



16a21  
OUT  
2017

XV MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

VII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.



## O MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO ESTRATÉGIA PARA A LEALDADE DOS CLIENTES: ESTUDO NA SORVETERIA PALHARINI LTDA., NA CIDADE DE TAQUARA/RS

Graduação: Administração  
Área temática: Ciências Sociais Aplicadas  
Resultados: Resultado Parcial  
Forma de apresentação: Pôster

Geovane Palharini<sup>1</sup> - Gerson Luis Schneider<sup>2</sup>

### RESUMO

Nos dias de hoje, na constante busca pelo aumento da rentabilidade, as empresas estão percebendo que as pessoas são um diferencial competitivo e que o relacionamento construído com elas deve ser levado em consideração para o seu desenvolvimento. Diante desse contexto, este trabalho apresenta um estudo de caso sobre uma sorveteria da cidade de Taquara/RS, tendo como objetivo geral analisar as estratégias de marketing de relacionamento para o desenvolvimento da fidelidade dos clientes. A partir disso, mensurar o grau de probabilidade de recompra, o que se faz necessário para que a organização conheça seus clientes e ainda consiga saber se eles voltariam a comprar na organização, além de indicar ações de relacionamento que auxiliem com a lealdade, sempre visando promoções que atraiam os clientes e ainda desenvolver indicadores que auxiliem para essa lealdade, a fim de medir se a empresa está cumprindo o que propõe. Para tanto, utilizou-se uma pesquisa amparada na revisão bibliográfica, utilizando como referências autores como Las Casas (2010), Santos (2015), Madruga (2010), Reichheld (2011), Chiavenato (2008), entre outros. Foi aplicado um questionário estruturado com 93 clientes da empresa. Os resultados demonstram que os participantes da pesquisa concordam com os construtos que antecedem a satisfação, e, desse modo, foi possível identificar como eles auxiliam os gestores com suas indicações para amigos e na recompra. Concluiu-se que, avaliando a lealdade, pode-se contribuir com a organização, auxiliando-a em ações de marketing de relacionamento e mensurando os resultados.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento. Indicadores de Lealdade. Clientes.

### REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: o capital humano das organizações*. 8 ed., 4reimpr.; São Paulo: Atlas, 2008.

<sup>1</sup> Acadêmico das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. geovanepalharini@sou.faccat.br

<sup>2</sup> Professor Orientador das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. gersonschneider@faccat.br



**16a21  
OUT  
2017**

**XV** MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**VII** SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

O atendimento às normas da ABNT é de responsabilidade dos autores.

  
**FACCAT**  
[www.faccat.br](http://www.faccat.br)

DOS SANTOS, Adriane S. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.