



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS**  
**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO**

**PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR**

**TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)**

Disciplina  
 Atividade complementar  
 Monografia

Prática de Ensino  
 Módulo  
 Trabalho de Graduação

**STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)**

OBRIGATÓRIO

ELETIVO

OPTATIVO

**DADOS DO COMPONENTE**

Código	Nome	Carga Horária Semanal		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
HT	Marketing de Serviços de Hospitalidade	4		4	60	2º

Pré-requisitos	AD001	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-------	---------------	--	-----------------	--

**EMENTA**

Introdução aos principais conceitos de marketing de serviços. Sistema de serviços de hospitalidade e o marketing. Pesquisa em marketing. O comportamento do consumidor de serviços de hospitalidade. Planejamento de estratégias de marketing de serviços de hospitalidade. Plano de marketing: implementação, controle e avaliação.

**OBJETIVO (S) DO COMPONENTE**

A disciplina tem por objetivo apresentar conceitos, princípios, técnicas e processos de marketing no âmbito dos serviços hoteleiros, buscando oferecer subsídios aos participantes para ampliar conhecimentos sobre o marketing de serviços hoteleiros no contexto dos modernos modelos de gestão, considerando-se as dimensões estratégicas e tático-operacionais.

**METODOLOGIA**

As aulas serão pautadas em uma dinâmica que alia aulas teórico-expositivas com o conteúdo baseado na bibliografia sugerida, complementada com debates e seminários que serão realizados de forma individual e em grupo. Serão utilizados recursos audio-visuais, com a apresentação de material ilustrativo complementar ao conteúdo teórico.

**AValiação**

A avaliação será regida pela resolução 04/1994 do CCEPE (Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão), de 23 de dezembro de 1994, onde esta resolução trata de diversos aspectos relativos ao processo de avaliação, tais como aprovação por média, aprovação, reprovação, reprovação por falta, frequência, número de exercícios escolares, formas de avaliação pertinentes, etc. O critério de cada avaliação poderá levar em conta, também, a participação e presença dos alunos em sala de aula.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **I UNIDADE**

- Introdução ao Marketing
- Definição de Marketing
- Serviços de Marketing de Hospitalidade e Turismo
- O Sistema de Marketing de Hospitalidade e Turismo

### **II UNIDADE**

- Planejamento: Pesquisa e Análise
- Comportamento do Cliente
- Análise de Oportunidades de Marketing
- Pesquisa de Marketing

### **III UNIDADE**

- Planejamento e Estratégia de Marketing
- Estratégia de Marketing: Segmentação e Tendências de Mercado
- Estratégia de Marketing: Estratégias, Posicionamento e Objetivos de Marketing
- O Plano de Marketing e os 8 P's

### **VI UNIDADE**

- Implementação do Plano de Marketing
- Desenvolvimento do Produto e Parceria
- Pessoas: Serviços e Qualidade do Serviço
- Pacotes e Programação
- O Mix de Distribuição e o Pacote do Turismo
- Comunicação e o Mix Promocional
- Propaganda
- Promoção de Vendas e Merchandising
- Venda Pessoal e Gestão de Vendas
- Relações Públicas e Propaganda
- Fixação de Preços

### **V UNIDADE**

- Controlando e Valorizando o Plano
- Gestão, Avaliação e Controle de Marketing.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MORRISON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. 4. Ed. CENGAGE Learning. 2012.  
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. de. Porto Alegre: Bookman, 2006.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AKEL, James. **Marketing hoteleiro com experiências**. São Paulo: EDICON, 2001.  
AMBROSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, c1999.  
BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.  
CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.  
COBRA, Marcos,. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.  
GUARDANI, Fátima. **Gestao de Marketing em Hotelaria**. Editora Atlas. 1ª Ed. 2006.  
HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing . Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.  
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
KUZAQUI, Edmir.. **Marketing turístico e de hospitalidade**: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil . Sao Paulo: Makron Books, 2000.  
LARA, Simone B.. **Marketing & vendas na hotelaria**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001. 182 p.  
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CLA Cultural, 2005.  
ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. de. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

Departamento de Hotelaria e Turismo

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

Hotelaria

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



---

*Emitido em 13/07/2022*

**EMENTA Nº 1194/2022 - DEPHT (11.34.29)**

**(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)**

*(Assinado digitalmente em 18/07/2022 08:19 )*  
ALEXANDRE CESAR BATISTA DA SILVA  
COORDENADOR - TITULAR  
CGH (11.34.19)  
Matrícula: 2675562

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:  
**1194**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **13/07/2022** e o código de verificação: **b8472cd2f9**