



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA



## FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

<b>CÓDIGO:</b>	<b>COMPONENTE CURRICULAR:</b> MARKETING DE SERVIÇOS	
<b>UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE:</b> FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS		<b>SIGLA:</b> FAGEN
<b>CH TOTAL TEÓRICA:</b> 45 horas	<b>CH TOTAL PRÁTICA:</b> 15 horas	<b>CH TOTAL:</b> 60 horas

1. **OBJETIVOS**

Discernir as peculiaridades do processo de entrega de serviço. Capacitar o aluno a propor estratégias mercadológicas adequadas às empresas do setor terciário.

2. **EMENTA**

Introdução ao marketing de serviços; Comportamento do consumidor em encontros de serviço; O processo de entrega de serviço; Implementação do marketing de serviços.

3. **PROGRAMA****1. Introdução ao marketing de serviços.**

- 1.1 O setor de serviços e a economia moderna.
- 1.2 Características e classificação dos serviços.

**2. Comportamento do consumidor em encontros de serviços.**

- 2.1 Interação do cliente com o processo do serviço.
- 2.2 Etapas do processo de compra e uso do serviço.
- 2.3 Necessidades, expectativas e lacunas relacionadas ao serviço.
- 2.4 O cliente como coprodutor no processo de oferta e uso do serviço.

**3. O processo de entrega do serviço.**

- 3.1 Equilíbrio entre demanda e capacidade.
- 3.2 Planejamento do ambiente de serviço.
- 3.3 Gerenciamento de pessoas para obter vantagem em um serviço.

#### 4. Planejamento geral e implementação do marketing de serviços.

##### 4. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

##### 5. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

DENTON, K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1991.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MCKEENA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

##### 6. APROVAÇÃO

Prof. Dr. Eduardo Giarola  
Coordenador do Curso de Graduação em Administração

Profa. Dra. Kárem Cristina de Sousa Ribeiro  
Diretora da Faculdade de Gestão e Negócios



Documento assinado eletronicamente por **Kárem Cristina de Sousa Ribeiro, Diretor(a)**, em 15/10/2020, às 14:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Giarola, Presidente**, em 26/10/2020, às 13:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2322322** e o código CRC **AAEA41D1**.