

**EMENTAS DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM  
MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS – EAD**

<b>DISCIPLINA: MERCADOS E SEGMENTOS EM MARKETING DE SERVIÇOS</b>
<b>EMENTA</b>
Os conceitos básicos da economia de mercado; a oferta e a demanda como fatores de variação de volume na comercialização de bens e serviços; a oferta de serviços e as diferenças entre bens tangíveis e intangíveis; o comportamento dos clientes de serviço; as estratégias para segmentação do mercado de serviços; gestão da qualidade e noções de marketing de serviços.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado, conceituação e características</li> <li>2. Noções básicas de oferta e demanda</li> <li>3. Oferta de bens e serviços em mercados competitivos</li> <li>4. Mercado de serviços e fatores de crescimento</li> <li>5. Classificação de serviços e grau de intangibilidade</li> <li>6. Clientes e interação em operações de serviço</li> <li>7. Segmentação e análise de mercados-alvo em serviços</li> <li>8. Gestão de serviços e orientação de qualidade</li> <li>9. Ambiente de marketing em serviços</li> <li>10. Introdução ao marketing de serviços</li> </ol>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>
LOVERLOCK, Christofer, WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. São Paulo, Pearson, 2006 SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010 GRONROOS, Christian. Gerenciamento de Serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995. AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

<b>DISCIPLINA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS</b>
<b>EMENTA</b>
Os conceitos de satisfação do consumidor no pensamento de marketing; As principais teorias que orientam a pesquisa e a classificação do comportamento do consumidor; As diferenças entre o comportamento do consumidor de serviços e de produtos; O comportamento do consumidor de serviços organizacionais; O comportamento do consumidor final de serviços; Vendas, pós-vendas e comportamento do consumidor de serviços; Comportamento do consumidor de serviços ofertados pela internet.
<b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O conceito de satisfação do consumidor</li> <li>2. O pensamento de marketing e o modelo geral de tomada de decisão do consumidor</li> <li>3. As teorias econômica, psicológica e cognitiva</li> <li>4. O modelo de tipologias</li> <li>5. O grupo social e as influências sobre o comportamento do consumidor</li> <li>6. O modelo de experiências e expectativas</li> <li>7. Comportamento do comprador organizacional de serviços</li> <li>8. Comportamento do consumidor final em encontros de serviços</li> <li>9. Comportamento do consumidor e as etapas de vendas e pós-vendas em serviços</li> <li>10. Comportamento do comprador de serviços on-line</li> </ol>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>

SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010  
 GRONROOS, Christian. Gerenciamento de Serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.  
 MCDONALD, Malcolm - Clientes Os Verdadeiros Donos da Empresa - Futura - 2001.  
 GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do Consumidor - Pioneira Thomson, 2002.  
 MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. - Comportamento do Consumidor - Prentice Hall, 2003.

**DISCIPLINA: MARKETING DE SERVIÇOS**

**EMENTA**

O marketing tradicional: organização, estrutura e interdependência ambiental; aplicação da estrutura do marketing tradicional na área de serviços; os ambientes em marketing de serviços; a composição do composto de marketing para serviços; o marketing de serviços como atividade complexa; clientes internos, externos e posicionamento de marca.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Marketing, conceito, organização e estrutura
2. Análise do ambiente externo em marketing de serviços
3. Ambiente interno e o composto de marketing de serviços
4. Pesquisa, criação e gestão do produto que é serviço
5. Noções de preço e política de preços em serviço
6. Formatos de distribuição em marketing de serviços
7. Comunicação de marketing para serviços
8. Visão sistêmica e integração em marketing de serviços
9. A criação de marca em marketing de serviços
10. Marketing de serviços para clientes internos e externos

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LOVERLOCK, Christofer, WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. São Paulo, Pearson, 2006  
 SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010  
 GRONROOS, Christian. Gerenciamento de Serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.  
 AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.  
 CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

**DISCIPLINA: GESTÃO FINANCEIRA, CUSTOS E PRECIFICAÇÃO**

**EMENTA**

A administração financeira como um conjunto de ações e procedimentos administrativos, envolvendo o planejamento, análise e controle das atividades financeiras da empresa, visando maximizar os resultados econômicos e financeiros decorrentes das atividades operacionais em organizações que oferecem produtos e serviços; Gestão financeira como estratégia para a seleção alternativa de financiamentos e investimentos, e criação de valor para as empresas e organizações; política de precificação para produtos e serviços.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Noções de cálculo financeiro
2. Gestão financeira em empresas de serviço
3. Gestão e controle do capital de giro
4. Conceito de retorno, risco e avaliação de empresas de serviço
5. Mercado Financeiro e sistemas de financiamento
6. Análise de investimento e fontes de securitização para empresas de serviços
7. Gestão de administração financeira aplicada a serviços
8. Margens de lucro, sistema tributário e rentabilidade em serviços

9. Aspectos tributários aplicados às empresas de serviço

10. Políticas de precificação na oferta de serviços

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LEMES JUNIOR, A.C.; RIGO, C.M.; CHEROBIM, A.P.M.S. Administração financeira - princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REYLLY, F.K; NORTON, E.A. Investimentos. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEMES JUNIOR, A.C.; RIGO, C.M.; CHEROBIM, A.P.M.S. Administração financeira - princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROSS, S.; WESTERFIELD, R.W.; JAFFE, J. F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 2002.

SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.

#### **DISCIPLINA: DIREITO DO CONSUMIDOR**

##### **EMENTA**

Direitos Fundamentais na atualidade. Direitos e interesses transindividuais. Sociedade de consumo. Elementos da Relação Jurídica de Consumo. Princípios no Código de Defesa do Consumidor. Direitos básicos dos consumidores.

##### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **1. Introdução**

1.1.Direitos Fundamentais na atualidade.

1.2.Direitos e interesses transindividuais.

1.3.Sociedade de consumo.

1.4.Elementos da Relação

1.5.Jurídica de Consumo.

1.6.Princípios no Código de Defesa do Consumidor.

1.7.Direitos básicos dos consumidores.

#### **2. Direito do Consumidor**

2.1.Breve Introdução Histórica

2.2.Consumidor

2.3.Fornecedor

#### **3. Prevenção e Reparação de Prejuízos**

3.1.Responsabilidade pelo Vício e pelo Fato do Produto

#### **4. Marketing e direito do consumidor**

4.1.Conceito de Marketing

4.2.As Relações de Consumo

4.3.Responsabilidades do Marketing

4.4.Estratégias

#### **5. Publicidade**

5.1.Definição

5.2.Papel e Objetivo

5.3.Publicidade e Propaganda

5.4.Publicidade Enganosa e abusiva

#### **6. Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor**

6.1.Princípio da Veracidade

6.2.Princípio da Transparência

6.3.Princípio da Vinculação Contratual e do Cumprimento da Obrigação

- 6.4.Princípio da Não Abusividade
- 6.5.Princípio da correção do desvio Publicitário

7. Conclusão

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do Marketing. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.  
 SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK. Comportamento do consumidor. Rio de Jan.: Livros Técnicos e Científicos, 2000.  
 SILVA, Plácido. Vocabulário jurídico. Rio de Janeiro, 1986.  
 DICKSON, Peter R. Ambiente de marketing e responsabilidade social. In: CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
 GOVATTO, Ana Cláudia Marques. Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer. Sao Paulo. Senac, 2007.

**DISCIPLINA: GESTÃO DE PESSOAS E VANTAGEM COMPETITIVA**

**EMENTA**

As organizações e corporações: formatos, estrutura, comportamento e cultura organizacional; Gestão de pessoas, evolução e histórico; A aplicação de conhecimentos e conceitos científicos na gestão de pessoas; Gestão de pessoas como estratégia das organizações para posicionamento em mercados competitivos; Gestão de pessoas como estratégia que agrega valor ao desempenho de funções de relacionamento e manutenção dos clientes.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Comportamento das organizações
2. Cultura e cenários organizacionais
3. Mudança e inovação organizacional
4. Atração de pessoas, cargos, carreiras e remuneração
5. Histórico e evolução dos modelos de gestão de pessoas
6. Gestão por competências
7. Programação neurolinguística e apoios linguísticos
8. Psicologia positiva e inteligência emocional
9. Gestão de pessoas como estratégia organizacional
10. Gestão de pessoas como diferencial competitivo

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BORGES-ANDRADE, Jairo E.; ABBAD, Gardênia da Silva; MOURÃO, Luciana e cols. Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas. Porto Alegre: Artmed, 2006.  
 CARBONE, Pedro Paulo; BRANDÃO, Hugo Pena; LEITE, João B.D.; VILHENA, Rosa M.P. Gestão por competências e gestão do conhecimento. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.  
 CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O capital humano das organizações. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.  
 BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro, FGV, 2006.  
 SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.

**DISCIPLINA: GESTÃO DE RELACIONAMENTO, QUALIDADE E VALOR EM SERVIÇOS**

**EMENTA**

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Classificação de clientes e processo de compra e consumo de produtos e serviços
2. Comportamento do consumidor e decisões de compra em serviços
3. Conceito de marketing de relacionamento, tipos e características
4. Conceito de valor, satisfação do cliente e lealdade
5. Marketing de relacionamento para os clientes internos
6. Marketing de relacionamento para os clientes externos
7. Marketing de relacionamento para compradores organizacionais
8. Níveis de relacionamento e tecnologia
9. Planejamento, estratégias e táticas de relacionamento
10. Gestão do relacionamento e lealdade dos clientes

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Novel, 2002.  
 DEMO, Gisela. PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte e estudo de casos. Rio de Janeiro: Atlas, 2008.  
 McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.  
 BRETSKE, Miriam. Marketing de Relacionamento em tempo integral. São Paulo: Novel, 2002.  
 SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.

### **DISCIPLINA: MARKETING DE FRANQUIAS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS**

#### **EMENTA**

Análise do ambiente econômico, social, tecnológico e jurídico, e identificação de oportunidade e ameaças; O franchising como oportunidade de negócios em mercados nacionais e internacionais; Aluguel de marcas e conceitos e organização de franquias como negócio; Perfil, relacionamento e qualidade como estratégias de sucesso; Marketing e Comunicação de Marketing para negócios franqueados.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Macroambiente, mercado de consumo e oportunidades de negócios
2. O Franchising como estratégia de negócios
3. Estrutura, organização e operação de redes de franchising
4. Franquia de marcas e conceitos
5. Estratégia e estruturas organizacionais de franqueadoras e sistemas assemelhados
6. Qualidade como estratégia de mercado
7. Plano de negócios em redes de Franquias
8. Circular de oferta e contratos de franquia
9. Estrutura e organização do Marketing de Franquias
10. Comunicação de Marketing para negócios franqueados

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANTINI, Denis; GARCIA, Filomena. Marketing para franquias. Editora Premier, 2006.  
 CHERTO, M. R. Franchising: revolução no marketing. São Paulo: Makron Books, 1988.  
 CHERTO, M. R.; RIZZO, M. Franchising: como comprar sua franquia passo a passo. São Paulo: Makron Books, 1991.  
 SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.  
 CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

### **DISCIPLINA: GESTÃO DE PROJETOS E OPERAÇÕES EM SERVIÇOS**

#### **EMENTA**

Caracterização da oferta de produtos que são serviços e relações de consumo; Os formatos de distribuição na prestação de serviços; Conceituação de projetos e suas aplicações nas organizações

complexas; Gestão de projetos como principal meio para introdução de mudanças, novas técnicas e processos nas organizações contemporâneas; Gestão de projetos como processo de acompanhamento, avaliação e controle no emprego de recursos na área de serviços.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Características diferenciadoras na oferta e consumo de serviços
2. Distribuição, logística e cadeia de abastecimento em serviços
3. Gestão de projetos como processo empresarial
4. Fundamentos técnicos para elaboração de projetos
5. Estrutura, funções e processos na gestão de projetos
6. Gestão de escopo, tempo e custos
7. Gestão do ciclo de vida em projetos
8. Sistemas de controle e gerenciamento de riscos, aquisições e pessoas
9. Gestão de portfólio e programas em serviços
10. Gestão de projetos, processos e operações em serviços

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LUCK, H. Metodologia de Projetos - Uma ferramenta de Planejamento e Gestão. 12ª Edição, Rio de Janeiro: Vozes Editora, 2004.

KLINK, A. Gestão de Sonhos - Riscos e Oportunidades. Salvador: Editora Casa da Qualidade, 2000.

CLELAND, D. I.; IRELAND, L. R. Gerência de Projetos. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

LOVERLOCK, Christofer, WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços. São Paulo, Pearson, 2006.

GRONROOS, Christian. Gerenciamento de Serviços - a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campus, 1995.

#### **DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA**

##### **EMENTA**

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Conhecimento, saber e construção da ciência
  - 1.1. Conhecimento empírico, científico, filosófico e teológico
  - 1.2. Conhecimento e postura científica
  - 1.3. Limites da ciência
2. Histórico do conhecimento científico
  - 2.1. Breve histórico do conhecimento científico
  - 2.2. Revolução científica e construção do método
  - 2.3. Ciência e tecnologia
3. Conceito, método e técnicas de pesquisa
  - 3.1. Pesquisa bibliográfica
  - 3.2. Pesquisa experimental
  - 3.3. Pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa
4. Trabalhos científicos
  - 4.1. Artigos científicos
  - 4.2. Resenha crítica

#### **4.3. Monografias**

- 5. Diretrizes para elaboração de uma monografia**
  - 5.1. Delimitação do tema e problematização**
  - 5.2. Exposição de objetivos e justificativas**
  - 5.3. Elaboração da hipótese e coleta de dados**
  
- 6. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1**
  - 6.1. Estrutura do texto**
  - 6.2. Elementos pré-textuais**
  - 6.3. Elementos textuais**
  
- 7. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2**
  - 7.1. Elementos pós-textuais**
  - 7.2. Características do texto**
  - 7.3. Citações e notas**
  
- 8. Ensino superior e conhecimento**
  - 8.1. Conhecimento e aprendizagem**
  - 8.2. A universidade e a difusão do conhecimento**
  - 8.3. Teorias da aprendizagem**
  
- 9. Organização do conhecimento**
  - 9.1. Estrutura do ensino superior**
  - 9.2. Programas de ensino**
  - 9.3. O papel do professor**
  
- 10. Pressupostos da aprendizagem**
  - 10.1. Inteligência, comunicação e interatividade**
  - 10.2. Capacidades cognitivas**
  - 10.3. Habilidades afetivas**
  
- 11. Metodologia do ensino e facilitadores**
  - 11.1. Planejamento e planos de ensino**
  - 11.2. Procedimentos metodológicos**
  - 11.3. Novas tecnologias e aprendizagem**
  
- 12. Avaliação e processos de avaliação**
  - 12.1. Processos para avaliação**
  - 12.2. Desenvolvimento dos processos de avaliação**
  - 12.3. Instrumentos de avaliação**

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.
- BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.
- BARROS, A. P. de.; LEHFELD, N. A de S. Fundamentos de metodologia. Um guia para a iniciação científica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.

