



**Universidade Federal do Ceará**  
**Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade**  
**Departamento de Administração**

**PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA**

Ano/Semestre

<b>1. Identificação</b>					
1.1. Unidade: FEAAC					
1.2. Curso: Administração					
1.3. Nome da Disciplina: MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO					
1.4. Código da Disciplina: ED0195					
1.5. Caráter da Disciplina:    ( ) Obrigatória    ( X ) Optativa					
1.6. Regime de Oferta da Disciplina:    ( X ) Semestral    ( ) Anual    ( ) Modular					
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64h	C.H. Teórica: 64h	C.H. Prática:	C.H. EaD:	C.H. Extensão:	C.H. Prática como componente curricular – PCC <sup>1</sup> (apenas para cursos de licenciatura):
1.8. Pré-requisitos: ED0122					
1.9. Co-requisitos: Não há.					
1.10. Equivalências: Não há.					
1.11. Professores pertencentes à Unidade Curricular Administração Mercadológica: Fabiana Nogueira H Ferreira; Francisco Vicente Sales Melo; Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo; Luiz Carlos Murakami.					
<b>2. Justificativa</b>					
Sendo o setor de Serviços o que mais cresce na economia, seja como atividade fim ou agregando valor a produtos tangíveis, é de suma importância preparar os discentes que têm interesse na área de Marketing, para serem orientados ao mercado e com foco no cliente, de tal forma que possam desenvolver diferenciais competitivos nas empresas em que atuam e enfrentar ambientes de alta competitividade.					
<b>3. Ementa</b>					
Conceitos de Marketing. Fundamentos de marketing de serviços. O comportamento do consumidor de serviços. Os elementos do marketing mix de serviços. Marketing de relacionamento. Estratégias em serviços.					

<b>4. Objetivos – Geral e Específicos</b>	
<b>Geral</b> – desenvolver a visão crítica sobre a importância dos serviços enquanto agregadores de valor e diferenciais nas relações com o mercado.	
<b>Específicos</b> – valorizar o desenvolvimento de relações de longo prazo com os diferentes públicos em detrimento de uma visão apenas transacional; analisar os processos em marketing de serviços; apresentar ferramentas que auxiliem na gestão de serviços.	
<b>5. Descrição do Conteúdo/Unidades</b>	<b>Carga Horária</b>
1. Conceitos de Marketing 1.1 – Definição de marketing 1.2 – Necessidades, desejos e demandas 1.3 – Conceito de valor	2h
2. Fundamentos do Marketing de Serviços 2.1 – Definição de serviços 2.2 – Tipos de serviços 2.3 – Características dos serviços 2.4 – O modelo de Lacunas da Qualidade de Serviços	4h
3. O comportamento do Consumidor de Serviços 3.1 – Estágios de compra 3.2 – Abordagens de mercado 3.3 – Expectativas do cliente com serviços 3.4 – Percepções do cliente sobre serviços	6h
4. Os elementos do Marketing Mix de Serviços 4.1 – Desenvolvimento de serviços 4.2 – Distribuição de serviços 4.3 – Determinação de preços 4.4 – Promoção de serviços	20h
5. Gerenciamento da interface com o cliente 5.1 – Projetando e gerenciando processos de serviços 5.2 – Equilibrando demanda e capacidade 5.3 – Planejando o ambiente de serviços 5.4 – Vantagens em serviços através das pessoas	8hs
6. Marketing de Relacionamento 6.1 – Conceitos básicos de marketing de relacionamento 6.2 – Distorções na aplicação do marketing de relacionamento 6.3 – Programas de relacionamento 6.4 – Gerenciamento de reclamações e encontros 6.5 – Padrões de serviços definidos a partir do cliente	10
<b>6. Metodologia de Ensino</b>	
Aulas expositivas, leituras e debates em sala de aula, casos para ensino, projeto teórico-prático.	
<b>7. Atividades Discentes</b>	
Atividades individuais e/ou em equipes, em sala de aula e extra aula. Elaboração de projeto teórico-prático, apresentação de resultados em seminários (Estimado 14hs)	
<b>8. Avaliação</b>	

O desempenho acadêmico será avaliado da seguinte forma:

	<b>Peso %</b>
Presença e Participação	20
Avaliação Parcial – Prova Escrita	30
Trabalho de campo em equipe	50

#### 9. Bibliografia Básica e Complementar

##### **Básica:**

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

##### **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.