

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ESTÉTICA E COSMÉTICA**

Autorizado pela Portaria MEC nº 433 de 21.10.11, DOU de 24.10.11

**Componente Curricular:** Gestão e Marketing em Serviços de Beleza**Código:** ---**CH Total:** 30 h**Pré-requisito:** -**Período Letivo:** 2016.2**Turma:** 7º semestre**Professora:** Gleice Lacerda Queiroz **E-mail:** [gleicelalacerda@hotmail.com](mailto:gleicelalacerda@hotmail.com)**Titulação:** Especialista em Gestão da Qualidade - PUC Minas / Engenharia de Produção – UNINTER / Gestão Empresarial – FJT / Gestão Financeira - UNOPAR**PLANO DE CURSO****EMENTA**

O marketing e seu processo. Os mercados e o comportamento dos consumidores. A segmentação do mercado, o público-alvo e as vantagens competitivas. Mix de marketing. Produtos, marcas, embalagens e serviços. O marketing de serviços profissionais. Mix de serviços.

**OBJETIVO GERAL**

Desenvolver o conhecimento teórico necessário para a execução de procedimentos que visam a melhoria dos processos e ações de marketing para empresas que oferecem serviços de beleza.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conhecer os conceitos de marketing, mercado, produto, marca e serviços e sua importância para a organização.

Aplicação dos conhecimentos, orientando a empresa em práticas desenvolvidas através do método conhecido como marketing mix ou 4 P's.

Elaboração de um plano de marketing voltado para empresas no segmento de estética e cosmética, visando a melhoria do sistema organizacional.

Identificar oportunidades e viabilidade de um negócio na área da beleza, de acordo com ações de mix de marketing de produtos e serviços.

Assumir postura profissional condizente com os princípios que regem o trabalho na área, atuando em equipes multidisciplinares e relacionando-se adequadamente com outros profissionais, clientes e fornecedores.

## **HABILIDADES E COMPETÊNCIAS**

- .Conhecer os processos voltados a gestão e marketing em serviços de beleza.
- .Procurar o conhecimento de aspectos do público-alvo, como seus desejos, necessidades e expectativas, através da utilização de pesquisas de mercado.
- .Desenvolver a capacidade de planejamento, organização e execução de ações de marketing, a partir do aprendizado teórico, encontrando alternativas que atendam não só as necessidades dos clientes, mas também os objetivos organizacionais.
- .Demonstrar interesse, dedicação e compromisso com a aprendizagem da disciplina.
- .Desenvolver trabalhos em equipe, com respeito e profissionalismo.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **UNIDADE I**

#### **I – EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE MARKETING**

- 1.1 Influência da revolução industrial
- 1.2 Pós Guerra
- 1.3 Era da globalização
- 1.4 Importância

#### **II – CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE MARKETING**

- 2.1 Necessidade e desejo
- 2.2 Demanda
- 2.3 Mercado
- 2.4 Valor e Satisfação para o cliente.
- 2.5 Orientações do marketing;
- 2.6 Aspectos éticos.

#### **III – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

- 3.1 Modelos de comportamento
- 3.2 Fatores pessoais de influência
- 3.3 Fatores psicológicos de influência

#### **IV - FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE**

- 4.1 O que é a Fidelização de Clientes?
- 4.2 Porque a Fidelização de Clientes é Importante?

4.3 O Primeiro Passo Para a Fidelização de Clientes

4.3 Como Fidelizar (e Encantar) Seus Clientes.

4.4 Pontos importantes na fidelização.

4.5 Lidando com a reclamação

4.6 Marketing e os 5 sentidos.

## **UNIDADE II**

### **V - PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Conceito.

Plano de marketing.

Tipos de plano de marketing.

### **VI - ANÁLISE DE AMBIENTE**

Fatores Econômicos:

Fatores Sócio-culturais:

Fatores Políticos/legais:

Fatores Tecnológicos:

Concorrência:

Fatores Internos:

### **VII - ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, FORÇAS E FRAQUEZAS**

#### **DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

Geográficos:

Demográficos:

Psicográficos:

Comportamentais:

### **VIII - DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO: COMO O CLIENTE VÊ O SEU NEGÓCIO**

Pesquisa de Campo

### **IX - DEFINIÇÃO DA MARCA**

Nome:

Símbolo:

Slogan:

## **UNIDADE III**

### **X - DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS**

Objetivos

Metas

### **XI - DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

O Composto de Marketing

#### **11.1 PRODUTO OU SERVIÇO**

11.1.1 O Ciclo de Vida do Produto

11.1.2 Oportunidades de Crescimento

11.1.3 Definição das Estratégias de Produto

## 11.2 PREÇO

- 11.2.1. Fatores determinantes do Preço
- 11.2.2 Posicionamento:
- 11.2.3 Objetivos:
- 11.2.4 Definição de preços de novos produtos:
- 11.2.5 Preços promocionais:
- 11.2.6 Preços por segmentos diferentes:
- 11.2.7 Preços por regiões geográficas:
- 11.2.8 Preços por sazonalidade:
- 11.2.9 Preços personalizados:
- 11.2.10 Descontos para pagamentos antecipados ou à vista;
- 11.2.11 Descontos por volume de compra;
- 11.2.12 Concessões para promoções de vendas:

## 11.3 PRAÇA

- 11.3.1 Escolhendo o seu fornecedor

## 11.4 PROMOÇÃO

- 11.4.1 Tipos de Promoção:
- 11.4.2 Venda pessoal
- 11.4.3 Propaganda
- 11.4.4 Publicidade
- 11.4.5 Promoção de Vendas
- 11.4.6 Marketing de patrocínio
- 11.4.7 Comunicação no ponto de venda
- 11.4.8 Telemarketing

## METODOLOGIA

O conteúdo programático será desenvolvido através de :

- Aulas teóricas.
- Aulas participativas com discussão conduzidas pelo facilitador (professor).
- Trabalhos em sala de aula.
- Estudo de casos.

## AVALIAÇÃO

1. Instrumentos: Prova escrita; Trabalho individual e/ou em grupos.
2. Crterios: Os alunos serão avaliados com base no desenvolvimento e conclusão das atividades dos estudos dirigidos, desempenho e participação em aulas teóricas e através de prova escrita/trabalho ao final de cada unidade da disciplina.

Parcial – 40%

Atividade Final – 60%

**RECURSOS**

Quadro, pincel, vídeos, datashow, notebook, Estudos de caso, artigos, revistas.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

- . MAXIMIANO Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital.** São Paulo: Atlas, 2002.
- . CURY, A. **Organização e métodos: uma visão holística.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- . DORNELAS, JC. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- . BESSANT J., TIID J. **Inovação e empreendedorismo.** Porto Alegre, Bookman, 2009.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

- . BOWDITCH, James L. & BUONO, Anthony F. **Elementos de Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- . MARTINS, D. **Gestão financeira de hospitais.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001
- . SALIM C.S.; SILVA, N.C. **Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora.** Rio de janeiro, Elsevier, 2010
- . DOMINGOS, Carlos. **Oportunidades Disfarçadas.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- . SENAC, DN. **Salão de Beleza: organização, marketing e gestão do trabalho.** 1ª ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2011.
- . BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing.** 7ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006;
- . LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- . AMBRÓSIO, Vicente & SIQUEIRA, Rodrigo. **Plano de Marketing Passo a Passo: Serviços.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

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

**Profª Márcia Meira Guimarães**  
Coordenadora do Colegiado do Curso Superior de  
Tecnologia em Estética e Cosmética

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

**Profº Edgard Larry Andrade Soares**  
Presidente do Conselho Acadêmico