

INTENÇÕES DE LEALDADE COM VESTUÁRIO: AVALIAÇÃO DE UM MODELO PARA A DECISÃO DE COMPRA DA MARCA FORUM

Autor: **Elisângela Maria Dias**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Roberto Ribas (presidente e orientador); Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira; Prof^a Dr^a Fátima Cristina Trindade Bacellar (UFF)

RESUMO

O efeito exercido pela marca sobre a sociedade de consumo é estudado pelo marketing, mais especificamente pela área de comportamento do consumidor. Várias são as evidências de que os consumidores escolhem marcas que tenham valores congruentes com os seus. Baseado nesta perspectiva, este presente trabalho de pesquisa apresenta um modelo teórico para descobrir se as intenções de lealdade à marca de vestuário podem ser explicadas a partir do valor percebido, tendo por mediadores o valor da marca e o comprometimento afetivo. Há um grande número de trabalhos publicados sobre os temas: lealdade, valor percebido, comprometimento afetivo, valor da marca e reputação, porém, estudos que abordam tais temas dentro de um único fenômeno não são muitos. A amostra da pesquisa foi compreendida por 200 entrevistados que são clientes consumidores da marca Forum das cidades do Rio de Janeiro. A pesquisa caracteriza-se como conclusiva descritiva com abordagem quantitativa. O resultado deste trabalho responde em parte o problema da pesquisa, ou seja, com base no resultado do modelo estrutural, verificou-se que o “valor da marca” (*brand equity*) não apresentou contribuição relevante para o modelo proposto. Por outro lado os construtos “valor percebido” e “comprometimento afetivo” apresentaram impacto positivo significativo nas manifestações de intenções de lealdade, demonstrando que o consumidor se compromete com a marca e percebe o valor que esta transmite, afetando assim sua decisão no processo de escolha. Ademais, verificou-se que reputação pode se tornar uma ferramenta útil para a construção e manutenção de relacionamentos nas lojas de artigos de vestuário.

Palavras chave: Tomada de decisão na compra; Lealdade à marca; Valor percebido; Comprometimento afetivo; *Brand equity*; Reputação de marca.