



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
ADMINISTRAÇÃO	2017.1
<b>DISCIPLINA</b>	<b>CÓDIGO</b>
MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO	ADM135
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72h	7º

### EMENTA

A natureza do marketing de serviços. Segmentação do mercado de serviço. Posicionamento e diferenciação dos serviços. Planejamento do marketing de serviços. O foco no cliente em uma organização de serviços: o cliente interno e o cliente externo. A importância do endomarketing e comunicação interna. Gestão de serviços no ambiente virtual e relacionamento com o cliente online.

### OBJETIVOS

Descrever nova perspectiva de marketing para profissionais de todos os níveis. Estabelecer com clareza parâmetros para auxiliar empresas e indivíduos no sentido de obter liderança marcante em mercados de mudanças radicais. Abordar os diferenciais no composto mercadológico e na prática da administração de serviços.

### PERFIL DO EGRESSO

O curso de Administração da FAT objetiva a formação de um profissional generalista-humanista capaz de empreender transformações com competência técnico-científica, com espírito crítico, lógico e analítico; com atitudes e habilidades centradas em aspectos como: flexibilidade; capacidade de trabalhar em equipe, norteadas pelo princípio da alteridade; responsabilidade ética; visão sistêmica e multidisciplinar; adaptabilidade; capacidade analítica para implementar ações inovadoras e criativas.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceitos Gerais de Marketing
  - 1.1. Evolução do conceito de Marketing
  - 1.2. Conceitos centrais de Marketing
  - 1.3. O Composto do Marketing
  - 1.4. Conceitos tendências fundamentais de Marketing na Era dos Serviços
  - 1.5. A importância dos serviços na economia
2. Definição de serviços
  - 2.1. A natureza dos serviços
  - 2.2. Características dos Serviços
  - 2.3. Classificação de serviços
  - 2.4. Tipologia de serviço
  - 2.5. Composto de serviço
  - 2.6. Fatores que influenciam as expectativas de serviços dos clientes
  - 2.7. Valores tangíveis e intangíveis
3. Segmentação de mercado de serviço em Feira de Santana
  - 3.1. Estudos de Casos
  - 3.2. Segmentação de mercado de serviço na área de saúde, bancos, corretoras, transportes e logística, bares e restaurantes, delicatessen, hoteleiro e imobiliário, postos de combustível e de recrutamento e seleção
4. Sistema de informação e pesquisa de mercado
  - 4.1. Conceitos básicos
  - 4.2. Conceitos centrais da pesquisa de mercado
  - 4.3. Fontes
  - 4.4. Sistema de coletas de dados
  - 4.5. Tratamento dos dados
  - 4.6. A importância da pesquisa na definição de lançamento de uma empresa de serviço em Feira de Santana
  - 4.7. Extratificação dos atuais clientes por faturamento e lucro
5. Planejamento e estratégia de marketing de serviços
  - 5.1. Marketing e valor para o cliente
  - 5.2. Decisão de compra e Comportamento do consumidor
  - 5.3. Estratégias de Marketing
  - 5.4. Planejamento estratégico de unidades de negócios
  - 5.5. Matriz BCG e Matriz Produto x Mercado
  - 5.6. Administração da diferenciação

<p>5.7. Marketing holístico para os serviços</p> <p>6. Análise do ambiente e suas variáveis no serviço</p> <p>6.1. Coleta de informações e análise do ambiente de marketing</p> <p>6.2. Sistema de registros internos e inteligência de mercado</p> <p>6.3. Análise do macroambiente</p> <p>7. Marketing de relacionamento / Relationship Marketing CRM</p> <p>7.1. O que é e para que serve e breve histórico de programas mais conhecidos.</p> <p>7.2. Tipos e modelos de programas de fidelidade.</p> <p>7.3. Características dos mercados mais apropriados ao uso.</p> <p>7.4. Escalas pontuação e premiação. Problemas práticos e boas práticas</p> <p>7.5. Foco no cliente x foco do cliente</p> <p>7.6. Gestão de Marcas</p> <p>7.7. Momentos da verdade e o ciclo de serviços</p> <p>7.8. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente</p> <p>7.9. O relacionamento com os clientes</p> <p>7.10. O marketing e a satisfação dos clientes</p> <p>7.11. Processos de melhoria da qualidade em serviço</p> <p>8. Marketing Business to Business</p> <p>8.1. Análise de Mercado</p> <p>8.2. Tipos de mercado e comportamento do consumidor</p> <p>8.3. Consumo como a força que move a economia</p> <p>9. Auditoria dos serviços ao cliente</p> <p>9.1. Estabelecimento de indicadores de eficiência</p> <p>9.2. Mecanismos de certificação da qualidade em serviços</p> <p>9.3. Estratégia do serviço pós-venda</p> <p>10. Modelo Canvas: proposta de valor; segmentos de clientes; canais; relacionamento com clientes; atividade-chave; recursos principais; parcerias principais; fontes de receita; estrutura de custos.</p>
--

<b>METODOLOGIA</b>
<p>Aulas expositivas</p> <p>Produções individuais e coletivas</p> <p>Estudos de caso</p> <p>Vídeos</p> <p>Análise de textos sobre marketing recentemente publicados.</p>

## AVALIAÇÃO

### I Unidade

- prova 8,0
- atividades 2,0

### II Unidade

- prova 4,0
- consultoria mercadológica 6,0

Outros possíveis métodos avaliativos. Adequação das atividades será em virtude de cada turma.

### Atividades práticas

Seminários

Análises de estudos de caso

Presença

Participação

### Observações:

1. Os trabalhos devem ser entregues para o professor em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero ao mesmo.
  2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.
- Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro, Ed. Campus. 3ª reimpressão, 2004.\*

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.\*

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo. Futura. 2004.\*

ROCHA, A. de, & CHRISTENSEN, K. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas. 1987.\*

ZENONE, Luiz. **CrM** - Customer Relationship Management. NOVATEC, 1ª Edição. Número de páginas: 160, 2007.\*

SWIFT, Ronald. CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de

relacionamento com o cliente. Elsevier Brasil, 2001.

\*Disponível na biblioteca da FAT.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing / Saul Faingaus Bekin\*

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9a. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.

LAUDON, Kenneth C. & LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. 5ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall. 2004.

PORTER, E. Michael: *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência*, 17ª ed. Campus 2000;

CASAS, Las; LUZZI, Alexandre. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7ª ed., 2005.\*

\*Disponível na biblioteca da FAT.

- **Textos complementares que estão na pasta de apoio da disciplina (disponibilizada pelo Professor no setor de reprografia da FAT).**

#### **Periódicos científicos da área recomendados:**

- Revista de Administração Contemporânea. *Site:* [www.anpad.org.br](http://www.anpad.org.br)
- Revista de Administração de Empresas (RAE). *Site:* [www.rae.com.br](http://www.rae.com.br)
- Revista de Administração e Contabilidade da FAT (REAC). *Site:* [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br)
- Revista Organizações & Sociedade. *Site:* [www.revistaoes.ufba.br](http://www.revistaoes.ufba.br)

**Biblioteca eletrônica recomendada: *Site:* [www.scielo.br](http://www.scielo.br)**

### **COLEGIADO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**