



PROJETO DE ENSINO - 2022.1

Disciplina G447 - MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. EMENTA

Evolução do marketing de relacionamento. Relacionamento e o mercado consumidor. Dimensões para avaliação de relacionamento. Tecnologias voltadas para o relacionamento.

2. PROGRAMA

UNIDADE I - Evolução do marketing de relacionamento. (12 h/a)

OBJETIVO: Explicar o papel do marketing nas organizações, seus conceitos e desafios nos tempos atuais.

OBJETIVO: Valorar o impacto do ambiente de marketing nas decisões da organização.

OBJETIVO: Realizar análise crítica do ambiente de marketing.

01.01 - Conceitos, objetivos e recursos do marketing de relacionamento;

01.02 - Origem e evolução do marketing de relacionamento;

01.03 - Ferramentas do marketing de relacionamento;

01.04 - Lealdade x Fidelidade.

UNIDADE II - Relacionamento e o mercado consumidor. (20 h/a)

OBJETIVO: Contextualizar o mercado, as necessidades e desejos do consumidor.

OBJETIVO: Elaborar uma proposta de valor orientada para o cliente.

OBJETIVO: Respeitar os princípios éticos e legais na construção das vantagens competitivas para o novo consumidor.

02.01 - Práticas gerenciais de relacionamento com mercados consumidores;

02.02 - Consumo, consumismo e sociedade do consumo;

02.03 - Personalização do mercado;

02.04 - Indústria 4.0 na relação entre organização e consumidor.

UNIDADE III - Dimensões para avaliação de relacionamento. (20 h/a)

OBJETIVO: Elaborar um plano de marketing com base nos conceitos, objetivos, etapas e conteúdos propostos.

OBJETIVO: Explicar a estratégia do composto mercadológico alinhado ao valor estabelecido para o perfil do público alvo com a entrega de produto/serviço em todas as dimensões.

OBJETIVO: Demonstrar atitude ética nas práticas gerenciais de relacionamento com o mercado.

03.01 - Gestão de experiência do cliente;

03.02 - Planejamento para melhorar relacionamentos;

03.03 - Avaliações de relacionamentos;

03.04 - Práticas gerenciais de relacionamento com mercados organizacionais.

UNIDADE IV - Tecnologias voltadas para o relacionamento. (20 h/a)

OBJETIVO: Identificar tecnologias necessárias ao trabalho de relacionamento com o cliente e seus impactos na dinâmica da empresa.

OBJETIVO: Aplicar as ferramentas tecnológicas de automação de marketing de relacionamento.

04.01 - Papel da tecnologia no marketing de relacionamento;

04.02 - Ferramentas de relacionamento;

04.03 - Automação de marketing de relacionamento;

04.04 - Conceito, cenário e visão estratégica de tecnologias para informação na sociedade do conhecimento.

3. ELABORADORES

Prof. Milena Reis Aiup.

4. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Caracteriza-se como Componente Curricular EAD - CCEAD, integrante da matriz curricular, exceto Estágio ou Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), regido pela Resolução CEPE Nº 13, de 26 de fevereiro de 2021, no qual o rendimento acadêmico é aferido por uma composição de notas advindas de atividades avaliativas processuais (Aproc) e presenciais (Apres), acompanhadas pelo professor orientador e o tutor, tendo como Nota Final única mínima para aprovação 5,0 (cinco vírgula zero), com possibilidade de "repercurso" de aprendizagem para melhoria ou recuperação do desempenho, mediante a aplicação de Avaliação Substitutiva (AS), de acordo com critérios definidos no normativo.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

DEMO, Gisela. Marketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522497256>. (DIGITAL) (Cód.:1308)

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577806683>. Obra saiu do catálogo em 08/02/2023. (DIGITAL) (Cód.:1311)

HADDAD, Helder ; MARANGONI, Matheus M. ; KUZAQUI, Edmir. Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022889>. (DIGITAL) (Cód.:28108)

MADRUGA, Roberto. Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559770083>. (DIGITAL) (Cód.:33370)

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. Marketing e gestão da relação com o cliente. Coimbra: Actual, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9789896942359>. (DIGITAL) (Cód.:28926)

_Periódico_1: MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING. Bingley: Emerald publishing, 1994-. Periodicidade. ISSN: 0263-4503. Disponível em: [/www.emeraldgroupublishing.com/journal/mip](http://www.emeraldgroupublishing.com/journal/mip)>. Acesso em: 12 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Emerald. (Cód.:999999)

_Periódico_2: REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2002-. Trimestral. ISSN: 2177-5184. Disponível em: [/www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/about/contact](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/about/contact)>. Acesso em: 10 Mar. 2021. Possui Qualis B1 na área de Administração pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base DOAJ. (Cód.:999999)

Bibliografia Complementar

O Projeto de Ensino somente terá validade para fins legais quando autenticado.

A carga horária do crédito até o semestre 2007.2 equivale a 15 h.

A partir do semestre 2008.1 a 18 h.

5. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Complementar

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. ; BRAGA, Afonso Carlos ; BARBARA, Bianca Zapparoli ; VIANA, Rodrigo Bahia de Cerqueira ; TESKE, Rui Osval. Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522487400>. (DIGITAL) (Cód.:2517)

MATOS, Gustavo Gomes de. Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520450130>. (DIGITAL) (Cód.:2797)

ROCHA, Angela da ; FERREIRA, Jorge Brantes ; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479122>. (DIGITAL) (Cód.:466)

ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122035>. (DIGITAL) (Cód.:2348)

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e novas vendas. 2. ed. São Paulo : Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597013764>. (DIGITAL) (Cód.:22533)

_Periódico_1: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. New York: Direct Marketing Educational Foundation, 1998-. Trimestral. ISSN: 1094-9968. Disponível em: [/www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing](http://www-sciencedirect.ez151.periodicos.capes.gov.br/journal/journal-of-interactive-marketing)>. Acesso em: 10 mar. 2021. Possui Classificação A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2001-2016. Portal de Periódicos Capes, base Science direct. (Cód.:999999)

_Periódico_2: JOURNAL OF MACROMARKETING. Thousand Oaks: Sage publications, 1999-. Trimestral. ISSN: 0276-1467. Disponível em: [/journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk](http://journals-sagepub-com.ez151.periodicos.capes.gov.br/loi/jmk)>. Acesso em: 16 mar. 2021. Possui Qualis A1 na área de Administração Pública e de empresas, quadriênio 2013-2016. Portal de Periódicos Capes, base Sage. (Cód.:999999)