



## PLANO DE APRENDIZAGEM

### **1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

**Curso:** Bacharelado em Administração

**Disciplina:** Marketing de Relacionamento

**Professor(a):** Salomão David Vergne Cardoso e-mail: [salomao.david@fasete.edu.br](mailto:salomao.david@fasete.edu.br)

**Código:** MAR38

**Carga Horária:** 60

**Créditos:** 03

**Pré-requisito(s):** -

**Período:** VII

**Ano/semestre:** 2018.2

### **2. COMPETÊNCIAS:**

Desenvolver capacidade mercadológica para ampliação da capilaridade de serviços disponibilizados a um mercado, com ênfase na captação e retenção de clientes

### **3. EMENTA:**

Marketing de relacionamento: definições e processos. O marketing de relacionamento e tecnologia para manutenção e criação de clientes. Processo de Desenvolvimento de Clientes. Definição de valor e satisfação para o cliente. Programas de Relacionamento com o Cliente. Relacionamento digital. Gestão da Qualidade Total no Atendimento.

### **4. OBJETIVO DA APRENDIZAGEM:**

Proporcionar ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing de Relacionamento, mostrando a sua importância e evolução na economia globalizada, oportunidades de negócios e particularidades relacionadas ao processo de conquista e fidelização do cliente, como fator diferencial da concorrência e melhor lucratividade. Assim como, fornecer aos alunos os conhecimentos necessários para uma reflexão das diferentes alternativas estratégicas colocadas à disposição das organizações que buscam uma atuação mais eficaz no mercado, focalizando não só as implicações do marketing de relacionamento, mas também, as variáveis determinantes do sucesso na montagem de uma estratégia para atração e retenção de clientes; analisar as estratégias de marketing aplicadas na relação com os clientes como um diferencial competitivo, e como uma ferramenta para fidelização dos mesmos; ensinar como montar um Programa de Relacionamento aplicado à realidade local e regional.

### **5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**

#### **ETAPA 1 ;**

1. O Marketing de Relacionamento.
2. Definição e aplicação do Marketing de Relacionamento
3. Gestão do atendimento e relacionamento
4. Do apoio às vendas à gestão do atendimento e relacionamento
5. Dois movimentos básicos: conhecer o cliente e atendê-lo adequadamente
6. Filosofia básica do atendimento e relacionamento: ética e respeito
7. Qualidade no atendimento e relacionamento ao cliente
8. Marketing de relacionamento e seus princípios básicos
9. Database marketing
10. Tipos de atendimento e relacionamento
11. Conceitos de Customer Relationship Management (CRM).



#### **ETAPA 2:**

1. Call center e contact center como canais de relacionamento
2. A evolução do SAC ao contact center
3. As funções estratégicas do contact center
4. A tecnologia do contact center
5. O caminho para a excelência no atendimento
6. O papel da ouvidoria para o pós-atendimento
7. A importância operacional e estratégica da linha de frente ou pontos de contato (front office)
8. O papel do call center
9. O papel da internet
10. Mobile marketing ou marketing móvel

#### **6. METODOLOGIA DO TRABALHO:**

- Aulas expositivas;
- Leituras dirigidas;
- Discussão de textos;
- Debates em grupos;
- Exercícios dirigidos;
- Pesquisas e seminários.
- Filme que atenda ao conteúdo programático.

#### **7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

##### **1ª Avaliação: Formula (1+2+3)/3**

1. Prova Individual (10 Pontos)
2. Avaliação Processual (10 Pontos) (3+3+4)
3. Metodologias ativas (10 Pontos)

##### **2ª Avaliação: formula (1+2+3)/3**

1. Apresentação de Seminários (10 Pontos) (5+5)
4. Avaliação Processual (10 Pontos) (5+5)
2. Prova individual (10 pontos)

#### **FREQUÊNCIA:**

O aluno deverá ter frequência exigida às aulas e demais atividades de 75% na disciplina. Sua margem de ausência não deverá ultrapassar os 25%.

#### **OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:**

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.



**8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:**

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: [salomao.david@fasete.edu.br](mailto:salomao.david@fasete.edu.br).  
Diariamente, mediante agendamento prévio, das 13:00 às 16:00.

**9. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.  
KOTLER, Philip. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.  
\_\_\_\_\_. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson. 2006.  
LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo: Centauro, 2000.

**10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

ALMEIDA, Sergio. Ah, eu não acredito! – Qualitymark.  
BRETZEK, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.  
GODRI, Daniel. Conquistar e manter Clientes – práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam 64ª edição. Blumenau: Eko, 1998.  
GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 2001.  
MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2004.  
POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri, SP: Manole, 2005.  
ROCHA, Ângela & MELLO, Renato Cotta de. Marketing de Serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.  
SCHMENNER, Roger W. Administração de operações em serviços. São Paulo: Futura, 1999.

**10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (\*)**

**11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (\*)**