**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

JOSENICE RIBEIRO SOUZA MORAES

INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS REGIONAIS

**VITÓRIA
2016**

JOSENICE RIBEIRO SOUZA MORAES

INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS REGIONAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Aziz Xavier Beiruth

**VITÓRIA
2016**

RESUMO

Fatores que influenciam Intenção de compra têm mobilizado a atenção dos pesquisadores, inclusive os que pesquisam marcas regionais. Nesta linha, este estudo teve como objetivo identificar a relação existente entre lealdade à marca, qualidade percebida, associação à marca e valor da marca com a intenção de compra de marcas regionais. Para isso, utilizou-se a marca Guaraná Jesus como marca regional, refrigerante típico do Maranhão. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa por meio de um *survey*, de caráter descritivo e corte transversal. Foi utilizado um questionário estruturado seguindo o modelo teórico desenvolvido por Yoo e Donthu (2001) e validado por Murad e Torres (2008) no contexto brasileiro. A amostra contou com um total de 565 consumidores do Guaraná Jesus. A análise dos dados se deu por meio dos métodos: caracterização da amostra, análise descritiva e regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla apontou somente duas variáveis estatisticamente significantes (lealdade à marca e valor da marca) para explicar a intenção de compra de marcas regionais. Foi identificada uma relação positiva entre lealdade à marca e valor da marca com a intenção de compra do Guaraná Jesus. Os resultados sugerem que quanto maior a percepção de valor da marca e a lealdade à marca, maior a possibilidade de compra da marca regional. Esses resultados podem contribuir nas escolhas de estratégias de gerenciamento da marca regional nos processos mercadológicos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Lealdade à marca. Intenção de compra. Marca Regional.

ABSTRACT

Factors which influence purchase intention have mobilized the attention of the researchers, including the ones who research regional brands. In this line, this study aimed to identify the relationship between loyalty to the brand, perceived quality, association to the brand and brand value with the purchase intention of regional brands. So, the brand Guarana Jesus was used as a regional brand, Maranhão typical soda. The methodology used was a quantitative research through a survey, descriptive and cross-sectional character. It was used a structured questionnaire following the theoretical model developed by Yoo and Donthu (2001) and validated by Murad and Torres (2008) in the Brazilian context. The sample had a total of 565 consumers of Guarana Jesus. Data analysis was done through the methods: sample characterization, descriptive analysis and multiple linear regression. The multiple linear regression showed only two statistically significant variables (loyalty to the brand and brand value) to explain the intention of buying regional brands. It was identified a positive relationship between brand to the loyalty and brand value with the purchase intention of Guarana Jesus. The results suggest that the higher the perception of brand value and loyalty to the brand, the higher the possibility of buying the regional brand. These results may contribute in the choices of management strategies of the regional brand in the market process.

Keywords: Consumer behavior. Loyalty to the brand. Purchase intention. Regional brand.