



**Catarina Lima
Carneiro**

**UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**



**Catarina Lima
Carneiro**

UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e a coorientação científica da Mestre Sandra Sarabando Filipe, Equiparada a Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
Professor adjunto da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Manuela Cruz da Cunha
Professora coordenadora do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
Professora adjunta da Universidade de Aveiro

Mestre Sandra Sarabando Filipe
Equiparada a professora adjunta da Universidade de Aveiro

palavras-chave

Marketing Relacional, Gestão do Relacionamento com o Cliente, Redes Sociais.

resumo

Nas últimas décadas, fruto de alterações socioculturais, político-legais, económicas, tecnológicas e ecológicas, o meio envolvente de marketing tem evoluído de forma substancial. Como consequência, o pensamento estratégico de marketing deixou de se basear numa abordagem de marketing meramente transacional para se sustentar numa nova abordagem de marketing com uma perspetiva sobretudo relacional. Atualmente, as prioridades das empresas estão extremamente focadas na relação que desejam que seja mantida com os seus clientes. Criar e manter relações duradouras com os seus clientes constitui uma das suas principais preocupações.

Neste contexto, muitas empresas já recorrem a sistemas de *CRM (Customer Relationship Management)* para gerir e organizar todos os contactos de clientes, através de *softwares* baseados na web que oferecem suporte para estas ações. Adicionalmente, as redes sociais apresentam-se como um canal com um enorme potencial, dado que podem atrair novos clientes, permitir o contacto direto com os atuais gerando uma relação de confiança entre as partes e facilitando a gestão do relacionamento com o cliente. Os *websites* de redes sociais assumem assim um papel crescente e preponderante nas relações entre as empresas e os consumidores.

A presente dissertação avalia o grau de utilização e impacto das redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente por parte das empresas. Neste âmbito, realizou-se um estudo empírico com base no inquérito por questionário a empresas do distrito de Aveiro, em que se analisou se as empresas estão conscientes desta nova realidade e de que forma aproveitam as redes sociais na sua gestão quotidiana de relacionamentos com os clientes.

keywords

Relationship Marketing, Customer Relationship Management, Social Networks.

abstract

Interactions between companies and customers have changed throughout the years and, due to many reasons like sociocultural, legal, political, economic, ecological and technological evolution, these relationships have increased considerably in the last decades. As a result, the marketing strategy is no longer based on a purely transactional marketing approach but one of new marketing with a much more relational perspective. The companies' priorities have changed and they are presently more concerned about their relationship with customers, rather than with production which used to be a priority.

Many companies have already started using CRM (Customer Relationship Management) to store, manage and organize customers' contacts by means of web-based software that support these actions but social networks turned out to be another way of attracting new customers and keeping previous customers' creating a relationship of trust and making relationship management easier. Social network websites have therefore a growing importance in the relationship between companies and consumers.

The present thesis assesses the level of use and the impact of social networks in the customer relationships management, as far as companies are concerned. Within this framework, an empirical study based on a quiz enquiry has been made in companies in the scope of the district of Aveiro. We intend therefore to try to understand whether companies are aware of this new reality and in what way they are managing it.
