



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Disciplina: Marketing de Serviços e Relacionamento

2. Código: ED0195

Caráter: obrigatória () optativa (X)

Número de Semanas:	Número de Créditos:	Carga Horária Total:	Carga Horária:		
			Teórica	Prática	EaD
16	4	64	64		-

3. Pré-requisito: ED0122 – Administração Mercadológica II

4. Objetivo(s):

- 4.1 Desenvolver nos estudantes uma visão mais crítica sobre a importância dos serviços enquanto agregadores de valor nas relações com o mercado;
- 4.2 Valorizar o desenvolvimento de relações de longo prazo com os diferentes públicos em detrimento de uma visão apenas transacional;
- 4.3 Analisar os processos em marketing de serviços;
- 4.4 Apresentar ferramentas que auxiliem na gestão de serviços;
- 4.5 Discutir estudos de caso para uma melhor compreensão da temática.

5. Ementa: Conceitos de Marketing; fundamentos do marketing de serviços; o comportamento do consumidor de serviços; principais elementos do marketing de serviços; marketing de relacionamento; estratégias em serviços.

6. Descrição do Conteúdo

6.1 – UNIDADE I - Conceitos de Marketing

1. Definição de Marketing;
2. Necessidades, desejos e demandas;
3. Conceito de valor.

6.2 – UNIDADE II - Fundamentos do Marketing de Serviços

1. Definição de serviços;
2. Tipos de serviços;
3. Características dos serviços;
4. O composto de serviços;
5. O modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços.

6.3 - UNIDADE III - O comportamento do Consumidor de Serviços

1. Estágios de compra;
2. Abordagens de mercado;
3. Expectativas do cliente com serviços;
4. Percepções do clientes sobre serviços;

6.4 - UNIDADE IV - Gerenciamento da interface com o cliente.

1. Projetando e gerenciando processos de serviços;
2. Equilibrando demanda e capacidade;
3. Planeando o ambiente de serviços;

6.5 - UNIDADE V - Pesquisa em serviços

1. Pesquisas para avaliação do marketing de serviços;
2. Pesquisas para avaliação de expectativas e satisfação.

6.6 - UNIDADE VI - Marketing de Relacionamento

1. Conceitos básicos de marketing de relacionamento;
2. Distorções na aplicação do marketing de relacionamento;
3. Programas de relacionamento;
4. Gerenciamento de reclamações e encontros;
5. Padrões de serviços definidos a partir do cliente.

6.7 - UNIDADE VII - Estratégias de marketing de serviços

1. Planejamento em serviços;
2. Tipos de planejamento;
3. Processos de planejamento;
4. A inovação em serviços.

6.8 - UNIDADE VIII - Preparação da equipe interna

1. Recrutamento e seleção;
2. Treinamento, motivação e desenvolvimento;
3. Processos;
4. Cases em Marketing de Serviços e Relacionamento.
- 5.

6. Bibliografia:

7.

7.1 Básica

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7ª edição. São Paulo: Pearson, 2011.

7.2 Complementar

LAS CASAS, André Luzzi. **Marketing de serviços**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMIER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e Estudo de casos**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

8. Avaliação de Aprendizagem:

O rendimento escolar será aferido por meio de provas escritas (múltipla escolha e /ou dissertativas), atividades em sala de aula e trabalho escrito realizado ao longo do semestre.

	Peso %
Presença e Participação	20
Avaliação Parcial – Prova Escrita	30
Trabalho de campo em equipe	50
TOTAL	100