

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: CULTURA DE SERVIÇO E GESTÃO DA QUALIDADE Código:
--	---

Ano: 1.º	Créditos ECTS: 6	Tipo: TP Teórico-prática	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1.º			Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências do Marketing Código: CM			Regente: Carlos Barbosa, Prof. Auxiliar Conv.	
Competências a Adquirir:				
Compreender a importância que a qualidade de serviço tem na imagem corporativa de uma empresa e suas implicações no sucesso nas diferentes áreas de negócio.				
Conhecer meios e ferramentas para implementar as estratégias empresariais adequando-as, também, ao processo do Desenvolvimento Sustentável.				
Compreender a importância da Gestão da Qualidade enquanto vantagem competitiva para a empresa				
Descrição do Programa:				
A questão contextualizada na visão e no plano de negócios da empresa.				
Conceito de Serviço.				
Foco no cliente - gestão das expectativas, das percepções e da satisfação.				
Relacionamento, fidelização e recuperação de clientes.				
Padrões, intangibilidade e cultura de serviço.				
Conceito de Qualidade.				
Parâmetros da empresa e factores percebidos pelo cliente.				
Sistema de Gestão da Qualidade e seu reflexo na Imagem Corporativa da entidade empresarial.				
Valores individuais e sócio-culturais na percepção de qualidade. Psicologia das decisões. Racionalidade e emotividade nas opções de aquisição.				
Medição e avaliação da Satisfação do cliente.				
Modelo de Lacunas da qualidade e do serviço.				
Processos de benchmarking.				
Ética e atitude comportamental.				
Os princípios da sustentabilidade como factores de qualidade em bens e serviços.				
Metodologia:				
Exposição e debate de temas e conceitos. Análise de casos de estudo.				
Avaliação:				
Trabalho de grupo (50%). Trabalho individual (25%). Assiduidade (10%). Participação (15%).				
Bibliografia:				
1/ Hoffman, K. Douglas e Bateson, John E. G., <i>Princípios de Marketing de Serviços - conceitos, estratégias e casos</i> , Ed. Thomson, São Paulo 2006				
2/ Zeithaml, Valerie A. e Bitner, Mary Jo, <i>Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente</i> , Artmed Editora S.A. (Bookman), São Paulo 2006;				
3/ Luis Filipe Lages & Joana Cosme Fernandes, 2005, <i>The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values</i> , Journal of Business Research, Vol.58, Issue 11, pp. 1562-1572.				
4/ João F. Proença, <i>Marketing de Serviços Públicos - casos de estudo</i> , Escolar Editora, Lisboa 2006				
5/				