



ANTECEDENTES DA LEALDADE À MARCA: UM ESTUDO NO CONTEXTO DE RESTAURANTES FAST FOODS

Rodrigo Luís de Quadros (PIBIC-CNPq), Laura Salet Silva; Julia Basso Gasparetto, Luciene Eberle (Orientador(a))

As marcas, assim como a relação dos consumidores com elas, vêm sendo entendidas como ativos essenciais para as organizações obterem vantagens competitivas no mercado em que estão inseridas, o que leva estes temas a receberem destaque crescente. Arelado a isso, a manutenção da lealdade à marca também tem se tornado relevante para o sucesso das empresas, fazendo com que aumente a preocupação das mesmas em entender o que conduz os consumidores à manutenção do relacionamento com uma determinada marca. A partir disso, este estudo tem como objetivo analisar o impacto da experiência da marca, da satisfação do cliente, da atitude da marca e da confiança na marca sobre a lealdade à marca em dois restaurantes *fast foods* por parte dos consumidores. Para isso, será realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de uma *survey* de corte transversal. A amostra, que será selecionada através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, abrangerá consumidores destes *fast foods*, sendo composta por aproximadamente 200 casos válidos para cada uma das marcas. O desenvolvimento da pesquisa se dará através de um método de natureza quantitativo-descritiva e a análise dos resultados obtidos será feita por meio de estatística multivariada, utilizando a abordagem de Modelagem de Equações Estruturais. Como resultados busca-se verificar se a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a satisfação dos clientes; se a satisfação dos clientes tem um efeito positivo e direto sobre a atitude da marca; se a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a confiança na marca; se a atitude da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca; se a confiança na marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca e, por fim, se a experiência da marca tem um efeito positivo e direto sobre a lealdade à marca.

Palavras-chave: Lealdade à marca, Experiência da marca, Satisfação dos clientes

Apoio: UCS, CNPq