

Status

Habilitado

Conteúdo

**Caro Aluno(a),**

**Seja bem vindo(a)!**

Nesta nossa disciplina de **Administração do Relacionamento com o Cliente (ARC)** trataremos de assuntos como a definição e o entendimento do que vêm a ser cliente e consumidor, segmentação de mercado e identificação de clientes alvo, atributos valorizados pelos clientes, instrumentos para ouvir os clientes, canais de acesso dos clientes às organizações, padronização do atendimento, compra por impulso, dissonância cognitiva, dentre outros, com o objetivo principal de levar você, a saber, como definir quem são os clientes de uma organização e quais são suas necessidades e expectativas, saber como se relacionar com eles e como avaliar sua satisfação, e com isso, auxiliar no processo de tomada de decisão e na atingimento de resultados mutuamente benéficos (para os clientes e para as organizações). Portanto, é nossa expectativa que você aprenda bastante.

Considerando-se que será você quem administrará seu próprio tempo, a sugestão é que dedique ao menos “10” horas por semana para esta disciplina, estudando os textos sugeridos e realizando os exercícios de auto-avaliação. Uma boa forma de você fazer isso é planejar o que estudar, semana a semana.

Para facilitar seu trabalho, apresento na tabela abaixo, os assuntos que deverão ser estudados e, para cada assunto, a leitura fundamental exigida e a leitura complementar sugerida. No mínimo você deverá buscar entender muito bem o conteúdo da leitura fundamental, só que essa compreensão será maior, na medida em que acompanhar, também, a leitura complementar. Você mesmo perceberá isso, ao longo dos estudos.

**Quadro 1 - Conteúdos (assuntos) e leituras sugeridas**

Assuntos / Módulos	Leituras Sugeridas	
	Fundamental	Complementar
- 1 - Clientes: definições e entendimentos.	· Clientes internos (Livro texto: cap.3)	· Necessidades dos clientes internos (Kotler, 2009: cap.7)
- 2 - Origens do Clicentrismo e as Ondas da Qualidade.	· Processos internos (arquivo anexado ao assunto 02)	
- 3 - Segmentação de Mercado e Definições de Clientes-Alvo.		
- 4 - Atributos Valorizados pelos Clientes.		
- 5 - Risco ao Ouvir os Clientes e como Seleccioná-los.		
- 6 - Canais de Acesso dos Clientes às Organizações.		
- 7 -		

Requisitos Exigidos dos que Interagem com os Clientes.		
- 8 -		
Compra Racional, Compra por Impulso e a Dissonância Cognitiva.		

Nota: ver as Referências para maior detalhamento das fontes de consulta indicadas.

## Avaliações

Como é de seu conhecimento, você estará obrigado a realizar uma série de avaliações, cabendo a você tomar conhecimento do calendário das mesmas e de fazer a marcação das datas das suas provas (agendamento de provas), dentro dos períodos especificados.

É importante destacar que uma das formas de você se preparar para as avaliações é realizar os exercícios de auto-avaliação, disponibilizados para você neste sistema de disciplinas on line. O que tem que ficar claro, entretanto, é que os exercícios que são requeridos em cada avaliação não são a repetição dos exercícios da auto-avaliação.

Para sua orientação, é informado na tabela a seguir, os assuntos que serão requeridos em cada uma das avaliações às quais você estará sujeito:

Quadro 2 - Conteúdos a serem exigidos nas avaliações

Avaliações	Assuntos	Exercícios de auto-avaliação relacionados
NP1	<i>Do assunto 1 até o assunto 4.</i>	<i>Todos os exercícios dos módulos 1, 2, 3 e 4.</i>
NP2	<i>Do assunto 5 até o assunto 8.</i>	<i>Todos os exercícios dos módulos 5, 6, 7 e 8.</i>
Substitutiva	<i>Toda a matéria</i>	<i>Todos os exercícios.</i>
Exame	<i>Toda a matéria</i>	<i>Todos os exercícios.</i>

## Referências Bibliográficas

### Referência principal:

Silva, Fábio Gomes; Zambon, Marcelo S. (Org). **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

\_\_\_\_\_. (Org). **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

### Outras referências:

Sheth, Jagdish N.; Mittal, Banwari; Newman, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Solomon, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. (5 ed). Porto Alegre: Bookman, 2002.