

**Gestão e Estratégias de Produtos e Serviços / Período: 3**

Professor: Rômulo Oliveira Chaves (Mestre )

CH: 80h

**Ementa:**

A categorização de produtos e Serviços. Conceituação de produtos e serviços e implicações para Marketing. Classificação e concepção de novos produtos e serviços. Dimensões de qualidade, encontros de serviços, personalização, imagem, envolvimento do consumidor, produtividade e teoria dos papéis. Serviço sem fins lucrativos.

**Metodologia:**

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

**Recursos Didáticos:**

Livro didático;  
Vídeo aula;  
Fóruns;  
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);  
Experimentos em laboratório virtual;  
Biblioteca virtual;  
Atividades em campo.

**Conteúdo Programático:**

A CATEGORIZAÇÃO DOS PRODUTOS  
CONCEITUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E IMPLICAÇÕES PARA MARKETING  
CLASSIFICAÇÃO E CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS.  
DIMENSÕES DE QUALIDADE, ENCONTROS DE SERVIÇOS, PERSONALIZAÇÃO  
OS TIPOS DE CONSUMIDORES, A PRODUTIVIDADE E OS PAPÉIS DOS LÍDERES  
SERVIÇOS SEM FINS LUCRATIVOS

**Sistema de Avaliação:**

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I : 15%

Avaliação Parcial II : 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final  $\geq 20$  e  $< 60$

Regra: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2

Média final para Aprovação:  $\geq 60$  pontos

**Bibliografia Principal:**

ARANTES, Elaine Cristina. Marketing de Serviços. Editora Intersaberes, 2012. 228. ISBN 9788582123928. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5985/pdf/1>. Acesso em 27 de abril de 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7exs. - 658.802/K87a.Pr

OLIVEIRA, A. M. F. D.; RIBEIRO, A. H. P. MARKETING E SERVIÇOS QUE AINDA FAZEM A DIFERENÇA. São Paulo: Saraiva, 2006. E-book. ISBN 9788502098350. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 23 de abril de 2023.

**Bibliografia Complementar:**

HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Editora Intersaberes, 2013. 156. ISBN 9788582127209. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/9992/pdf/1>. Acesso em 27 de abril de 2023.

OLIVEIRA, Daniele M. Marketing Estratégico. Editora Intersaberes, 2021. 220. ISBN 9786555179521. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187989/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

GARCIA, Janaina L., organizadora. Marketing de serviços e de varejo. Editora Pearson, 2015. 156. ISBN 9788543012070. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26519/pdf/11>. Acesso em 27 de abril de 2023.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos - 2a edição. Editora Pearson, 2004. 406. ISBN 9788587918727. disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/430/pdf/7>. Acesso em 27 de abril de 2023.

SIQUEIRA, A. C. B. D. MARKETING EMPRESARIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS. São Paulo: Saraiva, 2005. E-book. ISBN 9788502125452. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.  
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025

  
Thyciane Alvieira Gonçalves Freitas  
Secretária Acadêmica