



Projeto Pedagógico de Curso

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Marketing de serviços e relacionamento

Sumário

1.	Nome do Curso e Área do Conhecimento	2
2.	Características Técnicas do Curso	2
3.	Público Alvo.....	2
4.	Critérios de Seleção	2
5.	Justificativa do Curso	3
6.	Objetivos do Curso.....	3
7.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	3
8.	Estágio Não Obrigatório.....	6
9.	Matriz Curricular	7
10.	Carga Horária	7
11.	Conteúdo programático.....	7
12.	Infraestrutura Física e Pedagógica.....	24

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Marketing de serviços e relacionamento

Área de Avaliação (CAPES): Administração, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 100 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público Alvo

O curso de MBA em Marketing de Serviços e Relacionamento é destinado aos profissionais que desejam adquirir conhecimentos na Gestão de Marketing no contexto de serviços e relacionamento com o cliente. Nesse sentido, este curso é destinado aos profissionais de diferentes áreas como: Administração, Comunicação, Contabilidade, Engenharias, Economia, Educação e Saúde; bem como para empreendedores, executivos, médicos, advogados, contadores, economistas, engenheiros, entre outros, que enxergam no marketing, nos serviços e no relacionamento com seus clientes uma oportunidade de melhoria e de crescimento dos negócios, bem como a retenção ou fidelização dos clientes já existentes.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de processo seletivo descrito em Edital (inscrição, seleção e matrícula).

5. Justificativa do Curso

De acordo com o IBGE os serviços representam um setor da economia que mais tem se destacado, em termos de desempenho das suas atividades, nas últimas décadas. Os serviços estão presentes em quase toda a experiência do cliente, seja na aquisição de um bem tangível (produtos) ou na aquisição de um bem intangível, ou seja, o serviço na sua forma pura, produzido no momento de consumo. Dada a relevância do setor de serviços, tanto para o país, quanto para as empresas que compõem este setor, bem como para as empresas que agregam valor aos seus produtos, oferecendo não apenas um produto, mas também um serviço. Este curso tem por finalidade formar especialistas em marketing que atendam as demandas deste setor e sejam capazes de potencializar os resultados das organizações em que atuam, mediante o relacionamento com os clientes.

6. Objetivos do Curso

8.1. Objetivos Gerais

- Proporcionar ao aluno o conhecimento necessário para capacitá-lo nos principais temas de atuação nessa área.

8.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver as competências gerenciais e operacionais efetivas dentro do atual contexto do país;
- Proporcionar o conteúdo teórico e prático dos principais temas de atuação nessa área;
- Desenvolver atividades utilizando os instrumentos gerenciais do Marketing de Serviços e Relacionamento;
- Conhecer as variáveis que influenciam a Satisfação dos Clientes.

7. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;

- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

8. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da

Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e do Departamento de Estágios.

9. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0h	0h	0h
Estratégia executiva	0h	40h	40h
Marketing de serviços e relacionamento	0h	40h	40h
Branding e pesquisa de mercado	0h	40h	40h
Economia e mercados	0h	40h	40h
Plano de marketing	0h	40h	40h
Marketing digital	0h	40h	40h
Planejamento de comunicação	0h	40h	40h
BI: a inteligência de negócios	0h	40h	40h
Qualidade em serviços e a satisfação do cliente	0h	40h	40h

10. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

11. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011. Mensal. Disponível em: <http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015. Mensal. Disponível em: <http://seer.abed.net.br/edicoes/2015/08_A_AUTONOMIA_NA_APRENDIZAGEM.pdf> Acesso em: 19 fev. 2018.

LITTO, F. M. FORMIGA, M. M. M. (org.) **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distância, uma visão integrada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MORAES, M. C. **O Paradigma educacional emergente**. Campinas – SP: Papirus, 1997.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

MORAN, J. M. **O Uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação na EAD - uma leitura crítica dos meios**. <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/T6%20TextoMoran.pdf>. Acesso em: 16 de fev de 2018.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Estratégia Executiva

Ementa: Estratégia na perspectiva organizacional. Empreendedorismo estratégico organizacional. Planejamento e alinhamento estratégico. Perspectivas globais da estratégia executiva. Estratégia de Inovação e competitividade. Monitoramento do plano estratégico: controles e métricas. *Feedback* e avaliação de desempenho.

Competências e habilidades:

- Adquirir e praticar as visões, holística e sistemática;
- Tomar decisões e solucionar problemas;
- Liderar pessoas e praticar ações de autogestão;
- Solucionar conflitos;
- Identificar e aplicar conhecimentos inerentes à formulação e à execução da estratégia organizacional;
- Praticar as visões holística e sistemática sobre os ambientes interno e externo das organizações;
- Identificar problemas, avaliar alternativas, tomar decisões;
- Executar ou orientar a execução das ações necessárias para a solução dos problemas organizacionais;
- Liderar times de trabalho;
- Identificar, interpretar e solucionar conflitos;
- Proporcionar condições para garantir o alinhamento entre os interesses individuais e dos grupos, com os objetivos organizacionais expressos na missão e na visão da organização;
- Formular e executar os planos tático e operacional, a fim de atingir os objetivos estratégicos organizacionais.

Conteúdo Programático 1: Estratégia na perspectiva organizacional. Decisões estratégicas: o mecanismo de *trade off*. Fatores críticos de sucesso no contexto VUCA. Adaptação estratégica: o conceito *Lean*.

Conteúdo Programático 2: Empreendedorismo estratégico organizacional. *Mindset* empreendedor. *Corporate Venture*. Liderança e pensamento estratégico.

Conteúdo Programático 3: Planejamento e alinhamento estratégico. Construção do plano estratégico: apoio do *roadmap*. Matriz BCG, Ansoff, SWOT. Organização voltada para a estratégia.

Conteúdo Programático 4: Perspectivas globais da estratégia executiva. Questões macroambientais. Transformação digital. Desafios da governança corporativa.

Conteúdo Programático 5: Estratégia de Inovação e competitividade. Inovação e competitividade. Modelos de competitividade. Corporações ambidestras.

Conteúdo Programático 6: Monitoramento do plano estratégico: controles e métricas. Execução do plano estratégico. Tecnologias de controle: *dashboards* e sistemas inteligentes. Controle do plano estratégico corporativo: modelos e perspectivas.

Conteúdo Programático 7: *Feedback* e avaliação de desempenho. A importância do *feedback* no contexto corporativo. *Feedback* 360º. Mapa estratégico e o *Balanced ScoreCard* (BSC).

Bibliografia básica:

BERGKAMP, Lucas. The concept of risk society as a model for risk regulation – its hidden and not so hidden ambitions, side effects, and risks. **Journal of Risk Research**. Oct2017, Vol. 20, nº 10, p1275-1291.

BUNGER, Alicia C. Tracking implementation strategies: a description of a practical approach and early findings. **Health Research Policy & Systems**. 2/23/2017, vol. 15, p1-12.

CAMARA, Guilherme Dornelas. Os estudos organizacionais no sul do globo: perspectivas latino-americanas. **RAE: Revista de Administração de Empresas**. mar/abr2015, vol. 55, nº 2, p235-235.

COLLIS, David J; MONTGOMERY, Cynthia A. Como você cria e sustenta estratégias lucrativas? Competindo por recursos: a estratégia dos anos 90. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira. Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. **R&D Management**. Jun2016, Vol. 46 Issue 3, p414-432.

DOBROVIC, Jan et. al. Non-financial indicators and their importance in small and medium-sized enterprises. **Journal of Competitiveness**, vol. 10 nº. 1, Jun/2018, pp.41-55.

DOKKO, Gina; GABA, Vibha. Venturing into new territory: Career experiences of corporate venture capital managers and practice variation. **Academy of Management Journal**. Jun2012, Vol. 55 n.3, p563-583.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marcondes, PASSOS, Marly Luciana. **Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. Osvaldo Elias Farah, Marly Cavalcanti, Luciana Passos Marcondes [Orgs.]. 2.ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

ERENCE, Thomas P; THURMAN, Paul W. **Estratégia**. Série Fundamentos. Conhecimento Real para um Mundo Real. Silvio Antunha [tradução]. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, Clébia Ciupak et. al. Controle estratégico e proposta de valor no modelo de negócio de operadores logísticos com sede no Brasil. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**. Oct-Dec, 2016, vol. 15, nº 4, p91-104.

GAO, Lei. Staged financing: a trade-off theory of holdup and option value. **Journal of Economics**, v. 121, nº. 3, Jul2017, pp. 197-237.

GUPTA, Gaurav; SALTER, Stephen B. The Balanced Scorecard beyond Adoption. **Journal of International Accounting Research**. Fall2018, Vol. 17 Issue 3, p115-134.

GUTMANN, Tobias; SCHMEISS, Jessica; STUBNER, Stephan. Unmasking Smart Capital: How Corporate Venture Capital Units Configure Value-Adding Services. **Research Technology Management**. Jul/Aug-2019, vol. 62, n. 4, pp. 27-36.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Francisco Araújo da Costa [trad.]. Porto Alegre: AMGH, 2014.

JOHANSSON, Peter E.; OSTERMAN, Christer. Conceptions and operational use of value and waste in lean manufacturing – an interpretivist approach. **International Journal of Production Research**, v. 55, nº. 23, 2017, pp. 6903–6915.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage, 2016.

LAURUHN, Michael. GROTH, Paul. Sources of Change for Modern Knowledge Organization Systems. **Knowledge Organization**. 2016, vol. 43, nº 8, p622-629.

LENET, Scott. How to Start Thinking Critically About Corporate Venture Capital: Five factors to consider when evaluating whether to build internally or hire an outside partner. **NACD Directorship**. Jan/Feb-2019, vol. 45 n.1, p43-45.

MANICA, Edson. Deployment of the Balanced Scorecard as A Tool for Measuring Performance: The Case of A Technology Company in Brazil. **Business Management Dynamics**. 2017, Vol. 7 Issue 6, p8-18.

MILLAR, Carla C. J. M.; GROTH, Olaf; MAHON, John F. Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. **California Management Review**. Oct, 2018, vol. 61, nº 1, p5-14.

MINTZBERG, Henry et. al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Luciana de Oliveira da Rocha [trad.], 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEVES, Lurdes; COIMBRA, Joaquim Luís. Estudo de validação em contexto educativo da versão portuguesa da escala multidimensional de motivação no trabalho. **Paideia**, 2018, Vol. 28.

OKFALISA et. al. Integrated Analytical Hierarchy Process and Objective Matrix in Balanced Scorecard Dashboard Model for Performance Measurement. **Telkomnika**. 2018, vol. 16, nº 6, p2703-2711.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

PETERAF, Margaret. Os pilares das vantagens competitivas: a visão baseada em recursos. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos**: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

PINHO, Cláudia; MENDES, Luis. IT in lean-based manufacturing industries: systematic literature review and research issues. **International Journal of Production Research**. v. 55, nº. 24, 2017, pp. 7524-7540.

POLLANEN, Raili et. al. Relationships between strategic performance measures, strategic decision-making, and organizational performance: empirical evidence from Canadian public organizations. **Public Management Review**, v. 19, nº. 5, 2017, pp. 725–746.

PR Newswire. Comparative SWOT & Strategy Focus - 2017-2021- Global Top 6 Agriculture Equipment Manufacturers - John Deere, CNH, AGCO, CLAAS, SDF Group, Kubota. New York, USA: PR Newswire, 2017.

RAN, Bing. **Technological Innovation Networks**: Collaboration and Partnership. Charlotte, NC: Information Age Publishing. 2017.

SAMANTHA, V.; GARRIE, Rotem. Evaluational study of the models and theories of strategic management. **Scholedge International Journal of Business Policy & Governance**. Apr, 2015, vol. 2, nº 4, p1-5.

SEATON, L. Jeff. The relationship of confucian dynamism and the strategic leader: an upper echelon theory perspective. **International Journal of the Academic Business World**. Spring-2018, vol. 12 n.1, p113-119.

SHALA, Fisnik; KASTRATI, Egzon; KRASNIQI, Dafina. The Effect Of Matrix Models On The Choices Of Strategic Alternatives And Their Impact On The Flow Of The Operation Of The Enterprise. **Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference**. 2018, p169-175.

SHANI, A. B.; NOUMAIR, D. A. Research in Organizational Change and Development. Bingley, UK: **Emerald Publishing Limited**, 2017, v. 25.

TREVIÑO, Nicole. How to Manage the Modern, Multi-Dimensional Organization. **Workforce Solutions Review**. Jan/Feb, 2018, vol. 9, nº1, p16-20.

WERNERFELT, Birguer. A visão baseada em recursos da empresa. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos**: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WINCK, Matheus Fontana et. al. O desenvolvimento das competências de líderes globais: Uma abordagem baseada nos estudos de global mindset leadership. **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. São Paulo, v.11, n. 2, p. 35-48, mai./ago. 2016.

WU, Martin G. H. Optimal Risk Trade-Off in Relative Performance Evaluation. **Journal Of Management Accounting Research: American Accounting Association**, vol. 31, nº. 1, mar, 2019, pp. 247–259.

YAN J; ZHANG, NN; XU, DX. Mindset switching increases the use of 'want-based' over 'should-based' behaviors. **Plos One**, abr/2018, vol. 13 (4), pp.1-24.

Disciplina: Marketing de Serviços e Relacionamento

Ementa: Definições, conceitos e diferenciações em marketing de serviços; estratégias de relacionamento com o cliente; marketing de serviço e fidelização de clientes na era digital; gestão dos relacionamentos; gestão da qualidade dos serviços.

Competências e Habilidades:

- Compreender as principais características do marketing de serviços;
- Identificar os padrões de compra e perfil do consumidor;
- Analisar as ferramentas e indicadores de qualidade na gestão dos relacionamentos e serviços.
- Evidenciar as tendências digitais e as oportunidades de negócios online;
- Conhecer as principais ferramentas de gestão do relacionamento com o cliente.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Marketing de Serviços e Relacionamento

Conceitos fundamentais de marketing de serviços

Diferenças entre marketing de produtos e marketing de serviços

Compreensão do papel do relacionamento com o cliente no marketing de serviços

Estratégias para a criação e gestão de relacionamentos duradouros com clientes

Desenvolvimento de uma mentalidade orientada para o serviço.

Conteúdo Programático 2: Gestão da Experiência do Cliente

O conceito de experiência do cliente e sua importância para o sucesso das empresas de serviços

Mapeamento da jornada do cliente: identificação de pontos de contato e momentos de verdade

Como construir experiências memoráveis para o cliente

Gerenciamento de reclamações e resolução de problemas

Medição e monitoramento da satisfação do cliente.

Conteúdo Programático 3: Marketing de Serviços na Era Digital

As transformações digitais e seu impacto no marketing de serviços

Utilização das mídias sociais no relacionamento com clientes

Marketing de conteúdo para serviços: criação de conteúdo relevante e engajador

estratégia de “cashback” e a utilização dos aplicativos como fonte de relacionamento com os clientes.

Estratégias de personalização e segmentação de clientes na era digital.

Conteúdo Programático 4: Gestão de Serviços e Qualidade

Planejamento e desenvolvimento de serviços inovadores

Design de serviços: criação e entrega de valor através da experiência do cliente

Gestão da qualidade em serviços: abordagens e ferramentas

Gerenciamento de reclamações e feedback dos clientes

Métricas e indicadores de desempenho em marketing de serviços.

Bibliografia básica

ALVES, E. B. et al. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo?** Curitiba: Intersaberes, 2023.

BOGMANN, Itzhak. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

COBRA, M. **Marketing de serviço.** 1º ed. São Paulo: Atlas, 2021

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações de satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 2006.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010. Acesso em: 10 jun. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro, Sextante, 2021.

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

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

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 223 páginas. Porto Alegre, 2006.

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

Bibliografia complementar:

AIVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: Intersaberes, 2014

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

GALLÓ, José. **O Poder do Encantamento**. Planeta Estratégia, 1ª edição. São Paulo, 2017.

GRONROOS, C., **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. 2a Edição. São Paulo: Campus. 2004.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR, G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000

Disciplina: Branding e Pesquisa de Mercado

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: Economia e Mercados

Ementa: Introdução à economia. O objeto da ciência econômica e a divisão da ciência econômica. Problemas econômicos fundamentais e soluções por meio do mercado e do governo. O comportamento das empresas e a estrutura dos mercados. Produto Interno Bruto (PIB) e introdução às Contas Nacionais. Princípios da economia internacional. Comportamento dos preços: inflação, taxa de juros e taxa de câmbio Políticas macroeconômicas.

Competências e habilidades:

- Conhecer o objeto da ciência econômica, seus principais pensadores e as grandes abordagens, os grandes campos de estudo: a microeconomia e a macroeconomia;
- Analisar de maneira geral o comportamento do consumidor e o comportamento do produtor;
- Derivar as leis gerais da demanda e da oferta de mercado;
- Compreender as condições de equilíbrio de mercado e os ajustes de mercado, as variações nos preços quantidades e ponto de equilíbrio no mercado;
- Entender as relações macroeconômicas básicas e a determinação das contas nacionais;
- Analisar as derivações da relação da economia nacional com o resto do mundo;
- Entender os aspectos microeconômicos e macroeconômicos da economia internacional;
- Conhecer e Aplicar os conceitos de macroeconomia na condução das políticas econômicas do país;
- Discutir os efeitos na economia das políticas macroeconômicas adotadas.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos de Teoria Econômica: Introdução à Economia: Conceitos básicos. O objeto da ciência econômica e a divisão da ciência econômica. Problemas econômicos fundamentais.

As abordagens da microeconomia e da macroeconomia. Fundamentos da teoria econômica. Apresentação da disciplina econômica enquanto objeto de estudo e seus principais pensadores. O campo de estudo da microeconomia e o campo de estudo da macroeconomia. As influências gerais de Adam Smith e John M. Keynes.

Conteúdo Programático 2: Microeconomia: Princípios e análise da oferta e demanda: Análise Microeconômica. As leis da demanda e da oferta. Tipificação de bens. A teoria da escolha do consumidor. Equilíbrio de Mercado. Elasticidades.

Apresentação dos princípios da análise microeconômica. As decisões dos produtores e dos consumidores. As leis da demanda e da oferta de bens e serviços e o equilíbrio de mercado. Os desequilíbrios e os ajustes via preços. As elasticidades preço da demanda e elasticidades renda da demanda. Elasticidade da oferta.

Conteúdo Programático 3: Produção e Custos da Empresa: Estrutura e Comportamento das Empresas: Produção e Custos de produção. Tecnologia e Função de Produção. Produção no curto e no longo prazo. Custos contábeis e custos econômicos. Estrutura de custos da empresa.

Apresentar e discutir os principais conceitos sobre a estrutura e comportamento das empresas com relação à produção. Estrutura de custos e decisões de curto e longo prazo. Discussão de produto marginal e produtividade dos fatores. Relações entre os custos fixos, variáveis, marginais e médios.

Conteúdo Programático 4: Estruturas e dinâmicas de mercado: As empresas em mercados competitivos e não competitivos. Estruturas de mercado: Concorrência pura ou perfeita;

concorrência imperfeita; monopólio; oligopólio; concorrência monopolística; concorrência perfeita no mercado de fatores; monopsônio; oligopsônio. Poder de mercado e ações do Governo.

Retratar o comportamento das empresas sob diferentes tipos de estrutura de mercado. As características dos modelos de concorrência e dos modelos com pouca ou sem concorrência.

Conteúdo Programático 5: Macroeconomia das Contas Nacionais 5: Introdução à Macroeconomia: conceitos básicos, agregados e fluxos macroeconômicos. Teoria da Determinação da Renda e do Produto Nacional (PIB). Introdução às contas nacionais. Índices de preços, variáveis nominais e variáveis reais. Inflação.

Apresentar os princípios da análise macroeconômica. Discutir os principais agregados e os fluxos macroeconômicos. O cálculo do produto interno bruto e da renda nacional. A identidade macroeconômica fundamental e o fluxo circular da renda. Apresentação das contas nacionais. Apresentar os conceitos de variáveis reais e variáveis nominais e as medidas de inflação.

Conteúdo Programático 6: A Economia Nacional e suas relações com o resto do mundo: Princípios de Economia Internacional. Setor Externo e o comércio Internacional. Balanço de Pagamentos. Taxa de Juros e taxa de câmbio. Movimentação na taxa de câmbio e regimes cambiais.

Conceitos e discussão da economia internacional. A relação do país com o resto do mundo. Os fluxos comerciais e os fluxos financeiros. A contabilização no Balanço de Pagamentos. Questões microeconômicas e questões macroeconômicas que embasam a discussão do setor externo. A definição e o papel da taxa de câmbio nas economias abertas. Os diferentes tipos de regimes cambiais.

Conteúdo Programático 7: Macroeconomia Aplicada: Políticas Macroeconômicas Existentes: Política Monetária, Política Fiscal e Política cambial. Taxa básica de juros da economia e seus movimentos. Considerações sobre o Problema da Inflação e do Desemprego: importância da intervenção do Estado nas economias modernas.

Discussão dos principais temas macroeconômicos existentes: Política Fiscal, monetária e cambial. A definição e as funções da taxa de juros numa economia monetária. A questão da Inflação e do Desemprego. Apresentar os conceitos existentes e os impactos potenciais.

Bibliografia Básica:

FEIJÓ, C; RAMOS, R. **Contabilidade Social:** Referência atualizada às contas nacionais do Brasil. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Elsevier, 2017.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** Tradução Eleutério Prado. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing. Estrutura e elaboração de Plano de Marketing. Análises e Diagnósticos. Avaliação e Controle do Plano de Marketing.

Conteúdo Programático 1: Planejamento Estratégico de Marketing. Livro de apoio: Kotler (2000); Livro de apoio: Kotler (2017)

Fundamentos relativos ao que é um Plano de Marketing e sua importância nas organizações contemporâneas. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico de Marketing: Estrutura/Roteiro de Plano de Marketing e Gestão da Inovação Dentro de um Plano de Marketing - Fazer Melhor ou Diferente.

Apresentar as etapas que compõe um Plano de Marketing: Levantamento de Informações, Análise, Diagnóstico e Plano de Ação. Discutir potenciais alternativas de se inovar na gestão de marketing de uma empresa. Texto de Apoio: Kotler (2000). Livro de apoio: Kotler (2017).

Plano de Marketing - Análise Microambiente: Apresentar as possíveis análises que devem ser realizadas na primeira etapa de um plano de marketing sob o ponto de vista de microambiente. Fundamentos de análise dos 4Ps - Preço, Produto, Praça e Ponto de Venda. Texto de Apoio: Ambrósio (2007).

Conteúdo Programático 3: Análise da Concorrência e Macroambiente

Apresentar modelos de análise de concorrência (4Ps, padrões de reação e estratégias). Mostrar a estrutura de uma análise de fatores macroambientais políticos - legais, econômicos, sociais, naturais e tecnológicos. Texto de Apoio: Ambrósio (2007). Livro: Porter (2005).

Plano de Marketing - Ferramentas de Diagnósticos: Matriz SWOT, BCG e Outras Ferramentas de Diagnóstico - Discutir as principais ferramentas de diagnósticos existentes tais como SWOT e BCG, apresentando aos alunos exemplos de construção e interpretação dos resultados. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 4: Controles: Implementação e Controle

Plano de Marketing - Criação de Diagnósticos - Apresentar modelos de criação de diagnósticos tendo como base as ferramentas existentes hoje, tais como SWOT, BCG e Ansoff. Apoio: Kotler (2000).

Plano de Marketing – Implementação: Como Estabelecer Objetivos e Construção de um Plano De Ação.

Demonstrar como se deve estabelecer objetivos de marketing de forma clara e criteriosa, e desenvolver um plano de ação com todas as suas etapas. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000)

Discutir as principais fases que compõe a implementação de um plano de marketing bem como todos os controles e métricas possíveis para a avaliação de seus sucessos. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000; 2017).

Bibliografia:

AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN: 8576051397.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. ISBN: 858791801X.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. – Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo, Sextante. 2017. ISBN 978-85-431-0533-8

POLIZEI, E. Plano de marketing. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. ISBN: 9788522104925.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Disciplina: Marketing Digital

Ementa: Desenvolver a habilidade de profissionais para se destacarem na área digital; Provocar os profissionais de Marketing e Comunicação a repensarem os caminhos das organizações nas quais estão inseridos, desenvolvendo suas capacidades para planejar e gerenciar projetos de soluções online; Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para que os profissionais saibam fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing; Esclarecer os elementos do Marketing Digital, como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de social media, Content Marketing, Social CRM, compra de mídia digital, entre outros.

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas estratégicas de aplicar as ferramentas de automação;
- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

Conteúdo programático 2: Novos Modelos de Negócio e o Marketing Tecnológico.

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

Conteúdo programático 4: Estratégias Digitais e Gestão do Marketing 4.0.

Conteúdo programático 5: E-commerce e E-business.

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

Conteúdo programático 7: Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Norberto Almeida. **Principal P do Marketing:** Pessoas. São Paulo: Book Express, 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de Marketing.** Editora Saraiva, 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WOOD, MARIAN. Planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce:** estratégia, implementação e prática. Elsevier Brasil, 2015.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Planejamento de Comunicação

Ementa: Comunicação integrada de marketing. Estratégias e tendências no planejamento de comunicação. Etapas, modelos e objetivos do planejamento de comunicação. Ferramentas e planos da gestão da comunicação.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a importância da comunicação e do planejamento no marketing.
- Analisar as principais estratégias, tendências e conceitos no planejamento de comunicação.
- Explorar diferentes etapas, métodos, modelos e objetivos do planejamento de comunicação.
- Avaliar diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação e planos na gestão da comunicação.

Conteúdo Programático 1: Introdução à comunicação no contexto de marketing e seus elementos, ferramentas e sistemas.

Conteúdo Programático 2: As estratégias, tendências e conceitos contemporâneos do planejamento de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Contextualização das principais etapas, métodos e modelos do planejamento e seus objetivos.

Conteúdo Programático 4: Apresentação de diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação; Aplicações e planos na gestão da comunicação.

Bibliografia básica:

CÂMARA, M. T. **Planejamento integrado de comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: InterSaber, 2017.

PERUYERA, M. S. **Planejamento da comunicação**. Curitiba: Contentus, 2020.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Disciplina: BI: a inteligência de negócios

Ementa: O caminho da tecnologia para o crescimento exponencial. Aplicação nos negócios. Negócios inteligentes, negócios cognitivos, inteligência de mercado. Tomadas de decisão dentro das empresas. Amparo maior em análise de dados. Assertividade. Inteligência de negócios: principais elementos, como são feitos, analisados e gerenciados.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de aplicar *business intelligence* para resolução de problemas da área de negócios;
- Ser capaz de articular mineração de dados a partir de inteligência artificial;
- Dominar modelos preditivos e descritivos com intuito de embasar a tomada de decisão;
- Confeccionar apresentação de dados de forma didática e atrativa.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao BI e Data *warehouse*.

Conteúdo Programático 2: Análise de negócios e visualização de dados.

Conteúdo Programático 3: Mineração de dados e Inteligência Artificial.

Conteúdo Programático 4: Business Performance Management (BPM).

Bibliografia Básica:

FACELI, K. *et al.* **Inteligência Artificial**: Uma abordagem de aprendizagem de máquina. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

TURBAN, E. et al. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARÓSTICA, E. (org.) **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

Bibliografia Complementar:

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger HL; STOREY, Veda C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. **MIS quarterly**, v. 36, n. 4, 2012.

LAURSEN, Gert HN; THORLUND, Jesper. **Business analytics for managers**: Taking business intelligence beyond reporting. John Wiley & Sons, 2016.

NEGASH, Solomon. Business intelligence. **The communications of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 54, 2004.

Disciplina: Qualidade em Serviços e a Satisfação do Cliente

Ementa: A disciplina de Qualidade em Serviços e Satisfação do Cliente, traz a discussão teórica, prática e estratégica destas duas variáveis, bem como dos modelos de mensuração reconhecidos internacionalmente.

Objetivo da disciplina: Apresentar os conceitos acerca da qualidade em serviços e a satisfação do cliente, bem como a importância destas variáveis no contexto organizacional de resultados, a sua operacionalização e mensuração, para que o aluno desenvolva habilidades que o direcionem ao delineamento de estratégias e a tomada de decisões assertivas.

Competências e Habilidades:

- Desenvolver no aluno a capacidade em desenvolver planos de gestão de atendimento
- Capacitar o aluno para avaliar a jornada do cliente em negócios e promover melhorias de qualidade
- Compreender os cenários de mercado e oportunidades ligadas a qualidade no atendimento
- Ensinar o aluno a analisar e compor estratégias e táticas de experiência do cliente

Conteúdo Programático 1: Percepção do Cliente: conceitos. Comportamento do Consumidor. Necessidade de mensuração da qualidade em serviços e da satisfação dos clientes. A mente do cliente e o neuroatendimento.

Conteúdo Programático 2: Pressupostos acerca dos serviços e da qualidade em serviços. A importância da qualidade em serviços para o sucesso das organizações. O papel dos serviços na oferta de bens tangíveis: agregando valor aos produtos, com um pacote de serviços. A importância do POP – Procedimento Operacional Padrão e Scripts de atendimento.

Conteúdo Programático 3: As expectativas dos Clientes. A qualidade em serviços como fator determinante da satisfação dos clientes. As dimensões da qualidade em serviços: o que os clientes avaliam? O tripé da Experiência do Cliente. Modelo OETE de atendimento ao cliente. Gestão 1D3A1H. Como eliminar fricções de atendimento.

Conteúdo Programático 4: O modelo SERVQUAL de mensuração da qualidade percebida pelo cliente em serviços. Questionário para avaliação da percepção dos clientes acerca da qualidade em serviços. O que deve ser adequado ou melhorada a partir dos resultados obtidos do SERVQUAL. Tipos de pesquisas de satisfação: NPS, CSAT, CES.

Bibliografia:

CORRÊA, H. L. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação de clientes.** São Paulo: Atlas, 2002

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** Porto Alegre; Bookman, 2005

COELHO, F. **Customer Experience Descomplicado.** Santa Catarina. Editora Autores do Brasil, 2020.

BLANCHARD, K. **Experiência inesquecível para o cliente: Estratégias para revolucionar o atendimento.** Figurati, 2015.

Demais referências:

LOVELOCK, C. H. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002

NÓBREGA, K. C. **Falando de serviços: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações.** São Paulo: Atlas, 2013

KOTLER, P. **Marketing de Serviços profissionais.** São Paulo: Manole, 2002.

12. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.

- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- Plugin de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

