

ENGAJAMENTO DE CONSUMIDORES DE REDES DE FRANQUIAS: UMA ANÁLISE EM REDES SOCIAIS

Autor: Wendel Marcos dos Santos

Orientador: Prof. Dr. Pedro Lucas de Resende Melo

As redes de franquias vêm experimentando uma grande transformação em suas atividades. Entre as vertentes que mais impactam a relação entre as empresas e seus consumidores estão a questão da digitalização do acesso aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, pois tornou possível a criação de novas formas de interações e experiências por parte do cliente em relação ao consumo.

Embora não seja um fenômeno recente, haja visto que nos anos 1970 as empresas passaram a adotar tecnologias tais como sistemas de pagamento eletrônicos, códigos de barras, bem como troca de dados com fornecedores, a adoção de *smart retail technologies* (SRT) ou tecnologias inteligentes no varejo é cada vez mais presente.

Assim, a implantação das SRTs podem fornecer as bases para a criação e desenvolvimento de novos modelos e oportunidades de negócio, transformando a forma como se adquirem produtos e serviços possibilitando que lojistas antes restritos a um determinado espaço geográfico possam expandir seus negócios, pois o consumidor poderá ter acesso aos produtos ofertados através de um dispositivo conectado à Internet.

Desta forma, este artigo tem como objetivo analisar o engajamento dos consumidores perante a sua interação nos perfis das redes de franquias visando identificar a utilização das tecnologias inteligentes aplicadas ao varejo. Para isto, serão coletados dados relativos à interação dos clientes nas redes sociais tais como Facebook e Twitter.