

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA DE RETENÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES VAREJISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RR SHOES

Graduação: Administração

Área temática: Ciências Exatas e da Terra

Resultados: Parcial

Forma de apresentação: Poster

Dienifer Farias Santos¹ - Suzana Maria Costa Neves²

RESUMO

O projeto de pesquisa, tem como objetivo principal identificar e analisar as ferramentas de marketing de relacionamento para compor um processo de gestão de retenção e satisfação dos clientes da empresa do ramo calçadista instalada na cidade de Santo Antônio da Patrulha, RS.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação. Retenção. Clientes. Varejo.

REFERÊNCIAS

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

¹ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara. dieniferfariass@gmail.com

² Professora orientadora das Faculdades Integradas de Taquara. sneves@faccat.br