

IMAGEM DA MARCA, QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E RISCO PERCEBIDO COMO PREDITORES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR

BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, CONSUMER SATISFACTION AND PERCEIVED RISK AS PREDICTORS OF CONSUMER LOYALTY

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Macário Neri Ferreira Neto, Universidade de Fortaleza, Brasil, macario@edu.unifor.br

Annara Cristina Oliveira Santos, Universidade de Fortaleza, Brasil, annara.santos@ifce.edu.br

José Sarto Freire Castelo, Universidade de Fortaleza, Brasil, sarto@unifor.br

Resumo

A lealdade do consumidor pode ser representada pela compra, recompra ou compra de produtos adicionais de uma empresa, contribuindo para manutenção da receita das empresas. Nesse sentido, este trabalho teve como objetivo verificar se o risco percebido, a disponibilidade do produto, a imagem da marca, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor se relacionam com a lealdade do consumidor, fazendo uso da marca de café mais lembrada como seleção para o objeto da pesquisa. A amostra do tipo não probabilística com uso internet e da técnica da bola de neve contou com a participação de 141 respondentes. Como resultados, a imagem da marca e a disponibilidade de produtos influenciam indiretamente a lealdade do consumidor; a qualidade percebida, sendo essa influenciada pela imagem da marca e pela disponibilidade do produto, que influencia indiretamente a lealdade do consumidor. A satisfação do consumidor antecedida pela qualidade percebida influencia positivamente na lealdade, e o risco percebido se relaciona, negativamente, com a lealdade do consumidor.

Palavras-chave: Lealdade do consumidor; imagem da marca; satisfação do consumidor; qualidade percebida; risco percebido.

Abstract

Consumer loyalty can be represented by the purchase, repurchase or purchase of additional products from a company, contributing to the maintenance of the companies' revenue. In this sense, this work aimed to verify if the perceived risk, product availability, brand image, perceived quality and consumer satisfaction are related to consumer loyalty, making use of the most remembered coffee brand as selection for the research object. The sample of the non-probabilistic type with internet use and the snowball technique had the participation of 141 respondents. As a result, brand image and product availability indirectly influence consumer loyalty; the perceived quality, which is influenced by the brand image and the availability of the product, which indirectly influences consumer loyalty. Consumer satisfaction preceded by perceived quality positively influences loyalty, and perceived risk is negatively related to consumer loyalty.

Keywords: Consumer loyalty; brand image; consumer satisfaction; perceived quality; perceived risk.

1. INTRODUÇÃO

A lealdade do consumidor é formada por vários antecedentes, como: a qualidade do produto, o valor da marca, a satisfação do consumidor, o risco envolvido, o preço, o valor percebido etc., tudo em busca do desenvolvimento de uma base de clientes que garanta a receita da empresa e sua sobrevivência (Akbar & Parvez, 2009; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Yee e Mansori, 2016).

Nesse sentido, estudos buscaram entender as relações que antecedem a lealdade do consumidor como forma de prever essas relações no comportamento do consumidor (Aaker, 1991; Amine, 1998; Akbar & Parvez, 2009; Marakanon & Panjakajornsak, 2017; Ramiz, Qasim, Rizwan, Aslam & Khurshid, 2014).

Estudos demonstraram que a satisfação do consumidor e o risco percebido antecedem a lealdade do consumidor (Jin, Line, & Merkebu, 2016), que a qualidade percebida e o risco percebido precedem a lealdade do consumidor (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). No mesmo sentido, Yee e Mansori (2016) comprovaram que a imagem da marca influencia a satisfação do consumidor, e essa lealdade para com a marca de cosméticos. Porém, não foi identificada pesquisa que demonstrasse o risco percebido, a imagem da marca, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor como antecedentes da lealdade do consumidor em um mesmo modelo teórico, ademais, as turbulências causadas pela pandemia da Covid-19 incorporaram a disponibilidade do produto como precedente da lealdade, tornando o modelo sem similar na literatura.

Nesse contexto, este estudo tem por objetivo verificar se o risco percebido, a disponibilidade do produto, a imagem da marca, a qualidade percebida e a satisfação do consumidor se relacionam com a lealdade do consumidor, fazendo uso da marca de café mais lembrada como seleção para o objeto da pesquisa.

Esta pesquisa se torna relevante pelo tamanho do mercado de café, sendo que o Brasil produziu, em 2019, 40,4 milhões de sacas de café, que geraram 5 bilhões de dólares americanos em exportação, sendo o décimo primeiro produto mais exportado, sendo vendido para 128 países conforme registra o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020).

É de livre conhecimento e consenso que o brasileiro adora café e pesquisar suas preferências, bem como a pessoa se torna leal a uma marca é relevante para o mercado, que a partir de informações oriundas de pesquisas científicas pode nortear as ações de marketing e para a academia, pois contribui com um modelo pautado no ineditismo das suas relações, bem como pelo momento vivido pela população de isolamento social e desaquecimento econômico causados pela pandemia da Covid-19 (Nicola et al, 2020).

2. REFERENCIA TEÓRICO

2.1 Risco Percebido

O risco percebido é um conceito fundamental no comportamento do consumidor e implica que os consumidores experimentam incertezas no momento pré-compra, quanto ao tipo e ao grau de perda esperada resultante da sua aquisição e da utilização de um produto (Cox, 1967).

Assim, a decisão de um consumidor de modificar, de adiar ou de rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido, que varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Nesse sentido, o risco percebido possui seis componentes: o risco financeiro que se refere à probabilidade de uma compra resultar em perda de dinheiro ou outros recursos. O risco de desempenho refere-se à probabilidade de um produto adquirido resultar em falha de funcionamento conforme o esperado. O risco social se refere à probabilidade de um produto comprado resultar em desaprovação por familiares ou amigos. O risco psicológico refere-se à probabilidade de um produto resultar em inconsistência com a autoimagem. Já o risco físico refere-se à probabilidade de um produto adquirido resultar em danos ao corpo do consumidor e o risco de tempo se refere à probabilidade de uma compra resultar em perda de tempo para comprar ou reter o produto. No geral, o risco percebido representa um impacto agregado desses vários fatores (Chen & He, 2003; Kotler & Keller, 2012).

Considerando que os consumidores medem seus riscos antes de efetuar suas compras, posto que qualquer ação nesse sentido possui consequências que vêm com algum nível de incerteza, a imagem da marca pode fazer diferença no processo decisório do consumidor, mitigando o risco percebido.

2.2 Imagem da marca

De acordo com Lee, James, & Kim (2014), a imagem da marca representa a soma das percepções de um cliente sobre uma marca, gerada pela interação dos aspectos cognitivos, afetivos e processos avaliativos na mente de um consumidor. Assim, a imagem da marca é um construto holístico formado a partir das percepções de todas as associações relacionadas à marca (Faircloth, Capella, & Alford, 2001).

Ainda, conforme Keller (1993), a imagem da marca, que o autor destaca como uma dimensão do conhecimento da marca, é definida como as percepções sobre uma marca, refletidas pelas associações relativas a essa marca, realizadas na memória do consumidor.

No mesmo sentido, para Chen & He (2003), o conhecimento da marca tem um papel importante na tomada de decisões dos consumidores por duas razões principais. Primeiro, porque é importante que os consumidores pensem na marca, quando pensam sobre a compra de produtos relacionados. Aumentar o conhecimento da marca aumenta a probabilidade de que a marca estará no conjunto de considerações. Segundo, porque o conhecimento da marca afeta a tomada de decisão do consumidor, influenciando a formação e a força das associações na imagem da marca.

Introduzir, elaborar e fortificar a imagem da marca com base em uma construção de marketing bem definida são a base para melhores decisões estratégicas sobre como visar o mercado e posicionar as marcas (Lee *et al.*, 2014). A gestão da marca começa com a criação e o reforço da imagem de marca, pois como ressaltaram Aaker e Biel (1993), a imagem de marca é um componente crítico do valor da marca.

Nesse contexto, considerando a grande quantidade de marcas no mercado, os consumidores tomam suas decisões de compra, em grande parte, dependendo da imagem da marca e não apenas do produto em si (Zhang, 2015). Dessa forma, a imagem da marca tem uma influência significativa na decisão de compra do consumidor e na qualidade percebida por ele.

2.3 Qualidade Percebida

De acordo com Aaker (1991), a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às expectativas pretendidas.

Para Zeithaml (1988), a qualidade pode ser definida amplamente como superioridade ou excelência. Por extensão, a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade de um produto. Conforme o autor, a qualidade percebida é (1) diferente da qualidade objetiva ou real, (2) a abstração de nível mais alto, em vez de um atributo específico de um produto, (3) uma avaliação global que, em alguns casos, se assemelha a uma atitude, (4) um julgamento geralmente feito dentro de um conjunto criado pelo consumidor.

Experiências pessoais de produtos, de necessidades únicas, e de situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo da qualidade pelo consumidor. A alta qualidade percebida significa que, em longo prazo, com a experiência relacionada à marca, os consumidores reconhecem a diferenciação e a superioridade da marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Zeithaml (1988) identifica qualidade percebida como um componente do valor da marca. Assim, a alta qualidade percebida impulsionaria um consumidor para escolher determinada marca, em vez de outras marcas concorrentes. Portanto, na medida em que a qualidade da marca é percebida por consumidores, o valor da marca tende a aumentar.

Conforme os estudos de Yee e Mansori (2016), em uma pesquisa realizada na Malásia, com uma amostra de 265 pessoas, os resultados mostraram claramente que a qualidade percebida foi o fator que teve maior impacto na satisfação do consumidor e também demonstrou uma relação significativa com a lealdade à marca. As descobertas revelaram que a percepção de qualidade tem um papel significativo para influenciar os consumidores a serem clientes fiéis à marca. Ainda, a qualidade percebida estabeleceu uma relação significativamente positiva com o grau de satisfação do consumidor.

2.4 Satisfação do Consumidor

Ramiz *et al.* (2014) definem a satisfação do consumidor como uma avaliação após consumo de um produto ou serviço em termos de atitudes positivas, neutras ou negativas, que resultam de uma correspondência favorável entre as expectativas e experiências dos consumidores com uma empresa ou seus produtos e serviços.

A satisfação do cliente é um indicador básico do desempenho passado, presente e futuro de uma empresa, influenciado pela qualidade percebida e pelo valor do cliente (Park & Park, 2006).

Uma das principais razões pelas quais a satisfação do consumidor tem estado no centro da atenção acadêmica e gerencial é o papel importante que a satisfação desempenha na construção

da lealdade do consumidor, pois a satisfação foi encontrada como uma importante resposta após a compra, frequentemente, associada com o boca a boca favorável e a lealdade do consumidor (Yee & Mansori, 2016).

Além disso, a satisfação do cliente é um dos fatores que dá origem a lealdade a marca. Considerando que todos os fatores-chave relativos à lealdade a marca afetam o julgamento do consumidor em relação à recompra de um produto, pode-se concluir que a lealdade é afetada diretamente pela satisfação do consumidor e as estimativas de intenção de recompra dos produtos são influenciadas pela satisfação (Yee & Mansori, 2016).

Quando os clientes estão felizes e satisfeitos com os produtos de uma determinada marca, então, eles também dizem aos outros para comprá-los. Um cliente satisfeito tem maior probabilidade de comprar o produto da mesma marca, o que leva à repetição da compra e aumenta a lealdade do consumidor à marca (Ramiz *et al.*, 2014).

2.5 Lealdade do Consumidor

A lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras principais dimensões do valor da marca, pois está mais intimamente ligada com a experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a experiência prévia de compra e uso (Aaker, 1991).

Nesse sentido, quando há poucas marcas em consideração, em uma classe de produto, o nível de lealdade aumenta automaticamente em função de alta probabilidade de compra de uma marca específica. No caso extremo, quando um cliente compra o único produto ou marca significativa percebida, esse comportamento não pode ser considerado uma expressão de verdadeira lealdade, porque nenhuma outra alternativa séria está disponível (Amine, 1998).

Portanto, a lealdade do cliente é formada pelas atitudes e comportamentos atitudinais representados pela intenção de recompra ou compra de produtos ou serviços adicionais da mesma empresa, disposição de recomendar a empresa a outros, demonstração de tal compromisso com a empresa e demonstrando resistência à mudança para outro concorrente (Akbar & Parvez, 2009). Assim, a melhoria das vendas e a capacidade de cobrar preços *premium* são o efeito da lealdade à marca. Em outras palavras, a lealdade à marca pode ser considerada pela medida em que um cliente faz repetidas compras. Muitos fatores influenciam a lealdade à marca e este é um processo complexo (Ramiz *et al.*, 2014).

No mesmo sentido, a lealdade do cliente é definida como um compromisso profundo de recomprar ou repadronizar um produto ou serviço preferencial de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, que têm o potencial de causar um comportamento de comutação (Marakanon & Panjakajornsak, 2017).

Aaker (2012) estabelece que a associação com a marca nada mais é do que a ligação, direta ou indireta, realizada na memória do cliente com relação à marca, sendo que os atributos do produto e os benefícios ao cliente são associações que possuem relevância óbvia, porque mostram a razão de comprar o produto e, assim, fornecem a base para a lealdade à marca.

2.5 Disponibilidade dos produtos nos tempos da COVID-19

Disponibilidade é a capacidade de ter o produto disponível no local e à disposição do cliente na quantidade desejada (Gonçalves, Gonçalves, Ladeira, & Souki, 2009). Entretanto, disponibilizar o produto para o cliente no momento correto decorre de alta eficiência da empresa, presumindo que as expectativas do cliente sejam atendidas ao menor custo disponível (Fleury & Silva, 1997).

Quando a falta de disponibilidade do produto é percebida, positivamente, essa influencia as intenções de compra por meio do envolvimento do consumidor. No entanto, quando a falta de disponibilidade do produto é percebida negativamente, essa influencia as intenções de compra via viabilidade percebida, independentemente do envolvimento do consumidor (Steinhart, Mazursky, & Kamins, 2013).

Para Grubor, Milicevic e Djokic (2017, p. 524): “as faltas de estoque levam a um sentimento de insatisfação, que mais tarde pode ter um efeito negativo no desempenho do negócio de varejo”. Ademais, para Fleury e Silva (1997, p. 213): “a disponibilidade de produto é a dimensão mais importante na percepção do cliente”.

A distribuição é intensiva quando os produtos são colocados em um grande número de lojas para cobrir o mercado, quanto mais os produtos forem disponibilizados, os consumidores reduzem seu sacrifício em busca de adquirir o produto, elevando sua satisfação, a qualidade percebida e, conseqüentemente, lealdade à marca (Yoo *et al.*, 2000).

2.6 Hipóteses

Em sua pesquisa, Veloutsou (2015) verificou se a satisfação afeta positivamente a lealdade à marca, que contou com 189 respondentes de uma amostragem não probabilística, sendo confirmada a hipótese. No mesmo sentido, em pesquisa realizada com clientes de uma importante empresa de Bangladesh foi confirmada a hipótese de que a satisfação do cliente é positiva e significativamente correlacionada com a lealdade do consumidor (Akbar & Parvez, 2009).

Tu e Chih (2013), em pesquisa que contou com a participação de 208 indivíduos, fizeram uso do PLS-Sem equações estruturadas, para verificar as hipóteses de que a imagem da marca está relacionada com a lealdade do consumidor e que a satisfação do consumidor está relacionada positivamente com a lealdade, sendo as hipóteses suportadas pelo estudo.

Ranjbarian, Sanayei, Kaboli e Hadadian (2012) pesquisaram a relação entre qualidade percebida e satisfação do consumidor. Com a participação da amostra estimada em 1.227 respondentes, o instrumento de coleta de dados foi um questionário autoaplicável e a modelagem de equações estruturais (MEE) foi usada para a análise dos dados, que confirmou a hipótese prevista. Pode-se dizer que a satisfação do cliente é uma variável resultante da qualidade percebida (Park & Park, 2006).

Em pesquisa realizada com 569 participantes, Yoo *et al.* verificaram várias hipóteses, entre essas a relação entre intensidade de distribuição e qualidade percebida, que foi validada no estudo.

- H1 – A imagem da marca está relacionada positivamente com a qualidade percebida.*
H2 – A disponibilidade do produto está relacionada positivamente com a qualidade percebida.
H3 – A qualidade percebida está relacionada positivamente com a satisfação do consumidor.
H4 – A qualidade percebida está relacionada negativamente com o risco de imagem.
H5 – A satisfação do consumidor está relacionada positivamente com a lealdade do consumidor.
H6 – O risco percebido está relacionado negativamente com a lealdade do consumidor.

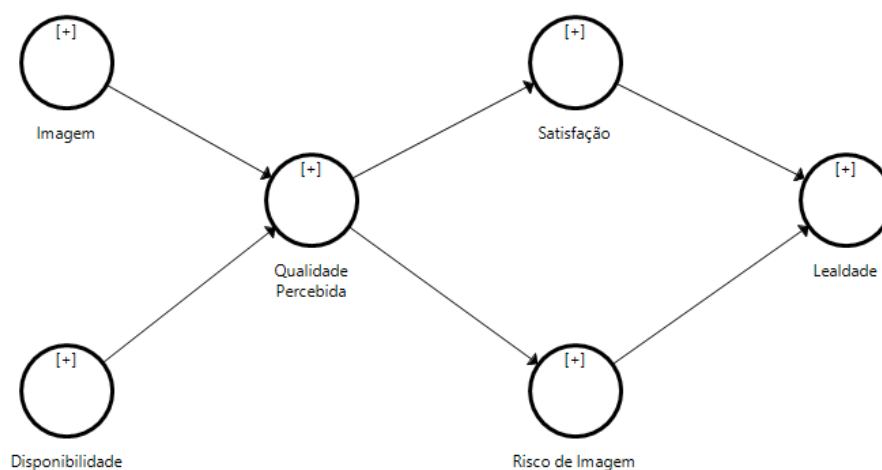


Figura 1 – Modelo teórico proposto

3. MÉTODOS

Este trabalho se apresenta como uma pesquisa explorativa visando testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos. Causal com a finalidade de compreender quais variáveis são as causas (variáveis independentes) e quais são os efeitos (variáveis dependentes) de um fenômeno. Os dados analisados são secundários (livros, artigos científicos) e primários, apurados com a aplicação de questionários (Malhotra, 2011).

A revisão da literatura acerca da lealdade, imagem da marca, qualidade percebida, satisfação do consumidor, disponibilidade de produtos, risco percebido e lealdade do consumidor, foi realizada por meio das plataformas EBSCOHost, Capes Digital, Spell e Google Scholar, utilizando-se como palavras de busca, em combinações duas a duas, em inglês e ou português, ora somente no Título (Title), ora no Resumo (Abstract), quando era possível.

3.1 Amostra

A amostra do tipo não probabilística, que atende satisfatoriamente os objetivos da pesquisa que não possui a necessidade de generalizar um padrão da população, sendo utilizado o método bola de neve, que possui a facilidade de atingir qualquer público (Cooper & Schindler, 2016). A amostragem contou com a participação de 141 participantes, que responderam o questionário de forma online, disponibilizado na plataforma do *googleforms*. A utilização de plataformas virtuais representa velocidade e economia na coleta de dados, diminuição da margem de erros e proporciona comodidade aos pesquisadores (Malhotra, 2011).

3.2 Instrumento de pesquisa

O questionário é composto por questões demográficas (gênero, faixa etária, estado civil, renda e escolaridade) e por questões que medem cada construto. As perguntas referentes aos construtos imagem da marca, qualidade percebida, satisfação do consumidor, risco percebido e lealdade do consumidor são formatadas para respostas no formato *Likert*, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, em escala de cinco itens, que visam mensurar a percepção dos consumidores, enquanto disponibilidade do produto em escala de 1 a 4, variando de nunca a sempre, conforme demonstrado na Figura 2. Os construtos foram formados a partir da média das respostas das variáveis de cada construto (Malhotra, 2011).

CONSTRUTO	VARIÁVEL	FONTE
Imagem da Marca (IM)	Acredito que a imagem de marca que escolho seja excelente e me dê uma boa impressão. Acredito que a marca que escolho tem uma grande reputação de qualidade. Esta marca vem a minha mente imediatamente quando quero comprar um produto cosmético. O valor desta marca me dá confiança em seus produtos.	Yee e Mansori (2016).
Disponibilidade do produto (DP)	Neste tempo de pandemia você continua comprando a marca de café preferida. Neste tempo de pandemia você continua encontrando o café de sua preferência nos pontos de vendas.	Os autores
Qualidade Percebida (QP)	A qualidade provável da marca é extremamente alta. Acredito que o desempenho da marca é compatível com minhas expectativas. A marca que escolho tem uma qualidade geral melhor do que outras marcas.	Yee e Mansori (2016).
Satisfação do Consumidor (SC)	No geral, estou satisfeito com a experiência específica com a marca. Estou satisfeito com minha decisão de comprar desta marca. Minha escolha de usar esta marca foi sensata. Eu acho que fiz a coisa certa quando usei esta marca. Esta marca faz um bom trabalho em satisfazer minhas necessidades.	Yee e Mansori (2016).
Risco Percebido (RP)	Preciso de muito mais informações sobre esta marca antes de experimentá-la. Eu nunca saberei o quão boa esta marca será antes de experimentá-la. Para descobrir como é esta marca tenho que tentar várias vezes.	Jin <i>et al</i> (2016).
Lealdade do Consumidor (LC)	Prefiro ficar com uma marca que costumo comprar do que tentar algo de que não tenho certeza. Se eu gosto de uma marca, raramente a troco apenas para tentar algo diferente. Eu raramente apresento novas marcas e produtos aos meus amigos e conhecidos. Eu raramente me arrisco comprando marcas desconhecidas, mesmo que isso signifique sacrificar a variedade. Eu costumo comprar as mesmas marcas, mesmo que sejam apenas médias. Prefiro esperar que os outros experimentem uma nova marca do que eu mesmo tentar. Prefiro ficar com marcas conhecidas ao comprar marcas expostas publicamente.	Bennett e Rundle-Thiele (2002)

Figura 2 – Instrumento de pesquisa

Com referência às questões de risco percebidas são invertidas no sentido concordo muito a discordo muito, isso decorre das percepções de incerteza que podem afetar negativamente o comportamento de compra, tendo em vista as percepções de perdas dos consumidores (*Jin et al*, 2016). Os quesitos referentes à disponibilidade do produto foram construídos pelos autores levando em conta a possibilidade de desabastecimento causado pela pandemia da Covid-19. No Reino Unido, apesar do baixo estoque de certos produtos alimentares, nas lojas locais, não há escassez de alimentos (*Nicola et al*, 2020).

Os dados foram extraídos do formulário eletrônico e transportados para o aplicativo SPSS® da IBM® versão 20, para tratamento de estatística descritiva e para o Smart PLS-SEM, versão 3.2.9, utilizado para modelagem de equação estrutural (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Efetuou-se o teste de confiabilidade do instrumento que apresentou um alfa de Cronbach de 0,888 considerado elevado e confirmando a consistência interna do questionário (Malhotra, 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise Descritiva

A Tabela 1 demonstra o perfil dos respondentes com a maioria do gênero feminino (63,6%), com a faixa etária predominante dos 31 aos 35 anos (19,7%). Com relação ao estado civil, a predominância de casados (45,5%) e a renda entre 1 a 3 e entre 3 a 10 tiveram o mesmo percentual de respostas (31,8%).

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO	N	F (%)	F_acum (%)
Gênero	Masculino	51	36,2	36,2
	Feminino	90	63,8	100,0
Faixa etária	Até 20 anos	7	5,0	5,0
	De 21 a 25 anos	26	18,4	23,4
	De 26 a 30 anos	20	14,2	37,6
	De 31 a 35 anos	26	18,4	56,0
	De 36 a 40 anos	24	17,0	73,0
	De 41 a 45 anos	7	5,0	78,0
	Acima de 45 anos	31	22,0	100,0
Estado Civil	Solteiro	61	43,3	43,3
	Casado	62	44,0	87,2
	Divorciado/Separado	11	7,8	95,0
	União Estável	5	3,5	98,6
	Viúvo	2	1,4	100,0
Renda	Até 1 salário mínimo	20	14,2	14,2
	Acima de 1 até 3 salários mínimos	43	30,5	44,7
	Acima de 3 até 10 salários mínimos	48	34,0	78,7
	Acima de 10 salários mínimos	18	12,8	91,5
	Não possui renda/Não declarou	12	8,5	100,0
Escolaridade	Fundamental	5	3,5	3,5
	Médio	27	19,1	22,7
	Superior	45	31,9	54,6
	Pós-graduado	43	30,5	85,1
	Mestrado/Doutorado	21	14,9	100,0

Tabela 1 - Dados demográficos

O café foi selecionado como produto estímulo da pesquisa por ter grande valor entre os consumidores, sendo consumido por boa parte da população e de fácil aquisição.

A Tabela 2 apresenta as marcas de café mais lembradas pelos respondentes, sendo a marca Santa Clara a mais indicada com 38,3%, seguida pelo Nescafé com 15,6%. As cinco primeiras marcas foram assinaladas por 78,0% dos respondentes. Os demais foram distribuídos em outras treze marcas apontadas pelos participantes. Conforme dados do Euromonitor¹, as vendas de café no Brasil continuam crescendo, apesar da instabilidade econômica. Enquanto muitos bens de consumo de rápido movimento enfrentaram desaceleração ou declínio durante os piores anos da crise econômica, o mercado de café brasileiro permanece resistente e cresce mais rápido ano após ano. Isso é particularmente importante para um país que ocupa a posição de líder mundial em café, tendo ultrapassado os Estados Unidos em 2014 e respondendo por uma penetração domiciliar de 98%.

MARCA	N	F (%)	F_Acumulada (%)
Santa Clara	54	38,3	38,3
Nescafé	22	15,6	53,9
Pilão	16	11,3	65,2
Três Corações	10	7,1	72,3
Kimino	8	5,7	78,0
Demais marcas	31	22,0	100,0

Tabela 2 – Marca de café mais lembrada

Ainda com o Euromonitor, as marcas de café que tiveram suas ações mais valorizadas foram a Três Corações, Pilão, Nespresso, Maratá e Santa Clara. Dados não distantes das marcas mais lembradas nesta pesquisa, tendo em vista que existem três marcas em comum. A Tabela 3 demonstra de forma descritiva as respostas dadas pelos participantes.

CONSTRUTO	1	2	3	4	5	MÉDIA	MODA	NC
Imagem da marca (IM)	0,4	5,3	13,8	70,0	10,5	3,8	4	80,5
Satisfação do consumidor (SC)	0,1	1,7	10,8	76,5	10,9	4,0	4	87,4
Risco percebido (RP)	17,0	31,9	27,9	18,9	4,3	2,6	2	23,2
Lealdade do consumidor (LC)	5,4	27,4	23,7	37,8	5,8	3,1	4	43,6
CONSTRUTO	1	2	3	4	5	MÉDIA	MODA	NC
Disponibilidade de produtos	0,7	4,6	44,0	50,7		3,4	4	50,7

Tabela 3 – Estatística descritiva do questionário

Nota: 1 = Discordo totalmente; 2: Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente; NC = Número de concordantes; 1 = Nunca; 2 = Poucas vezes; 3 = Muitas vezes e 4 = Sempre; resultados em %

4.2 Avaliação do modelo de mensuração

Para medir a consistência do modelo se utilizou da confiabilidade composta, técnica que não pressupõe que todas as cargas de indicadores sejam iguais na população, o que está de acordo com o princípio de funcionamento do algoritmo PLS-SEM, que prioriza os indicadores com base em

¹ <https://www.euromonitor.com/coffee-in-brazil/report>

suas confiabilidades individuais durante a estimativa do modelo (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014).

	DP	IM	LC	QP	RP	SC
Disponibilidade	0,819					
Imagem da marca	0,273	0,747				
Lealdade do consumidor	0,472	0,241	0,758			
Qualidade percebida	0,322	0,559	0,275	0,764		
Risco percebido	-0,220	-0,289	-0,501	-0,387	0,741	
Satisfação do consumidor	0,329	0,435	0,302	0,628	-0,141	0,802
Confiabilidade Composta (CC)	0,802	0,835	0,903	0,807	0,785	0,900
Variância Média Extraída (AVE)	0,671	0,558	0,574	0,584	0,549	0,643

Tabela 4 – Validez discriminante e dos construtos

Nota: Significante a 5%

Inicialmente, a avaliação se centra no modelo de mensuração, sendo verificadas as variâncias médias extraídas, com valor mínimo exigido de 0,50, a confiabilidade composta demonstra a consistência interna do modelo, valor mínimo aceitável é de 0,70. Por fim, é preciso avaliar a validade discriminante (VD), que é compreendida como um indicador de que os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Com relação à validade discriminante, o critério utilizado foi de Fornell–Larcker, que requer que as cargas de cada indicador, em de cada construto, sejam mais altas que as cargas cruzadas em outros construtos (Hair *et al.*, 2014).

Como observado na Tabela 4, todos os pressupostos foram atendidos. Com a Tabela 5 se inicia a avaliação do modelo estrutural.

4.3 Avaliação do modelo estrutural

A primeira análise é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), que avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, a qual é explicada pelo modelo estrutural. Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (2013) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande. Como se observa na Tabela 5, os valores preditivos estão com efeitos médio e grandes, demonstrando a força preditiva do modelo estrutural.

CONSTRUTO	R^2	R^2 AJUSTADO	Q^2	F^2
Disponibilidade do produto				0,090
Imagem da marca				0,264
Lealdade do consumidor	0,306	0,296	0,167	0,429
Qualidade percebida	0,344	0,334	0,181	0,196
Risco percebido	0,150	0,144	0,079	0,125
Satisfação do consumidor	0,395	0,390	0,241	0,463

Tabela 5– Valores preditivos

Nota: Significante a 5%

O Q^2 avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava desse (ou a qualidade da predição do modelo ou acuracidade do modelo ajustado). Como critério de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero, um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$ (mostra que o modelo reflete a

realidade sem erros). Já o f^2 é obtido pela inclusão e pela exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Os efeitos e a confirmação das hipóteses estão demonstrados na Tabela 6, os coeficientes de caminho representam os relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos, os valores dos coeficientes variam de -1 a 1, quanto mais próximo de -1 maior é a relação negativa, quanto mais próximo de 1, maior será a relação positiva. O valor de p demonstra a significância da relação quando o seu valor for menor que 0,05. O f^2 indica o tamanho do efeito para cada relação, valores de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente. Nesse caso, as hipóteses foram confirmadas considerando que são significantes e com capacidade preditiva (Hair Jr *et al*, 2014).

RELAÇÃO	HIPÓTESE	COEFICIENTE	VALOR DE t	VALOR DE P	SUPORTADA
IM -> QP	H1	0,510	7,242	0,000	SIM
DP -> QP	H2	0,182	2,211	0,027	SIM
QP -> SC	H3	0,628	11,857	0,000	SIM
QP -> RP	H4	-0,387	5,458	0,000	SIM
SC -> LC	H5	0,237	2,521	0,012	SIM
RP -> LC	H6	-0,467	6,048	0,000	SIM

Tabela 6– Resultados dos valores estruturais

Nota: Significante a 5%

A hipótese H1 foi confirmada com $\beta = 0,651$, $p < 0,05$, achado semelhante ao trabalho de Severi & Ling (2013), que confirmou a relação entre imagem da marca e a qualidade percebida com $\beta = 0,374$, $p < 0,05$.

Com referência à hipótese H2, que previa a relação positiva entre a disponibilidade do produto e a qualidade percebida, foi confirmada ($\beta = 0,182$, $p < 0,05$), resultado similar ao encontrado por Ebeid (2014), que também confirmou a relação ($\beta = 0,080$, $p < 0,05$), disponibilizando um produto em mais lojas se proporciona conveniência, economia de tempo, serviço rápido e acessibilidade ao serviço, aumentando assim a satisfação do cliente (Yoo *et al.*, 2000).

A hipótese H3 que presumia a relação positiva entre a qualidade percebida e a satisfação do consumidor foi suportada ($\beta = 0,628$, $p < 0,05$), resultado semelhante ao de Yee e Mansori (2016), que também confirmaram a hipótese ($\beta = 0,410$, $p < 0,05$), isso mostrou que a qualidade percebida tem uma relação significativa com a satisfação do consumidor, quanto maior for a qualidade percebida, mais satisfeito estará o consumidor. Conforme Akbar e Parvez (2009), a satisfação do cliente desempenha um importante papel mediador entre a qualidade do serviço e a fidelização do cliente.

Em referência à hipótese H4, foi confirmada a relação negativa entre qualidade percebida e risco percebido ($\beta = -0,387$, $p < 0,05$). O trabalho de Marakanon e Panjakajornsak (2017) demonstrou a mesma relação ($\beta = 0,752$, $p < 0,05$), o valor positivo se deve ao sentido da pergunta.

Com relação à hipótese, que indicava a satisfação do consumidor, essa está relacionada positivamente com a lealdade do consumidor (H5), tendo sido confirmada ($\beta = 0,237$, $p < 0,05$),

corroborando com o trabalho de Jin *et al.* (2016), em que se apontou a mesma relação positiva ($\beta = 0,060$. $P < 0,05$).

A hipótese H6, que apontava que o risco percebido está relacionado negativamente com a lealdade do consumidor, foi suportada ($\beta = - 0,467$, $p < 0,05$). A pesquisa de Jin *et al* (2016), também confirmou a hipótese ($\beta = - 0,100$, $p < 0,05$), para os autores, embora a satisfação esteja condicionada às expectativas, que foram adequadamente atendidas, as percepções de confiança afetam as expectativas de pré-compra de uma transação.

As limitações deste estudo incluem a amostra não probabilística e a coleta de dados por meio da internet, embora possua suas vantagens, não pode ser controlada pelo pesquisador.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa objetivou verificar as relações entre risco percebido, a disponibilidade do produto, a imagem da marca, qualidade percebida e satisfação do consumidor com a lealdade do consumidor, nesse sentido, o modelo de pesquisa verificado com o uso do PLS-Sem confirmou as hipóteses propostas, sendo as relações estatisticamente significativas.

A imagem da marca e a disponibilidade de produtos influenciam indiretamente a lealdade do consumidor; a qualidade percebida, influenciada pela imagem da marca e pela disponibilidade do produto influencia indiretamente a lealdade do consumidor. A satisfação do consumidor antecedida pela qualidade percebida influencia positivamente na lealdade, e o risco percebido se relaciona negativamente com a lealdade do consumidor.

De acordo com os resultados, as empresas devem enfatizar em seus produtos as qualidades percebidas, o risco percebido, a satisfação do cliente, a imagem da marca e a disponibilidade do produto para aumentar a confiança do cliente e aumentar sua lealdade.

Para influenciar efetivamente a lealdade, é importante que os profissionais entendam quais aspectos do marketing mais contribuem para as percepções e confiança do cliente. Esta pesquisa estudou a relação entre as variáveis de percepção dos consumidores, especificamente, no que diz respeito às marcas de café.

Pesquisas futuras devem enfatizar a profundidade da percepção dos consumidores e incluir outros fatores que afetam a lealdade do cliente para realizar diferentes objetivos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Cox, D.F. (1967) Risk-taking and Information Handling in Consumer Behavior (Boston, Harvard University).
- Ebeid, A. Y. (2014). Distribution intensity, advertising, monetary promotion, and customer-based brand equity: An applied study in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 113-122.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Fleury, P. F., & Silva, C. R. L. D. (1997). Avaliação do serviço de distribuição física: a relação entre a indústria de bens de consumo e o comércio atacadista e varejista. *Gestão & Produção*, 4(2), 204-218.
- Gonçalves, C. Fº, Gonçalves, C. A., Ladeira, M. B., & Souki, G. Q. (2009). Mensurando a qualidade de serviços logísticos e intenções comportamentais de varejistas: um estudo empírico na indústria de refrigerantes. *Revista Alcance*, 16(3), 404-425.
- Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2017). O impacto da satisfação comercial nas reações do consumidor às situações de falta de estoque. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19(66), 520-537.
- Hair, J. F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Hair J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2020). *Sumário Executivo – Café*. Recuperado em 03 de agosto, 2020 de <https://www.abic.com.br/estatisticas/sumario-executivo-do-cafe/>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.

- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus and COVID-19 pandemic: a review. *International Journal of Surgery*, 78(June 2020) 185-193
- Park, I. S., & Park, S. K. (2006). A study on effect of perceived quality and customer value to customer satisfaction. *The Journal of Distribution Science*, 4(2), 65-80.
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., & Khurshid, A. (2014). The comparative analysis of the factors effecting brand loyalty towards Samsung products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 327-349.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing letters*, 24(3), 217-228.
- Tu, Y. T., & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Veloutsou, C. (2015) Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp. 405-421.
- Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.
- Yee, C. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management And Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- 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.