



Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

A Construção de Programas de Fidelização de Clientes: Conceitos, Características e Esquemas de Recompensas

Maria Isabel Pereira Duarte

Leiria, *novembro* de 2013



Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

A Construção de Programas de Fidelização de Clientes: Conceitos, Características e Esquemas de Recompensas

Maria Isabel Pereira Duarte

Relatório de Estágio de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, *novembro* de 2013

À Minha Família

Agradecimentos

Não é apenas mais um momento acadêmico, é antes o fim de mais uma etapa da minha vida.

De modo muito particular, agradeço à professora Doutora Alcina Gaspar por toda a disponibilidade, partilha e valiosa contribuição na orientação que me concedeu ao longo deste trabalho.

Um agradecimento à agência Sales Group pelo acolhimento, pela transmissão de conhecimentos. Um obrigada aos seus colaboradores que tão bem me receberam e me auxiliaram na concretização deste trabalho.

Aos meus amigos, um dos meus principais pilares, agradeço a paciência e o apoio. Aos meus pais o meu profundo e eterno agradecimento. A todos os que comigo caminharam nesta jornada, o meu reconhecimento e gratidão.

Resumo

O presente relatório de estágio descreve as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado na agência de marketing Sales Group, designadamente na área de gestão de clientes, prospeção de novos clientes e definição de estratégias de fidelização.

A literatura inúmera vários benefícios associados à fidelização de clientes, sugerindo que a manutenção de relacionamentos com os clientes é mais vantajosa para as empresas do que a conquista de novos clientes, pois o lucro de um cliente tem tendência a aumentar ao longo do tempo.

Os programas de fidelização de clientes podem auxiliar na manutenção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Estes programas podem adotar diversos modelos de relacionamento e esquemas de recompensa, sendo que as opções tomadas podem influenciar a rentabilidade do programa de fidelização. É também importante apostar na diferenciação do programa face a outros programas de fidelização concorrentes.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes, Programas de Fidelização, Esquemas de Recompensa.

Abstract

This internship report describes the activities carried out under the traineeship held at the marketing agency Sales Group, particularly in the area of customer management, prospecting new clients and developing strategies loyalty.

The existing literature refers to innumerable benefits associated with various customer loyalty, suggesting that the maintenance of customer relationships is more advantageous for companies than acquiring new customers, because the profit of a customer tends to increase over time.

The customer loyalty programs can be a useful support to maintain long-term relationships with customers. These programs can take many relationship and reward schemes, and the choices made can influence the profitability of the loyalty program. It is also important to focus on differentiation program in relation the other competing loyalty programs.

Key-words: Customer Loyalty, Loyalty Programs, Reward Schemes.

