

Plano de Ensino

Período Letivo: 2026A

Curso: 234 - MARKETING

2º Semestre

Disciplina: 6433 - MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Ementa

Introdução ao conceito de serviço, suas características (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade) e como elas impactam as estratégias de marketing. Estudo das diferentes formas de varejo (tradicional, online, omnichannel) e suas tendências.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. MARKETING DE SERVIÇOS COMO CRIAR VALORES E EXPERIÊNCIAS POSITIVAS AOS CLIENTES. 7. RIO DE JANEIRO 2019	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022087
LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. MARKETING DE VAREJO . 5. SÃO PAULO 2013	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478804
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.	-

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
ADMINISTRAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. PORTO ALEGRE 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788569726630
WIRTZ, JOCHEN. MARKETING DE SERVIÇOS PESSOAS, TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA. 8. SÃO PAULO 2020	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441231
YANAZE, Mitsuru Higuchi.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. (Orgs.). Marketing digital: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover.xhtml]!/4/2[cover]/2%4031:77
LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0
LIMA, Gustavo Barbieri. Marketing internacional: teoria e casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2015.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522495290/pageid/0

Objetivos

Objetivo geral

Aprimorar conhecimentos sobre os principais conceitos e práticas de marketing de serviços e varejo, visando a capacitação do aluno para a tomada de decisões estratégicas e táticas em serviços e varejo e na utilização de metodologias de planejamento de marketing.

Objetivos específicos

- a) Apresentar as principais definições de serviços, o mix de serviços e os tipos de serviços; será ainda objeto de estudo as definições de marketing e marketing de serviços de forma integrada;
- b) Discutir as diferenças básicas entre bens e serviços e a complexidade do marketing direcionado ao mercado de serviços;
- c) Discutir o composto de marketing, os 4ps aplicados aos serviços e a necessidade de acrescentar mais 3ps que enfocam o gerenciamento da interface entre clientes;
- d) Apresentar os modelos servuction, que cria a experiência de serviço, e servqual, ferramenta importante na avaliação de qualidade de serviços;
- e) Desenvolver conhecimentos para se ter uma visão geral sobre marketing de varejo;
- f) Desenvolver conhecimentos para se ter uma visão geral sobre o mix de marketing varejista;
- g) Conhecer as principais perspectivas e tendências do varejo.

Conteúdo Programático

1 CONCEPÇÃO SOBRE SERVIÇOS, MARKETING DE SERVIÇOS, MIX E TIPOS DE SERVIÇOS

1.1 Conceitos Básicos

2 MARKETING DE BENS E SERVIÇOS

- 2.1 Intangibilidade
- 2.2 Inseparabilidade
- 2.3 Heterogeneidade
- 2.4 Perecibilidade

3 O TRADICIONAL COMPOSTO DE MARKETING APLICADO AOS SERVIÇOS

- 3.1 Elementos do produto
- 3.2 Lugar (praça) e hora
- 3.3 Preço e outros desembolsos do usuário
- 3.4 Promoção e educação
- 3.5 Processo
- 3.6 Ambiente físico
- 3.7 Pessoas

4 MODELOS SERVUNCTION E SERVQUAL

- 4.1 O modelo Servuction
- 4.2 Medindo a qualidade do serviço: Servqual

5 CONCEITOS BÁSICOS E VISÃO GERAL SOBRE MARKETING DE VAREJO

- 5.1 Conceitos de marketing de varejo
- 5.2 Visão geral de varejo

6 MIX DE MARKETING VAREJISTA

- 6.1 Preço
- 6.2 Pessoal
- 6.3 Produtos
- 6.4 Ponto
- 6.5 Promoção
- 6.6 Apresentação

7 PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DO VAREJO

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Critérios para composição da Média:

A avaliação tem carácter processual, com vistas à melhoria constante do processo de ensino e aprendizagem, levando-se em conta os resultados obtidos pelos estudantes em diferentes momentos e com instrumentos de avaliação diversos, não se limitando à realização de provas.

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma:

Média: Somatória das notas das atividades virtuais (Peso 40%) + nota da prova (Peso 60%).

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.