

### Marketing de Serviços

#### **Objetivos Gerais:**

Este Curso pretende dotar os participantes de competências, conhecimentos, técnicas e metodologias utilizadas em Marketing de Serviços e desenhar um plano de marketing de serviços em instituições públicas.

#### **Objetivos Específicos:**

No final do curso os formandos ficarão aptos:

- Apresentar uma visão alargada e aprofundada das principais características dos serviços e das formas de atuação em termos de Marketing;
- Abordar a problemática da Gestão de Marketing de Serviços numa ótica moderna e interventora no seu processo de Gestão;
- Proporcionar uma abordagem dos problemas específicos do Marketing de Serviços, tendo em vista detetar e aproveitar as oportunidades da prestação de serviços, fruto de uma melhor compreensão dos seus utilizadores.

#### **Destinatários:**

Este Curso destina-se a todos os profissionais com responsabilidades pela definição e implementação de linhas de orientação, princípios e boas práticas na ótica do Marketing de Serviços em Instituições Públicas.

#### **Carga Horária:**

14 horas

#### **Conteúdo Programático:**

##### **Módulo I - O Marketing na Área dos Serviços**

- A natureza e a importância do Marketing de Serviços;
- A definição de serviços e a sua caracterização: a intangibilidade, a indivisibilidade, a heterogeneidade e a simultaneidade;
- Os tipos de serviços e os campos de atuação;
- As abordagens de mercado: única e segmentada;
- As diferenças entre o Marketing de serviços e o Marketing de produtos.

##### **Módulo II - O Comprador de Serviços e a Dimensão do Mercado**

- Os estágios da compra de serviços;
- A empresa de prestação de serviços e os requisitos a cumprirem;

- O utente de serviços: o particular e o institucional;
- A dimensão do mercado, a estimativa da procura, o potencial de mercado e a previsão de vendas;
- O comportamento do consumidor de serviços.

### **Módulo III - O Planeamento Estratégico para os Serviços**

- As vantagens do planeamento formal. A análise do mercado;
- O planeamento na área dos serviços;
- Os conceitos, os tipos e o processo de planeamento para os serviços;
- O Plano para o Marketing de Serviços;
- As estratégias de serviço ao cliente.

### **Módulo IV - Os Serviços que Adicionam Valor aos Produtos**

- Os tipos de serviços que adicionam valor aos bens tangíveis;
- O composto dos serviços: as marcas, a embalagem, a preparação das propostas e outras considerações;
- O ciclo de vida dos serviços;
- Os preços dos serviços;
- A comunicação na área dos serviços.

### **Módulo V - A Distribuição de Serviços e a Venda Pessoal**

- Os critérios de escolha dos canais de distribuição;
- As diferenças na distribuição dos Serviços e os canais de distribuição dos serviços;
- As franquias nos serviços. As responsabilidades do franqueador e do franqueado;
- As considerações gerais sobre a venda pessoal e as formas de vendas de serviços;
- As técnicas de venda e de negociação. As estratégias e as táticas operacionais.

### **Módulo VI - As Perspetivas de Evolução do Marketing de Serviços**

- O conceito de um novo serviço. A gestão de novos serviços;
- A necessidade de uma produtividade maior;
- As formas organizacionais para uma empresa de serviços;
- Os sistemas de informação e perspetivas de expansão do negócio;
- O controlo das atividades de Marketing.