



**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"/>            | Atividade complementar |
| <input type="checkbox"/>            | Monografia             |

|                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Prática de Ensino     |
| <input type="checkbox"/> | Módulo                |
| <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     | Pesquisa de Mercado Aplicada ao turismo e à Hotelaria | 2                     |         | 2               | 30           | 4º      |

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

**EMENTA**

Definir a pesquisa de mercado, classificar as etapas que compõem um projeto de pesquisa de mercado, os instrumentos de coleta, amostra e a tabulação dos dados. Elaboração do projeto de pesquisa de mercado. Estudos de mercado em hotelaria.

**OBJETIVO (S) DO COMPONENTE**

Apresentar aos discentes de hotelaria a importância da pesquisa de mercado para as decisões gerenciais bem como a realização de um projeto de pesquisa direcionado a esse campo de atuação.

**METODOLOGIA**

Aulas expositivas e orientações para a elaboração do projeto de pesquisa.

**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 - Conceito de pesquisa de mercado  
II - Considerações preliminares sobre o mercado  
III - Objetivos do estudo do mercado  
IV - Dimensionamento do mercado  
V - Potencial de mercado  
VI - Análise da demanda  
VII - Tipos de projetos  
VIII - Etapas do processo de pesquisa:  
    Formulação e determinação do problema básico;  
    Determinação e elaboração dos instrumentos e das técnicas de coleta de informes;  
    Tipos de instrumentos;  
    Preparação do pessoal para realização das coletas e entrevistas;  
    Elaboração do cronograma da execução da pesquisa;  
    Cálculo do custo da pesquisa;  
    Planejamento da amostra;  
    Determinação da amostra;  
    Coleta de dados;  
    Processamento, crítica, apuração e manipulação dos dados coletados;  
    Interpretação e exposição dos resultados;  
    Elaboração do relatório final;  
    Avaliação das conclusões e sugestões do projeto de pesquisa de mercado.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, Sergio. Pesquisa de Mercado. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2011

GRAVES, Philip E. Por Dentro da Mente do Consumidor - Mito Das Pesquisa de Mercado, a Verdade Sobre Os Consumidores e a Psicologia do Consumo. 1 ed. São Paulo: Elsevier - Campus, 2011.

YASUDA, Aurora, OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. Pesquisa de Marketing: Guia para a Prática de Pesquisa de Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, A. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Ática, 2007.

CASTRO, Claudio de Moura. A prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RUTTER, Marina. Pesquisa de Mercado - Série Princípios. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 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 1206/2022 - 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:  
**1206**, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **13/07/2022** e o código de verificação: **c69c7bf74d**