

O apelo do sentimento de nostalgia no incremento da lealdade do cliente

The nostalgia feeling appeal into the customer loyalty increasement

Ana Carolina Toledo¹
Evandro Luiz Lopes²
Luciano Augusto Toledo³

Resumo

O trabalho apresentado é constituído por uma exposição lógica e crítica de alguns aspectos relacionados aos temas marketing, lealdade e nostalgia. Almeja-se investigar de forma teórica e empírica se o sentimento de Nostalgia influencia no processo de fidelização de clientes em uma empresa do setor bancário. O processo metodológico foi caracterizado inicialmente de forma descritiva para a elaboração de hipóteses, com posterior aplicação de instrumentos de análise multivariável. Os resultados evidenciaram o efeito do sentimento nostálgico dos clientes sobre a atitude perante a marca, contribuindo assim para o incremento da lealdade. Verificou-se também a influência do custo de mudança na construção da lealdade à marca.

Palavras-chave: Nostalgia. Atitude Perante a Marca. Lealdade à Marca. Fusão e Aquisição.

Abstract

The work presented consists of a logical exposition and criticism of some aspects related to marketing issues, loyalty and nostalgia. We aimed to investigate theoretically and empirically the feeling of Nostalgia influence on customer loyalty process in a company of the banking sector. The methodological process was initially characterized descriptively to the development of hypotheses, and subsequent application of multivariate analysis instruments. The results showed the effect of nostalgic customers feeling under marketing brand, thereby contributing to increased customers loyalty. The study examined the cost off building brand loyalty.

Keywords: Nostalgia. Attitude Toward Brand. Brand Loyalty. Merger and Acquisition.

¹ Mestre em Administração pela Uninove. *E-mail*: ana.caro.toledo@uol.com.br

² PhD em Administração pela UFMG. Professor da Universidade Nove de Julho. *E-mail*: elldijo@uol.com

³ Doutor em Administração pela FEA-USP. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: luciano.toledo@mackenzie.br

Inseridas no ambiente de negócios contemporâneo, as empresas têm sido submetidas a uma multiplicidade e diversidade de situações, caracterizadas por dois importantes aspectos que decorrem das entidades e forças externas, as quais podem influenciar de forma positiva ou negativa e com intensidade variável os processos gerenciais tanto operacionais como estratégicos. O primeiro aspecto diz respeito à velocidade com que as variáveis atreladas a essas entidades e forças externas mudam, enquanto o segundo aspecto se relaciona à natureza incontrolável dessas variáveis. Nesse sentido, tais forças e entidades, presentes nos ambientes econômicos, político-legal, tecnológico, físico e sociocultural, tipicamente, variam de forma incontrolável o tempo todo, requerendo um esforço permanente e cada vez mais intenso das organizações para ajustar seus recursos e objetivos às oportunidades de crescimento e de lucratividade (DRUCKER, 2011; HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2008).

Especificamente na indústria bancária, novas tecnologias de produto/serviço e de processos operativos, incluindo a TI e a internet, o comportamento complexo e exigente dos clientes, o acirramento da concorrência e outras pressões do ambiente externo, têm exigido um esforço de aprendizado e de adaptação aos novos modelos e processos de gestão. Destaca-se, sobretudo, um importante fenômeno que se tem manifestado, no Brasil, como uma forte tendência: as fusões e aquisições. O movimento observado de fusões e aquisições na indústria bancária tem sido intenso desde meados da última década do século passado. O número de instituições financeiras, por exemplo, passou de 230 (em 1994) para 179 (em 1998) em apenas quatro anos. Esse movimento envolveu a privatização de bancos públicos e o incentivo a fusões, incorporações e transferências de controle acionário de bancos privados. Por limitação legal, na época, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica,

ambos bancos públicos, não puderam usufruir dessa estratégia de crescimento.

Centrando o interesse na questão de fusões e de aquisições, pelo menos três elementos de natureza estratégica podem ser destacados: governança corporativa; cultura resultante do processo, incluindo a compatibilização de crenças e valores compartilhados; e gestão da marca. Com referência ao primeiro elemento mencionado, a governança corporativa, pode-se afirmar que a estrutura de governança determina a capacidade de ajustes na formulação e aplicação de estratégias e ações visando ao aproveitamento de oportunidades e à melhoria do nível de competitividade de uma organização. Em processos de fusões/aquisições, as questões pertinentes à convergência de interesses de *shareholders* e demais *stakeholders* das empresas originais e da(s) empresa(s) resultante(s) daqueles processos são determinantes para a formulação da direção estratégica e implantação da agenda estratégica da organização. Sob o prisma do elemento cultura, saber do movimento da economia na direção de fusões e aquisições não significa que os profissionais estarão preparados para os desafios representados pela união de culturas corporativas, às vezes muito díspares (DRUCKER, 2011; HARTLINE; FERRELL, 1996; LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2008).

O contexto em que a pesquisa se insere aponta para o terceiro elemento: a gestão da marca no âmbito do fenômeno de fusões e aquisições, tendo por objeto específico de estudo alguns construtos que integram o universo da dimensão lealdade à marca (satisfação, atitudes, nostalgia, custo de mudança). Essa dimensão é determinante para orientar o desenvolvimento de atividades estratégicas e operacionais voltadas à criação e entrega de valor para o consumidor e, conseqüentemente, gera valor para a empresa. Sob essa ótica, o interesse acadêmico em estudar lealdade à marca repousa na constatação de

um cenário de forte competição e de grande mutabilidade presente no ambiente de negócios das empresas pertencentes à indústria bancária, o qual tem se agravado em decorrência do fenômeno de fusões e aquisições. Em um cenário como esse, o comportamento do consumidor é afetado fortemente em seus sentimentos e atitudes, como nostalgia da marca, por exemplo, podendo isso gerar um alto grau de insatisfação e refletir-se na lealdade à empresa que resultou da fusão, com desdobramentos que podem reduzir a capacidade de manutenção dos clientes, comprometendo a competitividade da instituição.

Como resposta ao cenário descrito, o uso de instrumentos estratégicos de gestão da marca, em particular sob uma perspectiva de marketing e de orientação para o mercado, tem por alvo a conquista e sustentação de superioridade sobre os concorrentes. Sob a perspectiva de marketing, particularmente a da gestão de marca, o gerenciamento estratégico da transição e das empresas de origem para as empresas resultantes do processo de fusão ou aquisição requer que se leve em conta o posicionamento que deverá resultar da gestão estratégica de marca. Nesse sentido, emerge uma questão pertinente ao comportamento do consumidor, a qual não tem sido contemplada intensamente no âmbito da pesquisa acadêmica no contexto descrito. Especificamente, trata-se de estudar se a exclusão de uma determinada marca como estratégia após a fusão de duas empresas pode evocar, como consequência, o sentimento de nostalgia no cliente, e até que ponto o efeito nostálgico traz implicações e interferências na lealdade do cliente (GÖB, 2010; ROWLEY, 2010).

Presumivelmente, o sentimento de nostalgia afeta diferentemente as pessoas em seu comportamento como consumidores e isso dependerá da experiência que elas tiveram com a marca. Os resultados de pesquisas recentes

sustentam a premissa de que a nostalgia é um sentimento intrinsecamente pessoal. Além disso, ela se manifesta de modo mais efetivo em consumidores que mantêm um relacionamento mais intenso com a empresa e que revelam maiores vínculos pessoais com a marca. Presumivelmente, o delineamento da identidade e o posicionamento de marca após empresas terem sido objeto de fusão/aquisição podem ser fortemente afetados e refletir no comportamento dos clientes das empresas no tocante aos seus sentimentos de nostalgia relativos à marca/empresa anterior e, conseqüentemente, na sua lealdade.

1 Problema de Pesquisa e Objetivos

A partir do problema de pesquisa “A evocação do sentimento de nostalgia decorrente da exclusão de uma determinada marca influencia na lealdade do cliente?”, determinou-se como objetivo geral o estudo da influência do sentimento de nostalgia na lealdade do consumidor. A partir disso, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- definir os conceitos que balizam a nostalgia;
- estudar da lealdade à marca;
- investigar a evocação do sentimento de nostalgia em uma empresa do setor bancário.

2 Procedimentos Metodológicos

Tendo em vista a natureza, a questão de pesquisa, o contexto e os objetivos do estudo, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva e de caráter quantitativo como alternativa mais apropriada, uma vez que se procurou conhecer

as características do fenômeno para encontrar explicações a respeito de suas relações, conforme recomenda Richardson (1989).

O universo da pesquisa compreendeu clientes do Banco Santander, herdados do Banco ABN Amro/Real. A amostra escolhida foi não probabilística, com seleção por conveniência (COOPER; SCHINDLER, 2003). No delineamento amostral, foram descartados clientes que foram ou eram funcionários de uma das duas instituições.

Segundo os pressupostos da pesquisa, adotou-se a técnica de levantamento e a utilização (como instrumento) de questionário formal estruturado, com questões fechadas, não disfarçadas, via internet, sem identificação do respondente.

Para a coleta de dados utilizou-se o QuestionPro. As escalas utilizadas para a construção do instrumento de coleta e análise dos resultados basearam-se nos estudos presentes no referencial teórico. Foi utilizada uma escala do tipo Likert, com sete pontos, a partir de modelos já consolidados, observando-se as correspondências: 1 - discordo totalmente e 7 - concordo totalmente. Para identificação da **propensão à nostalgia**, empregou-se a escala proposta por Holbrook e Schindler (1993), adaptada pelos autores, contendo oito itens. Para esse fim, os itens originais foram submetidos à tradução reversa e validados em português, como recomendado por Devellis (2003). Para mensurar o construto Lealdade, foram incorporados os aspectos atitudinal e de confiança cognitiva, apresentados por Dick e Basu (1994) e adaptados ao conceito de serviço bancário. A mensuração deu-se por meio de 12 itens. A mesma adaptação foi realizada nos itens da escala de custo de mudança, que teve como base os cinco itens propostos por Burnham, Frels e Mahajan (2003). A atitude em relação à marca extinta e à marca prevaiente foi traduzida e adaptada da escala de Mathwick e Rigdon (2004), sendo composta por sete itens.

A seguir o QUADRO 1 apresenta os itens quem compunham o questionário desenvolvido:

QUADRO 1 – Escalas utilizadas

Continua

| PROPENSÃO À NOSTALGIA | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------|
| NOST1 | Nada mais é feito como antigamente. | Holbrook e Schindler (1993) |
| NOST2 | As coisas costumavam ser melhores nos velhos e bons tempos. | |
| NOST3 | A qualidade dos produtos/serviços tem caído cada vez mais. | |
| NOST4 | As mudanças tecnológicas irão assegurar um futuro melhor. (-1) | |
| NOST5 | A História envolve melhorias constantes no bem-estar humano. (-1) | |
| NOST6 | Nós estamos passando por um declínio na qualidade de vida. | |
| NOST7 | O crescimento constante do PIB aumentou a felicidade do ser humano. (-1) | |
| NOST8 | Negócios modernos constantemente constroem um futuro melhor. (-1) | |
| ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA EXTINTA | | |
| ATIT REAL1 | Gostava de utilizar os serviços do Banco Real. | Athwick e Rigdon (2004) |
| ATIT REAL2 | Dentre os vários serviços bancários disponíveis, os do Banco Real eram os melhores. | |
| ATIT REAL3 | Quando eu utilizava os serviços do Banco Real, eu sempre me sentia fazendo um bom negócio. | |

QUADRO 1 – Escalas utilizadas

Continua

| ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA EXTINTA | | |
|---|---|---------------------------------|
| ATIT REAL4 | Eu falava bem dos produtos e serviços do Banco Real para as outras pessoas. | Athwick e Rigdon (2004) |
| ATIT REAL5 | Eu me sentia bem fazendo negócios com o Banco Real nos anos que se passaram. | |
| ATIT REAL6 | Para mim, o Banco Real foi claramente o meu banco preferido. | |
| ATIT REAL7 | Eu acreditava que o Banco Real era um bom banco. | |
| ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA PREVALECENTE | | |
| ATIT SANT1 | Gosto de utilizar os serviços do Banco Santander. | Mathwick e Rigdon (2004) |
| ATIT SANT2 | Dentre os vários serviços bancários disponíveis, os do Banco Santander são os melhores. | |
| ATIT SANT3 | Quando eu utilizo os serviços do Santander eu sempre me sinto fazendo um bom negócio. | |
| ATIT SANT4 | Eu falo bem dos produtos do Santander para as outras pessoas. | |
| ATIT SANT5 | Eu acredito que o Santander é um bom banco. | |
| ATIT SANT6 | Para mim, o Banco Santander é claramente o meu banco preferido. | |
| ATIT SANT7 | Eu me sentirei satisfeito como cliente do Banco Santander nos próximos anos. | |
| GRAU DE CUSTO DE MUDANÇA | | |
| CM1 | Não tenho tempo para obter as informações necessárias para avaliar outros bancos. | Burnham, Frels e Mahajan (2003) |

QUADRO 1 – Escalas utilizadas

Continua

| GRAU DE CUSTO DE MUDANÇA | | |
|-----------------------------|---|---------------------------------|
| CM2 | Trocar o Santander por outro banco comercial seria muito trabalhoso para mim. | Burnham, Frels e Mahajan (2003) |
| CM3 | Eu perderia benefícios de ser um cliente de longa data se eu deixasse o Santander. | |
| CM4 | Trocar o Banco Santander por um novo banco envolveria alguns custos novos de entrada (taxa, depósitos etc.). | |
| CM5 | Eu teria que gastar muito dinheiro por todos os custos envolvidos na mudança de banco (exemplos: quitação de empréstimo, impostos de retirada de fundos, débito automático, cartão de crédito / débito etc.). | |
| | | |
| GRAU DE LEALDADE ATITUDINAL | | |
| LEAL AT1 | Eu realmente aprecio os serviços do Santander. | Dick e Basu (1994) |
| LEAL AT2 | O Santander, como banco comercial, não é tão bom quanto pensei que fosse. (-1) | |
| LEAL AT3 | Eu gosto do Santander. | |
| LEAL AT4 | Eu recomendaria o Santander para os meus amigos. | |
| LEAL AT5 | Considero-me leal ao Banco Santander. | |
| LEAL AT6 | Manterei minha conta no Banco Santander por muito tempo. | |
| LEAL AT7 | Frequentemente considero a possibilidade de trocar de banco. (-1) | |
| LEAL AT8 | Em minhas próximas transações financeiras, certamente considerarei realizá-las no Santander. | |

| GRAU DE LEALDADE COMPORTAMENTAL | | |
|---------------------------------|--|--------------------|
| LEAL COMP1 | Concentro as minhas transações bancárias no Santander. | Dick e Basu (1994) |
| LEAL COMP2 | Desde a fusão do Banco Santander com o Banco Real eu aumentei o meu relacionamento com o Santander. | |
| LEAL COMP3 | Do total de vezes que utilizo um banco, considero que utilizo o Banco Santander ____%. | |
| LEAL COMP4 | Do meu volume total de investimentos (poupança, fundos, CDB, previdência), tenho concentrado no Banco Santander ____%. | |

NOTA: * Escalas invertidas
 FONTE: Os autores (2016)

O questionário foi submetido a um pré-teste e, após depurado, os dados foram coletados, no período de fevereiro a março de 2014. A aplicação do questionário se deu entre docentes de duas grandes instituições de ensino superior da cidade de São Paulo, por meio do envio de *e-mail*, e entre pessoas do ciclo de relacionamento pessoal dos pesquisadores, por meio da rede social Facebook. Atingiu-se um total de 659 acessos. Após a aplicação de filtros, chegou-se a 207 (31,4%) respondentes enquadrados no perfil desenhado previamente e com questionários preenchidos com dados completos e considerados válidos. Todos os respondentes possuíam domicílio em São Paulo.

Em virtude da natureza das variáveis em estudo e do escopo da pesquisa, adotou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) para análise estatística dos dados. A preparação do banco de dados seguiu os procedimentos indicados por Hair Júnior et al. (2005) e Cooper e Schindler (2003), por meio da identificação de *outliers* e análises da multicolinearidade e da normalidade das variáveis. Dessa forma, nesse estudo buscou-se investigar se a evocação do sentimento de Nostalgia, decorrente da

exclusão de uma determinada marca, influencia na lealdade do cliente. Para tanto, algumas hipóteses foram elencadas e posteriormente estudadas por meio de técnicas de análise multivariada. São elas:

- H1: Há relação positiva entre a idade do consumidor e o sentimento nostálgico em um processo de fusão/aquisição de marca de serviços.
- H2: Há relação positiva e significativa entre a propensão à nostalgia e a nostalgia mensurada em clientes que passaram por um processo de fusão/aquisição.
- H3a: Há relação positiva e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca extinta.
- H3b: Há relação negativa e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca prevalecente.
- H3c: Há relação negativa e significativa entre a atitude em relação à marca extinta e à marca prevalecente.
- H4a: Há relação negativa e significativa entre lealdade e atitude em relação à marca extinta após o processo de fusão e aquisição.
- H4b: Há relação positiva e significativa entre lealdade e atitude em relação à marca prevalecente após o processo de fusão e aquisição.
- H5a: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre a lealdade comportamental dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente.
- H5b: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre a lealdade atitudinal dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente.
- H6: Quanto maiores forem os custos de mudança, maior será o grau de lealdade atitudinal e comportamental do consumidor.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Nostalgia: Definição e Conceituação

A Nostalgia, sentimento que evoca lembranças do passado, ocorre em todos os indivíduos, influenciando a forma de eles se relacionarem com outras pessoas, objetos e serviços. É um termo de origem grega, composição das palavras *nóstos*, que significa regresso (ao lar), e *álgos*, cujo significado é dor, aflição. A palavra descreve um anseio pelo passado, de forma idealizada, sendo primeiramente mencionada na literatura da psicologia clínica para descrever uma patologia, uma depressão ou forma de melancolia ocasionada pela saudade de casa, principalmente em situações de guerra, refletindo os sentimentos dos soldados nos longos períodos de ausência (BOYM, 2002).

Lefi e Gharbi (2011) mencionam que o termo nostalgia pode ser encontrado na literatura médica desde 1668. Esse sentimento fundamental é inerente à condição humana e tem permeado estudos em diferentes áreas de conhecimento: história, psicologia, sociologia, antropologia, psicologia ambiental, entre outros (FIGUEIREDO NETO; BACHA, 2013). Com referência ao marketing, particularmente em assuntos pertinentes ao comportamento do consumidor, especificamente atitudes em relação à marca, à propaganda e à intenção de compra, o construto nostalgia tem sido objeto de interesse crescente, conforme se observa em Plutarco e Botelho (2012). Sugimori, Matsuda e Kusumi (2011) destacam os efeitos contraditórios das propagandas de cunho nostálgico sobre a nostalgia relacionada a produtos e a lembranças. Muehling e Pascal (2012) exploram particularmente os efeitos explicativos da propaganda baseada em nostalgia sobre o grau de envolvimento das pessoas.

Sedikides, Wildschut e Baden (2004) consideram a nostalgia uma avaliação cognitiva que implica uma emoção positiva, evocando uma conexão direta/explicita entre o presente e o

passado, a qual se inicia a partir de algum estímulo interpessoal, social ou do ambiente. Holak e Havlena (1998), Chaplin (2000) e Davis (1979 apud HOLBROOK; SCHINDLER, 1993) a tratam a partir dessa mesma perspectiva, podendo a nostalgia ser representada pela evocação de um passado vivido, uma forma de recriar, no presente, aspectos da vida pregressa. Para Kaplan (1987), nostalgia significa um sentimento ardente do passado, no qual se inserem memórias felizes, prazerosas e divertidas. Já Sedikides, Wildschut e Baden (2004) consideram-na como uma reação mais positiva (sensações prazerosas) do que negativa (sensações indesejadas).

Hertz (1990) descreve a nostalgia como uma emoção negativa, algo como um sentimento de passado irremediavelmente perdido. Por outro lado, Divard e Demontrond (1997) afirmam que a Nostalgia confere uma sensação “agridoce” à experiência, e enfatizando-na como um sentimento de prazer, acrescido de uma “pitada” de tristeza.

Sedikides, Wildschut e Baden (2004), fundamentados em pesquisa empírica, propõem que a Nostalgia cumpre três funções existenciais:

- aprimoramento do eu, mediante a solidificação e aumento da identidade;
- suporte à visão cultural do mundo pela regeneração e sustentação do significado;
- fortalecimento de vínculos relacionais e de conexões interpessoais.

As definições desses autores não abrangem, individualmente, toda a gama de aspectos inerentes ao construto. Entretanto, podem-se destacar alguns elementos universais, não atrelados aos contextos particulares em que cada autor pesquisou o tema. São eles:

- nostalgia é simultaneamente sentimento, emoção e estado de espírito;
- refere-se a uma sensação de melancolia em relação a produtos, serviços, pessoas, lugares, experiências, eventos passados idealizados e, por extensão, marcas.

A nostalgia está associada a um sentimento de saudosismo. É possível identificar se um indivíduo pode experimentar um sentimento saudosista com relação a seu passado, ou, simplesmente, associá-lo a outros tempos que não fizeram parte de sua experiência. Hertz (1990) introduziu os conceitos de Nostalgia Histórica (“O jeito que era”) e Nostalgia Pessoal (“Esse era o jeito que eu era”). Já Muehling (2013) oferece uma contribuição à pesquisa sobre essas duas vertentes ao analisar a influência relativa sobre a atitude perante a marca da propaganda evocando pensamentos associados à nostalgia histórica e à nostalgia individual.

A nostalgia histórica expressa o desejo de retorno ao passado, o qual é admitido como melhor do que o presente (HERTZ, 1990). É um sentimento não influenciado pela idade e pode ser resumido por saudade do tradicional, do conservador e dos valores da sociedade ou de comunidades em períodos já transcorridos. Estabelece-se, assim, um elo com o tempo pretérito e com os valores a ele associados. Merchant e Ford (2008) mencionam alguns fatores que influenciam essa modalidade de Nostalgia, apoiados em outros estudiosos, como Davis (1979): propensão individual à nostalgia, ou descontinuidade; alienação e perda do sentimento de comunidade; sentimento de que a autêntica “Era Dourada” foi perdida, requerendo ser preservada ou resgatada.

Baker e Kennedy (1994) interpretam essa modalidade como a saudade do que se viveu, de coisas, memórias e pessoas do passado. Goulding (2001) acrescenta que ela se manifesta com diferentes graus de intensidade, de indivíduo para indivíduo.

Merchant e Ford (2008) prescrevem um conjunto de fatores que podem influenciar o grau de intensidade desse sentimento, sintetizando estudos próprios e de autores como Baumgartner (1992), Batcho (1995) e Sierra e Mcquitty (2007). O primeiro fator é a idade, a qual pode influenciar o grau desse sentimento; à medida que envelhecem, ingressando em outros estágios de seu ciclo de vida, as pessoas tendem a se tornar mais nostálgicas,

recordando os tempos da sua juventude com intensidade de sentimentos (BATCHO, 1995).

O segundo fator considerado é a propensão à nostalgia. Holbrook e Schindler (1991; 1993) discutem a relação entre propensão à nostalgia e preferência do consumidor, sugerindo uma escala interpretativa do sentimento de nostalgia para avaliar a propensão de um indivíduo de senti-la. Os autores sugerem ainda que a propensão à nostalgia está associada aos seguintes elementos: personalidade, caráter individual, variáveis psicográficas, aspectos do estilo de vida e uma característica genérica do consumidor. Batcho (1995) descreve as pessoas mais nostálgicas como as que possuem maior condicionamento emocional; sentem-se mais felizes em momentos de felicidade, e mais tristes em momentos de tristeza. Já Sierra e Mcquitty (2007) realçam os construtos atitude e emoção como determinantes da nostalgia.

Um terceiro fator levantado foi a influência das experiências individuais. Pesquisas anteriores identificaram que, quanto mais intensas as experiências individuais, mais fortes serão as memórias associadas a elas (BAUMGARTNER, 1992; MERCHANT; FORD, 2008). O quarto fator identificado foi a descontinuidade. Davis (1979) indica que a descontinuidade experiencial pode conduzir à nostalgia; um indivíduo que viveu uma experiência negativa e estressante tende a sofrer depressão e manifestar sentimentos negativos e, em razão disso, tende a buscar mecanismos compensatórios (defesas) interiores para alcançar estabilidade, segurança e continuidade (MERCHANT; FORD, 2008).

Sob a perspectiva do marketing, o tema tem sido enfatizado em várias estratégias de comunicação persuasiva e abordado em pesquisas sobre comportamento do consumidor, principalmente na avaliação de lealdade à marca, preferências de consumo, memória coletiva e emoções (MUEHLING; SPROTT, 2004).

3.2 Aspectos Teóricos Relacionados à Atitude Perante a Marca

Inerentes ao relacionamento entre o consumidor e a marca, três conceitos se sobressaem: atitude, crença e lealdade. Gobé (2010) ressalta a ideia de que a marca influencia o relacionamento do cliente com a empresa, sob os aspectos cognitivo (nível racional), afetivo (nível emocional) e comportamental, e isso repercute na conquista de lealdade. Para entender como esses construtos se inserem no processo de decisão de escolha do consumidor, Foxall, Goldsmith e Brown (1998) explicam que eles figuram como as primeiras respostas, em um sistema que tem por *input* os estímulos externos do ambiente. Os estímulos são processados na mente do consumidor à luz de sua percepção, de sua consciência e de seus sentimentos (desejos), gerando uma sequência de resultados que culminam com uma resposta de aceitação ou rejeição do objeto. Fishbein e Ajzen (1975 apud GARRÁN, 2006) concebem a atitude como uma predisposição aprendida para responder, de maneira consistentemente favorável ou desfavorável, a um dado objeto (pessoa, ideia, produto, serviço, marca, lugar, evento, situação); é uma afeição ou sentimento associado a crenças, intenções e comportamentos.

Pesquisando a interação entre os componentes da atitude, Najmi, Atefi e Mirbagheri (2012) comentam que a literatura a respeito de atitudes perante a marca é muito ampla e as áreas focadas pelos pesquisadores são tão fragmentadas que os componentes cognitivos e afetivos e os processos envolvidos são frequentemente estudados de forma isolada, sendo negligenciados seus efeitos conjuntos. Os autores desenvolveram um modelo integrador de determinantes e moderadores de atitude perante a marca, tendo por foco principalmente questões pertinentes à comunicação persuasiva como estimuladora de atitudes. Com referência ao componente comportamental, Oliveira e Ferreira (2012) pesquisaram-no em um contexto de marketing experiencial, tendo por objetivo estudar

A marca influencia o relacionamento do cliente com a empresa, sob os aspectos cognitivo (nível racional), afetivo (nível emocional) e comportamental, e isso repercute na conquista de lealdade.

a avaliação experiencial que os consumidores fazem de uma marca e de que forma essa avaliação influencia a atitude perante a marca e a intenção de compra desses consumidores. Esses dois autores concluem que a atitude perante a marca tem influência positiva e significativa na intenção de compra, mas tal influência não é superior no grupo de consumidores que valorizam todas as dimensões das experiências.

Os vínculos que o consumidor estabelece com uma marca dependem de suas atitudes. As decisões de escolha baseiam-se mais em características intangíveis, aspectos simbólicos, personalidade da marca e em associações mentais estabelecidas com ela do que em características funcionais do produto (ELLWOOD, 2004). A continuidade do relacionamento entre o consumidor e a empresa detentora de uma determinada marca conduz ao sentimento de cumplicidade entre ambos, estabelecendo-se, assim, uma relação de lealdade. Newman e Werbel (1973) associam essa lealdade à repetição de compras de uma mesma marca, ou a consumidores que consideram a aquisição exclusiva de uma mesma marca. Dick e Basu (1994) aportaram novos condicionantes psicológicos ao estudo da lealdade para inferir sobre o conjunto de motivações que influenciam o consumidor a decidir sobre a escolha de uma marca, sugerindo um novo elemento de análise, a **atitude relativa** (avaliação de uma determinada marca em contraposição a outra marca). Os autores descrevem três grupos de

variáveis ou aspectos antecedentes da lealdade: variáveis cognitivas, representadas pelas crenças e percepções sobre o produto; variáveis afetivas, traduzidas por um forte sentimento de “gostar” da marca; variáveis conativas, integradas por intenção de recompra.

Refinando o entendimento do construto, Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram duas abordagens de lealdade, as quais devem ser consideradas simultaneamente. A primeira, denominada **lealdade comportamental**, refere-se a aspectos do comportamento de compra, como as marcas que as pessoas compram. Ela ocorre quando, de forma repetida, um cliente compra um produto ou serviço de uma mesma marca, representando o nível mais baixo de envolvimento, pois pode ocorrer, exclusivamente, em virtude da falta de alternativas viáveis (KELLER, 2003). A segunda abordagem, definida como lealdade atitudinal, está atrelada à atitude em relação à marca, ou seja, como as pessoas se sentem em relação à marca. Brito (2010), ao pesquisar sobre o valor da marca, segundo uma abordagem relacional, observa haver envolvimento mais forte do cliente quando se trata da vertente atitudinal: mais do que repetir a compra de determinada marca, o cliente manifesta uma atitude positiva em relação a ela. Isso não significa que sempre que comprar certa categoria de produtos, o cliente vá optar pela mesma marca. Revela apenas que, no conjunto de alternativas disponíveis ao cliente, a marca em questão irá surgir como uma de suas principais opções.

A avaliação da lealdade comportamental compreende elementos como a proporção, a sequência de compras e a probabilidade de recompras (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Pesquisando as associações de marca como elemento central do valor da marca baseado no cliente, Romaniuk e Thiel (2013) afirmam que a lealdade comportamental é um resultado desejável do valor da marca. As autoras concluem haver relação entre a lealdade comportamental passada e a propensão atual para se fazer associações. Os resultados revelaram ainda uma relação positiva

em situações nas quais aqueles consumidores com maior frequência de compra apresentam maior probabilidade de fazer associações de marca. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) distinguem diversas dimensões da experiência e constroem uma escala de experiência de marca que inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual (cognitiva) e comportamental. Os resultados dos estudos mencionados permitem inferir o impacto da experiência sobre a lealdade e como essa lealdade pode ser afetada em casos de supressão de uma determinada marca bem-sucedida.

Resumindo, a lealdade é construída e avaliada em um longo horizonte temporal e sem a intervenção de eventos ocasionais que causem rompimento dos vínculos entre cliente e empresa, como no caso da fusão de duas empresas, cada uma com a marca consolidada e clientes presumivelmente fidelizados. Tais eventos podem afetar atitudes e a lealdade, sugerindo indagar se a prevalência e a permanência de uma marca dominante, com conseqüente extinção da marca da empresa adquirida, poderia acarretar estremecimento no relacionamento com antigos clientes da empresa que teve a marca descontinuada.

A gestão do relacionamento com o cliente, visando sua satisfação e, conseqüentemente, retenção e conquista de lealdade, é um processo crítico (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Perillo (2007) pesquisou os construtos **satisfação e lealdade dos clientes**, em estudo abrangendo uma população formada por clientes de bancos, tendo por objetivo mensurá-los e testar a relação de causalidade entre eles. Da mesma forma, Gastal (2005) reconhece a satisfação como um antecedente determinante da lealdade, ainda que não se possa depender apenas de sua gestão para a retenção de clientes, em virtude da provável existência de mecanismos indutores da lealdade a um fornecedor, ainda que o cliente esteja insatisfeito. Dentre esses mecanismos, sobressaem-se os chamados **custos de mudança**. A autora estudou a influência dos construtos satisfação e custos de mudança como antecedentes da lealdade. Já Gonçalves et al. (2009), ao tratarem dos antecedentes da lealdade, examinaram o *trade-off* representado pelos custos

de mudança, considerando-os como um indutor de uma lealdade artificial, “forçada”.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) definem os custos de mudança como aqueles que o consumidor associa à mudança de uma marca/empresa para outra, os quais podem estar ligados a condições contratuais e operacionais ou a aspectos relativos a esforço, desgaste, tempo despendido e fator monetário. Assim, os autores reuniram oito grupos de custos de mudança, identificados em três novos subconjuntos, acrescentando que sua significância na intenção de mudar de fornecedor pode ser maior do que a própria satisfação do consumidor com a empresa. Os autores associam os custos de mudança de processo aos custos relativos à perda de tempo e esforço; nos custos financeiros de mudança, estão compreendidas todas as perdas monetárias quantificáveis; e, por último, há os custos de mudanças relacionais, que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à ruptura de laços.

Os custos de mudança representam uma barreira de saída na relação de lealdade entre a empresa e o cliente, pois podem ser tão altos que desestimulam a mudança, favorecendo a manutenção do vínculo com a marca original (GASTAL, 2005).

4 Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil Demográfico da Amostra do Setor Bancário Estudado

Com base nas análises univariadas realizadas, foi possível descrever o perfil predominante da amostra como sendo de indivíduos com as seguintes características: homens (54,3%) e mulheres (45,7%) na faixa etária entre 31 e 50 anos (86%), residentes na cidade de São Paulo; alto nível educacional (98% com graduação ou pós-graduação); renda individual mensal bruta acima de R\$ 5.241,01 (70,9%); e, em sua maioria, pertencentes a organizações do setor privado (75,5%).

A amostra é formada principalmente por indivíduos possuidores de pelo menos duas contas bancárias. Do total, 64,9% (n=133) utilizavam o Banco ABN como principal banco e, após a fusão, 30,1% dos clientes do banco extinto migraram para outro banco principal, tendo ocorrido migrações para outros bancos, conforme apresentado na TAB. 1. O tempo em que os respondentes mantiveram a conta cumulativamente nos bancos ABN e Santander ficou entre 5 e 10 anos para 38,2% dos respondentes. Outro dado é que 60,8% mantêm uma conta corrente simples.

Para avaliação da existência de *outliers*, recorreu-se à técnica de distância de Mahalanobis, resultando numa média de 27,88%, desvio padrão de 14,69% e valores máximo e mínimo de 69,59% e 2,92%, respectivamente, sem registro de *outliers* passíveis de eliminação. Para avaliar o grau de multicolinearidade (HAIR JÚNIOR et al., 2005), utilizou-se o cálculo de tolerância de verificação do índice de inflação da variância, com tolerância para $VIF < 10$. Na análise realizada para todas as variáveis independentes, o VIF apresentou-se menor do que 10, revelando baixo grau de colinearidade entre as variáveis. A normalidade das distribuições das variáveis foi analisada com o recurso do teste de Kolmogorov-Smirnov, utilizando os parâmetros recomendados por Field (2009). Nenhuma variável apresentou distribuição normal, além dos itens da escala terem apresentado alto grau de assimetria e curtose. A não confirmação de normalidade conduziu ao uso do método de análise PLS-SEM por meio da utilização do *software* SmartPLS2.OM3. Esta técnica é adequada para teste e validação de modelos exploratórios, conforme prescrito por Hair Júnior et al. (2005). Chun e Newsted (1999) recomendam a aplicação do método quando se propõe uma análise explicativa em situações de alta complexidade, mas com poucas informações disponíveis. Os seguintes indicadores foram utilizados para avaliar a confiabilidade do modelo: AVE (*Average Variance Extracted*) acima de 0,5%; Alfa de Cronbach aceitável, de 0,6%, e desejável acima de 0,7%; e confiabilidade da composição, com mínimo de 0,6%.

Na primeira tentativa de aplicação do PLS-SEM, verificou-se a relação entre as variáveis e seus construtos, mediante a análise das cargas fatoriais, eliminando-se uma variável (**NOSTO2** - As coisas costumavam ser melhores nos velhos e bons tempos), a qual apresentou carga menor do que 0,5%. Na nova rodada, não houve incidência de valores abaixo de 0,5%, inclusive foi utilizada a análise da validade discriminante. A pesquisa apresentou a raiz quadrada da AVE do construto valor maior do que o índice de correlação entre os demais construtos (CHUN; NEWSTED, 1999), conforme apresentado na TAB. 1.

TABELA 1 - Resultado do teste de validade discriminante

| Construtos | AVE | Atitude Marca Prevalente | Atitude Marca Extinta | Custo de Mudança | Lealdade Atitudinal | Lealdade Comportamental | Lealdade | Nostalgia | Propensão |
|--------------------------|-------|--------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|-------------------------|----------|-----------|-----------|
| Atitude marca prevalente | 0,817 | 0,904 | | | | | | | |
| Atitude marca extinta | 0,621 | -0,202 | 0,788 | | | | | | |
| Custo de mudança | 0,526 | 0,395 | -0,076 | 0,725 | | | | | |
| Lealdade atitudinal | 0,780 | 0,891 | -0,193 | 0,427 | 0,883 | | | | |
| Lealdade comportamental | 0,525 | 0,517 | -0,148 | 0,459 | 0,551 | 0,724 | | | |
| Lealdade | 0,523 | 0,862 | -0,200 | 0,488 | 0,956 | 0,772 | 0,723 | | |
| Nostalgia | 0,537 | -0,082 | 0,472 | 0,005 | -0,054 | 0,018 | -0,035 | 0,733 | |
| Propensão | 0,750 | -0,091 | 0,479 | 0,003 | -0,053 | -0,033 | -0,052 | 0,662 | 0,866 |

FONTE: Os autores (2016)

Mediante a utilização de técnicas de modelagem de equações estruturais, aplicou-se a análise de depuração das variáveis e o ajuste do modelo proposto. Verificaram-se, assim, as validades convergente e discriminante, sendo consideradas aceitas as escalas construídas. A TAB. 2 mostra os caminhos entre os construtos e as cargas das relações.

TABELA 2 - Modelo estrutural proposto e carga das relações entre os construtos

| Construto | Construto | Coefficiente |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------|
| Propensão à nostalgia | Nostalgia | 0,965 |
| Idade | Nostalgia | 0,274 |
| Nostalgia | Atitude perante a marca extinta | 0,472 |
| Nostalgia | Atitude perante a marca prevalente | 0,017 |
| Atitude perante a marca extinta | Atitude perante a marca prevalente | -0,210 |
| Atitude perante a marca prevalente | Lealdade | 0,787 |
| Atitude perante a marca extinta | Lealdade | -0,028 |
| Custo de mudança | Lealdade | 0,175 |
| Lealdade | Lealdade comportamental | 0,772 |
| Lealdade | Lealdade atitudinal | 0,956 |

FONTE: Os autores (2016)

Com o recurso da técnica *bootstrapping*, a hipótese a ser testada foi submetida a uma reamostragem, na qual os coeficientes da amostra original foram repetidamente reprocessados em amostras aleatórias. Optou-se

pela utilização em 100 casos com 1000 repetições (amostras) para submissão ao **teste t** (Student), a fim de medir a significância das diferenças entre os *path coefficients* do modelo da amostra original com os betas médios obtidos pelo *bootstrapping*.

Na TAB. 2 encontram-se os resultados do procedimento. Houve diferenças estatisticamente significantes entre os coeficientes da amostra original em relação à média dos coeficientes das novas amostras geradas em um único caminho. Observa-se, ainda: (1) seis caminhos foram confirmados, com intervalo de confiança de 99%; (2) três caminhos foram confirmados, com intervalo de confiança de 95%; (3) um caminho foi rejeitado (Nostalgia => atitude perante a marca prevalecente), por apresentar resultado não significativo no *teste t* ($p > 10\%$).

TABELA 3 - Análise dos coeficientes dos caminhos, por *bootstrapping*

Continua

| Hipóteses | Caminhos | Amostra Original (Total) | Média das 100 Amostras | Desvio Padrão | Erro Padrão | Teste T | p-value | Resultado |
|---|---|--------------------------|------------------------|---------------|-------------|---------|---------|------------------------|
| H1: Há relação positiva entre a idade do consumidor e o sentimento nostálgico em um processo de fusão/aquisição de marca de serviços. | Idade -> Nostalgia | 0,274 | 0,274 | 0,276 | 0,062 | 4,393 | p<0,01 | Hipótese não rejeitada |
| H2: Há relação positiva e significativa entre a propensão à nostalgia e à nostalgia mensurada em clientes que passaram por um processo. | Propensão -> Nostalgia | 0,965 | 0,965 | 0,960 | 0,026 | 36,652 | p<0,001 | Hipótese não rejeitada |
| H3a: Há relação positiva e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca extinta. | Nostalgia -> Atitude Marca Extinta | 0,472 | 0,472 | 0,451 | 0,355 | 2,332 | p<0,05 | Hipótese não rejeitada |
| H3b: Há relação negativa e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca prevalecente. | Nostalgia -> Atitude Marca Prevalecente | -0,082 | -0,082 | -0,089 | 0,104 | 0,791 | n.s | Hipótese rejeitada |
| H3c: Há relação negativa e significativa entre a atitude em relação à marca extinta e à marca prevalecente. | Atitude Marca Extinta -> Atitude Marca Prevalecente | -0,210 | -0,210 | -0,203 | 0,010 | 2,106 | p<0,05 | Hipótese não rejeitada |
| H4a: Há relação negativa e significativa entre a lealdade e a atitude em relação à marca extinta após o processo de fusão e aquisição. | Atitude Marca Extinta -> Lealdade | -0,193 | -0,193 | -0,187 | 0,093 | 2,080 | p<0,05 | Hipótese não rejeitada |

TABELA 3 - Análise dos coeficientes dos caminhos, por *bootstrapping*

Conclusão

| Hipóteses | Caminhos | Amostra Original (Total) | Média das 100 Amostras | Desvio Padrão | Erro Padrão | Teste T | p-value | Resultado |
|--|--|--------------------------|------------------------|---------------|-------------|---------|---------|------------------------|
| H4b: Há relação positiva e significativa entre a lealdade e a atitude em relação à marca prevalecente após o processo de fusão e aquisição. | Atitude Marca Prevalecente -> Lealdade | 0,787 | 0,787 | 0,782 | 0,056 | 14,068 | p<0,001 | Hipótese não rejeitada |
| H5a: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre o comportamento dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente. | Lealdade -> Lealdade Comportamental | 0,772 | 0,772 | 0,777 | 0,038 | 20,071 | p<0,001 | Hipótese não rejeitada |
| H5b: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre a atitude dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente. | Lealdade -> Lealdade Atitudinal | 0,965 | 0,965 | 0,957 | 0,009 | 107,249 | p<0,001 | Hipótese não rejeitada |
| H6: Quanto maiores forem os custos de mudança, maior será o grau de lealdade atitudinal e comportamental do consumidor. | Custo de Mudança -> Lealdade | 0,175 | 0,175 | 0,180 | 0,060 | 2,923 | p<0,01 | Hipótese não rejeitada |

NOTA: Os valores críticos para t (99 g. l.): $p<10\%$ = 1,653; $p<5\%$ = 1,972 e $p<1\%$ = 2,601 $p<0,1\%$ = 5,712.

FONTE: Os autores (2016)

A primeira hipótese (H1), que pressupunha haver uma relação positiva entre idade e sentimento nostálgico do cliente, em um processo de fusão/aquisição, não foi rejeitada. Obteve-se um coeficiente (média) igual a 0,274 e t (99 g. l.) = 4,393, para $p < 0,01$.

A segunda hipótese (H2), que tinha por suposição a existência de uma relação positiva entre propensão à nostalgia e nostalgia mensurada, apresentou como resultado: coeficiente (média) igual a 0,965; t (99 g. l.) = 36,652; $p < 0,001$. A hipótese não foi rejeitada.

Um conjunto de três hipóteses referiu-se à atitude perante a marca. Uma primeira hipótese (H3a), suposição de existência de relação positiva e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca extinta, não foi rejeitada. Os resultados do teste foram: coeficiente igual a 0,472; t (99 g. l.) = 2,332; $p < 0,05$.

A segunda hipótese (H3b), referente à suposição de que clientes com maior sentimento nostálgico tendem a ter opiniões (atitudes) desfavoráveis relativas à marca prevalecente, foi rejeitada, apresentando os seguintes resultados: coeficiente (média) igual a -0,082; t (99 g. l.) = 0,791; $p > 10\%$.

A terceira hipótese (H3c), que supunha a existência de relação negativa entre atitude em relação à marca extinta e atitude em relação à marca prevalecente, não foi rejeitada. Os resultados foram: coeficiente igual a -0,210; t (99 g. l.) = 2,106; $p < 0,05$.

Outro conjunto de hipóteses relacionava a atitude e a lealdade referentes às marcas extinta e prevalecente. A primeira afirmação (H4a) supunha a existência de relação negativa entre lealdade e atitude em relação à marca extinta. Os resultados foram: coeficiente de -0,193 e t (99 g. l.) = 2,080, para $p < 0,05$, sendo que a hipótese não foi rejeitada.

A segunda afirmação (H4b) indicava relação positiva e significativa entre lealdade e atitude em relação à marca prevalecente. O teste apresentou como resultados: coeficiente de 0,787; t (99 g. l.) = 14,068; $p < 0,001$, e a hipótese não foi rejeitada. As variáveis destinadas a verificar a lealdade dos clientes provieram de duas hipóteses. A primeira (H5a) supunha a existência de relação positiva entre o comportamento dos consumidores e a lealdade (comportamental) à marca prevalecente. O teste apresentou os seguintes resultados: coeficiente de 0,772 e t (99 g. l.) = 20,071, sendo $p < 0,001$, considerado significativo, ou seja, a hipótese não foi rejeitada. A segunda hipótese (H5b) referia-se à existência de relação positiva entre a atitude dos consumidores e a lealdade (atitudinal) à marca prevalecente. Os resultados foram: coeficiente de 0,956 e t (99 g. l.) = 107,249, sendo $p < 0,001$, considerado significativo, sendo que a hipótese não foi rejeitada. Os custos de mudança percebidos e avaliados pelo consumidor foram interpretados como os custos considerados na troca dos serviços bancários e foram objeto da sexta hipótese (H6), cuja suposição era de que, quanto maiores forem os custos de mudança, maior será o grau de lealdade do consumidor. O resumo dos resultados apurados foi: coeficiente (média) igual a 0,175, t (99 g. l.) = 2,923 e $p < 0,01$, considerado significativo, o que conduziu à não rejeição da hipótese.

Considerações Finais

O estudo teve por objetivo analisar se o sentimento de nostalgia influencia no processo de fidelização de clientes em uma empresa do setor

bancário. Inicialmente, revisou-se o marco teórico sobre os construtos pesquisados: atitude, lealdade à marca, custos de mudança e nostalgia. Na sequência, propôs-se um modelo conceitual, tendo por base um contexto situacional específico: fusão de duas instituições bancárias, com conseqüente supressão de uma das marcas. O modelo proposto foi testado e validado mediante pesquisa empírica, de caráter descritivo-quantitativo, com o recurso da modelagem de equações estruturais, especificamente da técnica PLS-SEM, com base em dados colhidos de clientes do Banco Santander, que tiveram relacionamento com o Banco ABN/Amro Real antes da fusão.

O modelo teórico proposto, submetido a testes de hipótese, verificadores de confiabilidade e validade, tanto no âmbito dos itens de mensuração quanto do modelo estrutural, foi aceito. O modelo apresentou alto grau de ajuste geral, ou da variância explicada, representado pelo coeficiente $R^2 = 0,769$, referente ao construto lealdade, e foram confirmadas as hipóteses subjacentes às relações entre os construtos do modelo idealizado e atendidos os objetivos propostos no estudo, conforme exposto:

- H1: Há relação positiva entre a idade do consumidor e o sentimento nostálgico em um processo de fusão/aquisição de marca de serviços.
- H2: Há relação positiva e significativa entre a propensão à nostalgia e à nostalgia mensurada em clientes que passaram por um processo de fusão/aquisição.
- H3a: Há relação positiva e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca extinta.
- H3b: Há relação negativa e significativa entre o sentimento nostálgico e a atitude em relação à marca prevalecente.
- H3c: Há relação negativa e significativa entre a atitude em relação à marca extinta e à marca prevalecente.
- H4a: Há relação negativa e significativa entre lealdade e atitude em relação à marca extinta após o processo de fusão e aquisição.

- H4b: Há relação positiva e significativa entre lealdade e atitude em relação à marca prevalecente após o processo de fusão e aquisição.
- H5a: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre a lealdade comportamental dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente.
- H5b: Em uma situação de fusão e aquisição, existe relação positiva entre a lealdade atitudinal dos consumidores e a lealdade à marca prevalecente.
- H6: Quanto maiores forem os custos de mudança, maior será o grau de lealdade atitudinal e comportamental do consumidor.

O percurso metodológico para conseguir atingir os objetivos permitiu concluir pela aceitação de todas as hipóteses formuladas, com exceção da hipótese H3b, a suposição de que clientes com maior sentimento nostálgico tendem a ter opiniões menos favoráveis relativas à marca prevalecente.

Como contribuição acadêmica do estudo, pode-se destacar a abertura de uma linha de pesquisa direcionada à exploração do construto nostalgia, que vai além da pesquisa convencional no âmbito da comunicação e da tendência de utilização do conceito **retrô** e do relançamento de marcas extintas. Contribui, ainda, com uma avaliação de uma escala no contexto brasileiro, interligando-a com a lealdade e permitindo uma nova perspectiva de análise do construto nostalgia na esfera do comportamento do consumidor.

Outra contribuição foi agregar em um único modelo diversos construtos: nostalgia, atitude perante a marca, lealdade e custo de mudança. A escolha de um cenário de fusão e aquisição possibilitou a percepção mais apurada do impacto do fenômeno aquisição e a repercussão, na atitude e comportamento do cliente com relação à marca prevalecente.

Do ponto de vista gerencial, o estudo focou o comportamento do consumidor, aprofundando-se em um fator influenciador da atitude e da

lealdade à marca, figurando, dessa forma, como instrumento útil para dar consistência à gestão do relacionamento do cliente, propiciando à empresa entregar valor mais relevante para seus clientes, estabelecendo com eles laços duradouros, além de contribuir na compreensão do que os consumidores sentem a respeito de uma marca e do vínculo nostálgico estabelecido com ela e desenvolver estratégias que propiciem intensificar esse vínculo, associando a elas um componente histórico que remeta ao cliente uma experiência próxima à vivida no passado.

Limitações são inerentes a qualquer abordagem de pesquisa, especialmente no terreno das ciências sociais aplicadas. Uma limitação deste estudo diz respeito à seleção dos respondentes para composição da amostra, a qual não resultou de escolha aleatória e sim por conveniência, impossibilitando generalizações dos achados da pesquisa empírica. Além disso, o perfil da amostra, com predominância de clientes possuidores de conta-salário e domiciliados na cidade de São Paulo, restringiu a extrapolação dos resultados para clientes com perfil de relacionamento mais diversificado, ou clientes de outros bancos que viveram o mesmo processo de fusão/aquisição. A pesquisa sobre o construto nostalgia não se esgota em um estudo específico vinculado à lealdade à marca em processos de fusão/aquisição. É possível estendê-lo a outros contextos, como por exemplo: utilização da nostalgia em propaganda para aumentar o vínculo do cliente com a marca; e relançamento de produtos para despertar o sentimento de nostalgia do cliente, visando estimular e revigorar um relacionamento.

Sugere-se a futuros pesquisadores realizar a mesma abordagem teórica e metodológica em períodos distintos em relação à empresa estudada, para eventuais comparações de resultados. Não obstante, futuros pesquisadores podem fazer o uso da escolha de respondentes não de forma aleatória, mas de forma mais estruturada, permitindo, assim, uma abordagem distinta e possíveis resultados semelhantes ou distintos da pesquisa inicial. Uma proposta baseada em casos múltiplos também poderia vir a ser útil para corroborar a pesquisa realizada.

Referências

- BATCHO, K. I. Nostalgia: bitter, sweet or bittersweet. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES, 3., 1995, Honolulu. **Annals...** Honolulu, 1995. p. 1-10.
- BAUMGARTNER, H. Remembrance of things past: music, autobiographical memory, and emotion. **Advances in Consumer Research**, Provo, v.19, n. 1, p. 613-620, Jan. 1992.
- BOYM, S. **The future of nostalgia**. New York: Perseus Books Group, Basic Book, 2002.
- BRAKUS, J. J.; SCHIMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, New York, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.
- BRITO, C. M. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n.1-2, p. 49-63, 2010.
- BRITO, C. P.; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. Considerações sobre o conceito de marketing - teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 50, n. 23, p. 519-543, jul./set. 2009.
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching cost: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, NY, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- CHAPLIN, S. **The psychology of time and death**. Ashland: Sonnet Press, 2000.
- CHUN, W.; NEWSTED, P. Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In: HOYLE, R. (Ed.). **Statistical strategies for small sample research**. London: Sage Publications, 1999. p.307-341.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DAVIS, F. **Yearning for yesterday: sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.
- DEVELLIS, R. F. **Scale Development: theory and applications**. London: Sage Publications, 2003.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, NY, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- DIVARD, R.; DEMONTROND, P. R. La nostalgie: um thème récent dans la recherche marketing. **Recherche et Applications in Marketing**, London, v. 12, n. 4, p. 41-62, 1997. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40589113?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ELLWOOD. I. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clío Editora, 2004.
- FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. London: Sage Publications, 2009.
- FIGUEIREDO NETO, C.; BACHA, M. L. Persuasores improváveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013, Manaus. **Anais...** Manaus, 2013. p. 1-12.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1975.

- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **The Journal of Consumer Research**, New York, v. 24, n. 2, p. 343-373, 1998.
- FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R. E.; BROWN, S. **Consumer psychology for marketing**. London: International Thomson Business, 1998.
- GARRÁN, V. G. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos**. 2006. 212 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. 2005. 171 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- GÖB, J. **Marketing Intelligence: Wissen als Entscheidungsgrundlage im Marketing**. Berlin: Gabler, 2010. Disponível em: <<http://www.springer.com/de/book/9783834921840>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth, 2010.
- GONÇALVES, C. A. et al. Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, São Paulo, v. 11, n. 24, p. 136-168, 2009.
- GOULDING, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology and Marketing**, New York, v. 18, n. 5 p. 565-580, 2001.
- HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2005.
- HART, S.; BAKER, M. J. **The marketing book**. 6th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 60, n. 4, p. 52-70, 1996.
- HERTZ, D. G. Trauma and nostalgia: new aging aspects of the coping of holocaust survivors. **Israeli Journal of Psychiatry and Related Sciences**, Jerusalem, v. 27, p. 189-198, 1990. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2086535>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- HOLAK, S.; W. HAVLENA. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of Nostalgia. **Journal of Business Research**, Athens, Ga., v. 42, p. 217-226, 1998. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296397001197>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, FL., v. 20, n. 1, p. 245-256, 1993.
- _____. Nostalgic bonding: exploring the role of Nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behavior**, New Jersey, v. 3, n. 5, p. 107-127, 2003.
- _____. Echoes of the dear departed past: some work in progress on Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 18, n. 11, p. 330-333, 1991.
- HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KAPLAN, H. A. The psychopathology of Nostalgia. **Psychoanalytic Review**, New York, N.Y, v. 74, n. 10, p. 465-486, 1987. Disponível em: <<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-0023464222&origin=inward&txGid=F3C238BDB3A673811431BB21901A62F8.wsnAw8kcdt71PYLOOV48gA%3a1>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. **Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets**. New York: The Free Press, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P. et al. **Principles of marketing** 5th European edition. Harlow: Financial Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing management** 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- _____. **Marketing management: analysis, planning, and control**. London: Prentice Hall, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. E. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. H.; MCDANIEL, C. **Segmenting and targeting markets**. 10th ed. New Jersey: Cengage Learning, 2008.
- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LEFI, L.; GHARBI, A. Nostalgia and brand attachment: theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. **Journal of Business Studies Quartely**, Anthioch, v. 3, n. 1, p. 187-200, 2011.
- LI, M. et al. The effect and strategy research of the secure E-commerce by the application of P2P. **Mathematical and Computer Modelling**, Amsterdam, v. 54, n. 1-2, p. 175-183, July 2011. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2281507>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- MANZEL BAKER, S.; KENNEDY P. F. Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases. **Advances in Consumer Research**, Urbana, Ill., v. 21, p. 169-174, 1994.
- MATHWICK, C.; RIGDON E. Play, flow, and the online search experience. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p. 324-332, 2004. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/content/31/2/324>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- MCKENNA, R. Real-time marketing. **Harvard Business Review**, Cambridge, MA, v. 73, n. 4, p. 87-95, 1995.
- MERCHANT, A.; FORD, J. Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for giving e research. **Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, New York, v. 13, n. 2, p. 34-56, 2008.
- MUEHLING, D. D. The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitude. **Journal of Marketing Communications**, Abingdon, v. 19, n. 2, p. 98-113, 2013.
- MUEHLING, D. D.; PASCAL, V. J. An involvement explanation for nostalgia advertising effects. **Journal of Promotion Management**, Bringhamton, N.Y. v. 18, n. 1, p. 100-118, 2012.
- MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. E. The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. **Journal of Advertising**, Philadelphia, PA, v. 33, n. 3, p. 25-35, 2004.
- NAJMI, M.; ATEFI, Y.; MIRBAGHERI, S. A. Attitudes toward brand: an integrative look at mediators and moderators. **Academy of Marketing Studies Journal**, New York, v. 16, n. 1, p. 111-133, 2012.
- NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 10, n. 4, p. 404-409, 1973.

OLIVEIRA, R. F. B.; FERREIRA, P. Influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. **Book of Proceedings: Tourism and Management Studies International Conference**, Algarve, v. 1, n. 4, p. 303-315, 2012

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes**: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. 2007. 200 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) – Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PLUTARCO, F.; BOTELHO, D. A volta dos velhos e bons tempos: proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. In: ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROMANIUK, J.; THIEL, M. N. Thought leadership in brand management. **Journal of Business Research**, New York, v. 66, n. 1, p. 67-72, Jan. 2013.

ROWLEY, J. **Information marketing**. Burlington: Ashgate Publishing, 2010.

SEDIKIDES, C; WILDSCHUT, T.; BADEN, D. Nostalgia: conceptual issues and existential functions. In: GREENBERG, J.; KOOLE, S.; PYSZCZYNSKI, T. (Ed.). **Handbook of experimental existential psychology**. New York: Guilford, 2004. p. 200-214.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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**, Statesboro, LA, v. 15, n. 2, p. 99-112, 2007.

SUGIMORI, E.; MATSUDA, K.; KUSUMI, T. The contradictory effects of nostalgic advertisements on nostalgia for products and on remembering advertisements. **Japanese Psychological Research**, Oxford, v. 53, n. 1, p. 42-52, 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5884.2010.00454.x/abstract>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

WILSON, A. M. et al. **Services marketing**. London: McGraw Hill, 2008.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. Newbury Park: Sage Publications, 2003.

- Recebido em: 06/05/2016
- Aprovado em: 15/11/2016