

DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA NO CONTEXTO DE UMA MARCA DE REFRIGERANTE

VALTER M. M. FORTES¹

 <http://orcid.org/0000-0002-2428-6096>

GABRIEL S. MILAN²

 <http://orcid.org/0000-0003-3480-2653>

LUCIENE EBERLE³

 <http://orcid.org/0000-0002-0282-5626>

DEONIR DE TONI³

 <http://orcid.org/0000-0001-9637-8099>

Para citar este artigo: Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & De Toni, D. (2019). Determinantes da lealdade à marca no contexto de uma marca de refrigerante. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(5). doi:10.1590/1678-6971/eRAMR190015

Submissão: 3 fev., 2019. **Aceite:** 3 maio, 2019.

¹ Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (Faculdade Ideau), Caxias do Sul, RS, Brasil.

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, Brasil.

³ Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

This paper may be copied, distributed, displayed, transmitted or adapted if provided, in a clear and explicit way, the name of the journal, the edition, the year and the pages on which the paper was originally published, but not suggesting that RAM endorses paper reuse. This licensing term should be made explicit in cases of reuse or distribution to third parties. It is not allowed the use for commercial purposes.

Este artigo pode ser copiado, distribuído, exibido, transmitido ou adaptado desde que citados, de forma clara e explícita, o nome da revista, a edição, o ano e as páginas nas quais o artigo foi publicado originalmente, mas sem sugerir que a RAM endosse a reutilização do artigo. Esse termo de licenciamento deve ser explicitado para os casos de reutilização ou distribuição para terceiros. Não é permitido o uso para fins comerciais.

RESUMO

Objetivo: Desenvolver e manter a lealdade dos consumidores em relação à marca é requisito estratégico para negócios bem-sucedidos. Nesse sentido, o presente estudo teve por objetivo analisar o impacto de alguns construtos determinantes da lealdade à marca.

Originalidade/valor: Exploramos a qualidade percebida, a conscientização da marca, a personalidade da marca e o amor à marca como determinantes da lealdade à marca. Nesse sentido, o foco deste estudo foi analisar o impacto de alguns construtos determinantes da lealdade à marca.

Design/metodologia/abordagem: O estudo foi implementado por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, aplicada a uma amostra de 284 consumidores de uma marca de refrigerante do Nordeste do Brasil adquirida por um dos maiores fabricantes de refrigerante do mundo. Os dados foram analisados utilizando-se estatísticas multivariadas e mediante o emprego da técnica de modelagem de equações estruturais.

Resultados: Foi possível concluir, então, que há uma relação positiva entre os construtos consciência da marca e qualidade percebida, e a influência positiva da personalidade da marca na consciência da marca e da qualidade percebida no amor à marca. Obtiveram-se ainda evidências que mostram que o amor à marca tem influência sobre a lealdade à marca e que o nível de consumo é um moderador significativo dessa relação.

PALAVRAS-CHAVE

Qualidade percebida. Consciência da marca. Personalidade da marca. Amor à marca. Lealdade à marca.

1. INTRODUÇÃO

A marca alcançou uma importância crucial no mercado contemporâneo e é tida como um meio de estabelecer fortes laços com os consumidores, o que pode até mesmo gerar a lealdade à marca, proporcionando maior lucratividade, rentabilidade e sustentabilidade para as empresas (Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Loreiro, Guibert, & Teravest, 2015; Pappu & Quester, 2016; Hegner, Fenko, & Teravesy, 2017). Em decorrência disso, vários elementos conceituais de marca foram introduzidos, como a busca de uma melhor compreensão acerca da personalidade da marca, a consciência dos consumidores em relação às marcas, as atitudes dos consumidores em relação à determinada marca, a fixação das marcas no mercado mediante um posicionamento adequado e o amor que é nutrido a uma determinada marca pelos consumidores (Maehle & Shneor, 2010; Zainol, Omar, Osman, & Habidin, 2016). Especificamente, este estudo tem com cerne a lealdade à marca, embora sejam também contemplados alguns de seus determinantes, os quais serão abordados mais adiante.

De acordo com a American Marketing Association (2017), a marca pode ser relacionada como a experiência do comprador (consumidor) de um produto e/ou um serviço, sendo representada por um conjunto de imagens ou ideias e, na maioria das vezes, estando associada a um nome, símbolo, logotipo/logomarca, *slogan* ou *design*. Esses elementos podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, como ideias ou até mesmo a personalidade da marca. Por isso, os consumidores utilizam as marcas para representar histórias sobre suas vidas e identidades, bem como para se posicionar em relação à cultura, à sociedade e perante as outras pessoas ou grupos sociais (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). No entanto, mais do que um nome, uma marca é uma personificação do produto e/ou serviço, ou seja, o que ele faz (benefícios que gera ao consumidor), como faz isso (ou como gera tais benefícios para o consumidor), quem faz isso e como o cliente se sente ao adquirir o produto (Pitta & Franzak, 2008).

A marca pode ser considerada o ativo mais valioso para qualquer empresa e tem sido amplamente reconhecida como uma razão essencial para as escolhas dos consumidores, além de servir como um elemento para verificar a diferenciação entre as empresas e as suas ofertas (produtos e/ou serviços) e as suas singularidades. Ademais, as marcas podem impactar a confiança do consumidor em relação às empresas e às suas ofertas, e a própria confiança estabelecida, por sua vez, pode facilitar o processo de tomada de decisão,



atenuando problemas associados à falta ou à baixa experiência do consumidor no que se refere aos produtos e/ou serviços, reduzindo os riscos percebidos (Huang & Sarigollu, 2011; Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012; Chung, Lee, & Heath, 2013).

Além disso, as marcas fornecem um meio de escolha para os consumidores, levando-os, geralmente, a criar laços preferenciais, revelando um comportamento emocional e afetivo perante elas. Tal situação constitui uma garantia e uma promessa confiável de desempenho de seus produtos e/ou serviços na percepção dos consumidores (Aaker, 1996). Logo, a marca é uma fonte de possível diferenciação para uma empresa, produto ou serviço em relação a outros fornecedores alternativos e suas ofertas para satisfazer uma mesma necessidade, desejo, expectativa ou demanda de quem consome (Aaker, 1996; Ahmad & Thyagaraj, 2014; Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016; Chinomona, 2016).

Segundo Aaker (1997), a marca se tornou um elemento importante, principalmente pelo fato de as empresas estarem enfrentando um mercado global e competitivo. Muitos consumidores-alvo olham para uma marca que adere totalmente a vários valores e práticas específicos. E isso ocorre porque a intenção de compra dos consumidores está frequentemente relacionada às suas atitudes e ao seu estilo de vida (Apaydin & Köksal, 2011). Nesse sentido, a marca continua a ser uma alternativa potencial de diferenciação de acordo com as características do mercado em que atua e do posicionamento dela perante as concorrentes. Diante disso, os gestores de *marketing* devem considerar algumas dimensões relacionadas aos produtos e/ou aos serviços e a outros aspectos envolvidos no processo de decisão de compra e de consumo, os quais são vitais para o seu posicionamento de mercado, podendo gerar associações favoráveis, positivas, fortes, resultando, em última instância, em uma marca única na mente dos consumidores (Loureiro, 2013; Giovanis, 2016; Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018).

Em mercados mais globalizados, as empresas precisam construir marcas que tenham apelos para consumidores globais, mesmo que suas decisões de compra se deem no âmbito nacional, regional ou local (Borzooei & Asgari, 2013). Os consumidores podem avaliar produtos e/ou serviços similares ou idênticos e fazer uma distinção efetiva entre eles, dependendo de como as marcas são percebidas entre si, comparativamente, o que corrobora a necessidade de um maior cuidado com o posicionamento da marca na mente dos consumidores (Keller, 2003). Além disso, as marcas agregam valor às ofertas das empresas e dão sentido ao processo de decisão de compra e ao consumo, tendo em vista o valor que é percebido pelos consumidores ou pelo mercado



como um todo. O valor da marca é, basicamente, a percepção do consumidor no que tange ao valor relativo a ela em termos de uma maior associação a itens como qualidade, confiabilidade, consciência mais elevada, valor agregado e potencial incidência ou aumento da lealdade do consumidor (Sasmita & Suki, 2015; Pappu & Quester, 2016; Wu & Anridho, 2016). Isso quer dizer que os consumidores escolhem os produtos ou serviços e suas respectivas marcas não só pelos seus benefícios utilitários, mas também pelos seus benefícios simbólicos (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018).

É comum que as marcas possuam significados profundos e sirvam para construir um “autoconceito” e uma identidade nos consumidores, os quais desejam se apresentar aos outros ou mesmo almejam alcançar seus objetivos de identidade individual ou em termos de inserção em certos grupos sociais de acordo com a marca que escolhem consumir (MacCraken, 1989). O autoconceito é formado a partir de elementos de vários campos da existência do indivíduo/consumidor (imagem corporal, cultura a que pertence, crenças, religião, entre outros). O ponto de vista do consumidor pode ser entendido como a imagem que ele tem de si e a maneira como expressa a sua identidade, tendo como base as suas atividades de autopercepção, autocomunicação, automotivação, autocontrole e autoavaliação (Burns, 1986). Por conseguinte, as marcas atuam como sinais sociais, havendo relativa congruência entre a marca escolhida e o seu usuário (o consumidor) ou a sua própria autoimagem, que é considerada um fator motivacional-chave em suas escolhas e preferências (Maehle & Shneor, 2010; Kavartzis & Hatch, 2013).

Dessa maneira, as marcas ajudam a definir a vida dos consumidores e desempenham um papel central no comportamento de compra e/ou de consumo das pessoas, vinculando os consumidores e suas marcas preferidas, de tal modo que alguns podem evoluir para um verdadeiro culto às marcas; melhor dizendo, desenvolver uma extrema devoção em direção a uma ou mais marcas específicas em detrimento de outras (Belk & Tumbat, 2005). Na literatura, verificou-se em pesquisas anteriores que, quando se estudam as relações das marcas com os consumidores, deve-se considerar que a memória dos indivíduos é organizada em uma série de nós e de ligações. Dessa forma, o nome de uma marca é considerado como um nó e as ligações são associações funcionais (utilitárias) ou emocionais (simbólicas ou mesmo hedônicas) que os consumidores têm em suas memórias a respeito dela. Sendo assim, quando um nó é ativado, as associações ou as relações entre os demais nós também passam a ser ativadas por meio de um conjunto de ligações, as quais são baseadas em informações, conhecimentos ou experiências prévias (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012).

O consumidor que tem uma percepção positiva em relação à determinada marca estará inclinado a desenvolver uma maior vontade ou predisposição de comprá-la, normalmente procurando proativamente o respectivo produto ou serviço atrelado a ela (Raska & Saw, 2012; Won-Moo, Hanna, & Joon, 2016; Chang & Jai, 2015). Com base nisso, o crescimento de uma marca é criado por clientes ou consumidores leais que também acabam incentivando outros clientes ou consumidores potenciais, ao incorrerem em propaganda boca a boca positiva, a se tornar compradores efetivos e, eventualmente, leais à marca. Tal situação pode acontecer mediante a satisfação pessoal do usuário atual ou com base na crença de que a marca irá lhe fornecer benefícios substanciais ou superiores a marcas alternativas (Alloza, 2008; Schultz & Block, 2015).

Nesse sentido, verifica-se que a lealdade à marca é um elemento primordial de interesse para os pesquisadores e profissionais de *marketing*. Na verdade, é um conceito que tem ganhado muita relevância nas últimas décadas. Consoante isso, alcançar a lealdade do consumidor em relação à marca se tornou um objetivo capital para as empresas que enfrentam um mercado cada vez mais competitivo (Khan, Rahman, & Fatma, 2016; Chinomona, 2016).

Considerando o exposto, o propósito desta pesquisa é desenvolver e testar um modelo teórico sobre a lealdade à marca dos consumidores, contemplando alguns de seus construtos determinantes: qualidade percebida (Drennan et al., 2015), consciência da marca (Sasmita & Suki, 2015; Thaichon & Quach, 2015; Molinillo, Japutra, Nguyen, & Chen, 2017), personalidade da marca (Aaker, 1996, 1997; Clemenz, Brettel, & Moeller, 2012; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016), amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Roy et al., 2016; Bairrada et al., 2018) e lealdade à marca (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012; Molinillo et al., 2017), os quais enfatizam uma compreensão mais relacional entre a marca e os consumidores (Aaker, 1997; Drennan et al., 2015).

Apresentados brevemente os construtos que foram contemplados e que serão mais bem abordados mais adiante, é relevante destacar o contexto a ser utilizado para esta investigação. Diante disso, a população-alvo da pesquisa envolveu consumidores de refrigerante da marca Guaraná Jesus, que é consumido sobretudo pela população do estado do Maranhão, no Brasil, e tem mais de 80 anos de existência no mercado. Criada pelo farmacêutico Jesus Norberto Gomes, a marca é, atualmente, de propriedade da empresa The Coca-Cola Company, ocupando a segunda posição no mercado regional, ficando à frente de marcas da própria empresa, como Fanta, Sprite e Guaraná Kuat.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DA PESQUISA

Primeiramente, no que diz respeito ao modelo teórico proposto, salienta-se que o ponto de partida foi compreender a relação dos determinantes da lealdade à marca. O modelo testado forneceu uma estrutura nomológica dos construtos formadores da continuidade dos relacionamentos com uma determinada marca.

Nos últimos anos, a literatura pertinente à teorização sobre as marcas tem se centrado na relação consumidor-marca, baseada em uma metáfora que sugere que os consumidores formam relações com as marcas da mesma forma que formam as relações em um contexto social (Loureiro, 2013). No entanto, uma clara compreensão conceitual do desenvolvimento de relações consumidor-marca requer a integração de ambos os aspectos atitudinais e comportamentais em uma ordem predefinida para refletir o desenvolvimento e o fluxo de eventos na relação consumidor-marca, estabelecendo resultados providos satisfatórios para ambas as partes (empresa-consumidor) (He, Li, & Harris, 2012; Sreejesh, Roy, & Sarkar, 2016).

No contexto desse processo evolutivo de construção de relacionamento entre empresas e consumidores, a marca já não representa apenas um simples nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos (Kaufmann, Loureiro, Basile, & Vrontis, 2012). Na verdade, as marcas desempenham um papel primordial para os consumidores na formação da sua identidade e estabelecem uma conexão emocional com eles (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Os clientes tendem a construir relacionamentos com marcas compatíveis com sua própria personalidade (Molinillo et al., 2017). A marca se tornou, portanto, uma experiência (Prahalad & Ramaswamy, 2004), e a construção de marcas fortes, renomadas e admiráveis foi se transformando em um dos principais objetivos dos pesquisadores e dos profissionais de *marketing*. Nesse sentido, ressalta-se que o cenário de *marketing* mudou nas últimas duas décadas, pois os consumidores deixaram de ser apenas receptores passivos de mensagens ou conteúdos das empresas e estão ativamente envolvidos em relacionamentos interativos com a grande maioria das empresas e suas respectivas marcas (Kaufmann et al., 2012; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017).

Diante disso, o primeiro construto testado foi a consciência da marca que está relacionada ao conhecimento ou ao reconhecimento que os consumidores têm sobre uma determinada marca (e seus respectivos produtos e/ou serviços) (Thaichon & Quach, 2015), ou seja, como os consumidores



associam a marca com o produto específico que eles pretendem comprar ou consumir (Sasmitha & Suki, 2015). Na mesma linha de raciocínio, Keller (2008) comenta que a consciência da marca compreende o que os consumidores podem recordar ou reconhecer em uma marca específica, ou simplesmente se os consumidores conhecem, ou não, tal marca. Esse aspecto fornece uma espécie de vantagem de aprendizagem para a marca, afetando a tomada de decisão do consumidor.

Entende-se por consciência da marca a capacidade de um consumidor reconhecer ou lembrar uma marca e associá-la a suas categorias ou linhas de produtos e/ou serviços, enquanto a qualidade percebida diz respeito à forma como os consumidores julgam a excelência global de um produto e/ou de um serviço (Pappu & Quester, 2006). De acordo com Kan (2002), quanto mais elevado for o nível de consciência da marca, melhor será a avaliação da sua qualidade por parte do consumidor, ou seja, a qualidade percebida por ele tenderá a ser maior ou elevada.

Já a qualidade percebida é conceituada como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade geral de um produto e/ou serviço em relação às ofertas da concorrência (Zeithaml, 1988), com base em percepções subjetivas de cada indivíduo (Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012). A percepção de qualidade do produto e/ou de um serviço por parte dos consumidores é considerada um determinante essencial na construção da lealdade dos consumidores em relação a uma marca (Pan, Sheng, & Xie, 2012; Akdeniz, Calantone, & Voorhees, 2014).

Para Rubio, Oubiña e Villaseñor (2014), a consciência da marca incentiva a qualidade percebida associada à marca e, portanto, também a sua eventual credibilidade no mercado em razão da menor percepção de risco funcional. No entanto, os consumidores mais conscientes sobre uma marca estão mais propensos a perceber eventuais falhas de funcionalidades e, conseqüentemente, possíveis atribuições de falta ou de queda na qualidade. Outro elemento que condiciona a percepção da qualidade de um produto e/ou de um serviço é o próprio nome da marca, o qual pode ser considerado como uma associação causal que muitos consumidores fazem entre a marca reconhecida e a qualidade induzida pela consciência da marca (Clemenz et al., 2012; Lu, Chang, & Chang, 2014). Quando a qualidade objetiva de uma oferta é difícil de ser justificada ou compreendida, os consumidores podem recorrer a sinais mais abstratos, reforçando a importância de marcas fortes e bem posicionadas no mercado (Perera & Dissanayake, 2013).

Observa-se que a consciência de marca pode ser um preditor de percepções da marca que envolve a qualidade percebida pelos consumidores.



Outros pesquisadores verificaram ainda que a consciência da marca tem uma influência positiva sobre a qualidade percebida e que quanto maior a consciência da marca, maior a qualidade que os clientes percebem em seus produtos e/ou serviços (Chi, Yeh, & Yang, 2009; Sasmita & Suki, 2015; Wu & Anridho, 2016). Para tanto, emerge a primeira hipótese de pesquisa:

- H1: A consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor.

De modo geral, outro determinante da lealdade à marca considerado no estudo foi a personalidade da marca, um importante impulsionador do comportamento do consumidor em vários contextos. Entende-se por personalidade da marca um conjunto de características “humanas” associadas à marca (Aaker, 1997; Aggarwal & McGill, 2012; Loureiro, 2013). Em outras palavras, sua função simbólica ou autoexpressiva facilmente permite aos consumidores fazer associações de traços da personalidade humana com a marca. Sendo assim, a personalidade de marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e de autoestima (Keller, 1993).

Personalidade da marca é um objeto inanimado e associado às linhas da personalidade resultante das interações que o consumidor tem com a marca e tende a ter uma função simbólica e uma forma de autoexpressão (Bouhleb, Mzoughi, Hadiji, & Ben, 2009). Assim, pode representar um dos principais componentes de uma marca, com elementos ou atributos físicos ou as características funcionais ou benefícios inerentes à adoção de uma marca (Maehle & Shneor, 2010). Vale ressaltar que a personificação de uma marca inclui ainda aspectos ligados ao sexo, à idade, à classe socioeconômica e às características psicográficas e emocionais, que podem ser uma maneira eficaz para entender o desempenho de uma marca e a agregação de valor à marca a certos públicos-alvo com perfis específicos (Gordon, Zainuddin, & Magee, 2016; Roy et al., 2016).

Com a intensificação da concorrência, a inovação das marcas e os efeitos conhecidos da personalidade sobre o comportamento em geral, tem-se estimulado o interesse pelo significado simbólico de traços humanos que os consumidores atribuem às marcas como resultado da criação de ligações emocionais ou afetivas com elas (Rojas-Méndez, Murphy, & Papadopoulos, 2013; Ha & Janda, 2014; Gordon et al., 2016; Ahmad & Thyagaraj, 2017).

Uma revisão de trabalhos nessa área revela uma relação positiva entre a personalidade da marca e a consciência da marca, ressaltando que ambos os construtos são considerados essenciais para a construção da lealdade à marca perante os consumidores (Su & Tong, 2015; Wu & Anridho, 2016;



Molinillo et al., 2017). Além disso, a personalidade da marca, como fomentadora da consciência da marca, poderá igualmente afetar a capacidade de um consumidor de reconhecer ou recordar uma marca e associá-la à sua categoria de produtos e/ou de serviços (Ahmad & Thyagaraj, 2014; Su & Tong, 2015; Molinillo et al., 2017). Com base no exposto, é possível apresentar a segunda hipótese de pesquisa:

- H2: A personalidade da marca influencia positivamente a consciência da marca para o consumidor.

Os consumidores podem avaliar o produto mais favoravelmente se perceberem que a personalidade da marca selecionada ou de sua preferência se assemelha àqueles que eles mais apreciam (Nikhashemi, Valaei, & Tarofder, 2017). Dito isso, atesta-se que a personalidade da marca é considerada um construto proeminente que prediz as preferências e as escolhas dos consumidores e é crucial na escolha da marca, na probabilidade de compra ou de recompra e, em última análise, no sucesso da marca em seu mercado de atuação (Aaker, 1997).

Outros estudos evidenciam que, enquanto a personalidade da marca desempenha um papel crítico na compreensão da percepção do consumidor perante a marca e perante os seus produtos e/ou serviços, na instância da qualidade, os consumidores estão mais propensos a considerar a qualidade do produto e/ou do serviço como uma característica intrínseca deles e, quando identificam e reconhecem traços de personalidade da marca, tais características (ou traços) os ajudarão a formar juízos sobre a experiência única proporcionada pela marca e, dessa forma, afetarão a qualidade percebida (Ahn, Lee, & Jeon, 2009; Ha & Janda, 2014; Nikhashemi et al., 2017).

De acordo com Beldona e Wysong (2007) e Clemenz, Brettel e Moeller (2012), quanto mais a personalidade da marca corresponder à personalidade dos consumidores, maior será a qualidade percebida dos produtos e/ou serviços que levam o seu nome (marca). Nesse sentido, emerge a terceira hipótese de pesquisa:

- H3: A personalidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor.

As marcas são onipresentes na vida cotidiana dos consumidores (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008). Pesquisas recentes buscaram compreender e explicar os tipos de relações que os consumidores desenvolvem com as marcas. A maioria das pesquisas sobre o amor à marca começou com a teoria do amor interpessoal e foi aplicada ao comportamento do consumidor.



O amor à marca, portanto, refere-se ao amor dos consumidores por marcas, produtos e/ou serviços. Consequentemente, entende-se como o grau de ligação emocional e o nível de paixão que o consumidor possui em relação a uma determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Ressalta-se também que tende a ser maior para produtos e/ou serviços que fornecem benefícios hedônicos e simbólicos (Drennan et al., 2015; Rauschnabel, Krey, Babin, & Ivens, 2016).

A partir disso, há uma convergência de estudos que aproximam os construtos personalidade da marca e o amor à marca (Anggraeni & Rachmanita, 2015; Roy et al., 2016; Hegner et al., 2017). As teorias que investigam essa relação no contexto dos consumidores e das marcas de sua preferência baseiam-se muitas vezes na suposição de que os consumidores atribuem características humanas às marcas (Rauschnabel et al., 2016; Hegner et al., 2017), em um processo denominado antropomorfismo (Aggarwal & McGill, 2012). Com isso, a personalidade da marca é atribuída e formada por características de personalidade humana e/ou de personagens associadas às marcas, permitindo aos seus compradores ou usuários expressar o seu próprio eu por meio delas e do que elas representam (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

O amor de um consumidor em relação a uma marca é maior para aquelas que desempenham um papel significativo na formação da identidade do consumidor (Loureiro, Kaufmann, & Demetris, 2012). Por conseguinte, os autores sugerem que uma personalidade da marca adequada aumenta a vontade e a predisposição dos consumidores em investir em um relacionamento de marca mais duradouro (Aaker, 1997; Keller, 2003; Roy et al., 2016). Diante das argumentações apresentadas, propõe-se a quarta hipótese de pesquisa:

- H4: A personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca.

De acordo com Sarkar (2014), durante décadas os pesquisadores estudaram a atitude do consumidor perante as marcas, e evoluíram vários conceitos úteis, como a satisfação do consumidor e a lealdade à marca. Nos últimos anos, as pesquisas têm demonstrado um crescente interesse na emoção dos consumidores ao se relacionarem com as marcas e no consumo lúdico, sensorial e emocional, procurando entender o comportamento do consumidor sobre o prisma da decisão de compra irracional em detrimento da visão apenas do domínio inicial da escolha racional, fundamentada na decisão meramente transacional e utilitária.

Uma das questões-chave para a teoria e prática do *marketing* nas últimas décadas diz respeito à construção, à manutenção e ao desenvolvimento da



lealdade à marca, com o intuito de as empresas obterem possíveis vantagens competitivas sustentáveis, considerando que o ambiente de *marketing* é dinâmico e com uma concorrência agressiva. Por isso, a lealdade à marca é considerada essencial para qualquer empresa que pretende obter um desempenho mercadológico e econômico financeiro satisfatório em longo prazo (Moisescu & Allen, 2010; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017; Molinillo et al., 2017; Vera & Trujillo, 2017).

Ao analisarem de forma empírica as relações do amor à marca com outros construtos, mais especificamente com a personalidade da marca e lealdade à marca, Roy et al. (2016) evidenciaram que o amor à marca é um antecedente que afeta positivamente a lealdade à marca. Tais autores acrescentam ainda que a maior parte dos estudos de referência sobre marcas destaca que a lealdade à marca é resultante do amor à marca que os consumidores sentem, o que é reforçado por outros autores (Carroll & Ahuvia, 2006; Roy et al., 2016; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017). Levando em conta os argumentos apresentados, ressalta-se a importância da lealdade à marca, bem como do amor à marca, no estreitamento da relação entre os consumidores e uma marca específica. Assim sendo, foi formulada a quinta hipótese de pesquisa:

- H5: O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca do consumidor.

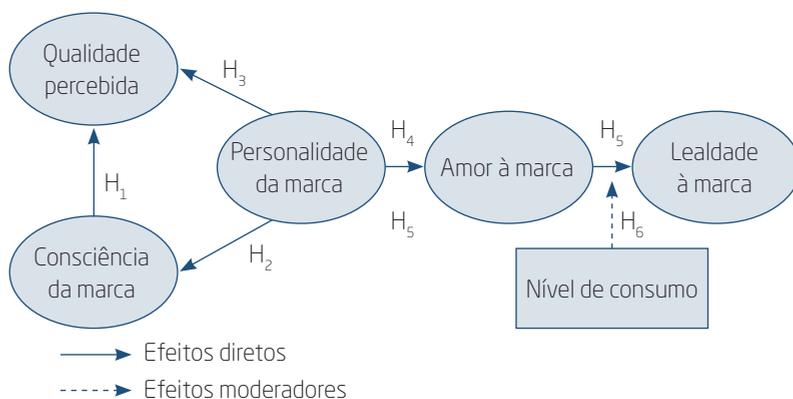
Finalmente, também foi testado se o nível de consumo apresenta um efeito moderador na relação entre o amor à marca e a lealdade à marca do consumidor. As crenças ou as associações dos consumidores sobre a marca são advindas de consistentes atributos (Clemenz et al., 2012), não só da experiência com a marca, mas também da avaliação do consumidor em relação a qualquer contato direto e/ou indireto com a marca e seus produtos e/ou serviços (Keller, 1993). Assim sendo, foi formulada a sexta hipótese de pesquisa:

- H6: Analisar o efeito moderador do sexo (gênero), da faixa etária e do nível de consumo na relação entre o amor e a lealdade à marca.

Com o objetivo de proporcionar uma melhor compreensão do modelo teórico proposto e de suas respectivas hipóteses, apresenta-se a Figura 2.1.



(Figura 2.1)
MODELO TEÓRICO PROPOSTO



Fonte: Elaborada pelos autores.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Na pesquisa, utilizou-se o método quantitativo descritivo, baseado em uma coleta de dados estruturados com a aplicação de uma coleta de dados, um *survey*, transversal, aplicado a uma amostra baseada em um questionário estruturado (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Fink, 2013). A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais, que é considerada uma extensão de várias técnicas e procedimentos multivariados (Kline, 2011; Byrne, 2016).

Nesse sentido, o estudo foi realizado a partir da perspectiva de consumidores locais da marca de refrigerante do Brasil. Em vista disso, para avaliar o modelo teórico proposto, ou seja, os determinantes da lealdade à marca do referido produto, foi considerado o fato de que aquela população tem conhecimento ou um forte vínculo com a marca e o produto escolhido para esta investigação, que possui uma população estimada de 1.091.868 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018). A seleção da amostra foi realizada com base em uma amostragem não probabilística, por conveniência (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

Para mensurar os construtos a partir das escalas escolhidas, optou-se por utilizar uma escala do tipo Likert de sete pontos, em que os extremos variaram de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”). Saliencia-se que esse tipo de escala já provou sua aplicabilidade em vários ambientes de pesquisa, inclusive aquelas relacionadas ao contexto da lealdade à

marca (Das, 2014; Khan & Rahman, 2016). Quanto à operacionalização dos construtos investigados, as suas respectivas escalas são apresentadas na Figura 3.1.

(Figura 3.1)
OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Construtos	Rótulos das variáveis	Número de itens de escala	Autores
Consciência da marca	CONS_MR_1 a 4	04	Yoo, Donthu e Lee (2000)
Qualidade percebida	QUAL_PERC_1 a 3	03	Yoo, Donthu e Lee (2000)
Personalidade da marca	PERS_MR_1 a 5	05	Adaptada de Aaker (1997) e Phau e Lau (2000)
Amor à marca	AM_MR_1 a 10	10	Carroll e Ahuvia (2006)
Lealdade à marca	LEAL_MR_1 a 3	03	Yoo, Donthu e Lee (2000)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Optou-se pela forma direta da abordagem de coleta de dados, realizada de setembro a outubro de 2017, e os dados foram coletados principalmente no *campus* da Universidade Federal de Maranhão (UFMA), onde se teve acesso a alunos e ao pessoal do corpo administrativo da instituição para fins da pesquisa, usando o método de autopreenchimento (Fink, 2013).

Antes da análise dos dados da pesquisa, foi necessário prepará-los com a intenção de detectar erros de digitação, dados ausentes e *outliers* (observações atípicas) (Davey & Savla, 2010). No caso de falta de dados, utilizou-se a técnica de apagamento *listwise* (Hair et al., 2010), para a qual se consideraram apenas os questionários com dados completos, e 15 questionários foram eliminados, totalizando 285 casos válidos.

O passo seguinte foi a verificação de *outliers*. Para isso, utilizou-se uma combinação de análise univariada e multivariada (Malhotra et al., 2012). Primeiramente, observações univariadas atípicas foram detectadas pela verificação dos escores padrão (escores Z) que apresentaram valores maiores que $|3|$ (Hair et al., 2010), em que um caso foi eliminado. Os *outliers* multivariados pelo cálculo da distância de Mahalanobis também foram identificados (D^2 , $p < 0,005$), considerando os valores com taxas até 3 (D^2/gl) (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2012). Nesse sentido, nenhuma observação atípica multivariada foi encontrada, resultando em uma amostra final de 284 casos válidos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra final totalizou 284 casos válidos (sexo: masculino: 138 e feminino: 146; 76% com idade média entre 18 e 25 anos). Quando questionados sobre a frequência de consumo do refrigerante da marca Guaraná Jesus, percebeu-se que a maioria dos entrevistados consome o produto diariamente. Em números, isso quer dizer que 71,5% (203 entrevistados) consomem o refrigerante da marca Guaraná Jesus diariamente; 18% (51 entrevistados), de duas a três vezes por semana; e 7,4% (21 entrevistados), uma vez por semana. Os demais entrevistados afirmam consumir o Guaraná Jesus uma vez por mês ou raramente.

4.2 Validação individual dos construtos

A intenção de validar individualmente os construtos é validar o modelo integrado com seus respectivos construtos (Hair et al., 2010; Kline, 2011). Para a validação individual dos construtos, analisaram-se a unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para verificar a unidimensionalidade dos construtos, procede-se à análise fatorial exploratória (AFE) por meio de componentes principais e por meio da rotação ortogonal Varimax, sendo as cargas fatoriais de AFE consideradas satisfatórias, pois apresentaram valores acima de 0,50, o que é considerado muito bom (Hair et al., 2010). Além disso, os valores da variância explicada mostraram um valor mínimo de 70,50% (0,705). Verificou-se também que o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta apresentaram valores mínimos de 0,630 e 0,810, em que valores superiores ou iguais a 0,70 são sugeridos ou superiores a 0,6 (Hair et al., 2010; Malhotra et al., 2012).

Em seguida, a validade convergente dos construtos foi calculada por meio da análise fatorial confirmatória (AFC), considerando os parâmetros como valores acima de 0,5 (Kline, 2011; Byrne, 2016), conforme apresentado na Figura 4.2.1.

(Figura 4.2.1)**ALFA DE CRONBACH, CONFIABILIDADE COMPOSTA E VARIÂNCIA EXTRAÍDA**

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância extraída
Qualidade percebida	0,90	0,94	0,85
Consciência da marca	0,63	0,84	0,58
Personalidade da marca	0,90	0,91	0,67
Amor à marca	0,80	0,96	0,74
Lealdade à marca	0,71	0,81	0,61

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em seguida, a validade discriminante foi verificada pelo cálculo das variâncias compartilhadas, com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981), em que se calcularam as correlações quadradas entre os construtos, levando em consideração que as variâncias extraídas dos construtos são comparadas às variâncias compartilhadas, como mostrado na Figura 4.2.2. Os resultados mostraram validade discriminante adequada entre os construtos.

(Figura 4.2.2)**VALIDADE DISCRIMINANTE**

Construtos	Qualidade percebida	Consciência da marca	Personalidade da marca	Amor à marca	Lealdade à marca
Qualidade percebida	0,856				
Consciência da marca	0,627	0,576			
Personalidade da marca	0,219	0,220	0,519		
Amor à marca	0,416	0,334	0,497	0,740	
Lealdade à marca	0,233	0,248	0,321	0,612	0,609

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Validação de modelo teórico e estrutural

Para avaliar o modelo geral de adequação do modelo teórico proposto e verificar se ele possui representação adequada das relações testadas, utilizaram-se três medidas de adequação do modelo de bondade, baseadas na classificação de Hair et al. (2010): ajuste de medida absoluta (GFI e RMSEA = valores entre 0,05 e 0,08 são aceitáveis), ajuste de medidas incrementais (AGFI, TLI e NFI) e ajuste de medidas moderadas (CFI), em que valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados bons índices.

De acordo com a Figura 4.3.1, exceto para o AGFI, que ficou ligeiramente abaixo do recomendado pela literatura ($\geq 0,90$), percebe-se que a qualidade das medidas de ajuste do modelo aparentou resultado satisfatório para sustentar a teoria estrutural proposta. Cabe ressaltar que o valor do AGFI (0,861) se encontra na zona de fronteira (*cut-off*), visto que ficou superior a 0,800 e pode ser aceito (Bagozzi & Yi, 2012; Grubor, Djokic, & Milovanov, 2017), tendo um desempenho menor que outras medidas (Figura 4.3.1).

(Figura 4.3.1)

MEDIDAS DE AJUSTES DO MODELO

Medidas de ajuste do modelo	Valores
GFI	0,900
AGFI	0,861
RMSEA	0,052
AGFI	0,861
TLI	0,953
NFI	0,919
CFI	0,963

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para testar as hipóteses pertinentes ao modelo teórico proposto, verificaram-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão por meio do teste dos caminhos estruturais, dos coeficientes não padronizados (b), dos erros padrão, dos coeficientes padronizados (β), dos *t-values* e das probabilidades, conforme Figura 4.3.2.

(Figura 4.3.2)**TESTE DE HIPÓTESES**

Hi	Análise de caminho	b	Erro	β	t-values	P	Resultado
H1	BR_AWAR→PERC_QUA	0,657	0,186	0,240	3,524	$p < 0,001$	Suportada
H2	BR_PERS→BR_AWAR	0,281	0,043	0,663	6,511	$p < 0,001$	Suportada
H3	BR_PERS→PERC_QUA	0,769	0,769	0,665	8,616	$p < 0,001$	Suportada
H4	BR_PERS→BR_LOVE	1,177	0,097	0,812	12,170	$p < 0,001$	Suportada
H5	BR_LOVE→BR_LOY	0,311	0,055	0,695	5,623	$p < 0,001$	Suportada

Nível de significância: 0,05.

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com os resultados, as seis hipóteses de pesquisa foram apoiadas estatisticamente, sendo elas: H1 (“A consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor”, $\beta = 0,240$, $p < 0,001$), resultado encontrado por Rubio et al. (2014) e Sasmita e Suki (2015); H2 (“A personalidade da marca influencia positivamente a consciência da marca para o consumidor”, $\beta = 0,663$, $p < 0,001$), convergente com Su e Tong (2015); H3 (“A personalidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor”, $\beta = 0,655$, $p < 0,001$), confirmando os resultados encontrados por Nikhashemi et al. (2017); H4 (“A personalidade da marca influencia positivamente o amor à marca”, $\beta = 0,812$, $p < 0,001$), confirmando os resultados de Dagger e David (2012) e Anggraeni e Rachmanita (2015); e H5 (“O amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca do consumidor”, $\beta = 0,695$, $p < 0,001$), conforme apontado por Carroll e Ahuvia (2006).

Adicionalmente, verificando a efetividade do teste de hipóteses, analisou-se o coeficiente de determinação (R^2). Para tanto, na Figura 4.3.3, são apresentados os coeficientes de determinação (R^2) resultantes do modelo teórico indicado (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2012).

(Figura 4.3.3)

COEFICIENTES DE DETERMINAÇÃO (R^2)

Construtos	Coefficientes de determinação
Consciência da marca	0,439
Qualidade percebida	0,711
Amor à marca	0,659
Lealdade à marca	0,614

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base nos dados apresentados na Figura 4.3.3, os determinantes (ou antecedentes) da lealdade à marca dos consumidores da marca de refrigerante Guaraná Jesus apresentam um coeficiente de determinação (R^2) de 61,4%, o que pode ser explicado por seus construtos determinantes (qualidade percebida, consciência da marca, personalidade da marca e amor à marca). Este resultado representa um alto poder explicativo das construções testadas no modelo (Tabachnick & Fidell, 2012).

4.4 Efeito moderador do nível de frequência de consumo

O efeito moderador do nível de frequência de consumo foi realizado por meio da modelagem de equações estruturais de multigrupos, dividindo-se a amostra em dois grupos, sendo o nível alto em comparação ao nível baixo. Para isso, foram realizados os testes comparativos entre os grupos, por meio dos Índices Críticos para Diferenças entre os Parâmetros (*Critical Ratios for Differences between Parameters*). Levou-se em consideração a indicação de Preacher e Hayes (2004), em que as diferenças entre os grupos com *Z-scores* devem ser superiores a $\pm 1,96$, as quais indicam um nível de significância menor do que 0,05 (p -valor $< 0,05$) e um intervalo de confiança de 95%.

Em relação ao nível de consumo, os entrevistados foram investigados quanto à frequência de consumo, levando em consideração o consumo diário, semanal, anual ou raro. Para esse fim, a amostra foi novamente dividida em dois grupos: 1. nível de frequência de consumo elevado, todos os dias; e 2. nível de frequência de consumo baixo, semanal, anual ou raramente.

Na realização do teste de moderação, foi analisado o efeito moderador do nível de frequência de consumo dos respondentes. Em se tratando da hipótese H6, a frequência de consumo diária evidenciou estar moderada entre o amor à marca e a lealdade à marca ($p < 0,05$), por ter apresentado

um $Z\text{-scores} = -2,128$. Vale destacar que os resultados apontam que a relação entre o amor à marca e a lealdade à marca é significativamente mais forte quando o consumo ocorre todos os dias, moderando positivamente a relação entre os construtos (β nível alto = 0,672 versus β nível baixo = 0,490) (Figura 4.4.1).

(Figura 4.4.1)

EFEITO MODERADOR DO NÍVEL DE FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Análise do caminho	Nível de consumo	b	Erro	β	t-values	p	Z-scores
BR_LOVE→BR_LOY	Nível alto	0,563	0,059	0,672	9,822	$p < 0,001$	- 2,128
	Nível baixo	0,323	0,095	0,490	3,526	$p = 0,001$	

Z-Scores > 1,96.

Fonte: Elaborada pelos autores.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo entender os fatores que determinam a lealdade à marca do consumidor, que tem sido uma importante rota de pesquisa nas últimas décadas, gerando grande interesse acadêmico e gerencial, sobretudo por causa das implicações mercadológicas para as empresas. Nessa perspectiva, este trabalho contribui para a compreensão das razões que determinam tal fenômeno, ou seja, a lealdade à marca.

O encadeamento sequencial dos construtos demonstra que, em uma perspectiva teórica, a consciência da marca é assumida como a capacidade de um consumidor reconhecer ou recordar uma marca e associá-la à sua categoria de produto e/ou serviço (Keller, 2008; Lee & Jee, 2016) e a qualidade percebida como resultado da comparação das expectativas do consumidor com o desempenho atual de uma marca, produto e/ou serviço (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Dessa maneira, este estudo contribui para reforçar os achados de pesquisas anteriores, fortalecendo que a consciência da marca é um aspecto central para influenciar a qualidade percebida sobre ela (H1: CONS_MR → QUAL_PERC) (Rubio et al., 2014; Sasmita & Suki, 2015).

Outro aspecto importante que pode afetar a consciência da marca e a qualidade percebida é relativa à congruência da personalidade da marca com o agente consumidor, ou seja, com o conjunto de características humanas

associadas à marca e ao perfil do seu consumidor (H2: PERS_MR →CONS_MR e H3: PERS_MR →QUAL_PERC). Isso quer dizer que quanto maior for a identificação dos traços característicos de uma marca, maior será a capacidade de reconhecimento ou de lembrança da marca por parte do consumidor e também maior a disposição para perceber as qualidades inerentes a ela (Su & Tong, 2015).

Além disso, a personalidade da marca pode ser um forte laço para a formação de relacionamentos emocionais substanciais com os consumidores (Aaker, 1996; Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010; Roy et al., 2016), a exemplo do amor à marca e da conseqüente formação de lealdade à marca. Nessa direção, como pressuposto emerge o efeito da personalidade da marca sobre o amor à marca, o qual demonstrou ser significativo (H4: PERS_MR →AM_MR).

Outra contribuição do presente estudo é a confirmação da H5 (BRAND_LOVE →BRAND_LOYAL), denotando que o amor à marca influencia positivamente a lealdade à marca na perspectiva do consumidor. Corroborando essa evidência, pesquisas recentes demonstram resultados expressivos dos laços emocionais do consumidor em relação a uma marca específica, e, desse modo, ratifica-se que ligações emocionais mais fortes com a marca (o amor à marca) evidenciam maior grau de lealdade à marca por parte dos consumidores (Kaufmann et al., 2016; Hegner et al., 2017).

No contexto contemporâneo, como a concorrência é cada vez mais evidente em escala global, a consolidação de uma marca forte pode reduzir o risco de mercado e auxiliar na sustentabilidade das empresas em longo prazo e em um cenário no qual os mercados se caracterizam como altamente competitivos (Kumar & Patra, 2017).

Inicialmente, destaca-se que as implicações extraídas aqui reforçam a ideia de que o investimento na construção de uma marca forte é um dos mais importantes que uma organização poderá efetuar e, naturalmente, representa um dos ativos mais valiosos para qualquer empresa. Além disso, os resultados atestam que tanto os elementos emocionais (intangíveis) como os elementos funcionais (tangíveis) desempenham um papel importante na formação de uma gama de consumidores leais à marca. Em outras palavras, os consumidores, ao escolherem uma marca, podem buscar não somente benefícios funcionais a partir da interação com ela, mas também benefícios emocionais e afetivos.

Dito isso, ressalta-se a contribuição das implicações gerenciais deste estudo, as quais contribuem para o delineamento de estratégias das organizações, sem contar que podem aumentar sua quota de mercado, reconhecendo a importância de sustentar os investimentos para fomentar a lealdade

dos consumidores à marca; compreendendo sempre que esses consumidores serão compradores frequentes das suas marcas e estarão mais propensos a resistir a fatores situacionais e a esforços de *marketing* dos concorrentes.

Outro aspecto a ser considerado pelos gestores seria a cor e a simbologia associadas com a marca. De forma singular, considerando o objeto de estudo desta investigação, pelo fato de a marca Guaraná Jesus ter um tom rosado e um sabor adocicado com um toque de cravo e canela, dando um valor exótico ao produto/marca, os gestores poderão explorar esses elementos como traço característico da dimensão excitante. Em acréscimo, aspectos de *design* e de embalagem poderão facultar, além da capacidade distintiva no mercado associado ao reconhecimento da marca, uma convergência com traços de excitação, de confiabilidade ou mesmo de robustez para o consumidor. Por esse ângulo, quando os consumidores são inspirados por um *design* moderno e sofisticado e envolvidos como parte desse processo, passam a demonstrar a excitação, o entusiasmo, as características dos produtos, e começam a considerar a marca como confiável e segura.

Verifica-se ainda que os consumidores que possuem amor por uma determinada marca tendem não apenas a recomprá-la, como também a promovê-la diante de amigos e familiares. Além disso, sentem-se angustiados na ausência de sua utilização, levando as empresas a obter ganhos financeiros (receitas, lucro e rentabilidade) no longo prazo. Em decorrência disso, os gestores deveriam focar a sua atenção não apenas nos aspectos utilitários ou em trocas transacionais inerentes à marca, produto e/ou serviço, mas também e especialmente nos aspectos comportamentais vinculados aos desejos, às emoções e aos sentimentos dos consumidores, aos elementos multissensoriais, às experiências de consumo, principalmente as ligadas ao consumo hedônico.

Nessa lógica, as organizações que desenvolvem a capacidade de fazer os clientes amarem as suas marcas poderão mais facilmente incentivá-los a espalhar a propaganda boca a boca positiva (Anggraeni & Rachmanita, 2015), tanto no contexto tradicional como no eletrônico. Sumariamente, sugere-se aos gestores que reconheçam a importância desses argumentos e o poder do posicionamento da marca, considerando os aspectos cognitivos e emocionais como um meio de estabelecer fortes laços com os consumidores, uma vez que poderá ser uma base sólida para gerar lealdade à marca e proporcionar maior lucratividade, rentabilidade e sustentabilidade para a organização em longo prazo.

Este estudo contribui para a literatura da gestão de marcas, especificamente ao abordar os determinantes da lealdade à marca, porém considera-se

que não houve o esgotamento das possibilidades de pesquisa. Sendo assim, sugere-se a replicação deste estudo em outra amostra, ou contexto de pesquisa, para diferentes marcas (hedônicas e/ou utilitárias), na mesma categoria de produtos e/ou serviços, ou em outras categorias, a fim de confrontar os resultados obtidos.

Em um segundo momento, outros construtos, como experiência da marca, prestígio da marca, compromisso com a marca, imagem da marca, apego com a marca e intenção de compra, além do envolvimento do consumidor com o produto ou com a marca e o valor percebido, poderão ser considerados como determinantes da lealdade à marca, verificando-se modelos alternativos que possam ter um poder explicativo maior. Por consequência disso, identificam-se oportunidades de pesquisas futuras considerando tais possibilidades, as quais poderão enriquecer o modelo teórico proposto e validado ou integrar modelos aninhados ou modelos rivais. E, por último, dada a natureza multidimensional do conceito lealdade à marca, acredita-se que a sua avaliação com escalas bidimensionais ou multidimensionais poderia capturar outras facetas da interação do consumidor com a marca, de modo a promover novas perspectivas de análise tanto com abordagens como a utilizada na pesquisa (modelagem de equações estruturais) quanto por meio da implementação de estudos experimentais.

BRAND LOYALTY DETERMINANTS IN THE CONTEXT OF A SOFT DRINK BRAND

ABSTRACT

Purpose: Developing and keeping customers' loyalty in relation to the brand is a strategic requisite for well-succeeded business. Thus, our main purpose was to develop and validate a theoretical model concerning customers brand loyalty.

Originality/value: We explored perceived quality, brand awareness, brand personality, and brand love as brand loyalty determinants. In this sense, this study's focus was to analyze the impact of some brand loyalty determinant constructs.

Design/methodology/approach: The study was implemented by means of a survey, applied to 284 customers of a soft drink brand from Northeast

Brazil that was acquired by one of the biggest soft drink producers in the world. Data were analyzed through multivariate statistics and applying structural equation modeling technic.

Findings: It was possible to evidence that there is a positive relation between the constructs brand awareness and perceived quality and positive influence of brand personality over brand awareness, as well as perceived quality over brand love. Also, evidence showed that brand love influences brand loyalty, and that consumption level is a meaningful moderator of this relation.

KEYWORDS

Perceived quality. Brand awareness. Brand personality. Brand love. Brand loyalty.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. doi:10.1177/002224379703400304
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *The Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237. doi:10.1086/651566
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–321. doi:10.1086/662614
- Ahamd, A., & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand personality and brand equity research: Past developments and future directions the IUP. *Journal of Brand Management*, 11(3), 19–56.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), 86–92. doi:10.1016/j.jretconser.2017.01.006
- Ahn, K., Lee, J., & Jeon, J. (2009). The effects of luxury brand-self identification on brand attachment and brand commitment: The moderating role of regulatory focus. *Korean Marketing Journal*, 19(4), 1–34.

- Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: An examination of the effects of marketing and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728–743. doi:10.1111/jpim.12120
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. doi:10.1108/07363761311328928
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA: The transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371–379.
- American Marketing Association (2017). Site institucional. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>
- Anggraeni, A., & Rachmanita, R. E. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of local fashion brands among young consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.058
- Apaydin, F., & Köksal, M. E. (2011). Turkish consumers risk perception towards global computer brands. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 165–173.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. doi:10.1108/EJM-02-2016-0081
- Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the “brand” back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 226–235. doi:10.1108/10610420710763912
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205–217. doi:10.1080/10253860500160403
- Borzooei, M., & Asgari, M. H. (2013). Branding and purchase intention: A brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23–27.



- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji D., & Ben, I. (2009). Slimane brand personality and mobile marketing: An empirical investigation world academy of science. *Engineering and Technology*, 53, 703–710.
- Burns, R. B. (1986). *The self-concept* (4th ed.). London: Longman.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. doi:10.1016/j.iedeen.2016.10.001
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, H. J., & Jai, T. C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867. doi:10.1108/SRJ-07-2014-0095
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. doi:10.1108/AJEMS-03-2013-0031
- Chung, Y. J., Lee, J., & Heath, L. R. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439. doi:10.1016/j.pubrev.2013.05.001
- Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. (2012). How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52–64.
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3), 447–468.
- Das, G. (2016). Antecedents and consequences of trust: An e-tail branding perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 713–730. doi:10.1108/IJRDM-06-2015-0089
- Davey, A., & Savla, J. (2010). *Statistical power analysis with missing data: A structural equation modeling approach*. New York: Routledge.



- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. doi:10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. doi:10.5897/AJBM11.788
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality, and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399–417. doi:10.1108/13612021211265818
- Fink, A. (2013). *How to conduct surveys: A step-by-step guide* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.1177/002224378101800104
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: Evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568–585. doi:10.1108/JPBM-05-2015-0884
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62. doi:10.1108/JSM-02-2015-0105
- Grubor, A., Djokic, I., & Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: The evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963–983.
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review*, 20(2), 216–230. doi:10.1080/13602381.2013.841022
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. London: Routledge.



- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravesy, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. doi:10.1108/JPBM-06-2016-1215
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). Dados socioeconômicos e demográficos. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>
- Kan, W. (2002). *The study of relation between product value, brand trust, brand affect and brand loyalty*. Master Thesis, Tamkang University, Taiwan.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 404–419. doi:10.1108/13522751211257088
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. doi:10.1108/JPBM-06-2015-0919
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place branding: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13, 69–86. doi:10.1177/1470593112467268
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. doi:10.1177/002224299305700101
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. doi:10.1086/346254
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Khan, I., & Rahman, Z. A. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435–431.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. doi:10.1108/IJBM-07-2015-0110
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review Indian. *Journal of Commerce & Management Studies*, 3(2), 80–86. doi:10.5958/2321-5763.2017.00211.6



- Lee, H., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. doi:10.1108/IJSMS-11-2016-021
- Limpasirisuwan, N., & Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing. *International Journal of Behavioral Science*, 12(1), 95–110.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158. doi:10.7903/ijecs.1000
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- MacCraken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. doi:10.1086/209217
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53. doi:10.1108/10610421011018383
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research* (4th ed.). New York: Pearson.
- Moisescu, O. I., & Allen, B. (2010). The relationship between the dimensions of brand loyalty: An empirical investigation among Romanian urban consumers. *Management & Marketing Challenges for Knowledge Society*, 5(4), 83–98.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179. doi:10.1108/MIP-04-2016-0064



- Nikhashemi, R. S., Valaei, N., & Tarofder, K. A. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3), 1–20. doi:10.1177/097 2150917693155
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.004
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4–14. doi:10.1108/10610420610650837
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. doi:10.1108/EJM-01-2014-0020
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products. *International Conference on Business & Information*, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriage away? *Brand Management*, 8(6), 428–444.
- Pitta, D. A., & Franzak, F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64–72. doi:10.1108/10610420810864676
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi:10.1002/dir.20015
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, 35(3–4), 326–347. doi:10.1108/01409 171211210190
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.023



- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U. S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028–1034. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.027
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality & Preference*, 32, 289–298. doi:10.1016/j.foodqual.2013.09.006
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481–494. doi:10.1108/QMR-03-2013-0015
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. doi:10.1108/IJRDM-02-2014-0024
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355. doi:10.1080/13527266.2013.821227
- Sreejesh, S., Roy, S., & Sarkar, A. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465–478. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0647
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. doi:10.1108/JPBM-01-2014-0482
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197–219. doi:10.1080/15332667.2015.1069523
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 6, 600–624. doi:10.1016/j.cya.2016.04.007
- Won-Moo, H., Hanna, K., & Joon, H. J. (2016). The role of gender differences in the impact of CSR perceptions on corporate marketing outcomes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23, 345–357. doi:10.1002/csr.1380



- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81–100.
- Wu, W., & Anridho, N. (2016). The antecedents of brand loyalty: A meta-analysis study internacional. *Journal of Services and Standards*, 11(3), 242–260. doi:10.1504/IJSS.2016.080048
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer-brand relationship investments dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172–199. doi:10.1080/15332667.2016.1209051
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Consumer Research*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302

NOTAS DOS AUTORES

Valter M. M. Fortes, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul (UCS); **Gabriel S. Milan**, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); **Luciene Eberle**, Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); e **Deonir De Toni**, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Valter M. M. Fortes é agora consultor autônomo; Gabriel S. Milan é agora professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Luciene Eberle é agora professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Caxias do Sul (UCS); e Deonir De Toni é agora professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Caxias do Sul (UCS).

Correspondências sobre este artigo devem ser enviadas para Valter M. M. Fortes, Rua Sinimbu, 1670, Centro, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, CEP 95020-001.

E-mail: valter.fortes1@gmail.com





CONSELHO EDITORIAL

Editoras-chefe

Janette Brunstein

Silvia Marcia Russi de Domênico

Editora Associada

Gisela Demo

Suporte Técnico

Vitória Batista Santos Silva

PRODUÇÃO EDITORIAL

Coordenação Editorial

Jéssica Dametta

Preparação de originais

Carlos Villarruel

Revisão

Studio Ayres

Diagramação

Emap

Projeto Gráfico

Libro

