

Marketing de Serviços

Ementa: Contexto e evolução dos serviços na economia. Base conceitual do Marketing de Serviços. Características e classificação dos serviços. Serviço como elemento do Marketing-Mix. Serviços com foco do cliente: comportamento, expectativas e satisfação. Sistema de entrega de serviços. Qualidade em serviços. Comunicação Integrada em serviços. Relacionamentos com clientes, reclamações e recuperação em serviços. Precificação de serviços.

Bibliografia

Bibliografia básica

- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de Serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CORRÊA, Henrique Luiz; CAON, Mauro. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- FITZSIMMONS, James A. ; FITZSIMMONS , Mona J.. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas, 2002.
- KON, Anita. Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia complementar

- ADENSO-DÍAZ, B; GONZÁLEZ-TORRE, Pilar; GARCÍA, Virginia. A capacity management model in service industries. *International Journal of Service Industry Management*, 2002, Vol. 13 Iss: 3 pp. 286 – 302.
- AVLONITIS George J., INDOUNAS Kostis A. Pricing objectives and pricing methods in the services sector, *Journal of Services Marketing*, 2005, Vol. 19 Iss: 1, pp.47 - 57
- BITNER, M.J. Evaluating services encounters: the effects of physical surroundings and employees responses. *Journal of Marketing*, 1990, 54 (2): 69-82.
- BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 1992, 56 (2): 57-71.
- BOKSBERGER, Philipp E; MELSEN, Lisa. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry, *Journal of Services Marketing*, 2011, Vol. 25 Iss: 3, pp.229 - 240
- BOVE Liliana L., JOHNSON Lester W. Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study, *Journal of Services Marketing*, 2009, Vol. 23 Iss: 3, pp.187 - 194
- DAGGER Tracey S., DAVID Meredith E., NG Sandy. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?, *Journal of Services Marketing*, 2011, Vol. 25 Iss: 4, pp.273 – 281.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio and LAZZARI, Fernanda. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE electron*. [online]. 2010, vol.9, n.2.

CRONIN J.J.J, TAYLOR A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 1994, 58 (1): 55-68.

FISK Ray, et al. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners, *Journal of Services Marketing*, 2010, Vol. 24 Iss: 6, pp.417 – 429.

JAISWAL, Anand K.; NIRAJ, Rakesh. Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, 2011, Vol. 25 Iss: 3, pp.165 – 175.

JOHNS, N. What is this thing called service? *European Journal of Marketing*, 1999, 33 (9/10): 958-973.

OPES, Humberto Elias Garcia; PEREIRA, Camila Cristina de Paula and VIEIRA, Ana Flávia Santos. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)* [online]. 2009, vol.10, n.1, pp. 161-187. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n1/v10n1a08.pdf> Acesso em 13-01-2013

NEGRI, J. A; KUBOTA, L. C. (org). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil*. Brasília: IPEA, 2006. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5513 Acesso em 08-01-2012.

NOONE Breffni M. Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent, *Journal of Services Marketing*, 2012, Vol. 26 Iss: 5, pp.342 - 351

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall, 1985.

_____. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12-40, Spring 1988.

PULLMAN Madeleine E., THOMPSON Gary. Strategies for Integrating Capacity With Demand in Service Networks. *Journal of Service Research*, February 2003; vol. 5, 3: pp. 169-183.

RATHMELL, J. M. What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30 (4): 32 – 36.

RICKWOOD, Catherine; WHITE, Lesley. Pre-purchase decision-making for a complex service: retirement planning, *Journal of Services Marketing*, 2009, Vol. 23 Iss: 3, pp.145 – 153.

SANTOS, A. R. ; MONDO, T. S. ; COSTA, J. I. P. . *Calidad Percibida de los clientes después de la ocurrencia de fallos: un estudio sobre la recuperación del serviço en hoteles.. Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 20, p. 110-126, 2011.

SANTOS, C. R., FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Rev. adm. empres.* [online]. 2008, vol.48, n.1, pp. 10-24. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v48n1/v48n1a02.pdf> Acesso em 13-01-2013

MELLO, S. C. B, SOUZA NETO, A F. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. *RAE*. 49.3 (July-September 2009) p309.

VAERENBERGH Yves Van, LARIVIÈRE Bart, VERMEIR Iris. The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions,

and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Service Research*, August 2012; vol. 15, 3: pp. 262-279.

VOORHEES et al. It Depends: Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger, and Regret. *Journal of Service Research*, November 2009; vol. 12, 2: pp. 138-155.

WEBSTER C., SUNDARAM D.S., Effect of service provider's communication style on customer satisfaction in professional services setting: the moderating role of criticality and service nature, *Journal of Services Marketing*, 2009, Vol. 23 Iss: 2, pp.103 - 113