

Unidade Curricular	Customer Relationship Management	Área Científica	Marketing e Publicidade
Classificação	Pós-Graduação em Marketing Digital	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2025/2026	Ano Curricular	1
Tipo	Semestral	Semestre	1
Nível	2-1	Créditos ECTS	1.0
Código	5068-787-1105-00-25		
Horas totais de trabalho	27	Horas de Contacto	T - - TP - - PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Jorge Vieira Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender o marketing na perspetiva relacional e a centralidade do cliente nas estratégias de marketing
2. Compreender os conceitos, as métricas e as técnicas das atividades de CRM
3. Ter capacidade analítica, tomar decisões e implementar ações no domínio da gestão da relação com o cliente

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1 - Do marketing tradicional ao marketing relacional 2 - Customer Relationship Management 3 - Funcionalidades dos softwares CRM 4 - Implementar ações de marketing em software CRM

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Do marketing tradicional ao marketing relacional
 - A lealdade e a fidelização do cliente como prioridade estratégica
 - Marketing relacional e o valor para o cliente
 - Os drivers do marketing relacional
 - Determinantes e modelos de lealdade
 - Gestão estratégica de relacionamentos: tipologias, relacionamentos individuais e diagnóstico
2. Customer Relationship Management
 - O papel da tecnologia na relação qualidade-valor-lealdade
 - Visão transversal de um CRM: cenários B2B e B2C
3. Funcionalidades dos softwares CRM
 - Gestão de contactos e de leads
 - Gestão de oportunidades de negócio
 - Gestão de programas de fidelização
 - Gestão de campanhas de marketing
 - Relatórios e previsões
4. Implementar ações de marketing em software CRM
 - Planear, executar, avaliar e ajustar

Bibliografia recomendada

1. Buttle, F. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge. ISBN: 9781138498259
2. Kumar, V. . & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concepts, strategy, and tools (3rd ed.). Springer. ISBN: 9783662553800
3. Marques, A. (2014). Marketing relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva (2ª ed.). Edições Sílabo ISBN: 9789726187622
4. Pearce, M. (2021). Customer relationship management: How to develop and execute a CRM strategy. Business Expert Press. ISBN: 9781953349651

Métodos de ensino e de aprendizagem

Apresentação, debate e aplicação prática dos conteúdos programáticos lecionados.

Alternativas de avaliação

- Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
- Trabalhos Práticos - 100% (Realização de um trabalho, individual ou em grupo, sobre a matéria lecionada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Jorge Vieira Correia	Ricardo Jorge Vieira Correia	Luisa Margarida Barata Lopes	Jean Noel Fernand Mercereau	Sonia Paula da Silva Nogueira
30-04-2026	30-04-2026	04-05-2026	06-05-2026	09-05-2026