



**Marisa Alexandra
Leques Branco**

**Marketing Relacional: Satisfação na Formação da
Lealdade do Cliente**

o júri

presidente

Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida
Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Suzanne Fonseca Amaro
Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e
Gestão

orientador

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Palavras-chave

Marketing Relacional; Satisfação do Cliente; Lealdade do Cliente; Setor de Retalho

Resumo

A revisão de literatura tem revelado grande interesse na lealdade do cliente e enfatizado cada vez mais a sua importância no sucesso de uma empresa. Simultaneamente, durante décadas, a satisfação tem sido mencionada como um importante determinante da lealdade. Paralelamente, o conceito marketing relacional tem assumido grande relevância ao nível da prestação de serviços, sustentando a ideia de que as empresas podem maximizar os seus ganhos com relações duradouras com os seus clientes, passando a gestão dessas relações a estar associada à satisfação e à consequente lealdade.

Neste contexto, o presente estudo examina o efeito do grau de satisfação na formação do grau de lealdade do cliente, através de um estudo de caso de uma loja de desporto da região da Aveiro.

Os dados recolhidos, a uma amostra de 220 inquiridos, por meio de um questionário, suportam a teoria de que estes dois constructos estão relacionados entre si. Desta forma, esta investigação permitiu aferir o grau de satisfação geral e de lealdade geral dos clientes para com a loja, fornecendo evidência empírica da existência de uma relação positiva (moderada) entre os mesmos. Foi, ainda, possível afirmar que o grau de lealdade não varia significativamente consoante determinadas características do perfil dos clientes inquiridos, contudo constituem características importantes para a tomada de decisão neste contexto específico.

Keywords

Relationship Marketing; Customer satisfaction; Customer loyalty; Retail Industry

Abstract

The literature review has shown great interest in customer loyalty and increasingly emphasized its importance on success of a company. Simultaneously, satisfaction has often been mentioned as an important determinant of loyalty. At the same time, the relationship marketing concept has taken greater importance in terms of service delivery, supporting the idea that companies can increase their profits with long-term relationships with their customers, and the management of that relationship is associated with satisfaction and consequent loyalty.

It is in this context, the present study examines the effect of satisfaction in the formation of customer loyalty degree through a case study of a sports shop in the Aveiro region.

The data collected to a sample of 220 respondents by a questionnaire support the theory that these two constructs are correlated. Thus, this research allowed the measurement of overall satisfaction degree and overall customer loyalty degree to the store, providing empirical evidence of a positive and moderate relationship between them. It was also possible to say that loyalty degree is not significantly different comparing some characteristics of customers profile, nevertheless that characteristics are important for decision making in this specific context.