



## PLANO DE APRENDIZAGEM

<b>1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>			
<b>Curso:</b> Bacharelado em Administração			
<b>Disciplina:</b> Marketing de Relacionamento		<b>Código:</b>	
<b>Professor:</b> Ms. Salomão David Vergne Cardoso		<b>e-mail:</b> salomao.david@fasete.edu.br	
<b>CH Teórica:</b> 60h	<b>Prática:</b> 0h	<b>CH Total:</b> 60h	<b>Créditos:</b> 03
<b>Pré-requisito(s):</b>			
<b>Período:</b> I		<b>Ano:</b> 2019.2	

### 2. 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.

### 3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade para planejar, elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, levando em consideração mercado e negócios
- Capacidade de Praticar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais

### 4. OBJETIVO GERAL 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. CONTEÚDOS

#### 5.1 -PRIMEIRA ETAPA

##### 5.1.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)

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)*.

#### **5.1.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)**

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)*.

#### **5.2 -SEGUNDA ETAPA**

##### **5.2.1 – CONTEÚDOS PRESENCIAIS (Horas Aulas)**

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

##### **5.2.2 – CONTEÚDOS NO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM (Horas Aulas)**

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:**

##### **6.1-1º ETAPA**



A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. A disciplina segue os procedimentos: 20 % do ensino online e 80% presencial. Aplicação da avaliação institucional e estudos facilitados pelas TICs. No início do semestre será publicado edital com programação, procedimentos e calendário de atividades e encontro presencial.

Será adotado o modelo de sala de aula invertida, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela aprendizagem adaptativa, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que identifica os gaps dos alunos, direcionando seus estudos para os pontos em que apresenta carências. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do aluno e eleva seus índices de aprendizagem.

### **6.1.1 – Metodologias Ativas Presenciais**

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A aprendizagem baseada em projetos, a aprendizagem por equipes e a instrução por pares (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

Serão utilizados: Cases de estudo, sala de aula invertida, Hosts.

### **6.1.2- Metodologias baseadas nas Tecnologias**

As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

Serão utilizados: Filmografias, Fóruns, enquetes, *quest*, *Cases*, *Quis*.

## **6.2- 2º ETAPA**

### **6.2.1 – Metodologias Ativas Presenciais**

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A aprendizagem baseada em projetos, a aprendizagem por equipes e a instrução por pares (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

Serão utilizados: Cases de estudo, sala de aula invertida, Hosts.

### **6.2.2- Metodologias baseadas nas Tecnologias**

As atividades serão desenvolvidas por meio de conteúdos disponíveis no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

Serão utilizados: Filmografias, Fóruns, enquetes, *quest*, *Cases*, *Quis*.

## **7. RECURSOS:**

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input checked="" type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input type="checkbox"/> Outros (informar)



## **8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:**

### **AVALIAÇÃO:**

- **1ª Etapa: Exemplo: Avaliação Processual/ Avaliação Institucional/Baseada nas Tecnologias (Modelo ENADE)**

#### **Avaliação Processual**

- Host 1 – Definição e aplicação do Marketing de Relacionamento / Gestão do atendimento e relacionamento – Valor 3,0 (três pontos)
- Host 2 – Marketing de relacionamento e seus princípios básicos O caminho para a excelência no atendimento – Valor 3,0 (três pontos)
- Sala de aula invertida – Marketing de relacionamento e seus princípios básicos – Valor 4,0 (quatro pontos)

#### **Avaliação Institucional (Modelo ENADE)**

- **Prova Institucional**
- Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

#### **Avaliação da Aprendizagem Baseada nas Tecnologias**

- Filmografia: Database marketing – Valor 2,0 (dois pontos)
- Sala de aula invertida – Marketing de relacionamento e seus princípios básicos – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 1 – O Marketing de Relacionamento – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 2 – Do apoio às vendas à gestão do atendimento e relacionamento – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 3 – Case de estudo relacionamento com o cliente – Valor 2,0 (dois pontos)

### **2ª Etapa: Exemplo: Avaliação Processual/ Avaliação Institucional/Baseada nas Tecnologias (Modelo ENADE)**

#### **Avaliação Processual**

- Host 1 – As funções estratégicas do *contact center* – Valor 2,0 (dois pontos)
- Seminários – Relatório – Valor 4,0 (quatro pontos)
- Seminários – Apresentação – Valor 4,0 (quatro pontos)

#### **Avaliação Institucional (Modelo ENADE)**

- **Prova Institucional**
- Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

#### **Avaliação da Aprendizagem Baseada nas Tecnologias**

- Estudo de Caso 1 – A evolução do SAC ao *contact center* – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 2 – A tecnologia do *contact center* – Valor 2,0 (dois pontos)
- Estudo de Caso 3 – O caminho para a excelência no atendimento: Case de estudo – Valor 2,0 (dois pontos)



- Fórum – Marketing de relacionamento e cultura de consumo – Valor 4,0 (quatro pontos)

**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

**09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:**

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: [salomao.david@fasete.edu.br](mailto:salomao.david@fasete.edu.br)

**10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:**

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

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. Littera Mundi, 1998

**11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter Clientes – práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam** 64ª edição. Blumenau: Eko, 1998.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Bookman, 2010

KOTLER, Philip. **Introdução ao marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2000

**12. LEITURA COMPLEMENTAR:**

**12. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:**

13.

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail - [salomao.david@fasete.edu.br](mailto:salomao.david@fasete.edu.br)

**14. APROVAÇÃO:**



**FASETE**  
FACULDADE SETE DE SETEMBRO  
PAULO AFONSO - BA

ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA  
Redeenciada pela Portaria / MEC n.º 881/2016 - D.O.U. 15/08/2016  
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal n.º 005.312-3

**Aprovado em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Homologado em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**COORDENADOR(A)**

**GERÊNCIA ACADÊMICA**

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.