

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES DAS REDES DE FAST FOOD¹

Paulo Scilas Santana Gomes, Selsio Borges Camara Filho, Fábio Vinícius de Macedo Bergamo.

O crescimento da demanda pelos fast foods evidenciou-se pelo aumento na economia e da população, a quantidade de pessoas que se alimentam fora de casa é maior, buscam economizar tempo e ainda assim comer em um ambiente limpo e de qualidade, a mulher conquistando sua independência, elevação do nível de vida, maior acesso ao lazer e alteração na gestão do tempo. O presente estudo teve como principal objetivo entender a percepção dos clientes com relação ao marketing de relacionamento no que diz respeito à retenção, satisfação, lealdade e fidelização; Caracterizar quais os aspectos mais importantes para mensurar o índice de satisfação; Identificar e contextualizar, quais as etapas para a retenção dos clientes dentro do cenário de Feira de Santana; Analisar se há relação entre satisfação e lealdade dos clientes; Identificar os pontos positivos e negativos dos restaurantes através do índice de satisfação e lealdade dos consumidores. A abordagem deste estudo possibilitou quantificar os dados coletados através de um questionário contendo 43 questões de múltipla escolha, a pesquisa de campo foi aplicada na cidade de Feira de Santana na qual foi retirada uma amostra de 318 questionários. Para mensuração dos dados coletados fez-se uso do programa SPSS. Desta forma, os dados foram analisados através da técnica estatística da regressão, uma prática que envolve transformações na variável dependente de forma a corrigir os problemas supracitados é utilizada para relacionar duas ou mais variáveis. O objetivo da regressão é construir um modelo relacionando a variável dependente com uma ou mais variáveis independentes, a diferença entre as variáveis é o “beta” quanto maior o número maior o grau de importância. Sendo assim, para atingir a lealdade deste público são necessários alguns fatores que interferem, porém os mesmos possuem um grau de relevância. Em primeira instância está a qualidade dos serviços com índice beta de 0,465, segue respectivamente a satisfação dos clientes com índice de 0,423, o emocional com indicador de 0,344 seguido pela confiança com 0,285 por último a ligação prática índice 0,41 esse não tem influência sobre a lealdade, os clientes não estão preocupados com praticidade, mas com o que a marca representa.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Lealdade; Fast food; Clientes; Satisfação.

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTES DE INFORMAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Leticia Cardoso Santos, Naomi Rosas Pinheiro, Fábio Vinícius de Macedo Bergamo.

A internet é um componente importantíssimo na evolução da tecnologia. Esta passou a fazer parte também constantemente da rotina do consumidor, tanto é que a quantidade de usuários da internet, apenas cresce, nas estatísticas. As mídias sociais estão presentes no cotidiano do consumidor já faz algum tempo e desta forma são consideradas como fontes de informação. Apesar disso, a relação entre as mídias sociais e a decisão de compra ainda não são tão fortes. A principal razão que motivou o estudo desta pesquisa foi a crescente utilização das mídias sociais pelos consumidores nesses últimos anos. O consumidor passou a utilizá-la como um importante meio de se socializar com outras pessoas e até com as empresas em geral, que também tiveram que se adequar ao novo consumidor. As outras fontes de informação ainda são utilizadas pelos consumidores, mas há uma prevalência sobre a fonte pública, onde as mídias sociais estão inseridas e onde os consumidores se fazem presentes grande parte do tempo. Este trabalho objetivou a verificação quanto à participação que as mídias sociais possuem em relação à decisão de compra do consumidor. A pesquisa é do tipo exploratório, sendo a abordagem da pesquisa quantitativa. A população estudada consistiu em usuários das mídias sociais dentro do território brasileiro, com uma amostra de 100 usuários, onde se empregou o questionário, para a aquisição dos dados. No que diz respeito à análise de dados utilizou-se os dados obtidos através do SurveyMonkey, permitindo assim uma tabulação eficiente e uma análise mais concreta. A análise foi de certa forma, surpreendente, mas já esperada por ser uma das hipóteses. Muitos consumidores apesar de participarem de vários tipos de mídias sociais, especialmente do Facebook, ainda assim não utilizam as informações vindas dessas mídias para decidir por uma compra. Portanto, as mídias sociais são fontes de informações muito requisitadas, mas no que se refere à decisão de compra, as informações obtidas mostram pouca participação e importância em comparação a outras fontes de informação.

Palavras-chave: Consumidor; Mídias; Informa; Decisão de compra.