

MARKETING

DETERMINANTES DA LEALDADE NO CONTEXTO DO CONSUMO DE  
CERVEJAS

## **RESUMO**

A busca de bons níveis de lealdade à marca tem sido um diferencial nas decisões das empresas em mercados competitivos. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa é verificar a relação entre a imagem da marca, o valor percebido, a qualidade percebida e a intensidade da distribuição como antecedentes da lealdade à marca, tendo utilizado como objeto de estudo os consumidores de cerveja. A pesquisa contou com 266 participantes que responderam a um questionário disponibilizado pelas redes sociais. Para tratamento dos dados se utilizou do programa SPSS da IBM e para verificar as relações entre os construtos, do aplicativo Smart PLS-SEM. Os principais resultados apontam que a imagem da marca influencia positivamente o valor percebido que, juntamente com a qualidade percebida e a intensidade da distribuição explicam a lealdade à marca no mercado de cervejas brasileiro. Entre as contribuições está a utilização da intensidade de distribuição no modelo proposto pelo estudo.

**Palavras-chave:** Valor percebido. Intensidade da distribuição. Qualidade percebida. Lealdade à marca. Imagem da marca.

## **ABSTRACT**

The search for good levels of brand loyalty has been a differential in the decisions of companies in competitive markets. In this sense, the objective of this research is to verify the relationship between the brand image, the perceived value, the perceived quality and the intensity of the distribution as antecedents of brand loyalty, having used beer consumers as an object of study. The survey included 266 participants who answered a questionnaire made available by social networks. For data treatment, the IBM SPSS program was used and to verify the relationships between the constructs, using the Smart PLS-SEM application. The main results indicate that the brand image positively influences the perceived value which, together with a perceived quality and the intensity of the distribution, explain the brand loyalty in the Brazilian beer market. Among the contributions is the use of the intensity of distribution in the model proposed by the study.

**Keywords:** Perceived value. Distribution intensity. Perceived quality. Brand loyalty. Brand image.

# 1 INTRODUÇÃO

Lealdade à marca é o sentimento positivo em relação a uma marca e a dedicação em comprar o mesmo produto ou serviço repetidamente, desta forma diversos trabalhos têm explorado construtos que ajudam a criar a lealdade à marca (AUGUSTO; TORRES, 2017; HE; LI; HARRIS, 2012; MABKHOT; SHAARI; SALLEH, 2017; PUŁKA; STOJANOVIĆ; BERBIĆ, 2018), haja visto, as empresas que possuem uma base de clientes com alta fidelidade à marca podem reduzir os custos de marketing, pois o custo de reter clientes é muito menor do que conseguir novos clientes (BOZBAY; BAŞLAR, 2020; KURNIAWAN, 2017; NOFRIYANTI, 2017).

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar o caminho para a lealdade à marca no mercado de cerveja e, nesse processo, contribuir com um modelo que apresenta como preditores da lealdade à marca os construtos intensidade da distribuição, qualidade percebida, valor percebido e imagem da marca.

O estudo se justifica, inicialmente, porque o Brasil é o terceiro maior fabricante mundial de cerveja, com 13,3 bilhões de litros produzidos, atrás, somente, da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões), gerando 25 bilhões de reais de impostos ao ano e empregando cerca de 2,7 milhões de pessoas (SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, 2020). Além disso, o estudo contribui com a aplicação de um modelo teórico que inclui a intensidade da distribuição como preditor da lealdade em época de pandemia, o que acarreta uma maior restrição de circulação de pessoas e mudança de hábitos, que podem gerar uma mudança na lealdade dos clientes a partir da mudança dos locais de compra/consumo (GARRIDO; GARRIDO, 2020).

Os dados foram tratados estatisticamente e utilizado o PLS-Sem para verificar as relações entre construtos por meio da técnica de modelagem das equações estruturais, a pesquisa contou com a participação de 266 respondentes. Espera-se contribuir com um modelo que possa prever a lealdade à marca, bem como colaborar com os gestores de marketing, incluindo a intensidade da distribuição no *mix* de marketing das cervejas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 LEALDADE À MARCA

A lealdade à marca é um conceito criado pelo marketing convencional que se concentra no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo entre o cliente e a marca do consumidor (MABKHOT; SHAARI; SALLEH, 2017). A lealdade pode ser definida como um compromisso da pessoa de fazer compras repetidas de produtos ou serviços de sua escolha de forma consistente (KURNIAWAN, 2017).

Porém, a literatura sobre o conceito de lealdade é caracterizada por duas correntes divergentes de pesquisa: a abordagem estocástica e a abordagem determinística. Como consequência dessa divergência, uma revisão da literatura evidencia a falta de clareza sobre a natureza conceitual da lealdade e também a grande variedade de resultados obtidos com as inúmeras ferramentas de medição existentes (ODIN; ODIN; VALETTE-FLORENCE, 2001).

Para os defensores da abordagem estocástica, a lealdade é um comportamento: o indivíduo que compra a mesma marca sistematicamente é considerado leal a essa marca. A principal crítica dos pesquisadores a essa abordagem é o fato de que ela considera o comportamento de lealdade como sendo inerentemente inexplicável ou muito complexo para ser compreendido, enquanto o postulado principal da abordagem determinista é que existe um número limitado de fatores explicativos geradores de

lealdade: o pesquisador pode isolar esses fatores e, portanto, pode manipulá-los, neste contexto, a fidelidade à marca é tratada mais como uma atitude (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, HUANG, 2017).

Neste sentido, a lealdade à marca é um objetivo vital das empresas e é resultado de programas eficazes de promoção, criatividade de vendas e esforços de crescimento das vendas do produto. Os clientes fiéis são a base fundamental da estratégia de marketing de uma organização; base de resultados lucrativos, bem como uma plataforma sólida de desenvolvimento e atualização da marca (FAZAL; KANWAL, 2017).

## 2.2 IMAGEM DA MARCA

A imagem da marca é definida como a percepção de como as pessoas observam a marca. A memória do consumidor mostra que a maioria dos clientes percebe a marca associando-a a alguma memória que guardaram devido a algum acontecimento (AHMAD; ZAFAR, 2018). No mesmo sentido, a imagem da marca diz respeito aos atributos tangíveis e intangíveis da marca baseados na associação formada pela mente do consumidor e, dessa forma, o significado e a intensidade dependem da personalidade do usuário, sua atitude em relação à marca, interação social e comunicação da marca (IŞORAITÉ, 2018).

Assim, quando os clientes reconhecem uma marca e percebem algo que a torna segura na sua utilização, uma forte relação positiva é desenvolvida entre eles e, conseqüentemente, o valor da marca é aumentada e cria-se um comportamento de recompra dos clientes (RIZWAN *et al.*, 2014).

Possuir uma imagem da marca forte é uma obrigação para qualquer empresa, pois é um ativo muito valioso. Uma imagem da marca forte pode desenvolver a imagem da própria organização, auxiliando a anunciar a qualidade e o tamanho da empresa (NOFRIYANTI, 2017).

Na pesquisa conduzida por Ryu, Lee e Kim (2012) com restaurantes chineses, os autores verificaram que a imagem dos restaurantes influenciava positivamente o valor percebido pelos consumidores. Puřka, Stojanović e Berbić (2018) confirmaram que a imagem da marca tem um impacto positivo no valor da marca. Para Tu, Li e Chih (2013) imagem da marca corporativa é um caminho direto e afeta significativamente o valor percebido pelo cliente. Com base nos estudos apresentados, tem-se a seguinte hipótese:

**H1 – A imagem da marca influencia positivamente o valor percebido**

## 2.3 VALOR PERCEBIDO

O conceito de valor percebido insere-se na visão estratégica das organizações, tendo como foco em oferecer valor para o cliente (FERREIRA *et al.*, 2018), porém ainda não existe um consenso sobre sua definição (EBERLE; MILAN; TONI, 2017; FERREIRA *et al.*, 2018). Para Zeithaml (1988), valor percebido é a avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado.

No valor percebido pelo consumidor, existem fatores que o influenciam, sendo um deles o valor para o cliente, que tem impacto no processo de informação realizado pelos consumidores na tomada de decisões de compra de um produto ou serviço (RINI, 2017). Um alto valor percebido será impulsionado por uma qualidade de serviço superior em associação com um sacrifício racional do cliente, dando origem ao comportamento de fidelização (KESHAVARZ; JAMSHIDI, 2018).

Dessa forma, o valor percebido é notado quando o cliente acredita que o benefício daquela aquisição é maior que o sacrifício envolvido, ou seja, o consumidor irá perceber o valor daquela compra e poderá tornar-se um comprador usual daquela empresa. Por isso, as empresas devem buscar entregar valor aos seus clientes de modo que alguns deles poderão se tornar leais a marca (MILAN *et al.*, 2017; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Ademais, o papel do valor percebido é importante para alguns consumidores que considerarão ter um relacionamento de longo prazo com uma marca onde eles avaliarão primeiro os benefícios e sacrifícios para alcançar a fidelidade (RINI, 2017).

Na pesquisa com foco na indústria de calçados em Taiwan, Tu, Li e Chih (2013) verificaram que o valor percebido pelo cliente afeta significativamente a lealdade do cliente. No mesmo sentido, o estudo de Rahi, Abd Ghani e Alnaser (2017) confirmou que valor percebido pelo cliente influencia significativamente na fidelidade à marca dos bancos. Portanto, conforme apresentado na literatura, tem-se a seguinte hipótese.

**H2 – O valor percebido influencia positivamente a lealdade à marca.**

## 2.4 QUALIDADE PERCEBIDA

De acordo com Aaker (1991) a qualidade percebida agrega valor a uma marca de várias maneiras. A alta qualidade proporciona aos consumidores uma boa razão para comprar a marca e permite que a marca se diferencie de seus concorrentes, além de permitir a empresa cobrar um preço premium e ter uma forte base para a extensão da marca. Qualidade percebida é definida como a percepção do cliente da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço com relação aos fins pretendidos, em relação às alternativas (AAKER, 1991; NETEMEYER *et al.*, 2004; ZEITHAML, 1988).

Da mesma forma, qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a capacidade de um produto de atender às suas expectativas. Não necessariamente possui relação direta com o desempenho real do produto e depende da imagem atual da empresa (imagem corporativa) ou da marca (imagem da marca), da experiência do cliente com todos os outros produtos da companhia (RIZWAN *et al.*, 2014).

Conforme indicado por Alhaddad (2015) em sua pesquisa, a qual demonstra que a qualidade percebida afeta tanto a imagem da marca quanto a fidelidade à marca. Rizwan *et al.* (2014) constataram que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade à marca. Em pesquisa que contou com 150 respondentes, feita online usando o método de coleta de dados de amostragem intencional, Kurniawan (2017) validou a hipótese que a qualidade percebida influenciava positivamente a lealdade à marca. Do mesmo modo, Saleem, Rahman e Omar (2015) validaram a hipótese que a qualidade percebida está positivamente associada à lealdade à marca. Com base nessas descobertas, tem-se a terceira hipótese deste estudo.

**H3 – A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade à marca.**

## 2.5 INTENSIDADE DE DISTRIBUIÇÃO

A intensidade da distribuição é medida por quantas lojas de varejo carregam a marca na percepção do consumidor (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Em outro conceito, como a extensão em que um fabricante depende de vários varejistas em cada área comercial para vender sua marca (FRAZIER; LASSAR, 1996). A distribuição intensiva ocorre quando o (s) produto (s) são expostos a venda em um grande número de estabelecimentos como forma de cobrir todo o mercado (CASTELO; CABRAL; COELHO, 2016).

Pode-se argumentar que quanto mais intensiva a distribuição de uma marca, maiores são as oportunidades para os consumidores tomarem conhecimento da marca e, posteriormente, comprá-la. Além disso, a conveniência de ser capaz de encontrar a marca quando e onde os consumidores desejam, economiza tempo, e com benefícios diretos no aumento da satisfação, do valor da marca e de sua lealdade (FRAZIER; LASSAR, 1996; YOO; DONTU; LEE, 2000; VAN BRUGGEN *et al.*, 2011).

Entretanto, a intensidade de distribuição ideal tornaria uma marca disponível amplamente o suficiente para satisfazer, mas não exceder, as necessidades dos clientes-alvo, porque a supersaturação de lojas aumenta os custos de marketing sem fornecer benefícios (VAN BRUGGEN *et al.*, 2011).

A distribuição intensiva pode não ser importante na criação de consciência da marca e qualidade percebida, no entanto, sua disponibilidade em mais lojas é importante na compra final e na compra repetida do produto (ALEX, 2012). Dewanti, Piyantina e Chang (2018) e You, Donthu e Lee (2000) conduziram pesquisas com a intensidade de distribuição influenciando a lealdade à marca e encontraram relação significativa ou não significativa entre esses construtos. Desta forma, tem-se a seguinte hipótese,

**H4 - A intensidade de distribuição influencia positivamente a lealdade à marca.**

### 3 MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de campo, quantitativa, empírica, correlacional, multivariada e estrutural (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009), visando responder questões relativas às percepções dos participantes, a coleta de dados foi realizada por meio de questionários, disponibilizados em plataformas digitais (COOPER; SCHINDLER, 2016).

O estudo contou com a participação de 266 voluntários, que responderam o questionário por intermédio da plataforma digital *google forms*. A coleta ocorreu pelo método *snowball* (bola de neve) que ocorre quando não se consegue controlar para quem está indo a pesquisa que se propaga pelas redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram etc.).

Para o tipo de análise que a pesquisa se propõe, o tamanho da amostra foi estimado pelo uso do aplicativo G\*Power 3.1.9 (FAUL *et al.*, 2007). Desta forma, para se efetuar o cálculo da amostra deve-se observar a variável latente que apresentar maior número de preditores, neste caso o construto lealdade do consumidor possui três preditores. Hair Júnior *et al.* (2014) indicam um poder de 0,80 e um  $f^2 = 15$ , o cálculo foi efetuado para um poder de 0,95 e  $f^2 = 0,15$ , que resultou em 119 amostras. Hair Júnior *et al.* (2014) indica 2 a 3 vezes o valor calculado pelo G\*Power como adequados. Neste caso, no intervalo de 238 a 357, considerando que a amostra apresenta 266 participantes, pode-se considerar adequada para a análise proposta.

Neste estudo, as escalas para mensurar a confiança da marca foram adaptadas de Delgado-Ballester (2004), imagem da marca (IM) de Yee e Mansori (2016), qualidade e valor percebido de Netemeyer *et al.* (2004), intensidade de distribuição de Yoo *et al.* (2000) e lealdade à marca de Iyer *et al.* (2017), todos em escala Likert de sete pontos.

Os dados, após a finalização da coleta, foram transferidos para o aplicativo SPSS da IBM para tratamento e análise descritiva. Não foram localizados dados faltantes ou dados discrepantes, portanto a amostra se manteve em 266 respondentes.

Para avaliar as relações propostas nesta pesquisa, os dados foram tratados pelo aplicativo Smart PLS-SEM. O PLS é uma família de algoritmos alternados de mínimos

quadrados, ou "prescrições", que estendem o componente principal e a análise de correlação canônica (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). A modelagem de equações estruturais (SEM) tornou-se um método estabelecido nas áreas de negócios e ciências sociais. Sua capacidade de modelar construções, levar em consideração várias formas de erro de medição e testar teorias inteiras torna-o um candidato principal para encontrar uma variedade de questões de pesquisa (SCHUBERTH; HENSELER; DIJKSTRA, 2018).

O modelo testado apresentou um ajustamento do modelo com os seguintes valores:  $\chi^2 = 671,547$  gl = 206,  $\chi^2/\text{gl} = 3,3$  (esperado < 5), SRMS = 0,09 (esperado < 0,08), NFI = 0,736 (esperado > 0,90) e VIF dos itens < 5, valores considerados adequados (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A Tabela 1 demonstra o perfil da amostra com a preponderância do sexo masculino (71,8%), com nível superior (81,2%), com renda acima de 5 salários mínimos (58,6%) e com faixa etária de 36 a 45 anos, sendo a idade média 39,3 anos, variando de 19 a 74 anos.

**Tabela 1** – Dados descritivos da amostra

Variável	Item	Frequência	Proporção (%)
Sexo	Masculino	191	71,8
	Feminino	75	28,2
Escolaridade	Fundamental	2	0,8
	Médio	48	18,0
	Superior	84	31,6
	Especialização	79	29,7
	Mestrado/Doutorado	53	19,9
Renda	Até 2 salários mínimos	40	15,0
	Acima de 2 até 5 salários mínimos	54	20,3
	Acima de 5 até 10 salários mínimos	78	29,3
	Acima de 10 salários mínimos	78	29,3
	Não declarado/Sem renda	16	6
Faixa Etária	Até 25 anos	30	11,3
	De 26 a 35 anos	75	28,2
	De 36 a 45 anos	95	35,7
	De 46 a 55 anos	38	14,3
	Acima de 55 anos	28	10,5

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A Tabela 2 apresenta alguns hábitos de consumo dos participantes da pesquisa. Com relação ao local para beber, 47,7% apontaram a sua casa, fato explicado facilmente pela pandemia da Covid-19 que impede uma maior circulação das pessoas. A cerveja é consumida juntamente com petiscos por 87,6% dos respondentes. Perguntados se trocaria sua cerveja por outro tipo de bebida, 52,3% disseram que não trocariam. Com relação ao consumo, em média os respondentes bebem 9,3 latas de 350 ml por semana, variando entre 1 e 50 latinhas consumidas.

**Tabela 2 – Hábitos de consumo**

Variável	Item	Frequência	Proporção (%)
Lugares preferidos para beber cerveja	Casa/Família	127	47,7
	Bares/Restaurantes	92	34,6
	Festas/Shows	9	3,4
	Passeio (sitio, praia etc)	38	14,3
Bebe cerveja acompanhada de petiscos?	Sim	233	87,6
	Não	33	12,4
Trocaria sua cerveja por outra bebida?	Não	139	52,3
	Sim, trocaria por uma cachaça	22	8,3
	Sim, trocaria por um whisky	25	9,4
	Sim, trocaria por um vinho	51	19,2
	Sim, trocaria por qualquer outra	29	10,9
Quantas latinhas de cerveja você consome por semana?	Até 5 latinhas	126	47,4
	Acima de 5 até 10 latinhas	65	24,4
	Acima de 10 até 20 latinhas	51	19,2
	Acima de 20 latinhas	24	9,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Assim sendo, foram calculados o modelo interno e externo com a utilização do aplicativo Smart PLS. Assim, para avaliar modelos externos reflexivos, foram verificadas a confiabilidade e a validade do modelo. Para isso, foram adotados o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta para medir a consistência interna do modelo, sendo esperados valores acima de 0,70 e menores de 0,95 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Conforme apresentando na Tabela 3 os valores do alfa de Cronbach variou de 0,775 a 0,893; e os valores da confiabilidade composta, de 0,848 a 0,926.

A segunda etapa na avaliação de indicadores reflexivos é a avaliação da validade. A validade é examinada observando a validade convergente e a validade discriminante de um construto. O suporte é fornecido para validade convergente quando cada item tem cargas externas acima de 0,70 e quando a variância média extraída de cada construto (AVE) é 0,50 ou superior (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). A validade discriminante representa até que ponto o construto é empiricamente distinto de outros construtos ou, em outras palavras, o construto mede o que se destina a medir. Um método para avaliar a existência de validade discriminante é o critério de Fornell e Larcker (1981) que afirmam a existência de validade discriminante quando o construto compartilha mais variância com seus indicadores do que com qualquer outro construto. Voltando a Tabela 3, os valores em negritos são as raízes quadradas das AVEs e são superiores aos demais valores de cada construto e, portanto, o modelo apresenta confiabilidade e validade adequadas (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

**Tabela 3 - Valores da qualidade de ajuste do modelo**

Construto	IM	ID	LM	QP	VP
Imagem da Marca (IM)	<b>0,818</b>				
Intensidade de Distribuição (ID)	0,193	<b>0,825</b>			
Lealdade à Marca (LM)	0,391	0,394	<b>0,774</b>		
Qualidade Percebida (QP)	0,516	0,019	0,365	<b>0,797</b>	
Valor Percebido (VP)	0,678	0,307	0,451	0,310	<b>0,774</b>
Alfa de Cronbach	0,835	0,775	0,834	0,809	0,786
Confiabilidade Composta	0,890	0,863	0,882	0,874	0,855
Variância Média Extraída (AVE)	0,669	0,681	0,599	0,635	0,600

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A avaliação interna da qualidade do modelo é baseada em sua capacidade de prever os construtos endógenos (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Coefficiente de determinação ( $R^2$ ) é uma medida da precisão preditiva do modelo. Outra maneira de visualizar o  $R^2$  é que ele representa a combinação da variável exógena efeito na (s) variável (es) endógena (s). Este efeito varia de 0 a 1, com 1 representando a precisão preditiva completa. Para Cohen (2013), quando aplicados à área de ciências sociais e comportamentais, os coeficientes de determinação são classificados como efeito pequeno ( $R^2=2\%$ ), efeito médio ( $R^2 = 13\%$ ) e efeito grande ( $R^2 = 26\%$ ).

O  $Q^2$  é um meio para avaliar a relevância preditiva do modelo interno. A medida se baseia em uma técnica de reutilização de amostra, que omite uma parte da matriz de dados, estima os parâmetros do modelo e prevê a parte omitida usando as estimativas. Quanto menor a diferença entre os valores previstos e originais, maior será o  $Q^2$  e, portanto, a precisão preditiva do modelo. Um valor de  $Q^2 > 0$  já indica relevância preditiva do modelo (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Conforme demonstrado na Tabela 4 e seguindo o critério de Cohen (2013), os efeitos dos coeficientes de determinação são considerados grandes, e o  $Q^2$  indica que o construto endógeno pode ser previsto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014).

**Tabela 4 - Valores preditivos**

Construto	$R^2$	$R^2$ ajustado	$Q^2$
Lealdade à marca (LM)	0,343	0,358	0,186
Valor Percebido (VP)	0,460	0,468	0,235

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Depois de executar um modelo PLS, as estimativas são fornecidas para os coeficientes de caminho, que representam os relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos. O  $f^2$  estima o tamanho do efeito de cada caminho, os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são respectivamente considerados pequenos, médios e grandes (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2014). A Tabela 5 demonstra esses valores e a significância das hipóteses propostas no trabalho (valor de  $p < 0,001$ ).

**Tabela 5 – Coeficientes do caminho**

Relação	Hipótese	Coefficiente	$f^2$	Valor de t	Valor de p	Suportada
IM → VP	H1	0,678	0,852	21,187	0,000	SIM
VP → LM	H2	0,272	0,091	4,624	0,000	SIM
QP → LM	H3	0,275	0,103	4,708	0,000	SIM
ID → LM	H4	0,306	0,128	5,302	0,000	SIM

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A primeira hipótese, que sugeriu a relação direta e positiva da imagem da marca no valor percebido, foi suportada ( $\beta = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ), resultado semelhante ao encontrado por Rini (2017), que validou a hipótese da influência da imagem da marca no valor percebido e do trabalho de Tu, Li e Chih (2013) que confirmaram a hipótese da relação entre a imagem da marca e o valor percebido pelo consumidor ( $\beta = 0,580$ ,  $p < 0,001$ ). A imagem da marca influencia positivamente o preço e o valor, exibindo uma marca satisfeita e de renome, aumenta o nível de preço e melhora o valor do

produto / serviço (LIEN *et al.*, 2015). Neste sentido, o papel da imagem da marca é importante porque torna a empresa competitiva. A imagem da marca é a interpretação do consumidor de todas as indicações de produtos, serviços e comunicações da marca. As empresas que possuem uma imagem de marca forte e positiva terão seu próprio valor percebido pelos consumidores (RINI, 2017).

A hipótese H2 que estimava a relação entre valor percebido e lealdade à marca foi validada ( $\beta = 0,272$ ,  $p < 0,001$ ), esses resultados estão de acordo com estudos anteriores de Tu, Li e Chih (2013), de que o valor percebido tem um efeito positivo na satisfação e fidelização do cliente, com a pesquisa de Molinillo *et al.* (2017) que validaram a relação entre valor percebido e a lealdade ( $\beta = 0,355$ ,  $p < 0,01$ ), com o estudo de Keshavarz e Jamshidi (2018), que confirmaram o valor percebido com um efeito positivo direto na lealdade do cliente ( $\beta = 0,525$ ,  $p < 0,001$ ). Dessa forma, os clientes avaliam o valor dos serviços e/ou produtos do vendedor em relação aos benefícios e custos de manter seu relacionamento com o referido vendedor. Isso explica por que a decisão do consumidor de comprar depende do valor percebido do serviço (MOLINILLO *et al.*, 2017; WU *et al.*, 2014).

Com relação a hipótese (H3) que propôs a qualidade percebida como antecedente da lealdade à marca foi suportada ( $\beta = 0,275$ ,  $p < 0,001$ ), resultado equivalente ao trabalho de Shanahan, Tran e Taylor (2019) que validou a mesma hipótese ( $\beta = 0,317$ ,  $p < 0,001$ ), e com a pesquisa de Kurniawan (2017) que confirmou a relação positiva entre a qualidade percebida e a lealdade à marca (Valor de  $t = 5,979$ ). A origem da fidelidade à marca começa na primeira compra de um produto, que muitas vezes é feita com base na qualidade percebida daquele determinado produto (SHANAHAN; TRAN; TAYLOR, 2019). Na maioria dos casos, a fidelidade à marca é derivada de quando um cliente está satisfeito com a qualidade de um produto (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Com referência a hipótese que sugeriu a relação direta e positiva entre a intensidade da distribuição e a lealdade à marca (H4) foi validada ( $\beta = 0,306$ ,  $p < 0,001$ ), resultado semelhante ao encontrado por You, Donthu e Lee (2000) que validaram a mesma hipótese ( $\beta = 0,380$ ,  $p < 0,05$ ) e similar ao trabalho de Dewanti, Piyantina e Chang (2018), que do mesmo modo validaram a relação ( $\beta = 0,453$ ,  $p < 0,001$ ). Dado que a estratégia dos varejistas em relação ao número de pontos de venda parece difícil de mudar, este resultado sugere a importância de buscar alternativas quando a distribuição física não for possível (ABRIL; RODRIGUEZ-CÁNOVAS, 2016).

## 5 CONCLUSÃO

Foram sustentadas as hipóteses que a imagem da marca influencia positivamente tanto o valor percebido, como a lealdade à marca. Também foi confirmado que a qualidade percebida antecede a lealdade, enquanto que a intensidade da distribuição se mostrou relevante na formação da lealdade às marcas dos consumidores de cervejas. Os resultados desta pesquisa geram implicações efetivas para os gestores de marketing considerando que a distribuição intensiva do produto contribui efetivamente à lealdade do consumidor, e com isso, o desafio de distribuir o produto de forma que possa atender seus clientes fiéis sem onerar o custo do produto. Este estudo apresenta como limitações a dificuldade de se estimar causalidade entre os construtos devido a abordagem transversal e a amostra coletada pela internet, o que dificulta sua replicação. Sugere-se para estudos futuros utilizar uma amostra probabilística a nível nacional, bem como os respondentes serem de diversas classes sociais e níveis de escolaridade distintos. Além disso, pode-se

verificar se houve uma modificação nos resultados entre o período de pandemia e pós-pandemia.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster, 2009. 299 p

ABRIL, Carmen; RODRIGUEZ-CÁNOVAS, Belén. Marketing mix effects on private labels brand equity. **European Journal of Management and Business Economics**, v. 25, n. 3, p. 168-175, 2016.

AHMAD, Masroor; ZAFAR, Usman. Brand Image, Satisfaction and Trust as a Lead to Brand Loyalty the mediator effect of brand relationship. **SSRN Electronic Journal**, p. 1-13, 2018.

ALEX, N. Joji. An enquiry into selected marketing mix elements and their impact on brand equity. **IUP Journal of Brand Management**, v. 9, n. 2, p. 29, 2012.

ALHADDAD, Abdullah. Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. **Journal of Research in Business and Management**, v. 3, n. 4, p. 01-08, 2015.

AUGUSTO, Mário Gomes; TORRES, Pedro Marcelo. The path to brand loyalty in the beer market. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 32, n. 3, p. 287-298, 2017.

BOZBAY, Zehra; BAŞLAR, Emine Karakuş. Impact of brand trust on brand loyalty: mediating role of brand affect. **Journal of Academic Research in Economics**, v. 12, n. 2, 2020.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos. Análise Comparativa dos Antecedentes e das Dimensões do Brand Equity entre Marcas de Fabricantes de Alimentos e Marcas Próprias de Supermercado. **BBR Brazilian Business Review**, v. 13, n. 1, p. 71-94, 2016.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

COHEN, Jacob. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press, 2013.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 573-592, 2004.

DEWANTI, Retno; PIYANTINA, Ratu Desita; CHANG, Andreas. Role of Monetary Promotion as a Moderator between Intensity of Distribution Channel and Brand Equity of Hand Sanitiser. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, n. 26, p. 89-100, 2018.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de. Relações entre valor percebido, confiança e retenção de clientes: a comparação entre um modelo teórico e

- um modelo aninhado. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 15, n. 2, p. 82-105, 2017.
- FAUL, Franz *et al.* G\* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.
- FAZAL, Ossama; KANWAL, Sonia. Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. **International Journal of Scientific and Research Publication**, v. 7, n. 12, p. 181-191, 2017.
- FERREIRA, Rosana Rodrigues Alves; SAGGIN, Ana Claudia; MIURA, Marcio Nakayama; RIBEIRO, Ivano. O Valor Percebido pelo Consumidor Brasileiro de Tênis para Corrida de Rua. Podium Sport, **Leisure and Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 01-21, 2018.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FRAZIER, Gary L.; LASSAR, Walfried M. Determinants of Distribution Intensity. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 39-51, 1996.
- GARRIDO, Rodrigo Grazinoli; GARRIDO, Fabiola de Sampaio Rodrigues Grazinoli. COVID-19: um panorama com ênfase em medidas restritivas de contato interpessoal. **Interfaces Científicas-Saúde e Ambiente**, v. 8, n. 2, p. 127-141, 2020.
- HE, Hongwei; LI, Yan; HARRIS, Lloyd. Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 648-657, 2012,.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New Challenges to International Marketing.**, p. 277-319.
- HUANG, Chao-Chin. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. **Management Decision**, v. 55, n. 5, p. 915-934, 2017.
- IŠORAITĒ, Margarita. Brand image development. **Ecoforum Journal**, v. 7, n. 1, 2018.
- IYER, Rajesh; EASTMAN, Jacqueline K.; SHARMA, Ruppal W.; EASTMAN, Kevin L. The impact of cognitive age on materialism, status consumption and loyalty proneness on the Indian elderly. **Marketing Management Journal**, v. 27, n. 1, 2017.
- KESHAVARZ, Yousef; JAMSHIDI, Dariyoush. Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, v. 4, n. 2, p. 220-244, 2018.
- KURNIAWAN, Hironimus Hari. Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. **Jurnal Bisnis dan Manajemen**, v. 4, n. 2, 2017.
- LADEIRA JÚNIOR, Wagner; SANTINI, Fernando de Oliveira; ARAÚJO, Clécio Falcão; FINKLER, Eivelto Nagel da Rosa. Determinantes da Relação Confiança e Lealdade

no Setor Hoteleiro: Uma Análise das Dimensões Atendimento e Valor Percebido. **Turismo – Visão e Ação**, v. 16, n. 2, p. 386-415, 2014.

LIEN, Che-Hui; WEN, Miin-Jye; HUANG, Li-Ching; WU, Kuo-Lung. Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, v. 20, n. 4, p. 210-218, 2015+.

MABKHOT, Hashed Ahmed; SHAARI, Hasnizam; SALLEH, Salniza Md. The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. **UKM Journal of Management**, v. 50, p. 71-82, 2017.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene. Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.

MOLINILLO, Sebastian; GÓMEZ-ORTIZ, Beatriz; PÉREZ-ARANDA, Javier; NAVARRO-GARCÍA, Antonio. Building Customer Loyalty. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 35, n. 3, p. 156-171, 2017.

NETEMEYER, Richard G. *et al.* Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

NOFRIYANTI, Ayesha Rizky. Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. **Ekonomi Bisnis**, v. 22, n. 2, p. 130-142, 2017.

ODIN, Yorick; ODIN, Nathalie; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. **Journal of business research**, v. 53, n. 2, p. 75-84, 2001.

PUŁKA, Adis; STOJANOVIĆ, Ilija; BERBIĆ, Selma. The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. **EMC Review**, v. 15, n. 1, p. 37-54, 2018.

RAHI, Samar; ABD GHANI, Mazuri; ALNASER, Feras MI. The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 22, n. 1, p. 1-18, 2017.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.

RINI, Erma Sulisty. The Influence of Brand Image on Customer Perceived Value at STIKOM Bali. **Jurnal Sistem Dan Informatika**, v. 11, n. 2, p. 110-119, 2017.

RYU, Kisang; LEE, Hye-Rin; KIM, Woo Gon. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

RIZWAN, Muhammad; JAVED, Pakeeza Anum; ASLAM, Javaria; KHAN, Rushmeen; BIBI, Humaira. The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: the relationship of brand commitment, brand credibility, perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Sociological Research**, v. 5, n. 1, p. 377-404, 2014, ISSN 1948-5468.

SCHUBERTH, Florian; HENSELER, Jörg; DIJKSTRA, Theo K. Partial least squares path modeling using ordinal categorical indicators. **Quality & Quantity**, v. 52, n. 1, p. 9-35, 2018.

SINDCERV. O mercado cervejeiro do Brasil em números. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acesso em: 31 dez. 2020.

SHANAHAN, Tyler; TRAN, Trang P.; TAYLOR, Erik C. Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 57-65, 2019.

SWEENEY, Jillian C; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TU, Yu-Te; LI, Mei-Lien; CHIH, Heng-Chi. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, v. 5, n. 7, p. 469-483, 2013.

VAN BRUGGEN, Gerrit H.; ANTIA, Kersi D.; JAP, Sandy D.; REINARTZ, Werner J.; PALLAS, Florian. Managing Marketing Channel Multiplicity. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 331-340, 2010.

WU, Lei-Yu; CHEN, Kuan-Yang; CHEN, Po-Yuan; CHENG, Shu-Ling. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2768-2776, 2014.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.