

TURISMO E MERCADO GLOBAL

INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso **Turismo e Mercado Global** oferece uma visão abrangente das estratégias de marketing e economia aplicadas ao setor turístico em um contexto global. Com um foco especial em marketing sustentável, gestão de marcas e economia de mercado, o curso prepara os alunos para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades no dinâmico mercado turístico. Ao longo das disciplinas, os participantes serão capacitados para promover destinos, serviços e experiências turísticas de forma ética, inovadora e sustentável.

OBJETIVO

O curso Turismo e Mercado Global tem como objetivos principais capacitar os alunos a compreender e aplicar estratégias eficientes de marketing no setor turístico; desenvolver habilidades em gestão de marketing sustentável, inovação e construção de marca; explorar as interações entre micro e macroeconomia no contexto do mercado global; e preparar os alunos para aplicar os princípios econômicos e de marketing em situações reais do mercado turístico.

METODOLOGIA

Concebe o curso **TURISMO E MERCADO GLOBAL**, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
5411	Agenciamento e Roteirização Turística	60

APRESENTAÇÃO

Agenciamento e roteirização turística. Organização e planejamento de viagens turísticas. Agente de viagens: legislação e regulamentação do setor. Técnicas de atendimento ao cliente. Elaboração de pacotes turísticos e roteiros personalizados; Gestão de reservas e logística. Estratégias de marketing e promoção. Tendências e inovações no segmento do turismo. Desenvolver habilidades práticas através de estudos de caso e atividades de roteirização.

OBJETIVO GERAL

Capacitar os alunos a compreender e aplicar os princípios e técnicas do agenciamento e roteirização turística, desenvolvendo habilidades essenciais para o planejamento, organização e execução de viagens turísticas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os elementos essenciais na elaboração de pacotes turísticos.
- Aplicar técnicas de pesquisa e seleção de destinos turísticos.
- Utilizar os princípios de precificação e negociação na composição de pacotes turísticos.
- Desenvolver pacotes turísticos personalizados, considerando interesses e preferências dos clientes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO

PAPEL DO AGENTE DE VIAGENS NA INDÚSTRIA DO TURISMO
LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO
ATENDIMENTO AO CLIENTE NO CONTEXTO DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO
TENDÊNCIAS E DESAFIOS NO SETOR DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO

UNIDADE II – PACOTES TURÍSTICOS

ELABORAÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS
PESQUISA E SELEÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS
PRECIFICAÇÃO E NEGOCIAÇÃO NA COMPOSIÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS
PACOTES TURÍSTICOS PERSONALIZADOS

UNIDADE III – GESTÃO DE RESERVAS E LOGÍSTICA NO TURISMO

FERRAMENTAS E SISTEMAS DE RESERVAS DO AGENCIAMENTO TURÍSTICO
LOGÍSTICA DE VIAGENS: TRANSPORTE, ACOMODAÇÃO E ATIVIDADES
FORNECEDORES E CONTRATOS NO AGENCIAMENTO TURÍSTICO
TOMADAS DE DECISÃO NA LOGÍSTICA DE VIAGENS TURÍSTICAS

UNIDADE IV – MARKETING E PROMOÇÃO NO AGENCIAMENTO TURÍSTICO

PRINCÍPIOS DE MARKETING APLICADOS AO AGENCIAMENTO TURÍSTICO
ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO EM CAMPANHAS DE
MARKETING TURÍSTICO
TÉCNICAS DE PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS
TECNOLOGIAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS NO MARKETING TURÍSTICO

REFERÊNCIA BÁSICA

MODESTO, João Lucas. Agenciamento e roteirização turística. Recife: Telesapiens, 2023.

BORTOLOTTI, Karen Fernanda da Silva. Legislação e ética aplicada ao turismo e hospitalidade. Recife: Telesapiens, 2023

LINS, Karolina Kelly Grangeiro. História aplicada ao turismo. Recife: Telesapiens, 2022?

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LEAL, Adriana Karla Tavares Batista Nunes. Geografia básica. Recife: Telesapiens, 2022???

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Fundamentos do turismo e hospitalidade. Recife: Telesapiens, 2022?

SANTOS, Marcelo Clemente dos. Marketing de eventos. Recife: Telesapiens, 2022.?

PERIÓDICOS

SILVA, Silvia Cristina.; BRITTO, Stephanie Freire. Sociologia e ética profissional. Recife: Telesapiens, 2021.?

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

5133	Economia e Mercado Global	60
------	----------------------------------	----

APRESENTAÇÃO

Comportamento econômico. Estudos econômicos em micro e macroeconomia. Funcionamento do sistema econômico. Competitividade empresarial. Comportamento do produtor e do consumidor. Interação da oferta e da demanda nos mercados. Componentes do PIB e contas nacionais. Políticas macroeconômicas fiscais e monetárias. Setor real e fluxo monetário da economia internacional.

OBJETIVO GERAL

Desmistificar a economia. Esta é a missão deste conteúdo, que visa relacionar as teorias e fundamentos econômicos com o que ocorre, na prática, no mercado global. Este conteúdo é indicado para estudantes e profissionais da área de economia, administração, direito e demais ciências afins.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Interpretar o comportamento econômico dos seres humanos, conforme nossas atividades e decisões cotidianas.**
- **Explicar a competitividade empresarial.**
- **Interpretar a relação entre micro e macroeconomia, bem como o nível de preços e do emprego na economia.**
- **Explicar o setor real e o fluxo monetário da economia internacional.**

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – COMPORTAMENTO E FUNCIONAMENTO DA ECONOMIA

COMPORTAMENTO ECONÔMICO DOS SERES HUMANOS
ESTUDOS ECONÔMICOS EM MICRO E MACROECONOMIA
ESCOLHAS PRODUTIVAS DE BENS E SERVIÇOS
FUNCIONAMENTO DO SISTEMA ECONÔMICO

UNIDADE II – COMPETITIVIDADE, OFERTA E DEMANDA DO MERCADO

COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL
COMPORTAMENTO DO PRODUTOR
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
INTERAÇÃO DA OFERTA E DA DEMANDA NOS MERCADOS

UNIDADE III – MICRO E MACROECONOMIA

RELAÇÃO ENTRE MICRO E MACROECONOMIA
ÓTICAS DE CÁLCULO DO PIB
COMPONENTES DO PIB E CONTAS NACIONAIS
POLÍTICAS MACROECONÔMICAS FISCAIS E MONETÁRIAS

UNIDADE IV – ECONOMIA GLOBAL E AS INTERAÇÕES ENTRE OS MERCADOS

SETOR REAL E FLUXO MONETÁRIO DA ECONOMIA INTERNACIONAL
VARIAÇÕES DA TAXA DE CÂMBIO E REGIMES CAMBIAIS
INTERNACIONALIZAÇÃO DO COMÉRCIO E O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO
POLÍTICAS E ORGANISMOS INTERNACIONAIS

REFERÊNCIA BÁSICA

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competição Analítica: Vencendo através da Nova Ciência**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

DORNBUSCH, R.; FISCHER, S. **Macroeconomia**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FROYEN, R. **Macroeconomia: teorias e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KRUGMAN, P. et al. **Economia internacional**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Makron Books, 2009.

PERIÓDICOS

PINHO, D. B.; VASCONCELLLOS, M. A. S. (Org.). **Manual de economia**. (Equipe dos Professores da USP). 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ROSSETTI, J. P. **Introdução a Economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

5019	Estudos Avançados de Marketing Sustentável	60
------	--	----

APRESENTAÇÃO

Gestão ambiental nas empresas. Marketing sustentável no mundo dos negócios. Desenvolvimento sustentável nas empresas. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Indicadores de inovação. Gestão da inovação. Inovação e o desenvolvimento de novos produtos. Branding. Construção da imagem. Brand equity. Marketing de experiência. Marketing de causa. Marketing reverso. Tendências do marketing sustentável.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular visa preparar profissionais de marketing para aplicar estratégias voltadas à sustentabilidade sob vários aspectos, desde o ambiental até social, adicionando elementos de inovação e de gestão da marca da empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender como funciona a gestão ambiental nas empresas.
- Interpretar o conceito de indicador de política ambiental e a competitividade empresarial.
- Aplicar técnicas de gestão da marca baseada no marketing sustentável.
- Definir o conceito de marketing de experiência sustentável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – GESTÃO SOCIOAMBIENTAL SUSTENTÁVEL

GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS

MARKETING SUSTENTÁVEL NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

UNIDADE II – INOVAÇÃO NO MARKETING

INDICADORES

INOVAÇÃO

GESTÃO DA INOVAÇÃO

INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

UNIDADE III – GESTÃO DO BRANDING

MARCA

BRANDING OU GESTÃO DA MARCA

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

BRAND EQUITY

UNIDADE IV – ESTADO DA ARTE E TENDÊNCIAS DO MARKETING

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

MARKETING DE CAUSA

MARKETING REVERSO

TENDÊNCIAS DO MARKETING SUSTENTÁVEL

REFERÊNCIA BÁSICA

AAKER, D.A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, D.A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker; Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar**. Trad.:Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LEENDERS, M. R. **Marketing reverso: um novo conceito no relacionamento comprador-vendedor**. Trad. Bárbara Theoto Lambert; rev. Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

MONTEIRO JR., J. G. (org.). **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: Instrumentos, Esferas de Ação e Educação Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2014.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PERIÓDICOS

5371	Marketing Turístico	60
------	---------------------	----

APRESENTAÇÃO

Marketing turístico: conceitos básicos e importância. Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Segmentos turísticos. 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Estratégias de marketing digital. Gerenciamento de marcas. Eventos e ações de relações públicas. Turismo sustentável. Marketing verde. Influenciadores digitais e marketing de conteúdo. Tecnologias de realidade virtual. Análise de dados: BIG DATA e personalização. Impactos socioeconômicos do turismo. Princípios éticos e de responsabilidade social. Estratégias de marketing para gestão de crises. Feedbacks e avaliações.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa habilitar os alunos a compreenderem, analisarem e aplicarem estratégias e técnicas eficientes de marketing específicas para o setor turístico, capacitando-os para a promoção de destinos, serviços e experiências turísticas de forma ética, inovadora e adaptada às tendências atuais do mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender os conceitos básicos e a importância do marketing no setor turístico.

- Aplicar a análise SWOT para avaliar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em negócios turísticos.
- Identificar e categorizar segmentos específicos do mercado turístico.
- Analisar os fatores que influenciam as decisões de viagem dos consumidores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - FUNDAMENTOS DO MARKETING TURÍSTICO

CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING TURÍSTICO

ANÁLISE SWOT NO TURISMO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO TURISMO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

UNIDADE II - ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE MARKETING TURÍSTICO

MIX DE MARKETING NO TURISMO

MARKETING DIGITAL NO TURISMO

BRANDING DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS NO TURISMO

UNIDADE III - NOVAS TENDÊNCIAS EM MARKETING TURÍSTICO

TURISMO SUSTENTÁVEL E MARKETING VERDE

INFLUENCIADORES E MARKETING DE CONTEÚDO APLICADOS AO TURISMO

REALIDADE VIRTUAL E TECNOLOGIAS IMERSIVAS EM NEGÓCIOS TURÍSTICOS

BIG DATA E PERSONALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

UNIDADE IV - DESAFIOS E ÉTICA NO MARKETING TURÍSTICO

IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DO TURISMO E O MARKETING TURÍSTICO

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO MARKETING TURÍSTICO

GESTÃO DE CRISES EM MARKETING TURÍSTICO

AValiação E FEEDBACK NO MARKETING TURÍSTICO

REFERÊNCIA BÁSICA

MACIEL, D. S. C. **Marketing turístico**. Recife: Telesapiens, 2023

SANTOS, Marcelo Clemente dos. **Marketing de eventos**. Recife: Telesapiens, 2022.

BORTOLOTTI, Karen Fernanda da Silva. **Legislação e ética aplicada ao turismo e hospitalidade**. Recife: Telesapiens, 2023

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

SANTANA, Alan de Oliveira. **Inteligência artificial**. Recife: Telesapiens, 2021

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C.

Introdução à EaD. Editora Telesapiens, 2020.

MODESTO, João Lucas. **Agenciamento e roteirização turística**. Recife: Telesapiens, 2023.

PERIÓDICOS

LINS, Karolina Kelly Grangeiro. **História aplicada ao turismo**. Recife: Telesapiens, 2022

SILVA, Silvia Cristina.; BRITTO, Stephanie Freire. **Sociologia e ética profissional**. Recife: Telesapiens, 2021.??

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso Turismo e Mercado Global é ideal para:

- Profissionais de Marketing e Turismo: Que buscam especialização em estratégias de marketing aplicadas ao turismo.
- Estudantes de Economia e Administração: Interessados em compreender o impacto da economia global no setor turístico.
- Empreendedores e Gestores de Turismo: Que desejam implementar práticas sustentáveis e inovadoras em seus negócios.
- Consultores e Especialistas em Sustentabilidade: Que querem expandir suas habilidades para o mercado turístico.
- Profissionais de Relações Públicas e Comunicação: Que almejam integrar técnicas de marketing de conteúdo e influência digital ao turismo.