

## **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.

<b>Código</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>5411</b>	<b>Agenciamento e Roteirização Turística</b>	<b>60</b>

#### **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	<b>Economia e Mercado Global</b>	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, Sílvia 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.