



# ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



02 a 04  
de dezembro 2020

## Giz de cera e lápis de cor na aula de marketing: experiência, nostalgia e ensino

Ruth M. Hofmann

Departamento de Engenharia de Produção – UFPR

**Resumo:** O trabalho descreve uma experiência pedagógica realizada durante uma aula da disciplina optativa de Marketing ministrada para um curso de graduação em Engenharia. Espera-se, com o artigo, contribuir para os debates sobre práticas pedagógicas pautadas pela experiência e pela criatividade no ensino de disciplinas relacionadas ao comportamento do consumidor. Os alunos deveriam produzir desenhos livres utilizando lápis de cor e giz de cera. A experiência, aqui exposta como pesquisa descritiva, qualitativa e exploratória, é discutida à luz da literatura que aborda o papel da nostalgia no comportamento do consumidor e no contexto da Aprendizagem Experiencial (AE) aplicada ao marketing. A atividade de AE foi capaz de promover um contexto nostálgico profícuo para o encaminhamento das discussões sobre o tema da aula. As próprias memórias, experiências, sentimentos e sensações dos estudantes constituíram o elemento experiencial da aprendizagem, e a nostalgia emergiu no contexto didático a partir da própria fala dos estudantes.

**Palavras-chave:** Criatividade. Aprendizagem ativa. Didática. Ensino superior.

## Crayons and colored pencils in marketing class: experience, nostalgia and teaching

**Abstract:** Aiming to contribute to the debates on pedagogical practices guided by experience and creativity in the teaching of disciplines related to consumer behavior, this work describes a pedagogical experience carried out during a Marketing class taught for an Engineering undergraduate course. Students should produce free theme drawings using colored pencils and crayons. The experience, exposed in this article as descriptive, qualitative and exploratory research, is discussed in context of the literature that addresses the role of nostalgia in consumer behavior and in the context of Experiential Learning (EL) applied to marketing. The activity of EL was able to promote a fruitful nostalgic context for the discussions on the theme of the class. The students' own memories, experiences, feelings and sensations constituted the experiential element of learning, and nostalgia emerged in the didactic context from the students' own speech.

**Keywords:** Creativity. Active learning. Didactics. College education.

### 1. Introdução

A criatividade no ensino superior tem sido objeto de discussão sob diferentes perspectivas e à luz de diferentes contextos teóricos (CASTRO, 2015; WESCHSLER, NAKANO, 2011; BARRETO, 2007). Dentre os trabalhos dedicados às discussões teóricas sobre a criatividade, podem-se citar Amabile (2012), Glaveanu *et al.* (2019), Glaveanu (2017) e

Mainemelis (2010). Delinear conceitos e abordagens teóricas para a compreensão dos processos subjacentes à criatividade permite que iniciativas de estímulo à criatividade sejam implementadas em sala de aula, o que pode envolver atividades das mais variadas, incluindo até a construção de modelos com LEGO em sala de aula (DOVE *et al.*, 2017). Nesse contexto, o ensino de hábitos e habilidades criativas conta com respaldo de diferentes teorias e modelos de criatividade (STARKO, 2010).

O estímulo à criatividade é particularmente relevante para a formação de profissionais cuja atuação é essencialmente marcada pela criação de novos produtos e serviços. Esse é o caso do Marketing. O ensino em Marketing tem gradativamente se distanciado das abordagens educacionais tradicionalmente passivas, nas quais o ensino é entendido como transferência de conhecimento. A adoção de abordagens educacionais interativas, em contrapartida, tem estimulado o emprego de estratégias pedagógicas mais calcadas na experiência, ou seja, na realização de atividades experienciais em sala de aula (STARKO, 2010). Incorporar atividades de estímulo à criatividade ao ensino de Marketing, assim, pode ser uma estratégia profícua não apenas à criação de soluções inovadoras, mas também ao desenvolvimento de competências e habilidades necessárias à compreensão do comportamento do consumidor, a exemplo da noção de empatia. Trata-se de um conceito essencial para os profissionais que atuam em Marketing.

É nesse contexto que o presente trabalho tem como objetivo contribuir para os debates sobre práticas pedagógicas pautadas pela experiência e pela criatividade no ensino de disciplinas relacionadas ao comportamento do consumidor. Para tanto, o artigo relata uma experiência pedagógica realizada durante uma aula da disciplina optativa de Marketing ministrada para um curso de graduação em Engenharia. A proposta de uma atividade com giz de cera e lápis de cor serviu de contexto para a discussão do papel da nostalgia no comportamento do consumidor. A experiência relatada é discutida à luz da literatura que aborda o papel da nostalgia no comportamento do consumidor e no contexto da aprendizagem experiencial aplicada ao marketing. O artigo se caracteriza como pesquisa descritiva, essencialmente qualitativa e exploratória.

O trabalho está estruturado em cinco seções além desta introdução. A segunda seção contempla a literatura sobre a relação entre a nostalgia e o comportamento do consumidor. A terceira seção apresenta uma síntese dos trabalhos sobre o papel da experiência no ensino de Marketing. A quarta seção descreve os procedimentos metodológicos da atividade relatada. À quinta seção cabe a apresentação dos resultados e das discussões, ao que se seguem as considerações finais do trabalho.

## **2. A nostalgia e o comportamento do consumidor**

A nostalgia pode ser definida como a preferência por experiências associadas a objetos que eram mais comuns quando uma pessoa era mais jovem. Nessa definição, a preferência deve ser entendida como uma atitude positiva ou um efeito favorável. Os objetos aos quais a nostalgia se refere são pessoas, lugares ou mesmo coisas. O fato de tais objetos serem mais comuns define-se pela popularidade, moda ou maior circulação do objeto ao qual a preferência está associada. A nostalgia essencialmente se vincula a eventos referentes ao início da idade adulta, à adolescência ou à infância, está ligada a experiências que de alguma forma se perderam (HOLBROOK, SCHINDLER, 1991, 1994, 1996, 2003).

As principais definições de nostalgia utilizadas na análise do comportamento do consumidor constam no quadro 1. Trata-se de definições clássicas ainda amplamente utilizadas pela literatura sobre comportamento do consumidor. Em comum, as definições de nostalgia envolvem o distanciamento temporal entre experiências e sensações, sendo que estas desempenham papel importante na compreensão de fenômenos nostálgicos.

Autores	Definição
Davis (1979, p. 18)	“Uma evocação com tons positivos de um passado vivido”
Belk (1990, p. 670)	“Um humor melancólico que pode ser motivado por um objeto, uma cena, um cheiro ou uma música”
Holbrook e Schindler (1991, p. 330)	“Uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, na moda ou amplamente divulgados) quando [a pessoa] era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, em particular) infância, ou mesmo antes do nascimento ”
Stern (1992, p. 11)	“Um estado emocional em que um indivíduo anseia por uma versão idealizada ou ‘higienizada’ de um período anterior”
Baker e Kennedy (1994, p. 169)	“Um desejo sentimental ou ‘agridoce’ de uma experiência, produto ou serviço do passado”

**Quadro 1 – Definições de nostalgia no comportamento do consumidor**

**Fonte: Kessous e Roux (2008, p. 195), tradução livre.**

A nostalgia deve ser interpretada em termos das experiências afetivas vinculadas a memórias cognitivas de dias que se foram. Trata-se, assim, da ligação entre os objetos do passado e os sentimentos que eles podem despertar (HOLBROOK, 1990, 1993). Ocasões especiais, como feriados, eventos religiosos, encontros de família ou mesmo relacionados a funções escolares tendem a produzir experiências nostálgicas positivas (HOLAK, HAVLENA, 1992).

O consumo motivado por nostalgia depende tanto da idade do consumidor quanto de sua própria tendência à nostalgia (HOLBROOK, 1993), sendo que as experiências nostálgicas podem desencadear respostas emocionais positivas e negativas (HOLAK, HAVLENA, 1998). As reações aos contextos nostálgicos aumentam com um senso de pertencimento social a uma era (GOULDING, 2001). Nesse sentido, variáveis sociológicas devem ser consideradas quando se interpreta a nostalgia de consumidores individualmente. Brown e Humphreys (2002), por exemplo, concluíram que por meio de memórias compartilhadas a nostalgia cultiva e mantém a identidade do grupo e do indivíduo.

Muehling e Sprott (2007) identificaram empiricamente que sugestões nostálgicas em anúncios publicitários de fato exercem influência no tipo de pensamento que os consumidores têm quando são expostos a tais anúncios. Tais sugestões podem, inclusive, afetar as atitudes dos consumidores em relação ao anúncio e em relação à marca. Analogamente, Sierra e McQuitty (2007) constataram que as intenções de comprar produtos nostálgicos são simultaneamente afetadas pelo anseio e pelas atitudes em relação ao passado. O comportamento do consumidor, nessa perspectiva, é afetado por variáveis afetivas e cognitivas.

Wang e Chao (2019) constataram que a nostalgia dos consumidores pode fazê-los optar por produtos menos sustentáveis. Huang, Huang e Wyer Jr (2016) identificaram a relação entre a nostalgia e a paciência dos consumidores: a relação entre nostalgia e paciência do consumidor se reduz quando as pessoas percebem que uma experiência nostálgica pode ser repedida ou quando intensificam sua memória da experiência em vez de prolongá-la. Tais descobertas se somam à rica literatura que analisa os efeitos da nostalgia no comportamento do consumidor (CHOU, SINGHAL, 2017; WANG, KEH, CHAO, 2017; SHIELDS, JOHNSON, 2016; KIM, YIM, 2017; SHIN, PARKER, 2017). É devido à relevância da nostalgia no comportamento do consumidor que ela figura dentre os objetos de ensino de Marketing.

### **3. O papel da experiência no ensino de marketing**

A preocupação com a qualidade da formação de profissionais de Marketing se expressa, academicamente, na quantidade crescente de artigos dedicados à temática (GRAY, PELTIER, SCHIBROWSKY, 2012). Note-se que não se trata de uma preocupação recente: a primeira edição do *Journal of Marketing Education* data de 1979 e, desde então, o periódico dedica-se à divulgação de estratégias, táticas e experiências de ensino de

Marketing (JOURNAL OF MARKETING EDUCATION, 2019). Dentre os temas que mereceram destaque na publicação pode-se mencionar a aprendizagem experiencial (*experiential learning*), conceito ao qual foi dedicado o 1º número do 22º volume do periódico, publicado em abril de 2000. A pertinência e atualidade das contribuições permanece num contexto de crescente relevância das metodologias ativas de aprendizagem (JEONG *et al.* 2019; FIDALGO-BLANCO, SEIN-ECHALUCE, GARCÍA-PEÑALVO, 2019).

A aprendizagem experiencial (AE) encontra suas bases filosóficas, teóricas e conceituais em autores como John Dewey e Jean Piaget, ambos ressaltando o papel da ação e da experiência no processo de aprendizagem. Em essência, a AE alicerça-se sobre a premissa de que a aprendizagem efetiva ocorre quando os estudantes estão ativamente envolvidos com determinada experiência. Atividades de AE tendem a aumentar a motivação dos estudantes, auxiliando-os a integrar a teoria e a prática do Marketing no “mundo real”. Além disso, a AE potencializa o desenvolvimento de pensamento crítico e habilidades de comunicação (FRONTCKAK, 1980; PETKUS, 2000).

O ciclo de aprendizagem experiencial de Kolb (1984) é recorrentemente utilizado para fundamentar as discussões sobre a AE. (PETRUS, 2000; BOBBITT, INKS, KEMP, MAYO, 2000). Trata-se de um modelo que assume que a aprendizagem experiencial é um processo a partir do qual o conhecimento é criado pela transformação da experiência (KOLB, 1984). O ciclo de aprendizagem experiencial de Kolb pressupõe que a aprendizagem efetiva requer diferentes habilidades de aprendizagem: experiência concreta; observação reflexiva; conceitualização abstrata e experimentação ativa. A experiência concreta inclui engajamento sensorial e emocional em dada atividade, o que envolve sentimentos. A observação reflexiva se refere a assistir, ouvir, registrar, discutir e elaborar a experiência, o que envolve criar conexões entre as experiências, mas sem necessariamente integrar teorias e conceitos, integração que se dá na conceitualização abstrata. A experimentação ativa corresponde à fase de execução na qual os estudantes estão envolvidos no processo de tentativa e erro no qual acumulam experiências sensoriais e reflexão. Nessa fase a conceitualização é testada em contextos específicos (KOLB, 1984; PETKUS, 2000).

Atividades de AE auxiliam os estudantes a compreender como suas próprias experiências se vinculam ao conteúdo das matérias. A AE, nesse contexto, coloca responsabilidade significativa pela aprendizagem no estudante, enquanto o professor assume o papel de “*coach*”, um “técnico” ou “orientador” no processo, não como professor que apenas expõe conteúdo (GREMLER, HOFFMAN, KEAVENEY, WRIGHT, 2000; FROTNCZAK, 1998).

A AE faz parte de um contexto mais amplo de aprendizagem ativa, por oposição à aprendizagem passiva caracterizada por aulas expositivas nas quais o professor fala e os estudantes ouvem, passivamente, tomando notas acerca do que é dito (HAMER, 2000; DABBOUR, 1997). Os modelos de aprendizagem ativa, em contrapartida, encorajam os estudantes a se envolverem com o conteúdo da aprendizagem, assim como os encorajam a aplicar teoria em situações reais do cotidiano, e de forma dinâmica (HAMER, 2000, LEWIS, WILLIAMS, 1994). Com isso os estudantes personalizam os temas de aprendizagem e podem desenvolver uma compreensão mais profunda da matéria) HAMER, 2000; ANDERSON, 1997).

As atividades de AE podem assumir o formato de atividades semiestruturadas em sala de aula ou atividades pouco estruturadas. As atividades semiestruturadas presumem que os estudantes detêm um nível mínimo de conhecimento e os encorajam a elaborar esse conhecimento, aprimorando-o e aprofundando-o a partir de atividades em grupo. Trata-se de atividades que recorrem a técnicas semiestruturadas para que os estudantes utilizem e apliquem conceitos e teorias que aprendem nas disciplinas. Em geral, são atividades que se adaptam a problemas que exigem análise crítica e criatividade para que a solução seja

proposta. Por isso, são atividades que lembram “miniprojetos”, por serem mais curtas, mais focadas e mais controladas (HAMER, 2000).

As atividades semiestruturadas diferem das pouco estruturadas em termos do grau de estruturação da atividade proposta: têm um escopo mais amplo, contam com maior tempo para seu desenvolvimento e são menos controladas. As atividades pouco estruturadas contemplam a interpretação de papéis, simulação computacional, projetos em grupo e debates, por exemplo. Dentre as características que prevalecem nas atividades não estruturadas pode-se citar o fato de que os estudantes se deparam com situações ambíguas e não estruturadas. Além disso, tais atividades exigem que os estudantes assimilem profundamente o conteúdo das matérias para aplicá-los criativamente nas situações propostas (HAMER, 2000).

#### 4. Materiais e métodos

O presente trabalho se caracteriza como descritivo, essencialmente qualitativo e exploratório, sendo resultado de uma atividade realizada durante uma aula de Marketing (disciplina optativa) ministrada para um curso de graduação em Engenharia no segundo semestre de 2019. Trata-se de uma disciplina optativa que aborda temas diversos a partir da exposição e da discussão de artigos científicos. A disciplina também é conduzida mediante a realização de diversas dinâmicas em grupo e de atividades individuais que buscam promover o envolvimento ativo dos estudantes, num modelo didático de aprendizagem experiencial. A atividade aqui descrita foi realizada individualmente, mas os estudantes interagiram entre si durante a sua realização. A proposta se deu no início de uma aula cujo tema seria “Infância, socialização econômica e o papel da nostalgia no consumo”. A aula se iniciou com a proposta “Desenho livre”, a partir da qual os estudantes foram convidados a, utilizando o material disposto sobre uma mesma próxima do quadro negro, criar qualquer desenho, preferencialmente utilizando mais de uma cor.

Para a realização da atividade analisada foram disponibilizados os seguintes materiais:

- a) Quatro tipos de giz de cera (de três marcas distintas);
- b) Três marcas distintas de lápis de cor; e
- c) Sessenta folhas brancas tamanho A4.

A Figura 1 contém exemplos do material utilizado.

**Figura 1 – Exemplo de material utilizado na atividade.**



Os 28 estudantes que participaram da atividade contaram com cerca de 15 minutos para realizá-la. Ainda que a atividade fosse individual, os estudantes não foram impedidos de interagir entre si ou mesmo de utilizar imagens de referência (incluindo imagens da internet que poderiam ser acessadas pelos seus *smartphones*).

Tendo os estudantes em sua maioria concluído a atividade, a aula teve como sequência a discussão do tema “nostalgia”, sendo este o conceito que norteou as discussões sobre o comportamento do consumidor, socialização econômica e o papel do marketing. A intenção inicial da proposta era criar um ambiente lúdico que fosse capaz de estimular sentimentos de nostalgia ligados à infância. Os resultados da atividade são expostos na seção seguinte.

## 5. Resultados e discussão

A experiência didática analisada neste trabalho é apresentada em termos: dos desenhos produzidos; da análise da experiência; da análise do material; das discussões sobre o papel da nostalgia no consumo; das implicações didáticas e contribuição da AE.

### 5.1. Os desenhos produzidos

Considerando-se que a intenção da atividade consistia essencialmente em criar um ambiente de nostalgia que remontasse a infância dos estudantes, era esperado que os registros gráficos produzidos mantivessem, em maior ou menor grau, vínculos com temas infantis, seja em função do material apresentado, seja em função da forma de apresentação da proposta (“desenho livre”), seja em função da combinação entre ambos. Como pode ser observado no Quadro 1, de fato os estudantes produziram desenhos com características temáticas e simbólicas que remetem à infância.



**Quadro 1 – Exemplos de desenhos produzidos durante a atividade**

**Fonte: Elaborado com ilustrações realizadas por estudantes.**

Nota: Todas as imagens constantes no quadro tiveram sua publicação e divulgação formalmente autorizada pelos estudantes para este artigo.

Cabe mencionar que alguns temas se repetiram entre os desenhos dos estudantes. Quase metade (46%) deles incluiu alguma representação do sol em seus desenhos. A água, seja como rio, cachoeira ou como mar apareceu em 32% dos desenhos, mesmo percentual de utilização de árvores nos desenhos. Flores foram incluídas em 25% dos casos e aves (pássaros desenhados no formato de “v”, similares ao do Quadro 1) em 21%. Pessoas foram representadas por 18% dos estudantes.

Especificamente no que concerne à representação de pessoas, duas ilustrações parecem ter feito alusão mais direta à infância. A primeira refere-se a um estudante desenhando um menino empinando pipa, outro correndo no gramado e uma menina brincando na areia (com um castelo de areia), além de um balanço vazio. A segunda refere-se a um estudante que desenhando um menino com chapéu de palha, pescando. Foram registros com alusão direta à infância.

As escolhas temáticas e mesmo a natureza dos registros desenhados durante a aula remeteram de várias formas à infância. Enquanto desenhavam, os estudantes mencionavam suas memórias e experiências escolares, fato que convergiu com a proposta de criar um ambiente nostálgico utilizando lápis de cor e giz de cera. Na medida em que os estudantes se reportavam a fatos passados, fatos de sua infância, por vezes adotando tons emotivos, a proposta de atividade cumpriu sua função de construir um ambiente lúdico de nostalgia. A experiência motora e sensorial subjacente à elaboração do desenho despertou na prática o tema objeto da aula.

## 5.2. A análise da experiência

Assim que o tempo dedicado à elaboração do desenho se encerrou, os estudantes foram solicitados a entregar o material. Contudo, três estudantes optaram por permanecer com o material e continuaram desenhando ou colorindo enquanto participavam das discussões (ambos parecem ter criado um vínculo mais intenso com a atividade, o que não pareceu ter comprometido sua atenção em relação às discussões, pois todos estavam respondendo oralmente às perguntas propostas). O envolvimento nostálgico promovido pela atividade os mobilizou de forma mais intensa que os demais estudantes.

A primeira pergunta apresentada aos estudantes se referiu às lembranças que a atividade evocou. Todos os estudantes tinham liberdade para falar, e a palavra mais repetida foi “infância”. Todos os presentes concordaram que desenhar e colorir utilizando giz de cera e lápis de cor é atividade que remete diretamente à infância, fato que evocou a nostalgia como contexto da aula. Quando questionados sobre a última vez em que tinham utilizado lápis de cor e giz de cera, alguns alunos disseram que certamente tinha sido na infância, na escola. Identificar o distanciamento temporal da atividade era condição para caracterizar a nostalgia durante a aula.

Começaram, então, relatos individuais de situações ou eventos que foram lembrados em função do contato com o material e com o caráter inusitado da atividade (considerando-se que não se trata de atividade comum às aulas de graduação em Engenharia). Os relatos individuais levaram a dois questionamentos com propósito de promover discussões sobre efeitos de memórias positivas e negativas sobre o consumo:

- a) Quais as melhores memórias da infância?
- b) Quais as piores memórias da infância?

Tendo as perguntas sido abertas para quem quisesse responder, os estudantes que tomaram a palavra indicaram, predominantemente, memórias positivas ligadas a brincadeiras “na rua”, com amigos, irmãos ou primos. As piores memórias referiram-se a situações que incluíram “mudar de escola”, “quebrar o braço na praia”, “não ter permissão para brincar na rua”, por exemplo.

As discussões foram encaminhadas para a análise do papel de um tipo específico de produto: os brinquedos nas melhores e nas piores experiências da infância. Esse encaminhamento resultou numa ampla lista de “brinquedos prediletos” e de frustrações decorrentes de “não poder ter” determinados brinquedos, sobretudo os que “eram muito caros”. Esses relatos permitiram a discussão do papel das frustrações vinculadas à nostalgia, das sensações provocadas por memórias negativas que podem estimular ou desestimular o consumo. Vários estudantes tomaram parte nessa etapa da discussão, compartilhando suas experiências e contando com empatia dos demais. Nesse particular, cabe notar que as frustrações decorrentes de “não ter determinado brinquedo” geraram sentimentos explícitos de empatia e de solidariedade dos colegas.

## 5.3. A análise do material

Os estudantes foram solicitados a realizar uma avaliação do material que utilizaram. Os alunos deveriam analisar o material como consumidores analisam produtos. Sua experiência com o material, o efeito da nostalgia sobre suas percepções e opiniões pautava então a discussão sobre o papel da nostalgia no comportamento do consumidor. A análise contemplou predominantemente cheiro, textura e cor dos lápis de cor e dos gizes de cera. A intenção da proposta era promover uma discussão quanto ao potencial que os estímulos sensoriais poderiam despertar na nostalgia. “Experimentar” o material, numa acepção sensorial, inclusive, poderia trazer à tona memórias nostálgicas da infância, afetando sua percepção de consumidor, fazendo-se valer a nostalgia como variável relevante para o Marketing.

Quando questionados sobre o que pensavam sobre o cheiro do material, os estudantes apresentaram duas perspectivas: um estudante afirmou categoricamente que o cheiro do giz de cera é cheiro de infância. Acompanhando tal perspectiva, outros estudantes reclamaram da “ausência de cheiro” do material utilizado. O que foi avaliado como fragilidade do material por alguns estudantes, foi avaliado como atributo positivo por outros, divergências às quais o marketing deve estar atento. Essa controvérsia não se replicou no caso dos lápis de cor.

No que se refere à textura, duas situações merecem destaque: a comparação entre: os diferentes gizes; e entre os gizes e os lápis. Alguns alunos preferiram lápis de cor por “fazer menos sujeira”, o que outros estudantes consideraram uma fragilidade (“não tem graça se não sujar”). Outros estudantes optaram pelo giz de cera porque “rende mais ao colorir”. Dentre os tipos de giz, nova controvérsia se estabeleceu: havia um tipo de giz, de textura muito mais macia que os demais, protegido por uma capa de plástico. A maioria dos estudantes não havia atentado para o fato de que o giz continha capa e tampa, o que se mostrou, para alguns, um inconveniente (“porque precisa abrir, e é chato”). Os estudantes que não perceberam que o giz tinha uma “tampa” começaram a colorir com a tampa e reclamaram da falta de pigmento. Contudo, uma vez que tivessem aberto o material, avaliaram muito positivamente a textura do material e sua pigmentação. Muitos lamentaram que “não tinha isso na minha infância”.

No que se refere aos lápis de cor, os estudantes avaliaram positivamente os que tinham uma cor em cada extremidade (conforme consta na Figura 1, os lápis com “duas pontas”). A avaliação positiva se deu sob argumento de que “era diferente dos outros”. Alguns estudantes lamentaram que, no caso de alguns lápis, a cor produzida não correspondia à indicada na cor do próprio lápis.

Deve-se destacar que as comparações e avaliações realizadas pelos estudantes consideravam não apenas o material disponível na aula, mas o material que cada um utilizou na infância. Sua comparação subjetiva foi debatida no contexto dos limites e possibilidades do marketing baseado em nostalgia. Note-se que em diferentes ocasiões os estudantes empregaram expressões como “no meu tempo”, ou “quando eu era criança”, para analisar e avaliar o material.

#### **5.4. As discussões sobre o papel da nostalgia no consumo**

Criado o ambiente nostálgico, passou-se à discussão sobre o papel da nostalgia no comportamento do consumidor. Os estudantes foram então questionados sobre situações que os levaram, em diferentes ocasiões, a comprar qualquer produto ou serviço devido a memórias de infância. Foram relatadas principalmente compras de doces (como “bolacha recheada” de uma marca específica). Fatores como cheiro dos produtos, a cor, a textura e mesmo o som foram vinculados às memórias da infância, sendo apontados como variáveis que participam no processo de escolha de produtos que provocam nostalgia.

O potencial da nostalgia no processo de compra foi discutido considerando-se as iniciativas de Marketing que promovem o retorno cíclico de determinados produtos que são apresentados às novas gerações de forma adaptada. Os estudantes listaram jogos, filmes e brinquedos que, em sua versão mais recente, “perderam a identidade” e foram incapazes de gerar um efeito nostálgico positivo, tendo, ao contrário, causado aversão nas gerações que tiveram contado com o produto “original”. A nostalgia aparecia, assim, como obstáculo à compra.

#### **5.5. As implicações didáticas e a contribuição da AE**

A atividade descrita pautou-se pelo estímulo lúdico ao desenvolvimento da criatividade dos estudantes de engenharia. A formação em engenharia requer o desenvolvimento de competências técnicas e humanas múltiplas, incluindo a criatividade e a empatia. A



formação dos estudantes envolvidos contempla objetos de ensino que vão desde álgebra linear, qualidade e segurança no trabalho até administração de empresas, gestão de pessoas e economia. Os determinantes da demanda e o papel do marketing são conteúdos da grade curricular do curso em questão. Trata-se de temas que podem ser abordados sob metodologias tradicionais (como aulas expositivas) ou sob metodologias ativas de ensino, sendo destas últimas mais aderentes ao desenvolvimento da criatividade.

Sendo a criatividade um atributo particularmente relevante para profissionais de engenharia que atuam em marketing, o contexto criado para a aula se deu interligando criatividade e nostalgia aplicando princípios da aprendizagem experiencial, ou, mais precisamente, metodologias de ensino que encorajam estudantes a se envolverem com o conteúdo da aula, encorajando-os também aplicar teoria em situações reais do cotidiano, sempre que possível de forma dinâmica (HAMER, 2000, LEWIS, WILIAMS, 1994; HAMER, 2000; ANDERSON, 1997). No contexto da aula, as próprias memórias, experiências, sentimentos e sensações dos estudantes configuraram o elemento experiencial da aprendizagem, sendo sua discussão embasada em estudos científicos acerca do tema. A nostalgia, assim, emergiu no contexto didático, a partir da fala dos estudantes, ora como “uma evocação com tons positivos de um passado vivido” (DAVIS, 1979, p. 18), ora como sentimento ligado a experiências que de alguma forma se perderam (HOLBROOK, SCHINDLER, 1991, 2003).

A discussão e a própria elaboração do desenho com lápis de cor e giz de cera evocaram memórias e experiências nostálgicas que desencadearam respostas emocionais positivas e negativas (HOLAK, HAVLENA, 1998). Assumindo-se que “somos todos consumidores”, a atividade permitiu um importante exercício de empatia que deve ser praticado durante a formulação de estratégias de marketing: colocar-se no lugar do consumidor, explorando e analisando as próprias sensações e nostalgia para refletir sobre os anseios, necessidades e desejos do consumidor. Como esperado (HOLAK, HAVENA, 1992) atividades que reportam a funções escolares produziram experiências nostálgicas positivas. A ludicidade da proposta parece ter favorecido o resgate de memórias e mesmo práticas infantis: ressaltou-se que os atributos temáticos e simbólicos das ilustrações produzidas remetem significativamente à infância, conforme exposto na seção intitulada “Os desenhos produzidos”. Ao compartilharem experiências de infância (termo mais recorrente no início das discussões), recordando de produtos, brinquedos e mesmo desenhos infantis específicos, os estudantes pareciam compartilhar um senso de pertencimento social a uma era, senso reforçado pela nostalgia despertada (GOULDING, 2001). As discussões sobre o comportamento do consumidor, assim, puderam se dar a partir da empatia dos estudantes que foram solicitados a analisar os produtos como consumidores, em especial como consumidores vulneráveis à nostalgia. Nesse contexto, as memórias compartilhadas e o senso de nostalgia podem de fato ter potencializado a identidade do grupo (BROWN, HUMPHREYS, 2002). T

Em termos especificamente de implicações didáticas, a atividade descrita, essencialmente uma atividade de AE semiestruturada (HAMER, 2000), surpreendeu os estudantes e parece ter efetivamente contado com seu engajamento sensorial e emocional, o que envolve sentimentos, no caso nostálgicos, que aderem em parte ao ciclo de aprendizagem experiencial proposto por Kolb (1984). A atividade proposta também parece ter se alinhado ao ciclo no que se refere à observação reflexiva (KOLB, 1984) posto que durante a etapa de discussão da aula, os alunos ouviram, discutiram e elaboraram a experiência, criando conexões entre elas, sem necessariamente integrar teorias e conceitos, integração que se deu na conceitualização abstrata promovida com a intervenção e orientação docente (ocasião em que os artigos científicos foram mencionados).

Mediante construção de contexto lúdico de AE, as discussões do tema proposto para a aula mantiveram aderência significativa com o teor dos artigos científicos selecionados para a aula, motivo pelo qual a experiência didática deve ser replicada em semestres posteriores.

Como os artigos tratavam da relação entre nostalgia e consumo, a partir de sua própria experiência os estudantes discutiram a relevância dos trabalhos científicos selecionados. Em se tratando de um curso de engenharia, o caráter inusitado e inesperado da atividade fez com que os estudantes declarassem que a experiência os tornaria mais atentos às estratégias das empresas e mais interessados no universo dos determinantes do consumo, agregando-lhes competências profissionais mais “humanas” à sua formação. Ademais, o formato e as discussões da experiência agregaram ao seu repertório conceitos e métodos passíveis de aplicação em estratégias de marketing das empresas nas quais atuam ou atuarão.

### **Considerações finais**

A criatividade e seu papel na formação profissional de estudantes têm sido amplamente ressaltados pela literatura voltada à promoção da qualidade no ensino superior. Nesse mesmo sentido, a utilização de metodologias ativas de ensino também tem recebido atenção crescente. É nesse contexto que o este trabalho se situou.

O artigo descreveu uma experiência pedagógica realizada durante uma aula da disciplina de Marketing ministrada para um curso de graduação em Engenharia. O objetivo primário era contribuir para os debates sobre práticas pedagógicas pautadas pela experiência e pela criatividade no ensino de disciplinas relacionadas ao comportamento do consumidor. Os alunos deveriam produzir desenhos livres utilizando lápis de cor e giz de cera. A experiência foi discutida à luz da literatura que aborda o papel da nostalgia no comportamento do consumidor e no contexto da Aprendizagem Experiencial (AE) aplicada ao marketing.

Dentre os resultados obtidos pode-se destacar o fato de que os estudantes produziram desenhos com características temáticas e simbólicas que remetem à infância (46% desenharam “sol”, e 25% desenharam aves com formato de “v”, por exemplo). A atividade de AE foi capaz de promover um contexto nostálgico profícuo para o encaminhamento das discussões sobre o tema da aula. As próprias memórias, experiências, sentimentos e sensações dos estudantes constituíram o elemento experiencial da aprendizagem, e a nostalgia emergiu no contexto didático a partir da própria fala dos estudantes.

A realização de uma atividade semiestruturada de AE, permitiu que o papel da nostalgia no comportamento do consumidor fosse analisado à luz das próprias experiências dos estudantes, o que estimulou o engajamento e a participação ativa de alunos que quisessem expor e compartilhar suas memórias para auxiliar a todos no processo de construção do conhecimento em questão. Deve-se destacar que a implementação de metodologias de AE exige a criação de um ambiente pedagógico de colaboração, confiança e respeito mútuo.

### **Referências**

- AMABILE, T. M. Componential theory of creativity. Working Paper 12-096. Apr 26, 2012. Disponível em: <<https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/12-096.pdf>> Acesso em: 26 mar. 2020.
- ANDERSON, E. J. Active learning in the lecture hall. **Journal of College Science Teaching**, v. 26, May, p. 428-429, 1997.
- BAKER, S. M.; KENNEDY, P. F. Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases. **Advances in Consumer Research**, vol. 21, p. 169-174, 1994.
- BARRETO, M. O. O papel da criatividade no ensino superior. **Diálogos & Ciência**. N. 12, dez. 2007.
- BELK, R. W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 669-676, 1990.
- BOBBITT, M. L.; INKS, S. A.; KEMP, K. J., MAYO, D. T. Integrating marketing courses to enhance team-based experiential learning. **Journal of Marketing Education**, v. 22. n. 1., Apr., p. 15-24, 2000.
- BROWN, A D.; HUMPHREYS, M. Nostalgia and the narrativization of identity: a Turkish case study. **British Journal of Management**. v. 13, n. 2, 2002.

- CASTANHO, M. E. L. M. A criatividade na sala de aula universitária. Em I. P. Veiga & M. F. I. M. Castanho (Orgs.), **Pedagogia universitária**. A aula em foco. p. 75-89. São Paulo: Papirus, 2000.
- CASTRO, M. S. F. de. Desenvolvimento da criatividade no ensino superior: percepções da criatividade docente e discente na formação acadêmica. **Revista Liberato**, Novo Hamburgo, v. 16, n, 26, p.101-220, jul./dez. 2015.
- CHOU, H.-Y; SINGAL, D. Nostalgia advertising and young Indian consumers: the power of old songs. **Asia Pacific Management Review**. v. 22, p. 136-145, 2017.
- CROPLEY, A. J. **Creativity in education & learning**. London: Routledge Falmer, 2004.
- CROPLEY, A. J. Fostering creativity in the classroom: general principles. Em M. A. Runco (Org.), **The creativity research handbook**, p. 83-114. Cresskill: Hampton Press, 1997.
- DABBOUR, K. S. Applying active learning methods to the design of library instruction for a freshman seminar. **College and Research Libraries**. v. 58, Jul., p. 299-308, 1997.
- DAVIS, F. **Yearning for Yesterday: a sociology of nostalgia**. The Free Press: New York, 1979.
- DOVE, G. *et al.* Constraints and ambiguity: some design strategies for supporting small-scale creativity in the classroom. **ECCE 2017: Proceedings of the ACM European Conference on Cognitive Ergonomics**, p. 69-76, 2017.
- FIDALGO-BLANCO, Á., SEIN-ECHALUCE, M. L.; GARCÍA-PEÑALVO, F. J. Enhancing the main characteristics of active methodologies: a case with micro flip teaching and teamwork. **International Journal of Engineering Education**, v. 35, p. 397-408, 2019.
- FRONTCZAK, N. T. A Paradigm for the Selection, Use and Development of Experiential Learning Activities in Marketing Education. **Marketing Education Review**. v. 8, n. 3, p. 15-33, 1998.
- GLAVEANU, V. P. *et al.* Advancing creativity theory and research: a socio-cultural manifesto. **Journal fo Creative Behavior**. vl. 0, n. 0, p. 1-5, 2019.
- GLAVEANU, V. P. Creativity and wonder. **Journal of Creative Behavior**, Special issue: The creative paradox – multidisciplinary perspectives. v. 53, n. 2, p. 171–177, 2017.
- GOULDING, C. Romancing the Past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 6, 565-592, 2001.
- GRAY, D. M., PELTIER, J. W., SCHIBROWSKY, J. A. The Journal of Marketing Education. **Journal of Marketing Education**. v. 34, n. 3, p. 217-237, 2012.
- GREMLER, D. D.; HOFFMAN, D.; KEAVENEY, S. M.; WRIGHT, L. K. Experiential learning exercises in services marketing courses. **Journal of Marketing Education**. v. 22, n. 1. Apr., p. 35-44, 2000.
- HAMER, L. O. The additive effects of semistructured classroom activities on student learning: na application of classroom-based experiential learning techniques. **Journal of Marketing Education**. v. 22, n. 1. Apr., p. 25-34, 2000.
- HOLAK, S..L.; HAVLENA, W. J. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 217-226, 1998.
- HOLAK, S. L.; HAVLENA, W. J. Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. **Advances in Consumer Research**, vol. 19, p. 380-387, 1992.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.
- HOLBROOK, M. B. **Nostalgic consumption: on the reliability and validity of a new nostalgia index**. Working paper, Graduate School of Business. Columbia University: New York, 1990.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products. **Journal of Marketing Research**. v. 31, p. 412-22, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 330-3, 1991.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes. **Journal of Business Research**, v. 37, n. 1. p. 27-39, 1996.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.

HUANG, X. I.; HUANG, Z. T.; WYER JR, R. S. slowing down in the good old days: the effect of nostalgia on consumer patience. **Journal of Consumer Research**. v. 43, p.372-387, 2016.

JEONG, J. S. *et al.* Effects of active learning methodologies on the students' emotions, self-efficacy beliefs and learning outcomes in a science distance learning course. **Journal of Technology and Science Education**, v. 9, n. 2, p. 217-227, 2019

JOURNAL OF MARKETING EDUCATION – JME. **Aims and Scope**. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/aims-scope/JMD>>. Acesso em: 31/12/2019.

KESSOUS, A., ROUX, E. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v. 11, n. 2, p. 192-212, 2008.

KIM, Y. K.; YIM, M. Y.-C. When nostalgia marketing backfires: gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Consumer Psychology*. v. 38, p. 815-822, 2017.

KOLB, D. A. **Experiential learning**: experience as the source of learning and development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

LEWIS, L. H.; WILLIAMS, C. J. Experiential learning: past and present. In: *Experiential Learning: a new approach*, Eds. Lewis Jackson e Rosemary S. Caffarella, p. 5-16, San Francisco: Jossey-Bass, 1994.

MAINEMELIS, C. Stealing fire: creativity deviance in the evolution of new ideas. **Academy of Management Review**. v. 35, n. 4, p. 558-578, 2010.

MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. D. The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 3, p. 25-35, 2007.

PETKUS, E., Jr. A theoretical and practical framework for service-learning in marketing: Kolb's experiential learning cycle. **Journal of Marketing Education**, v. 22, n. 1., Apr., p. 64-70, 2000.

SHIELDS, A. B.; JOHNSON, J. W. What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand. **Psychology & Marketing**, vl. 33, n. 9, p. 713-728, Sep. 2016.

SHIN, H.; PARKER, J. Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 35, p. 1-11, 2017.

SIERRA, J. J.; McQUITTY, S. Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 2, p. 99-112, 2007.

STARKO, A. J. **Creativity in the classroom**: schools of curious delight. 4. ed. New York: Routledge, 2010.

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

WANG, X.; CHAO, C.H. Nostalgia decreases green consumption: the mediating role of past orientation. **Business Research Quarterly**, p. 1-14. 2019.

WANG, X.; KEH, T. H.; CHAO, C.-H. Nostalgia and consumer preference for indulgent foods: the role of social connectedness. **Journal of Consumer Studies**. v. 42, p. 326-326, 2017.

WECHSLER, S. M.; NAKANO, T. de C. **Criatividade no Ensino Superior**: uma perspectiva internacional. São Paulo: Vetor Editora, 2011.