



XXV ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES
VII MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

De 17 a 19 de outubro de 2017
Campus-Sede da UCS • Caxias do Sul



DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE UMA MARCA DE REFRIGERANTE

Eliane Clemente Ramos (PROBIC-FAPERGS), Valter Marcos Monteiro Fortes, Gabriel Sperandio Milan (Orientador(a))

O presente estudo está voltado à análise do impacto dos construtos qualidade percebida, experiência do consumidor, consciência da marca, personalidade da marca e amor à marca como determinantes da lealdade à marca dos consumidores. Portanto, O objetivo geral do trabalho é o de desenvolver um Modelo Teórico acerca dos determinantes da lealdade à marca. Como objetivos específicos, foram definidos: a) analisar a qualidade percebida, a experiência do consumidor, a consciência, a personalidade e o amor à marca como determinantes da lealdade à marca; e b) analisar o efeito moderador do gênero, da idade e do nível de consumo na relação entre o amor e a lealdade à marca. Assim sendo, o cerne desta investigação é o de desenvolver um Modelo Teórico acerca dos determinantes da lealdade à marca. Para atingir estes objetivos, inicialmente foi feito um levantamento teórico sobre estes construtos, propondo um modelo teórico a ser testado e validado. O estudo será realizado sobre a perspectiva de consumidores locais da marca de refrigerante Guaraná Jesus, na cidade e São Luís, no Estado do Maranhão (MA), no Brasil. Portanto, para avaliar o Modelo Teórico proposto, ou seja, os determinantes da lealdade à marca será considerada como contexto de pesquisa a marca de refrigerante Guaraná Jesus mediante o acesso a consumidores localizados em São Luís (MA), pelo fato de terem um forte vínculo com a marca e o produto. Desse modo, os dados serão coletados por meio de uma survey, na qual os respondentes preencherão o questionário de pesquisa por meio do método de autopreenchimento. A amostra pretendida deverá ser composta por algo em torno de 200 a 250 casos válidos. Os dados serão analisados estatisticamente utilizando técnicas de análise multivariadas, mais especificamente a Modelagem de Equações Estruturais, que auxiliará na explicação do fenômeno estudado.

Palavras-chave: Qualidade percebida, experiência do consumidor, lealdade à marca

Apoio: UCS, FAPERGS