



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



PLANO DE ENSINO

Dados de identificação

Disciplina: Marketing de Serviços		Código: : ADP 246
Período Letivo: 2022/1		
Professor: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos	Email: crispizzutti@gmail.com	
Créditos: 04	Carga horária: 60h	
Área de Concentração: Marketing		

Súmula:

Introdução ao Marketing de Serviços. *Servicescape*: o ambiente de serviços. Encontros de Serviços. Composto de Marketing de Serviços. Tecnologia na entrega de serviços. Marketing de Relacionamento. Recuperação de Falhas em Serviços.

Objetivos

Oferecer uma visão abrangente sobre os principais aspectos da Gestão do Marketing de Serviços, através da análise crítica da produção científica referente ao tema.

Método de trabalho (principais atividades)

Estudantes deverão ler em torno de 3 ou 4 artigos por semana. A maioria deles vem de journals de marketing de serviços, por representarem nossos esforços para gerar conhecimento na área.

Tipos de Discussão:

1) Seminários (SE/SP): Alguns artigos serão designados aos estudantes que ficarão responsáveis por liderar a discussão em aula (Seminário liderado por Estudante - SE). Eu liderarei a discussão em algumas aulas (Seminário liderado por Professor - SP). Com esse ou qualquer outro tipo de aula, todos os estudantes deverão vir à aula preparados para discutir cada leitura em termos de ideias centrais, contribuições e deficiências. O aluno responsável pela discussão deverá trazer outros materiais (vídeos, reportagens, artigos científicos) para complementar a discussão (tempo para exposição em torno de 30 min). *Esse material deve ser enviado para "ok" do professor até quarta, às 14h.*

2) Ideia de Pesquisa (IP): Antes da aula, os estudantes enviam para o professor e para todos os estudantes um email com suas "ideias de pesquisa da semana", baseadas nas leituras da semana (ou das semanas anteriores). Isso não deve ter mais que 1-1.5 pg. Todos devem receber esse material até às 5 horas da tarde de quarta. Adicionalmente a vir para aula preparado para discutir cada artigo, estudantes deverão examinar as ideias dos colegas.

-Vídeo-conferência (atividade síncrona): aulas expositivas do conteúdo e espaço interativo com ênfase nos conteúdos, conceitos e problematizações propostas.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



-Leitura prévia dos textos indicados na bibliografia da disciplina.

Serão utilizados como ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) o Moodle (para comunicação entre docente, discentes e estagiário docente, inclusão de conteúdos das aulas, casos, etc) e o Microsoft Teams ou o Google Meet (particularmente para as vídeo conferências/aulas síncronas). As aulas síncronas serão realizadas em horário estipulado para a disciplina e gravadas e disponibilizadas aos alunos, posteriormente, se necessário.

Será utilizada a modalidade de Ensino Remoto Emergencial (ERE) (Res. CEPE 25/2020)

Sobre Direitos Autorais e de Imagem: “Todos os materiais disponibilizados são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob as penas legais. Todos os materiais de terceiros que venham a ser utilizados devem ser referenciados, indicando a autoria, sob pena de plágio. A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o aluno de realizar as atividades originalmente propostas ou alternativas; Todas as gravações de atividades síncronas devem ser previamente informadas por parte dos professores. Somente poderão ser gravadas as atividades síncronas propostas mediante concordância prévia dos professores e colegas, sob as penas legais. É proibido disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do professor, sem autorização específica para a finalidade pretendida. Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licença de uso e distribuição específica, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não permita ou sem a autorização prévia dos professores para o material de sua autoria.”

Programa

Natureza do Marketing de Serviços

Servicescape (Ambiente de Serviços)

Encontros de Serviços: a perspectiva dos funcionários, dos clientes e a aplicação da tecnologia

Composto de Marketing de Serviços

Marketing de Relacionamento em Serviços

Recuperação de Falhas em Serviços

Tendências em Serviços

Avaliação

- 1) Trabalho final (40%).
- 2) Atividades em classe e/ou extra-classe, incluindo seminários de apresentação (material complementar, profundidade da discussão, etc) e discussões de pesquisa (40%).
- 3) Assiduidade e Participação nas discussões/debates em classe e notas de aprendizado (20%).

Referências



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



Introdução ao Marketing de Serviços

- SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*. v. 41, n. 2, p. 73-81, Apr. 1977.
- LOVELOCK, C.H. Classifying Services to Gain Strategic marketing Insights. *Journal of Marketing*, v. 47, Summer, p. 9-20, 1983.
- VARGO, S., LUSCH R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1, Jan., 2004.
- LOVELOCK, C., GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 1, p. 20, Aug., 2004.
- VARGO, S.L., & LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17, 2004.
- OSTROM, et al. Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, v.13, n.1, p. 4-36, 2010.
- BITNER, J.M. Editorial: A Vision for the Future of the Journal of Service Research (JSR). *Journal of Service Research*, 2014, v.17, n. 1, p. 3-4, 2014.
- VARGO, S.L., & LUSCH, R.F. The Four Service marketing Myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004.

Servicescape

- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr 1992.
- BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G.B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, v. 66, April, p. 120-141, 2002.
- GROVE, S., FISK, R., JOHN, J. Service as Theater: Guidelines and Implications. In: SWARTZ, T.; IACOBucci, D. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- SOLOMON, M. R. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 1, p. 99-112, Winter 1985.
- VAN ROMPAY, T., GALETZKA, M., PRUYN, A., GARCIA, J. Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.
- MATTILA, A., WIRTZ, J. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 273-289, 2001.
- MICHON, R., CHEBAT, J., TURLEY, L. Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, p. 576-583, 2005.
- PECK, J., CHILDERS, T. To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, v. 67, April, p. 35-48, 2003.
- MILLIMAN, R.. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v. 46, Summer, p. 86-91, 1982.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



- MILLIMAN, R.. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, September, 1986.
- SPANGENBERG, E., CROWLEY, A, HENDERSON, P. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behavior? *Journal of Marketing*, v. 60, April, p. 67-80, 1996.
- BISWAS, D., LUND, K., SZOCS, C. Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 47, n.1, p. 37-55, 2019.

Encontro de Serviços

- BITNER, M. J., BOOMS, B. H., TETREALT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 71-85, Jan. 1990.
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J., TIERNEY, P. Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 83, Apr. 1995.
- TAYLOR, S. Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 56-70, Apr. 1994.
- HARTLINE, M.C., FERREL, O.C. The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, v. 60, October, p. 52-70, 1996.
- VOORHEES, C., BAKER, J., BOURDEAU, B., BROCATO, E., CRONIN, J. It Depends: Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger and Regret. *Journal of Service Research*, v. 12, n. 2, p. 138-155, 2009.
- RAFAELI, A, BARRON, G., HABER, K. The Effects of Queue Structure on Attitudes. *Journal of Service Research*, v. 5, n.2, p. 125-139, 2002.
- GIEBELHAUSEN, M., ROBINSON, S., CRONIN, J. Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, p. 889-905, 2011.
- VICTORINO, VERMA, BONNER e WARDELL. Can Customers Detect Script Usage in Service Encounters?: An Experimental Video Analysis. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 4, p. 390-400, 2012.
- GRIFFITHS E GILLY. Dibs! Customer Territorial Behaviors. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 2, p. 131-149, 2012.
- LI, SHAN e KIM. Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 5, p. 973-987, 2019.
- KIRMANI, A. HAMILTON, R., THOMPSON, D., LANTZY, SL. Doing Well Versus Doing Good: The Differential Effect of Underdog Positioning on Moral and Competent Service Providers. *Journal of Service Research*, v. 81, p. 103-117, 2017.
- LEUNG, F., KIM, S., TSE, C. Highlighting Effort Versus Talent in Service Employee Performance: Customer Attributions and Responses. *Journal of Marketing*, p. 1-16, 2020.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



Composto de Marketing de Serviços

- BANSAL, H., VOYER, P. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, v. 3, N.2, p. 166-177, 2000.
- GREMLER, D., GWINNER, K., BROWN, S. Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n.1, p. 44-59, 2001.
- STAFFORD, M. Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising*, v. 15, n.3, 1996.
- WIRTZ, J., ORSINGER, C., CHEW, P., TAMBYAH, S. The Role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs. *Journal of Service Research*, v.16 , n. 1, p. 82-98, 2012.
- KEININGHAN, T., RUST, R., LARIVIERE, B., AKSOY, L., WILLIAMS, L. A roadmap for driving customer word-of-mouth, *Journal of Service Management*, 2018.
- PIZZUTTI, C., BASSO, K., GONÇALVES, M. The Effect of the Discounted Attribute Importance in Two-sided Messages. *European Journal of Marketing*, Vol 50, n. 9/10, p. 1703-1725, 2016.

Tecnologia na Entrega de Serviços

- MEUTER, M. L., OSTROM, A. L, ROUNDTREE, R. I., BITNER, M. J. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3; p. 50-65, Jul. 2000.
- MEUTER, M. BITNER, M., OSTROM, A., BROWN, S. Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, v. 69, April, p. 61-83, 2005.
- GELBRICH, K. e SATTLER, B. Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 n: 1, pp.82 – 94, 2014.
- BLUT, M. , WANG, C. AND SCHOEFER, K. Factors Influencing the acceptance of self-service technologies: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, v. 19, n. 4, 396-416, 2016.
- DOORN, J., MENDE, M., NOBLE, S., HULLAND, J., OSTROM, A., GREWAL, D., PETERSEN, A.
Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, v. 20, n.1, p. 43-58, 2017.
- RAFAELI, A., ALTMAN, D, GREMLER, D., HUANG, M, GREWAL, D, YIER, B, PARASURAMAN, A, RUYTER, K. The Future of Fronline Research. *Journal of Service Marketing*, v. 20, n.1, 91-99, 2017.
- WIRTZ, PATTERSON, KUNZ, GRUBER, LU, PALUCH E MARTINS. Brave new world: service robots in the frontline, *Journal of Service Management*, v. 29, n. 5, p. 907-931, 2018.
- LU, V.N, WIRTZ, J., KUNZ, W., PALUCH, S., GRUBER, T., MARTINS, A., PATTERSON, P. , "Service Robots, Customers, and Service Employees: What Can We



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



Learn from the Academic Literature and Where are the Gaps?" *Journal of Service Theory and Practice*, forthcoming, 2020.

Marketing de Relacionamento em Serviços

- KEAVENEY, S. M. [Customer switching behavior in service industries: An exploratory study](#). *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 71-83, Apr 1995.
- BENDAPUDI, N., BERRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SCHUMAN, WANGENHEIM, STRINGFELLOW, YANG, PRAXMAREER, JIMÉNEZ, BRAZEVIC, SAHNNON, SHAINESH, KOMOR. Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. *Journal of Service Research*, p. 1-16, 2010.
- CHO, J. The Mechanism of Trust and Distrust Formation and their Relational Outcomes. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 1, p. 25-35, 2006.
- JONES, REYNOLDS, MOTHERSBAUGH e BEATTY. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.
- TERRES, M. PIZZUTTI, C. BASSO, K.. Antecedents of the client's trust in low-versus high- consequence decisions. *Journal of Services Marketing*, v. 29, n.1, 26-37, 2015.
- BASSO, K. e PIZZUTTI, C. Trust Recovery Following a Double Deviation. *Journal of Service Research*, v. 19, n. 2, p. 209-223, 2016.

Recuperação de Falhas em Serviços

- TAX, S., BROWN, S., CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, p. 60-76, April, 1998.
- REYNOLDS, K.L.; HARRIS, L.C. When Service Failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.
- MAXHAM e NETEMEYER. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, v. 66, Oct., 2002.
- GREWAL, D, ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, v. 84, n.4, p. 424-434, 2008.
- GRÉGOIRE, Y., LAUFER, D., TRIPP, T. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v 38, n. 6, p. 738-758, 2010.
- GREGOIRE, Y., TRIPP, T., LEGOUX, R. When Customer Love Turning into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, v. 73, Nov., p. 18-32, 2009.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**



- GELBRICH, K.; ROSCHK, H. A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research*. V.. 14, n. 1, p. 24-43, 2011.
- ROSCHK E GELBRICH. Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 2, p. 195-211, 2014.
- PIZZUTTI, C., BASSO, K. Do Ongoing Relationships Buffer the Effect of Service Recovery on Customers' Trust and Loyalty Intentions? *International Journal of Bank Marketing*, v. 30, n. 3, 2012.
- PIZZUTTI, C., FERNANDES, D. Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazilian Administration Review (BAR)*, v. 5, n. 3, p. 225-244, 2008.
- PIZZUTTI, C. FERNANDES, D. Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (4), 129-162, 2010.
- GLIKSON, E., REES, L., WIRTZ, J., KOPELMAN, S., RAFAELI, A. [When and Why a Squeakier Wheel Gets More Grease: The Influence of Cultural Values and Anger Intensity on Customer Compensation](#). *Journal of Service Research*, v. 22, n. 3, 2019.
- VAN VAERENBERGH, Y, VARGA, D., KEYSER, A., ORSINGHER, C. The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, v.22, n.2, 2019.

Tendências em Serviços

- ANDERSON, L. e OSTROM, A. Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 3, p. 243-249, 2015.
- MARTIN, K.; HILL, R. Saving and Well-Being at the Base of the Pyramid: Implications for Transformative Financial Services Delivery. *Journal of Service Research*, v. 18, n. 3, p. 1-17, 2015.
- BENNETT, A.; HILL, R.; DADDARIO, K. Shopping while nonwhite: Racial discrimination among minority consumers. *Journal of Consumer Affairs*, v. 49, n. 2, p. 328-355, 2015.
- BOURABAIN, D.; VERHAEGHE, P. Could you help me, please? Intersectional field experiments on everyday discrimination in clothing stores, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2018.
- THAKOR, M., SURI, R., SALEH, K. Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers. *Journal of Retailing*, v. 84, n.2, p. 137-149, 2008.
- PUCCINELLI, N., GOODSTEIN, R., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P., STEWART, D. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, v.85, n. 1, p. 15-30, 2009.
- ZOMERDIJK, L., VOSS, C. Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO



- MELNYK, V., VAN OSSELAER, S., BIJMOLT, T. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. *Journal of Marketing*, v. 73, July, p. 82-96, 2009.
- ORDANINI, A., PARASURAMAN, A. Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis, *Journal of Service Research*, v. 14, n1., p. 3-23, 2011.
- RUST e HUANG. The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 206-221, 2014.
- COLM, L., ORDANINI, A., PARASURAMAN, A. When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs), *Journal of Service Research*, p. 1-17, 2017.
- PATRÍCIO, L., GUSTAFSSON, A., FISK, R. Upframing Service Design and Innovation for Research Impact. *Journal of Service Research*, v. 21(1), p. 3-16, 2018.
- BECKER, L., PIZZUTTI, C. C2C value creation: social anxiety and retail environment, *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 11, n. 4, p. 398-415, 2017.
- VOORHESS, C. M., FOMBELLE, P. W., GREGOIRE, Y., BONE, S., GUSTAFSSON, A., SOUSA, R., WALKOWIAK, T. "[Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens](#)," *Journal of Business Research*, vol. 79 (C), pages 269-280, 2017.
- BLUT, M., HEIRATI, N., SCHOEFER, K. The Dark Side of Customer Participation: When Customer Participation in Service Co-Development Leads to Role Stress. *Journal of Service Research*, forthcoming, 2020.

Obs: A bibliografia essencial estará disponível para os alunos em formato digital, na página da disciplina no Moodle.