O EFEITO DA SAUDADE NA LEALDADE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Resumo: Este trabalho teve como objetivo medir a significância do efeito saudade na lealdade à marca dos consumidores. Para alcançar esse objetivo, utilizou-se o método de estudo descritivo, quantitativo através de equações estruturais, tendo como instrumento a escala adaptada de Toledo (2013), validada nesse estudo com a Confiabilidade composta (CC) igual a 0,917. O questionário foi aplicado de forma física e *online* a 176 pessoas com faixa etária entre 20 e 70 anos na cidade de Brasília, Distrito Federal. Nele foi simulado o efeito da saudade a marca Kolynos, que deixou de comercializar-se no mercado brasileiro em 1997. Trata-se de estudo que possui uma perspectiva do comportamento do consumidor distinta do que vem sendo estudado no ambiente acadêmico, pois procura responder em que grau o efeito da saudade influencia na lealdade dos consumidores, buscando compreender seu lado emocional nos processos de compra e venda. A abordagem utilizada foi desde a perspectiva do marketing na formação do conceito de lealdade do consumidor a marca. Os resultados encontrados sugerem que a Propensão a Saudade e a Idade influenciam na Saudade em 9,5%, e que a Saudade influencia a Lealdade dos consumidores em 59,5%.

Palavras-chave: Consumidores, Lealdade, Saudade, Comportamento do Consumidor, Influência.

1 INTRODUÇÃO

Embora as relações de compra e venda entre empresas e consumidores estejam diretamente ligadas a uma esfera comercial, o cliente não percebe esse vínculo apenas como uma relação profissional, considerando em diversas ocasiões também o fator emocional, tornando-o o grande protagonista desse processo de comercialização.

As pesquisas de mercado e comportamento do consumidor são responsáveis por tentar compreender as condutas emocionais dos clientes nesses processos de comercialização. Na literatura encontram-se estudos como os de Santos e Rossi (2002), Larán e Espinoza (2004), Santos e Fernandes (2008), Vieira e Slongo (2008), entre outros, que exploram o comportamento do consumidor referente à lealdade especificadamente, como será realizado no presente estudo. De acordo com Aaker (1998), um cliente fiel está disposto a desembolsar um maior valor monetário para adquirir sua marca de preferência, ainda que em alguns casos os concorrentes ofereçam melhores preços ou até mesmo produtos e/ou serviços. Isso ocorre devido ao fato de o consumidor leal idealizar e ter orgulho da marca a qual é fidelizado, ou seja, para ele nenhuma outra marca no mercado é capaz de suprir suas necessidades.

Embora os antecedentes que explicam o comportamento do consumidor em relação à lealdade tenham avançado em contribuições na literatura, ainda são poucos os estudos que oferecem novas variáveis que aprofundem o grau de conhecimento a respeito de fatores antecedentes a lealdade. Na visão de Keller e Machado (2003) existem dois aspectos importantes que influenciam na lealdade a uma marca, categorizados em fatores emocionais e racionais. Azevedo e Mariano (2015), alegam que os fatores emocionais usualmente possuem maior efeito na lealdade em comparação aos fatores racionais. Na opinião de Toledo (2013), a ligação emocional de um consumidor com uma marca está diretamente ligada à sua lealdade e este elo sentimental pode ocorrer em diferentes níveis, inclusive em relação a um sentimento passado de nostalgia ou saudade, cujo Kaplan (1987, p. 465) conceitua como uma "evocação positiva de um passado vivido". Explicar o efeito saudade é compreender sua interação na lealdade e abrir a possibilidade de recuperar o consumidor que anseia por uma marca que já não existe. Deste modo, trata-se de um assunto de interesse por parte dos pesquisadores, uma vez que busca gerar maior conhecimento sobre antecedentes que levam ao consumidor o sentimento de lealdade pela sua marca predileta, como também identificar quais fatores são responsáveis por ocasionar o sentimento nostálgico.

Para a administração é significativo, pois pode ser utilizado pelas empresas como uma fonte de informações que auxiliem na definição de estratégias que ampliam seu diferencial

competitivo, visto que se compreendida a conexão entre a marca, lealdade dos consumidores e a saudade/nostalgia, as organizações saberão trabalhar de forma cada vez mais efetiva para a retenção de antigos clientes, como também na prospecção de novos, utilizando estratégias que consigam conquistar parte da "memória" desses consumidores para que a marca, produto e/ou serviço seja eterna em seus pensamentos.

Em relação à relevância social, será possível para os leitores a compreensão de que forma a saudade de uma marca pode guiar e interferir em novas relações de compra. Também será possível identificar quais aspectos antecedem o estreitamento desse laço que gera a sensação de saudade/nostalgia nos clientes desvirtuando seu apego a novas marcas.

Deste modo, surge o seguinte problema de pesquisa: Em que grau o efeito da saudade influencia na lealdade dos consumidores? O objetivo geral desse artigo é medir a significância do efeito saudade na lealdade à marca dos consumidores. Para isso, foi necessário dividi-los em objetivos instrumentais ou específicos, sendo eles: compreender os fatores antecedentes da lealdade a marca, delimitar o conceito de efeito saudade e apresentar um modelo de medida do efeito saudade aplicado a uma marca que já não existe.

Para alcançar os objetivos e resolver o problema de pesquisa, foi realizado um estudo descritivo, do tipo quantitativo, utilizando o método de equações estruturais conhecida como análise multivariada de dados. O desenvolvimento do trabalho constará de referencial teórico abordando os seguintes tópicos: a marca e sua gestão, lealdade dos consumidores, saudade/nostalgia, metodologia, resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1Marca

Entender o conceito de marca e suas delimitações é compreender um dos fatores de maior influência na decisão de compra do consumidor. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a marca pode ser um "nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma junção desses elementos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles cujo compete". Portanto, para que uma marca agregue valor e se torne inesquecível, deve possuir características únicas, ou seja, aspectos que tornem possível sua diferenciação dos concorrentes, porém que não excluam a possibilidade de associação dos produtos e/ou serviços à empresa.

A relevância da marca pode ser avaliada sob duas esferas, são elas: os consumidores e as organizações. Keller (2013) afirma que para os consumidores a marca possui distintas funções, entre elas, é capaz de identificar o fabricante de um produto e responsabilizá-lo pelo seu desempenho. Além disso, salienta que o aspecto primordial se refere ao significado que a utilização da marca gera para o cliente, ao passo que experiências passadas de consumo atreladas à notoriedade gerada pelo marketing, sejam capazes de fazer com que o consumidor tenha total consciência de quais marcas atendem suas necessidades, ou não. Essa consciência evita que se perca muito tempo para realizar a escolha de um produto, pois os clientes possuem conhecimento sobre os riscos e as qualidades referentes à marca que pretendem adquirir.

Existem seis tipos diferentes de riscos que podem ser percebidos pelos clientes na aquisição de novos produtos, e a garantia e qualidade da marca mais uma vez desempenham uma importante função uma vez que são capazes de reduzi-los para o consumidor. São eles: (a) risco funcional: consiste na dificuldade de utilização de um produto; (b) risco físico: o produto pode causar danos à saúde ou ao bem-estar do consumidor; (c) risco financeiro: surge do receio que o consumidor possui em investir uma grande quantia na aquisição de um produto, e posteriormente necessitar da quantia investida na compra para outros fins; (d) risco social: o

produto pode em algumas situações, causar constrangimento ao utilizador; (e) risco psicológico: possui maior ocorrência com adolescentes do sexo feminino, e está relacionado à valoração do coletivo pela compra realizada individualmente, ou seja, é o grau em que uma pessoa se sente constrangida pela opinião dos demais em relação ao bem adquirido; e por último, (f) risco temporal: dificuldade de encontrar um novo produto caso o atual não satisfaça mais as necessidades (Grande, 2004).

Referente à importância da marca para as empresas, Côrte-Real (2010, p. 4) declara que "uma marca forte fornece uma maior garantia ao nível de estabilidade dos rendimentos futuros da empresa". Antigamente, as organizações consideravam como aspectos mais relevantes suas características tangíveis, que constituem os bens físicos da empresa, como maquinário, prédios, instalações, entre outros. Porém, nos dias atuais, os ativos tangíveis não são mais considerados como os protagonistas para a geração de valor de uma empresa, tendo ocupado o seu lugar os ativos intangíveis, que mesmo sendo invisíveis, são dotados de capacidade de percepção, sendo eles os grandes responsáveis pela definição do valor contábil final da empresa (De Mattos Barreto & Famá, 1998).

Do ponto de vista de Tiussi (2015), os fatores intangíveis como a marca, possuem maior grau de relação com a satisfação do consumidor. Uma marca bem trabalhada é capaz de criar a identidade da empresa dotando-a de personalidade, e, consequentemente gerando maiores oportunidade de negócios, como a extensão de linha e/ou marca, como também o estabelecimento de uma relação de confiança com seus consumidores, que é muito útil caso venham a ocorrer problemas com a empresa.

Muitos acreditam que a marca se constitui apenas pelo nome e sua logomarca, mas existem outros aspectos que devem ser observados como slogans, embalagens, elementos gráficos, entre outros. Esses elementos são de cunho visível e fáceis de serem observados, dessa forma, entender os componentes que formam a marca é ter uma aproximação dos fatores chaves importantes para seu sucesso. Como explica Keller (2013) os componentes que constituem a criação de uma marca, são chamados de elementos ou identidade de marca e podem ser utilizados de diferentes formas, embora tenham sempre o intuito de diferenciação e notoriedade. O objetivo desses elementos é de criar associações únicas e positivas para os consumidores. Podem-se citar seis critérios para elementos da marca (quadro 1).

Quadro 1- Elementos da Marca

ELEMENTOS	DEFINIÇÃO
Memoráveis	Marca facilmente reconhecida/lembrada.
Significado	O logotipo deve ser persuasivo, além de descritivo e possuir significado.
Desejável/Apreciável	Esse elemento está diretamente ligado ao visual da marca, que deve ser divertido e interessante, além de ser agradável esteticamente.
Transferível	Dentro e entre as categorias de produtos através de fronteiras geográficas e culturais
Adaptável	A marca deve ser flexível e atualizável sem gerar grandes transtornos
Protegível	A marca deve estar legalmente e competitivamente protegida.

Fonte Adaptada: Keller (2013, p. 142)

Conforme emerge no mercado, se a marca obtiver uma boa gestão e utilizar os elementos de forma correta, passará a ter notoriedade, aumentará sua vantagem competitiva perante outras organizações e consequentemente será consumida. A marca não é apenas um nome a ser utilizado pela empresa ou os produtos que oferece, ela é capaz de fazer com que os consumidores que a utilizam sejam capazes de lembrá-la devido a boas ou más experiências. Desta forma, a marca pode ser considerada como o bem mais valioso de uma empresa.

Côrte-Real (2010), declara que ao longo do tempo, os consumidores passam a realizar associações e comparações de sua marca favorita em relação às outras que oferecem os mesmos tipos de produtos e/ou serviços. É neste momento, quando a marca passa a "obter" parte da quota da memória dos consumidores, que o processo de valoração da marca se dá por completo.

Após a marca se consolidar na mente dos consumidores, os mesmos passarão criar laços emocionais referentes a aspectos como satisfação, confiança, lealdade, entre outros. Tal circunstância acarretará em um acúmulo de experiências satisfatórias, definindo deste modo, a predileção da marca em questão em relação aos concorrentes do mesmo segmento. Por sua vez, entender o processo de gestão da marca é importante para assegurar um melhor uso deste fator primordial para a empresa.

2.1.2 Gestão da Marca ou *Branding*

Para se manterem competitivas as empresas utilizam diversas estratégias, entre outras, uma das ferramentas mais utilizadas é a Gestão da Marca ou *Branding.* De acordo com Keller (2013, p. 58), a "Gestão estratégica da marca envolve a concepção e implementação de programas de marketing e atividades para construir, medir e gerenciar o valor da marca".

São muitas as variáveis que guiam o processo de *Branding*, como o gerenciamento de atividades estratégicas e operacionais, onde a primeira engloba fatores como posicionamento e segmentação, e a segunda, pesquisas de mercado, design, entre outros.

É muito comum a introdução de novos produtos no mercado. Porém, essa estratégia de lançar novos produtos, não se restringe apenas ao processo de criação e lançamento, tendo seu real foco nos frutos que esse novo produto poderá oferecer à empresa caso sua marca seja bem trabalhada na mente dos consumidores.

Toledo (2013) explica que para que esse processo de gestão seja considerado como *Branding*, é imprescindível que todos os elementos sejam trabalhados de forma integrada. Sobre a estratégia de lançamento de novos produtos, De Oliveira e Mattar (2008, p. 39), ressaltam que "o novo produto pode tanto compor uma linha de produtos já trabalhada pela empresa como fazer parte de uma nova". Deste modo, compreende-se que a empresa necessita de uma visão objetiva sobre de que forma deseja atingir seus clientes, como também, qual estratégia será mais benéfica para a promoção do produto e para si. Dentre as estratégias para lançamento de novos produtos, pode-se citar:

- Extensão de marca: Consiste na utilização de uma marca já conceituada, para o lançamento de novos produtos, onde esses produtos poderão classificar-se na mesma categoria da marca, ou em categorias diferentes. É comum a utilização dessa estratégia, devido a confiança e notoriedade que a marca existente possui, onde a chance de sucesso dos novos produtos é relativamente maior devido a associação que os consumidores irão realizar (De Oliveira & Mattar, 2008)
- Extensões de linha: "Diz respeito à utilização de uma marca já trabalhada pela empresa em uma categoria de produtos na qual já atua" (De Oliveira & Mattar, 2008, p.43).

Um elemento derivado da Gestão da marca que é muito importante para as empresas, é o valor da marca. Segundo Aaker (1998) o valor da marca possui cinco dimensões que estão

diretamente ligadas à percepção do consumidor, são elas: **(**a) qualidade percebida, que se baseia na percepção de qualidade que cada cliente possui a respeito do produto, embora não possua conhecimento sobre os atributos técnicos; (b) consciência do nome, consiste na tendência de aquisição de produtos de marcas conhecidas; (c) lealdade à marca, tendência a adquirir determinado tipo de produto repetidas vezes por algum aspecto racional ou emocional (d) associações à marca, são realizadas associações positivas relacionadas à marca, auxiliando que o consumidor se sinta confortável para adquiri-la e (e) outros ativos da empresa, como patentes, entre outros.

Apesar de cada uma dessas dimensões agregar valor de forma distinta para a construção de valor da marca, é muito importante que sejam gerenciadas de forma integrada. Segundo Côrte-Real (2010) "Umas reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, outros ainda fornecem o motivo de compra e por último, os restantes facilitam a interpretação e o processamento de informação". O gerenciamento de todas as dimensões é relevante como um todo, mas há um destaque maior para a dimensão lealdade, pois ela é capaz explicar como ocorre o envolvimento emocional do cliente com a marca, gerando em alguns casos o efeito saudade caso a marca retire-se do mercado ou participe de processos de fusões.

2.2 Lealdade

Para compreender de que forma o consumidor é levado a adquirir repetidamente apenas uma marca, é necessário compreender quais são as variáveis antecedentes à lealdade, dimensão considerada mais importante do ponto de vista de valor da marca, já que é um dos fatores que auxilia na compreensão do laço emocional que os consumidores ocasionalmente criam com suas marcas preferidas. Segundo Oliver (1999, p.34):

> Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Portanto, conclui-se que a lealdade é uma propensão que o consumidor possui de permanecer adquirindo um determinado produto e/ou serviço em razão do costume ou familiaridade, ou seja, o consumidor cria uma espécie de comodidade no padrão de consumo não realizando a procura de novas marcas utilizando critérios como, por exemplo, custo e benefício.

Larán e Espinoza (2004) ressaltam que não se pode dizer que um cliente é leal à marca apenas porque possui um padrão repetitivo de compra. Dick e Basu (1994) complementam dizendo que para que o cliente seja considerado leal, deve-se observar seu comportamento, ou seja, o ato de realizar a recompra, como também suas respostas atitudinais, que são referentes a aspectos afetivos e cognitivos.

Levando em consideração que esses dois fatores (comportamento e respostas atitudinais) nem sempre ocorrem com a mesma intensidade variando de consumidor para consumidor, podem-se observar quatro tipos diferentes de lealdade (quadro 2)

Quadro 2- Comportamento x Atitude

		COMPORTAMENTO	
		FORTE	FRACO
ATITUDE	FORTE	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	FRACA	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Fonte: Adaptada de Larán e Espinoza (2004, p. 55)

Analisando o Quadro 2, é possível observar na Lealdade Verdadeira que além do indivíduo possuir a conduta da recompra (comportamento forte), existem fatores atitudinais que o levaram a ter essa preferência (atitude forte), que podem tanto estar relacionados a atributos do produto, como também a fatores emocionais do cliente. Na Lealdade Falsa, percebe-se que o consumidor também possui a conduta da recompra (comportamento forte), porém não existem elementos antecedentes (atitude fraca) que o fizeram decidir entre uma marca ou outra, ou seja, a preferência, podendo ter sido apenas um processo de compra aleatório por falta de outra oferta melhor.

Na Lealdade Latente, observa-se um comportamento fraco de recompra do consumidor, essa situação pode ser causada por preços elevados, ou outros fatores que constituem barreiras de acesso, ainda que o mesmo possua forte atitude, ou seja, tenha preferência pela marca. Já no quadrante Sem Lealdade, nota-se comportamento fraco e atitude fraca, ou seja, são indivíduos que não realizam a compra de uma determinada marca regularmente, e que também não esboçam preferência pela mesma.

Depois de compreendidos os tipos existentes de lealdade que irão variar de pessoa para pessoa, é importante salientar como ocorre seu processo de construção. Oliver (1999) explica que existem quatro fases responsáveis por essa construção, são elas: fase cognitiva, referente às propriedades do produto, como qualidade, preço, entre outros; fase afetiva, referente à emoção, ou seja, algum tipo de sentimento que o consumidor nutre pela marca, geralmente iniciado pela satisfação derivada de experiências anteriores bem-sucedidas, fase conativa, passa a existir devido às outras duas fases anteriores, onde fica definida a intenção de recompra e comprometimento com a marca por parte do cliente; e por último, a fase ação, que constitui a junção das outras três fases resultando no ato da compra em si.

Como se pode observar no Quadro 2, a lealdade possui distintas intensidades, sendo ela verdadeira, falsa, latente ou ausente. Deste modo é difícil para as empresas identificarem quando seus consumidores são leais e têm preferência por suas marcas. Por esse motivo, Louro (2000), explica que existem algumas formas capazes de medir a lealdade dos consumidores. São elas:

- Preço relativo/Preço prêmio: Esse pode ser considerado um importante indicador de lealdade, pois baseia-se na "liberdade" que as empresas possuem em oferecer produtos ao mercado por um preço maior do que efetivamente valem, ou seja, por um preço prêmio. Isso ocorre pelo fato de possuírem clientes leais e com um alto grau de preferência pela marca, que por diversos fatores, sendo eles emocionais ou não, estarão

dispostos a desembolsar maiores quantias independente de ofertas similares ou não dos concorrentes que oferecem os mesmos produtos pelo simples motivo de atenderem sua necessidade de adquirir a marca (Louro, 2000).

- Experiências anteriores de utilização/satisfação: A satisfação em relação a uma marca ocorre quando a necessidade e/ou expectativa do cliente foi atendida ou superada. Apesar de ser um elemento considerado para avaliar o grau de lealdade, possui uma grande limitação por ser um fator subjetivo, ou seja, se dois clientes consumirem o mesmo produto podem ter opiniões distintas sobre o grau de satisfação porque suas necessidades também são distintas, logo o produto não atende a todos da mesma forma (Louro, 2000).

As organizações visam melhorar cada vez mais seu nível de serviço, atendimento, produto, entre outros, por terem conhecimento dos benefícios de se ter clientes leais.

Um dos benefícios que esses consumidores leais trazem às empresas é resultado do marketing "boca a boca", ou seja, a capacidade de influenciar outros consumidores a consumirem a marca pelo compartilhamento de informações e experiências. Esse padrão de desempenho relatado pelos clientes a amigos, familiares e conhecidos, resulta em uma diminuição do investimento da organização em marketing e propaganda, visto que seus próprios clientes desempenham esse papel.

Uma vez que se ultrapassa a relação apenas de compra e venda com os consumidores estreitando-se o laço emocional, dificilmente ocorre migração para outras marcas, a não ser que os consumidores percebam que de alguma forma suas necessidades não são mais atendidas pela empresa de preferência.

A saudade é um dos fatores que influenciam na lealdade à marca do consumidor, portanto, é importante entender do que se trata esse sentimento tão comum a alguns consumidores.

2.3 Saudade ou Nostalgia à Marca

Saudade é uma terminologia típica da língua portuguesa presente no dia a dia da sociedade e definida nos dicionários. No Silveira Bueno (1989, p.701) saudade é um substantivo definido como um sentimento de "recordação, ao mesmo tempo triste e suave, de pessoas ou coisa distantes, ou extintas, acompanhada do desejo de tornar a vê-las ou possuí-las; pesar pela ausência de pessoa(s) querida(s); nostalgia".

A origem etimológica da palavra nostalgia é formada pelos termos gregos "*nóstos*" que significa regresso a casa e "*álgos*" que significa dor. Pode-se dizer que o termo denota a ideia de sensação de saudade, lembrança, sentimento melancólico pela falta de algo, ou seja, remete-se a emoção, sentimento ou sintoma/estágio de um processo patológico atrelado ao passado.

Nesse sentido, por possuir um significado abrangente dependerá exclusivamente do contexto em que for utilizada. Enquanto alguns estudiosos relacionam a palavra nostalgia e seu significado como uma emoção ligada ao bem-estar, outros a avaliam apenas como um sentimento negativo (Toledo, 2013).

Em relação as marcas e produtos, assunto do presente artigo, teóricos utilizam as palavras saudade e nostalgia como parâmetro de aplicabilidade para explicar o comportamento de consumo de determinados grupos de pessoas. Estudiosos definem a saudade de formas diferentes, como por exemplo: Baker e Kennedy (1994, p. 169) consideram como "um sentimento ou uma saudade doce de uma experiência, produto, ou serviço do passado"; já para Divard e Robert-Demontrond (1997, p. 48)

> Nostalgia é uma reação emocional agridoce, possivelmente associada à atividade cognitiva, a qual é experimentada por um indivíduo quando o estímulo externo ou interno tem o efeito de transposição para um período ou um evento de um passado idealizado, integrando-o à sua própria experiência.

Fica evidente a complexidade e multiplicidade de aspectos das definições de saudade e nostalgia. Entretanto, pode-se extrair dessas definições propostas pelos autores elementos em comum ou universais: sentimento, emoção, estado de espírito intrinsecamente relacionados a objetos, produtos, serviços, pessoas, lugares, marcas, organizações, desejo dentre outros.

Existem alguns fatores responsáveis por desencadear a sensação de saudade, são eles: idade, pois, subentende-se que quanto mais idade um indivíduo possui, mais facilmente pode vir a demonstrar um padrão nostálgico. Entretanto, não é correto dizer que apenas adultos ou pessoas com idade mais avançada apresentam esse comportamento, estando qualquer um, a qualquer momento e idade a mercê desse sentimento (Batcho, 1995); propensão à nostalgia, segundo estudos de Batcho (1995) e Holbrook (1993), constatou-se a inclinação de algumas pessoas a sentirem-se nostálgicas com mais frequência do que outras. Outro fator descoberto segundo o estudioso Holbrook (1993) é que a personalidade, estilo de vida, caráter individual, entro outros podem ser utilizados como escala para medir a propensão; e experiências individuais, neste caso, os indivíduos tendem a fazer associações com experiências vividas no tempo passado, e por isso, quanto mais marcantes e intensas tiverem sido essas experiências, mais saudosas irão se sentir (Merchant & Ford, 2008).

Considerando, portanto, os elementos conceituais supracitados, é possível compreender que são muitas as variáveis que impulsionam o sentimento de saudade nos indivíduos e que por hora, esse sentimento pode levar a um estado nostálgico. No que se refere a emoções ligadas ao consumo de produtos e serviços é possível citar alguns exemplos de marcas que foram extintas, ou que passaram por situações de fusões com outras marcas e por isso não estão mais disponíveis no mercado, como o creme dental Kolynos que foi extinto em 1997, após a Colgate-Palmolive comprar a marca e lançar em seu lugar a pasta Sorriso. Outro exemplo bastante conhecido é sobre a companhia aérea brasileira Vasp, fundada em 1993. A empresa paralisou suas atividades e saiu do mercado depois de sofrer intervenção federal por causa de dívidas trabalhistas e fiscais. Essa ausência pode impulsionar um sentimento de saudade e nostalgia nos consumidores de tais produtos.

Considerados os exemplos anteriores, pode-se aferir que marcas bem projetadas em pelo menos uma pequena quota de memória dos consumidores e com boa gestão estratégica e operacional, podem desligar-se do mercado, e ainda com o decorrer de muitos anos, serem citadas, e relembradas por seus consumidores com uma certa saudade.

O primeiro fato a ser compreendido sobre a influência da saudade na lealdade de consumidores é que a saudade tem a capacidade de desvirtuar a lealdade dos consumidores, pois os clientes ao notarem que não estão mais suscetíveis a consumir uma marca, partem a procura de outras que possam satisfazer suas necessidades da mesma forma que a marca extinta satisfazia, porém, como sentem-se saudosos por uma marca específica, não conseguem encontrar uma marca que substitua a por completo, tendo em alguns casos a sensação de ‘perda’ irremediável.

Essa sensação muitas vezes não consegue ser explicada pelos profissionais de marketing, que apesar de terem conhecimento de que os consumidores da marca se sentem dessa forma, pouco sabem a respeito dos elementos que criados ao longo do ciclo de vida da marca por eles próprios, assim como uma gestão efetiva, foram os grandes protagonistas por criarem esse laço emocional que possui grande valia para a empresa.

3. Modelo e hipóteses

A literatura sobre a lealdade e a saudade permite identificar algumas variáveis capazes de gerar o sentimento de saudade/nostalgia nos indivíduos, entretanto, neste estudo serão consideradas apenas duas variáveis consideradas as mais relevantes. Já para o indicador lealdade, será utilizada apenas uma variável antecedente, a saudade. É possível observar no modelo abaixo:

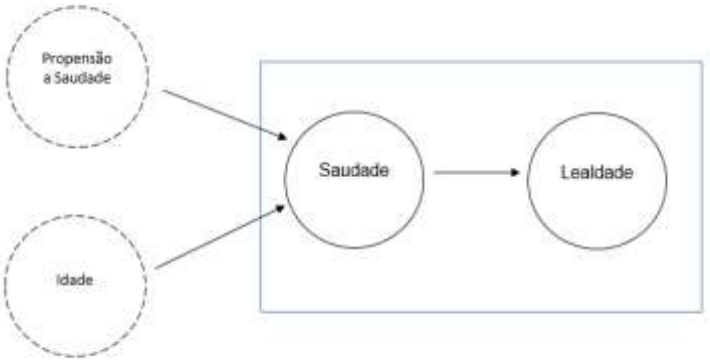


Figura 1- Modelo Estrutural
Fonte: Autores

Dessa forma, as hipóteses desse estudo são:

- H1 – A saudade possui forte influência na lealdade;
- H2 – A saudade possui fraca influência na lealdade;
- H3- A saudade não possui relação com a lealdade.

4. Procedimento metodológico

O estudo em questão possui caráter descritivo. Como caracteriza Gil (2010, p. 27) "As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis". A natureza dos dados baseou-se no método quantitativo. Os dados foram analisados segundo o modelo de equações estruturais utilizando o programa *Smart Partial Least Square* (SPLS).

A coleta de dados foi realizada na cidade de Brasília, Distrito Federal, e o instrumento de pesquisa utilizado foi adaptado de Toledo (2013). Para realizar a coleta de dados o questionário conteve oito questões referentes à variável Propensão a Saudade, quatro questões referentes a variável Saudade e seis questões referentes a variável Lealdade dos consumidores. O questionário com total de 19 questões teve a escala Likert de sete pontos como critério de medida, com questões que variavam de discordo totalmente a concordo totalmente.

O critério de inclusão baseou-se em pessoas com faixa etária entre 20 e 70 anos e, para o critério de exclusão, foram desconsiderados os questionários com respondentes que não conheciam a marca citada em específico, o creme dental Kolynos.

Os questionários foram aplicados por meio físico e através da internet disponibilizados pela plataforma *Google Forms*. Foram recolhidos 210 questionários, porém, desconsiderados 40, uma vez que os respondentes não conheciam a marca. Assim, foram totalizados 170

questionários válidos para o estudo. O questionário foi disponibilizado do dia 15 de setembro de 2015 a 22 de setembro de 2015. A amostra foi de conveniência e o instrumento foi validado com o índice de Confiabilidade Composta igual a 0,917.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Descrição do Modelo

Para este trabalho, utilizou-se o modelo baseado na escala de Toledo (2013), organizado estruturalmente como pode ser observado na Figura 1 no tópico Modelos e Hipóteses. O Modelo foi aplicado a uma marca específica, o creme dental Kolynos, possuindo quatro Variáveis Latentes e dezenove itens.

5.2 A marca Kolynos

A marca de creme dental Kolynos surgiu nos Estados Unidos em 1908, tendo chegado ao Brasil apenas em 1917. Após alguns anos de funcionamento no país acabou ganhando sua própria fábrica devido ao sucesso das vendas.

Quanto ao nome Kolynos, que se tornou líder da categoria, tudo indica que tem origem latina, em que "collino" significa untar com, friccionar, esfregar. O primeiro anúncio do Kolynos no Brasil apareceu na revista Selecta, no mesmo ano de 1917, e trazia o slogan "limpa os dentes e a escovinha também". Tão tradicional quanto a marca, foi a embalagem da Kolynos, que sempre manteve fidelidade ao verde e ao amarelo - ora mais pálidos, ora vibrantes.

A marca manteve a liderança de vendas no Brasil até ser comprada pela concorrente Colgate-Palmolive e ser substituída pela marca Sorriso. A força desta marca era tão grande que apenas recentemente, em 2003, quando indagados por uma pesquisa, que tinha o objetivo de tabular as marcas mais lembradas na cabeça do consumidor (*Top of Mind*). Um fato incrível já que a marca foi extinta em 1997.

5.3 Confiabilidade de Item

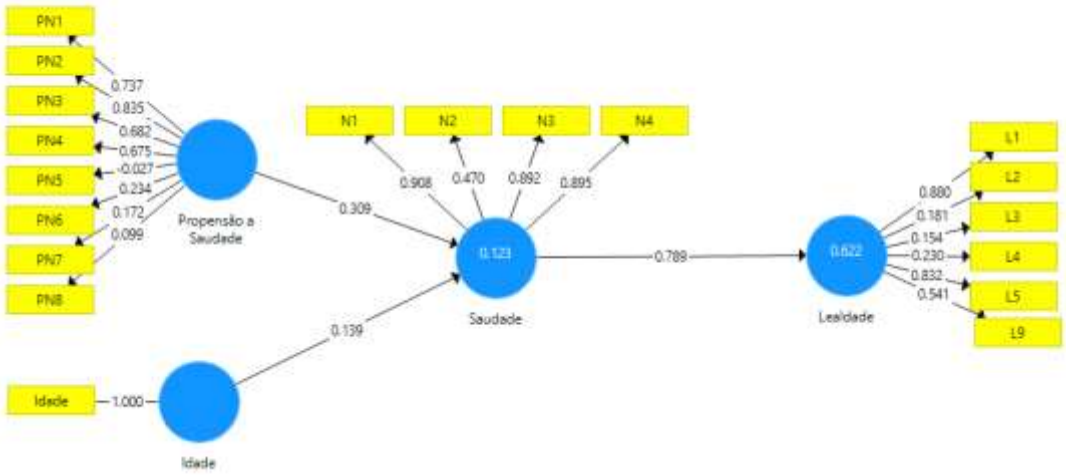
A confiabilidade de item possui um papel importante, pois é capaz de mensurar a veracidade das perguntas (itens) disponibilizadas no questionário através de uma correlação com as Variáveis Latentes pertencentes a cada uma delas.

Desta forma, as perguntas pertencentes ao questionário representadas no Modelo Estrutural pelos retângulos amarelos, são analisadas pelo programa *Smart Partial Least Square* (SPLS) de modo que os índices obtidos (valores numéricos localizados entre os retângulos amarelos e os círculos azuis) referentes a cada Variável Latente representadas pelos círculos azuis, possam ser considerados consistentes, ou seja, iguais ou acima do valor estipulado. Ramirez e Mariano et. al (2014) salientam que para trabalhos iniciais utilizam-se valores acima de 0,5 para satisfatório e para trabalhos consolidados valores acima de 0,707.

No presente estudo, consideraram-se como valor apropriado, resultados iguais ou acima de 0,6. É importante lembrar que Filho e Oliveira (2006, p. 8-9), asseveram que “confiabilidade não significa um modelo ideal, sem falhas. Na verdade, existe uma gradação na confiabilidade, não sendo necessariamente tudo ou nada”.

Ao utilizar a confiabilidade de item, é necessária a exclusão de itens que não atendam ao critério de valor estipulado, no caso, as perguntas que obtiverem um índice abaixo de 0,6, pois se subentende que esses itens não são confiáveis para explicar sua Variável Latente. Este processo de exclusão denomina-se Depuração de Itens (Chin, 1998).

Figura 2 - Modelo de Equações Estruturais – Inicial
Fonte: Imagem extraída do *Software SmartPLS* 3.0 em setembro de 2015.



Ao analisar a Figura 2 localizada acima, nota-se que os itens PN5, PN6, PN7 e PN8 referentes a variável Propensão à saudade, o item N2 referente à Saudade, e os itens L2, L3, L4 e L6 referentes à Lealdade não atenderam ao critério de valor. Dessa forma, são necessárias sugestões que expliquem o não alcance dos índices.

Os itens pertencentes a variável Propensão a Saudade retirados do modelo afirmavam que:

- Negócios modernos constantemente constroem um futuro melhor;
- O crescimento constante do PIB aumentou a felicidade do ser humano;
- As mudanças tecnológicas irão assegurar um futuro melhor;
- A história envolve melhorias constantes no bem-estar humano;

Acredita-se que esses índices não foram significativos para o estudo pelo fato de os respondentes discordarem dessa geração de benefícios que podem advir com a tecnologia e modernidade. Esse cenário pode ser explicado pelo momento de incerteza e desconfiança que o mundo perpassa como, por exemplo, economias instáveis, violência, perda de valores básicos éticos e morais, dentre outros. Nesse sentido, as pessoas não sentem confortáveis em criar prognósticos relacionados a valores subjetivos de bem-estar, melhorias ou qualidade de vida.

Em referência a Variável Saudade, a afirmação:

- Gostaria que os cremes dentais fossem melhores do que são;

Também retirada do modelo devido ao baixo índice de confiabilidade, sugere que os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos cremes dentais oferecidos atualmente, ou que os indivíduos não possuem ou não têm interesse em possuir conhecimento relacionado a atributos pertencentes aos cremes dentais para poderem realizar comparações de qualidade.

Para a Variável Latente Lealdade, as afirmações:

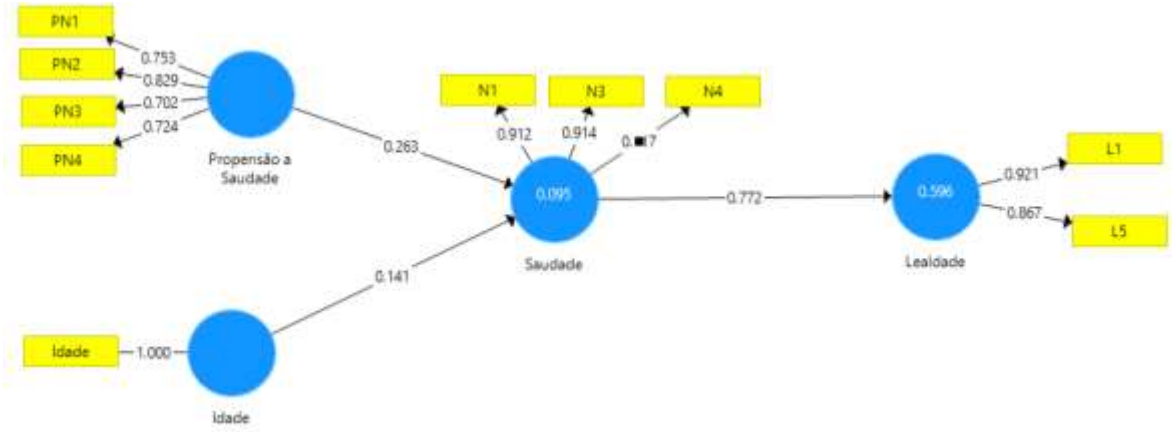
- Considero a possibilidade de trocar de marca de creme dental;
- Utilizo apenas uma marca de creme dental;

- Continuarei a utilizar a marca de creme dental que estou utilizando por muito tempo;
- Depois que a Kolynos saiu do mercado melhorei minha relação com a Colgate-Palmolive.

Esses itens sugerem que os consumidores não se sentem apegados o suficiente às marcas de creme dental que utilizam. De acordo com a teoria sobre os diferentes tipos de lealdade abordada no Referencial Teórico, infere-se que os respondentes, podem pertencer aos quadrantes de Lealdade Falsa, Lealdade Latente ou Ausência de Lealdade, uma vez que suas respostas não demonstraram a preferência por apenas um tipo de marca de creme dental. Após a Depuração de Itens, insere-se novamente o questionário no programa SPLS, gerando um Modelo Final, como se observa na Figura 3 abaixo:

Figura 3 - Modelo de Equações Estruturais - Final
Fonte: Imagem extraída do *Software SmartPLS* 3.0 em setembro de 2015.

5.4 Confiabilidade Composta, Validade Interna e Validade Convergente



Como citado no tópico anterior, a confiabilidade de item é incumbida de avaliar as perguntas pertencentes ao questionário, verificando se possuem correlação adequada com suas Variáveis Latentes. Já a confiabilidade composta (CC) indica se o conjunto de indicadores escolhidos para cada variável latente está adequado. Segundo Nunnally (1978) a confiabilidade composta deve possuir valores acima de 0,7 para que tanto os indicadores quanto a pesquisa sejam validados.

A Validade Interna constata se as variáveis latentes são adequadas para responderem o que foram propostas a explicar. O resultado obtido é expresso através do VIF (inflação da variância) que de acordo com Myers (1990) deve ser superior a 10.

A Validade Convergente (AVE) se dispõe a verificar se os indicadores pertencentes a cada Variável Latente pertencem apenas a elas mesmas, ou seja, os indicadores referentes a Propensão a Saudade devem estar correlacionados apenas a ela, devendo existir uma diferenciação de pelo menos 50% em relação às outras variáveis para que os indicadores sejam considerados válidos. Assim sendo, Ramirez e Mariano et. al (2014) afirmam que os valores de AVE devem ser superior ou iguais a 0,5. Na tabela 1 pode-se observar que os valores de Confiabilidade Composta (CC), Inflação da Variância (VIF) e Variância Convergente (AVE) cumprem com os requisitos solicitados anteriormente, sendo satisfatórios para esse modelo.

Tabela 1 - Confiabilidade Composta, Validade Interna e Validade Convergente

Variáveis	CC	VIF	AVE

Idade	1,000	1,008	1,000
Lealdade	0,889	--	0,800
Propensão a Saudade	0,840	1,008	0,568
Saudade	0,939	1,000	0,836

Fonte: Imagem extraída do *Software SmartPLS* 3.0 em setembro de 2015.

5.5 Validade Discriminante

As Variáveis Latentes devem ser distintas umas das outras. Para verificar o grau dessa diferenciação, é calculado um índice denominado Validade Discriminante, cujo objetivo é garantir que as variáveis latentes sejam diferentes umas das outras. Para encontrar a validade discriminante deve-se comparar a raiz quadrada da Variância Convergente (AVE) com as correlações das outras variáveis. O valor obtido da raiz quadrada da Variância Convergente (AVE) deve ser superior ao valor obtido das variáveis localizadas abaixo de sua posição. É possível observar na tabela 2 abaixo que os números destacados em negrito nas primeiras linhas de cada variável são sempre superiores aos números das linhas abaixo.

Tabela 2- Validade Discriminante

	Idade	**Lealdade**	**Propensão a Saudade**	**Saudade**
Idade	**1,000**			
Lealdade	0,129	**0,894**		
Propensão a Saudade	0,087	0,322	**0,754**	
Saudade	0,164	0,772	0,275	**0,914**

Fonte: Fonte: Imagem extraída do *Software SmartPLS* 3.0 em setembro de 2015.

De modo que o Modelo cumpre com os critérios de confiabilidade e validade, sugere-se que o modelo é válido e o questionário está validado, podendo-se realizar a valoração do modelo estrutural.

5.6 Valoração do Modelo Estrutural

Existem dois índices capazes de valorar o Modelo Estrutural. O índice R^2, responsável pela força de predição do modelo, e o índice Beta, responsável pelo grau de influência das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. Ambos os índices possuem valores de referência que devem ser respeitados para serem considerados significativos.

Falk e Miller (1992) explicam que valores acima de 0,1 ou 10% para o índice R^2 são considerados como predição satisfatória, e valores acima de 0,2 ou 20% como predição reveladora. O Modelo abaixo apresenta pela figura 4 contém os índices citados.

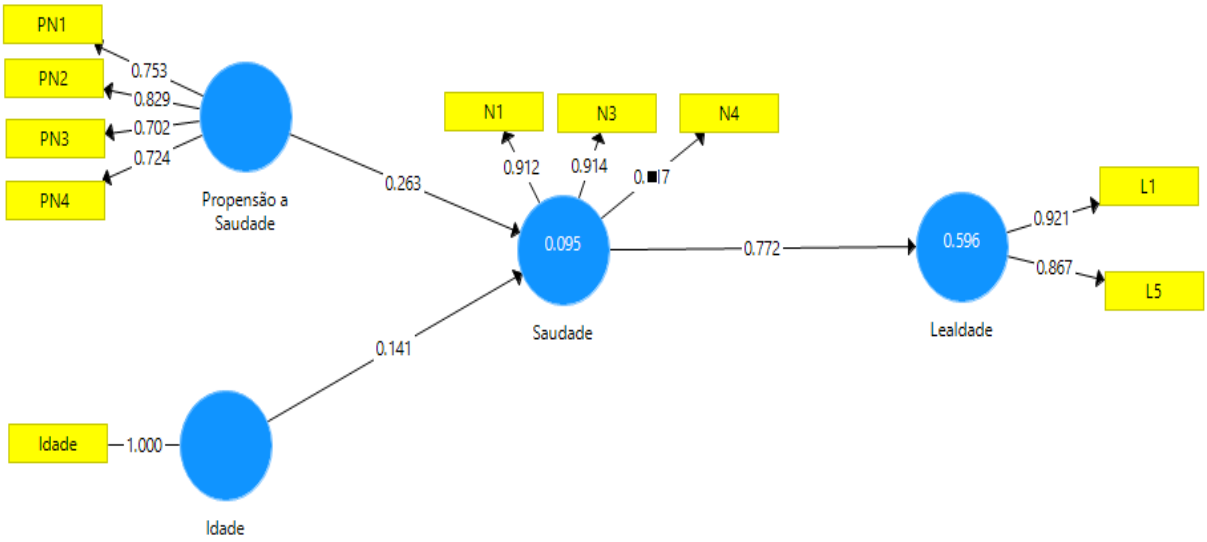


Figura 4 - **Modelo de Equações Estruturais - Final**
Fonte: Imagem extraída do *Software SmartPLS* 3.0 em setembro de 2015.

Observa-se que as Variáveis Latentes representadas pelos círculos azuis possuem um número em seu interior. Esses números correspondem ao índice R^2 citado anteriormente. O Modelo mostra que a Variável Latente Saudade, é predita pelas variáveis Propensão à Saudade e Idade em 0,095 ou 9,5%, ou seja, o índice encontrado está abaixo do valor mínimo de 0,1 ou 10% para ser considerado predição satisfatória.

Esse fato pode ser elucidado pelo fato de ambas as variáveis não explicarem de forma significativa o sentimento de saudade do consumidor referente as marcas. Sugere-se que isso tenha ocorrido devido a apenas 49 respondentes terem idade superior a 40 anos, ou seja, para os indivíduos com idade inferior, a saudade não pode ser percebida de uma forma significativa. Em contrapartida a Lealdade é predita pela Variável Saudade em 0,596 ou 59,6%, enquadrando-se em predição reveladora. Esse valor encontrado é de grande importância para a pesquisa, pois demonstra que apenas uma variável independente, influencia mais que a metade na variável dependente.

O que pode ser entendido a partir desse resultado encontrado, é que se a marca Kolynos voltasse a ser comercializada, muitos consumidores passariam a adquiri-la novamente. Presume-se isso devido ao índice de R^2 da Variável Latente Lealdade ter sido muito alto, ou seja, grande parte dos consumidores que utilizavam o creme dental Kolynos, atualmente migram de marca de cremes dentais visando encontrar alguma marca que se assemelhe à Kolynos, mas, pelo fato de possuírem um alto grau de saudade à marca, não conseguem encontrar outra que a substitua, isso porque a saudade desvirtua a lealdade dos consumidores, de modo que se o cliente sente saudade de uma marca, não conseguirá ser leal a nenhuma outra porque para ele a marca represente algo insubstituível.

Após compreendida a predição do índice R^2, é necessário observar a influência de cada uma das variáveis de forma separada, sendo o índice Beta o responsável por essa compreensão. Para o valor de Beta ser considerado satisfatório deve ser superior a 0,2 graus. Constata-se no modelo que a variável Propensão à Saudade tem maior influência que a variável Idade para explicar a Saudade, tendo obtido 0,263 graus, já a Idade teve como valor do Beta 0,141. Esse fato pode ser explicado porque existem pessoas com maior facilidade a sentirem-se nostálgicas por variados motivos.

Embora a tendência seja de quanto maior a idade, mais experiências o indivíduo possuirá, a idade não pode ser considerada como regra geral para essa propensão. Essa propensão independe da idade, e mais uma vez esse ocorrido pode ser explicado pelo número de pessoas abaixo de 40 anos ser superior. O índice Beta pertencente à Saudade, obteve 0,772 graus, valor muito superior ao exigido para ser satisfatório, ou seja, esse indicador sozinho explica em 0,772 graus a lealdade do consumidor. Assim a Hipótese 1 que sugere que a Saudade possui forte influência na Lealdade foi aceita e as Hipóteses 2 e 3 não foram consideradas significantes.

6. CONCLUSÃO

O objetivo geral deste trabalho foi medir a significância do efeito saudade na lealdade à marca dos consumidores. O resultado revelou-se em 59,6%. É importante salientar que esta pesquisa foi validada com o índice de Confiabilidade Composta igual a 0,917 pelo programa *Smart Partial Least Square* (SPLS), tornando viável a utilização deste estudo para pesquisas futuras.

Dessa forma, o problema de pesquisa levantado sobre em que grau o efeito saudade influencia na lealdade dos consumidores em relação às marcas foi respondido e teve como resultado a confirmação da Hipótese (H1) tendo-se constatado que a saudade possui forte lealdade. Em contrapartida, as Hipóteses (H2) e (H3) que afirmavam respectivamente que a saudade possui fraca influência na lealdade; e que a saudade não possui relação com a lealdade não foram consideradas significativas. As contribuições da pesquisa refletem-se para os consumidores que anseiam por uma marca que não existe mais no mercado e que seguem em uma busca implacável por uma substituta perfeita. O estudo relata a influência dessa sensação de perda, esclarecendo a razão pelos consumidores não conseguirem alcançar outra marca de preferência.

No caso da Kolynos pode-se perceber que o efeito da Saudade na Lealdade mostrou-se de forma significante. Esse valor descoberto sugere que a parcela de consumidores que utilizavam a marca não preencheu de forma contundente o mercado de cremes dentais, pois os consumidores continuam em busca de uma marca que se assemelhe, ou que seja igual à marca Kolynos. Os resultados afirmam que se a marca voltasse a ser disponibilizada para os consumidores, mais de 50% voltariam a consumi-la.

A principal limitação refletiu-se no alcance da amostragem necessária para a coleta de dados, pois ainda que seja possível encontrar na literatura diversos estudos que abranjam o tema sobre lealdade de consumidores, não possuir uma marca em específico para a coleta de dados permite uma amostragem menos exigente, porém, para o estudo em questão, foi necessária uma amostragem muito bem delimitada, ou seja, respondentes que recordassem a marca Kolynos.

Como agenda futura sugere-se dar continuidade a este estudo, porém, considerando outros fatores como indicadores de saudade ao consumidor, além disso, recomenda-se a descoberta de novos antecedentes à lealdade dos consumidores, bem como a aplicação do instrumento de coleta de dados a um universo maior e referente a marcas mais impactantes e com alto grau de saudade dos consumidores.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association (2015). Disponível em: https://www.ama.org/Pages/default.aspx

Aaker, D. A. (1998). Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora.

Batcho, K. I. (2003). Nostalgia: bitter, sweet or bittersweet. In *Actes de la Hawaii International Conference on Social Sciences, Honolulu*. 1-10.

Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in consumer research*, *21*(1),169-174.
Bueno, F. D. S. (1996). Minidicionário da língua portuguesa. *São Paulo: FTD*.
Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295-336.
Côrte-Real, A. (2010). Valor da marca. *Revista Prisma. com*, (4).
Barreto, A. C. P. D. M., & FAMÁ, R. (1998). Valor da marca: uma reflexão sobre conceitos. *Revista de Administração. São Paulo*, *33*(4), 56-64.
De Oliveira, B. A. C., & Mattar, F. N. (2008). Um estudo acerca das estratégias de extensões de marca e de linha de produtos. *Revista de Administração Mackenzie*, *2*(1).
De Oliveira Filho, A. A., & da Fonseca, M. A. ANÁLISE DE ITENS E DA CONFIABILIDADE DE UM TESTE DE AVALIAÇÃO DE CONHECIMENTOS-UM ESTUDO DE CASO.
Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113.
Divard, R., & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, *12*(4), 41-62.
Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
Gil, A. C. (2010). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006. GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*, *5*.
Grande, I. Marketing Cross Cultural. 2004. *Esic Editorial. Madrid. Espanha*.
Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 245-256.
Kaplan, H. A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, *74*(4), 465.
Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, *8*(2), 51-70.
Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de empresas*, *40*(2), 26-37.
Merchant, A., & Ford, J. (2008). Nostalgia and giving to charity: A conceptual framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *13*(1), 13-30.
Myers, R. H. (1990). Classical and modern regression with applications (Duxbury Classic). *Duxbury Press, Pacific Grove*.
Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory (2nd eel.). *New York, Iv\ cGrow-Hill*.
Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
Ramírez, P. E., Mariano, A. M., & Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios.*Revista ADMpg*, *7*(2), 133-139.
Tiussi, P. S. (2015). Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.
Toledo, A. C. D. (2014). Efeito da Nostalgia do Cliente na Lealdade à Marca Pós Fusão/Aquisição. Disponível em: < http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/713>. Acesso em: Outubro de 2015.