

A influência da “Brand Love” nas variáveis de Marketing em Marcas de Moda

Paula Rodrigues

Universidade Lusíada

paula_rodrigues@por.ulusiada.pt

Resumo:

A utilização do construct “Brand Love” é relativamente recente na explicação do comportamento do consumidor. Contudo é pertinente pensar que a ligação mais ou menos forte que o consumidor tem com uma marca de moda influencia a seu comportamento, nomeadamente ao nível da lealdade e ao nível da disposição em pagar um preço superior pela sua “Brand Love”.

Neste sentido este trabalho pretende analisar de que forma os antecedentes da “Brand Love”, a identificação da marca e o senso de comunidade influenciam o comportamento leal e a disposição em pagar um preço mais elevado pela “Brand Love”.

Vão ser utilizados modelos de equações estruturais para analisar dados recolhidos para duas marcas de roupa comercializadas em Portugal: Zara e Modalfa. A recolha de dados será feita através de um inquérito com um questionário estruturado para cada uma das marcas.

Espera-se que os resultados mostrem que junto aos consumidores portugueses a marca Zara é considerada um “Brand Love” e como tal, os consumidores mostram-se leais e dispostos a pagar um preço mais elevado face aos praticados pela marca da Modalfa.

Palavras-Chave: Brand Love, Identificação da Marca, Senso de Comunidade, Lealdade à Marca, Preço Prémio e Moda.

ISBN: 978-989-20-5336-3