

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** GESTÃO DA RELAÇÃO COM O CONSUMIDOR

---

**Cursos** GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 17941011

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 345

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 12; 9; 8

---

**Línguas de Aprendizagem** Português

**Modalidade de ensino**

P presencial (e/ou à distância)

**Docente Responsável**

Célia Maria Quitério Ramos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Quitério Ramos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 3OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 3OT

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	24TP; 9OT	168	6

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

N/A

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

Atualmente, as Tecnologias da Informação, em particular as ferramentas de CRM, constituem-se como parceiros fundamentais da Gestão de Marketing, sendo fulcrais na rentabilização e otimização dos processos internos e na gestão das relações com os clientes.

A presente unidade curricular pretende sensibilizar os alunos para as potencialidades e desafios associados à utilização e implementação destas ferramentas na gestão das organizações abordando questões como a gestão da informação e conhecimento no âmbito do capital relacional, do planeamento e da obtenção de vantagens competitivas, desenvolver estratégias inovadoras de relacionamento e de gestão de clientes e segmentar o mercado e identificar oportunidades de negócio.

Avaliar o impacto do CRM na gestão do negócio e na gestão de marketing por meio da análise e aplicação a casos que permitem evidenciar a mudança do tradicional para o digital.

## **Conteúdos programáticos**

### 1. Conceitos de gestão da relação com o cliente

- 1.1. Sociedade 5.0
- 1.2. Gestão da relação com o cliente
- 1.3. Ciclo de vida do cliente
- 1.4. Tendências futuras (Social Media CRM)

### 2. CRM Estratégico e Operacional

- 2.1. CRM estratégico
- 2.2. CRM Operacional

### 3. CRM Analítico

- 3.1. Gestão de conhecimento do cliente
- 3.2. Business Intelligence (Conceitos e Arquitetura)
- 3.3. Data Mining (AI & ML)
- 3.4. Text Mining

### 4. Metodologia para implementação de CRM

### 5. Aplicações de CRM

- 6. Análise RFM
- 7. Análise CLV
- 8. Casos de Estudo

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas seguem o formato teórico / prático. O curso adota métodos de ensino / aprendizagem centrados no professor e no aluno. As aulas serão ministradas em laboratório de informática.

Modelo de avaliação:

- **Avaliação escrita individual (teste)** será realizada na data do exame de época normal:

- **Trabalho de grupo (opcional):** 40%. Para o trabalho de grupo ser considerado na avaliação, há um requisito de participação mínima em 75% das aulas e uma nota mínima de 8 valores no exame de época normal. Um guia de trabalho detalhado com orientações e critérios de avaliação consta da tutoria eletrónica. A nota deste trabalho será considerada apenas se beneficiar a nota final dos alunos.

- **Exame de época Normal:** 60% (com trabalho de grupo; nota mínima de 8 valores) ou 100% (sem trabalho de grupo; nota mínima 9,5 valores)

- **Exame de recurso / exame de melhoria:** 100% (verificar regulamentos em vigor e calendário).

---

### Bibliografia principal

Buttle, F. & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. (3ª Edição). Routledge.

Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2017). *Data Mining: Concepts and Techniques*. (3ª Edição). USA: Elsevier.

Huggins, K.A., White, D.W., Holloway, B.B. & Hansen, J.D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455.

Hughes, A. M. (2012). *Strategic Database Marketing*. (4ª Edição). USA: McGraw Hill.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer-Verlag GmbH Germany.

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Lisboa: Atual

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Pearson, A. (2017). *The Predictive Retailer*. Hong Kong: Inteligencia Limited.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa Edições.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

---

**Courses** MARKETING MANAGEMENT  
Common Branch

---

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 345

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 12; 9; 8

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

**Coordinating teacher** Célia Maria Quitério Ramos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Quitério Ramos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 3OT
Paulo César Mariz Pedras Lourenço	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 3OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

**Pre-requisites**

no pre-requisites

**Prior knowledge and skills**

N/A

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

Currently, Information Technologies, particularly CRM tools, are fundamental partners of Marketing Management, central to the profitability and optimization of internal processes and the management of customer relationships.

This curricular unit aims to make students aware of the potential and challenges associated with the use and implementation of these tools in the management of organizations, addressing issues such as information and knowledge management within the scope of relational capital, planning and obtaining competitive advantages, developing strategies relationship and customer management solutions and segment the market and identify business opportunities.

Evaluate the impact of CRM on business management and marketing management through analysis and application to cases that show the shift from traditional to digital.

## Syllabus

1. Customer relationship management concepts
    - 1.1. Society 5.0
    - 1.2. Customer relationship management
    - 1.3. Customer life cycle
    - 1.4. Future trend (Social Media CRM)
  2. Strategic and Operational CRM
    - 2.1. strategic CRM
    - 2.2. Operational CRM
  3. Analytical CRM
    - 3.1. Customer knowledge management
    - 3.2. Business intelligence (Concepts and Architecture)
    - 3.3. Data Mining (AI & ML)
    - 3.4. Text Mining
  4. Methodology for CRM implementation
  5. CRM Applications
  6. RFM Analysis
  7. CLV Analysis
  8. Case Studies
- 

## Teaching methodologies (including evaluation)

Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Classes will be taught in a computer lab.

Assessment model:

- **Individual written assessment** (test) to take place on the normal season exam date:
- **Group work (optional):** 40%. For group work to be considered in the evaluation, there is a requirement of minimum participation in 75% of the classes and a minimum grade of 8 values in the regular exam. A detailed work guide with guidelines and evaluation criteria is included in the electronic tutorial. The grade of this work will only be considered if it benefits the final grade of the students.
- **Normal period exam:** 60% (with group work; minimum grade of 8 values) or 100% (without group work; minimum grade of 9.5 values)
- **Appeal exam / improvement exam:** 100% (check current regulations and calendar).

### Main Bibliography

Buttle, F. & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. (3rd edition). Routledge.

Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2017). *Data Mining: Concepts and Techniques*. (3rd edition). USA: Elsevier.

Huggins, K., White, D., Holloway, B. & Hansen, J. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445-455.

Hughes, A. (2012). *Strategic Database Marketing*. (4th edition). USA: McGraw Hill.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer-Verlag GmbH Germany.

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Lisboa: Atual.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2nd edition). Lisboa: Edições Sílabo.

Pearson, A. (2017). *The Predictive Retailer*. Hong Kong: Intelligencia Limited.

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics*. Lisboa: Sabedoria Alternativa Edições.