



<b>Unidade Universitária:</b> Centro de Comunicação e Letras		
<b>Disciplina:</b> MARKETING DE SERVIÇOS (LFE em Marketing)		<b>Código da Disciplina:</b> ENEX00708
<b>Curso:</b> Publicidade e Propaganda	<b>Eixo Temático:</b> Planejamento e Marketing	
<b>Carga horária:</b> 25,5h	( x ) Teórica ( ) Prática	<b>Etapas:</b> 6ª
<b>Ementa:</b> Estudo do conceito de marketing de serviços: análise, planejamento, implementação e controle para atender as necessidades do consumidor. Contemplação das diferenças entre produto e serviço. Os 7 P's dos serviços. Marketing de Serviços <i>B2B</i> e <i>B2C</i> .		
<b>Objetivos:</b> Fornecer no discente, conceitos mais aprofundados do marketing de serviços e compreensão dos desafios brasileiros inerentes do planejamento e aplicação da qualidade no universo de serviços. Estratégias de planejamento, análise e controle na aplicação de projetos de gestão da qualidade e melhoria na relação de atendimento no ambiente de serviços, fortalecendo o campo de atuação do marketing para a construção de ações de fidelização e estruturação da marca nas organizações, se diferenciando no mercado altamente competitivo.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Proporcionar o conhecimento na elaboração de planos de marketing de serviços, com estratégias, ações e métricas, por meio de estudos de ambientes por intermédio de pesquisas de mercado e comportamento, visando melhoria nos serviços de acordo com a real necessidade do público-alvo.	Desenvolver a habilidade de gerenciamento no ambiente de serviços, onde o capital humano é altamente estratégico e fundamental para o êxito das campanhas de qualidade e relacionamento com o cliente.  Capacidade de observação das tendências de mercado e reais necessidades dos clientes ativos, bem como identificação e relacionamento com potenciais clientes, na relação de serviço e fortalecimento da marca e consumo.	Atitude dinâmica para compreensão, desenvolvimento e implantação de ações de <i>smart business</i> , visando a melhoria na qualidade de serviços, tanto no senso burocrático organizacional de certificações d qualidade, como também na potencialização e uso do marketing e comunicação para o fortalecimento do capital humano na empresa.



### Conteúdo Programático

- Conceito do Marketing de Serviços;
- Importância econômica dos serviços para o Brasil;
- Desafios na implantação de políticas de qualidade em serviços;
- Marketing e capital humano no contexto de serviços;
- Ações estratégicas para potencialização de ações de fidelização;
- Pesquisas de marketing, comportamento e consumo para serviços;
- Diferenças de planejamento para Marketing de Serviços B2B e B2C;
- Regionalidade e desafios na uniformização de serviços;
- Sistemas de Informação de Marketing na compreensão das exigências em serviços;
- Conceito de experiência no ambiente de serviços;
- Aplicabilidades e estratégias de implantação de políticas de serviços;
- Monitoramento e intervenções para melhoria de aprovação dos clientes;
- Identificação de diferenciais competitivos de atendimento e fidelização;
- Descrição dos 7 P's de serviços e sua relação com o Planejamento Estratégico de Marketing;
- Perspectivas para a área de serviços no Brasil e o papel do marketing nesse cenário.

### Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

### Critérios de avaliação

Avaliações individuais e/ou grupo intermediárias: prova e/ou trabalho para auferir o conhecimento  
Avaliação individual final para melhoria do conceito final.

### Bibliografia básica

FERNANDES, Brasil Ramos (Trad.). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. (Número de chamada - 658.8 P954 c2010)  
LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. (Número de chamada - 658.8 L899m 7. ed. / 2011)  
HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003. (Número de chamada - 658.8 H699p c2003)

### Bibliografia complementar

CARIZON, J. *A Hora da Verdade*. São Paulo: Sextante, 2005. (Número de chamada - 658.4012 C286h c2005)  
GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Campus, 2009. (Número de chamada - 658.8 G876ma 3. ed. / 2009)  
LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2002. (Número de chamada - 658.8 L337m 3. ed. / 2002)  
LOVELOCK, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2009. (Número de chamada - 658.8 L899s 2009)  
ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003. (Número de chamada - 658.8 Z48m 2. ed. / 2003)