



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)

<input checked="" type="checkbox"/>	Disciplina	<input type="checkbox"/>	Prática de Ensino
<input type="checkbox"/>	Atividade complementar	<input type="checkbox"/>	Módulo
<input type="checkbox"/>	Monografia	<input type="checkbox"/>	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	Comportamento do Consumidor em Hospitalidade	4	0	4	60	3º

Pré-requisitos	HT Marketing de Serviços de Hospitalidade	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	---	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Introdução ao campo de estudo do comportamento do consumidor. Processo de tomada de decisão de compra. Modelos de comportamento do consumidor. Influências individuais e ambientais no comportamento de compra. O processo psicológico. Estratégias relacionadas ao comportamento do consumidor.

OBJETIVO (S) DO COMPONENTE

Propiciar aos alunos uma visão geral sobre o comportamento do consumidor habilitando-os a compreensão dos fatores que influenciam no processo de compra. Para tanto, faz-se necessário compreender conceitos, teorias e pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo, principalmente aquelas que dizem respeito aos serviços hoteleiros e turísticos.

METODOLOGIA

As aulas devem ser conduzidas com o intuito de levar o aluno a atingir os objetivos da disciplina. Neste sentido, a atuação do professor será de orientador dos alunos, a partir dos conteúdos definidos. Para tanto, além das aulas expositivas, devem ser utilizadas outras técnicas de ensino-aprendizagem que se mostrem mais adequadas em função do assunto tratado em aula, tais como: pesquisas de campo, trabalhos em grupo, seminários, discussão de estudos de caso. Como recursos didáticos, serão utilizados recursos do datashow e da internet, bem como o uso de vídeos e artigos.

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

Unidade I – Os consumidores e o mercado

- 1 – Introdução ao comportamento do consumidor

Unidade II – Os consumidores como indivíduos

- 1 – Percepção
- 2 – Aprendizagem e memória
- 3 – Motivação e valores
- 4 – O eu
- 5 – Personalidade e estilos de Vida
- 6 – Atitudes
- 7 – Mudança de Atitude e Comunicações interativas

Unidade III – Os consumidores como tomadores de decisão

- 1 – As decisões individuais
- 2 – Comprando e descartando
- 3 – Influência do grupo e liderança de opinião
- 4 – As tomadas de decisões

Unidade IV – Os consumidores e as subculturas

- 1 – Renda e classe social
- 2 – Subculturas étnicas, raciais e religiosas
- 3 – Subculturas de idades

Unidade V – Os consumidores e a cultura

- 1 – Influências culturais sobre o comportamento do consumidor
- 2 – A criação e a difusão da cultura do consumidor

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. Marketing 3.0 – As Forças que Estão Definindo do Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Editora: Campus. 2010.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo – 9ª Edição. Editora: Bookman. 2010.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O Comportamento do Consumidor no Turismo. Editora: Aleph. 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 9ª Edição. Thomson. 2005

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor** -4ª Ed. Editora: Cengage Learning. 2010

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** - 2ª Ed. Editora Atlas. 2004

MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do Consumidor** – Construindo a Estratégia de Marketing - 10ª Ed. Editora: Campus. 2007.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do Consumidor** - Conceitos e Casos. Editora: Pearson Education. 2004

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing** - 8ª Ed. Editora: Mcgraw-hill Interamericana. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Editora:LTC. 2009.

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



Emitido em 13/07/2022

EMENTA Nº 1200/2022 - 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:
1200, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **13/07/2022** e o código de verificação: **38450a1600**