

MBA – TURISMO E HOSPITALIDADE

EMENTAS

GESTÃO EMPRESARIAL	
Professor	Mauro Côrte Real - Mestrado em Administração; Graduação em História Natural
Carga horária	45 horas
EMENTA	
Conceito de gestão e concepção de valor. Empreendedorismo e organizações que aprendem. Obter, gerir informações e comunicar. Planejar. Organizar. Liderar e dirigir – tomada de decisão. Controlar. Mudar e inovar. Análise ambiental e interna – SWOT. Estratégia e planejamento estratégico. Análise de desempenho – BSC. Marketing. Pessoas e recursos. Produção e serviços. Contextualização da gestão no milênio.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none">1. Conceito de gestão e concepção de valor2. Empreendedorismo e organizações que aprendem3. Obter, gerir informações e comunicar4. Planejar5. Organizar6. Liderar e dirigir tomada de decisão7. Controlar8. Mudar e Inovar9. Análise Ambiental e interna - SWOT10. Estratégia e planejamento estratégico11. Análise de Desempenho - BSC12. Marketing13. Pessoas e Recursos14. Produção e serviços15. Contextualização da gestão no milênio	
BIBLIOGRAFIA	
PORTER, Michael. Estratégia competitiva . Rio de Janeiro: Campus, 1986.	
DAFT, Richard. Administração. São Paulo: Thomson, 2005.	
KOTLER, Philip. Administração de marketing : a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.	
BULGACOV, Sergio. Manual de gestão empresarial . São Paulo: Atlas, 1999.	
CURY, Antonio. Organização e métodos: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 1995.	
HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro . Rio de Janeiro: Campus, 1995.	
HITT, Michael A. et al. Administração estratégica : competitividade e globalização. São Paulo: Thomson, 2002.	
OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico : conceito, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2003.	
ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional . São Paulo: Prentice Hall, 2005.	

EMPREENDEDORISMO	
Professor	<p>Evandro Paes dos Reis: Mestrado em Administração de Empresas; Graduação em Ciências da Computação.</p> <p>Álvaro Cardoso Armond: Mestrado em Administração de Empresas; Graduação em Administração de Empresas</p>
Carga horária	36 horas
EMENTA	
<p>O Papel dos Novos Negócios no Desenvolvimento da Economia; Modelos de Empreendedorismo; Características Sociais e Comportamentais do Empreendedor; Empreendedorismo e Intraempreendedorismo; Valores e Competências Empreendedoras; Plano de Negócios como Ferramenta de Decisão Empresarial; Busca de Recursos Necessários; Questões Legais na Constituição da Empresa, do trabalho, correição parcial, despesas processuais.</p>	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceituando o Empreendedorismo 2. Comportamento Empreendedor 3. Empreendedorismo de start-up 4. Aquisições de Empresas 5. Plano de Negócios 6. Modelo de plano 7. Oportunidades e Financiamentos 8. Empreendedorismo Corporativo 9. Planejamento Financeiro 10. Inovação 11. Aspectos Legais 12. Franquias 	
BIBLIOGRAFIA	
<p>CHIAVENATTO, Idalberto, Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, São Paulo: Saraiva, 2. ed. , 2005.</p> <p>DOLABELA, F. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999.</p> <p>HASHIMOTO, Marcos. Espírito Empreendedor nas Organizações. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>MAXIMIANO. Antonio César Amaru. Administração para empreendedores. São Paulo: Pearson, 2006.</p> <p>REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. Empreendedorismo. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.</p>	

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	
Professor	Luiz Roberto Dias de Melo: Mestrado em Literatura Brasileira; Graduação em Bacharelado em Letras: Português e Italiano
Carga horária	36 horas
EMENTA	
Comunicação Empresarial na Sociedade da Informação; Fundamentos da Comunicação Interpessoal; Linguagem Corporal; Timidez; Estilos; Apresentação Individual; Excelência em Improviso; Preparação de Recursos; Palestra de Negócios; Comunicação Empresarial e Ética.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é Comunicação Empresarial? 2. Teorias da Comunicação 3. Comunicação Empresarial: natureza, abrangência, função 4. Comunicação Empresarial como ferramenta estratégica de gestão 5. Reputação institucional 6. Comunicação interna 7. Pensamento complexo na empresa e na comunicação 8. Comunicação de marketing, propaganda institucional e corporativa 9. Ética, relacionamento com clientes e outros públicos 10. Relações com clientes e gestão de crise 11. Fundamentos da comunicação interpessoa 12. Eficácia na comunicação oral 	
BIBLIOGRAFIA	
<p>ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.</p> <p>NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integral: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.</p> <p>VILALBA, Rodrigo. Teoria da Comunicação: conceitos básicos. São Paulo: Ática, 2006.</p>	

METODOLOGIA DA PESQUISA E DO TRABALHO CIENTÍFICO	
Titulação do(s) Professor (es)	Claudio Kleina - Doutorado em andamento em Métodos Numéricos em Engenharia; Mestrado em Educação; Graduação em Sistemas de Informação. Karime Smaka - Mestrado em Educação; Graduação em Pedagogia.
Carga horária	36 horas
EMENTA	
<p>Esta disciplina foi pensada e estruturada visando a criação de um material prático e único que poderá ser utilizado em qualquer área de atuação, servindo de apoio tanto para os alunos na elaboração de seus trabalhos como também para que docentes possam orientar seus próprios alunos.</p> <p>A abordagem prática desta disciplina foi adotada para que os alunos tenham acesso a um material</p>	

atualizado e útil em sua formação, enfatizando a importância da construção e apresentação do conhecimento científico, de forma ética e de qualidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Ética e Metodologia Científica
2. Projeto de Pesquisa
3. Fundamentação teórica
4. Estrutura Básica e Formatação de Trabalhos Científicos
5. Elemento de Apoio ao Texto: Citações
6. Outros Elementos de Apoio ao Texto
7. Conclusão, Considerações finais e Resumo
8. Referências
9. Modelos e Estrutura de Documentos
10. Artigos científicos e Publicações
11. Preparação para a defesa e apresentação da pesquisa
12. Elaboração de Currículo e Memorial

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de Pesquisa**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. Coleção. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Guia de Orientação para iniciação Científica**. São Paulo: Atlas, 2014.

MARKETING DE SERVIÇOS

Professor	Ana Maria Donatto : MBA em Turismo; Especialização em Vendas; Especialização em Marketing; Graduação em jornalismo.
Carga horária	48 horas

EMENTA

Conceitos e fundamentos de marketing para serviços turísticos: composto de marketing, comunicações de marketing para os serviços, estratégias de comercialização, operação e distribuição, ambiente de marketing, atendimento ao cliente, comportamento do consumidor e segmentação do mercado turístico (consumidor).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Tendências do turismo e a missão do marketing
2. Desafios do marketing e o novo comportamento do turista
3. Por que as pessoas viajam?
4. O que é turismo e quais seus tipos mais comuns?
5. Definições básicas e processo do marketing

6. Marketing de serviços: particularidade do turismo
7. Segmentação do mercado-alvo
8. Ambiente de marketing aplicado ao turismo
9. Os processos de precificação no turismo
10. Canais de distribuição
11. Promoção: imagem, voz e acústica do negócio
12. Composto de marketing e sua aplicação no turismo
13. Posicionamento: uma vantagem competitiva
14. Planejamento estratégico no turismo
15. O caso Bahia: um exemplo de sucesso no turismo
16. Os principais pontos do marketing no turismo

BIBLIOGRAFIA

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Mauricio. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER; Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MULTIMODALIDADE TURÍSTICA

Professor	Telma Medeiros Brito: Mestrado em Educação Física; Mestrado em Turismo; Especialização em Planejamento E Marketing Turístico; Graduação em Turismo.
Carga horária	24 horas

EMENTA

Cruzeiros marítimos, companhias aéreas, companhias rodoviárias, aeroportos, portos, hidrovias, rodovias e legislação aplicada aos transportes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução aos meios de transporte
2. Transporte aéreo: estrutura
3. Transporte aéreo: mercado
4. Transporte marítimo: estrutura
5. Transporte marítimo: mercado
6. Transporte ferroviário: estrutura e mercado
7. Transporte rodoviário: estrutura e mercado
8. Transporte e turismo: tendências e problemas

BIBLIOGRAFIA

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

PAGE, Stephen J. **Transporte e Turismo: perspectivas globais**. 2. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2008.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PAOLILLO, André; REJOWSKI, Mirian. **Transportes**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

RONÁ, Ronaldo di. **Transportes no Turismo**. São Paulo: Manole, 2002.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Professor	Fabiano Larentis: Doutorado em Administração; Mestrado em Administração; Especialização em Gestão Estratégica Em Marketing; Graduação em Administração Habilitação Comércio Exterior.
Carga horária	30 horas

EMENTA

Premissas sobre o consumidor; Perspectivas a respeito do consumidor; Processo de decisão do consumidor; Natureza do processo de decisão; Tipos de processo de decisão; Fatores de influência; Atitudes e intenções que possibilitam prever o comportamento do consumidor; Importância dos sentimentos nas atividades dos consumidores; Evolução do consumo, dimensões básicas dos direitos do consumidor; Marketing de relacionamento; Marketing de relacionamento interno; Relacionamento estratégico; Características do marketing de relacionamento; Aplicação tática e aplicação estratégica do marketing de relacionamento; Requisitos de desempenho do relacionamento; Planejamento do relacionamento; Administração da fidelidade; Tipos de programas de fidelidade; Preparação e desenvolvimento de equipe no atendimento ao cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Premissas e perspectivas a respeito do consumidor
2. Processo de decisão do consumidor
3. Influências sociais no comportamento do consumidor
4. Influências pessoais no comportamento do consumidor
5. Tipos de tomada de decisão do consumidor
6. Marketing de relacionamento: conceitos, tipos e características
7. Planejamento do relacionamento: aplicações estratégicas e táticas
8. Administração da fidelidade
9. Requisitos de desempenho do relacionamento
10. Preparação e desenvolvimento de equipe no atendimento ao cliente

BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da Arte e Estudo de Casos**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; Keller, **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2007.

CERIMONIAL E PROTOCOLO

Professor	Cecília Maria de Souza Pinheiro: Especialista em Psicodrama com atuação em grupos terapêutico; Graduação em Psicologia.
Carga horária	15 horas

EMENTA

Definições, Conceitos e Origens de Cerimonial e Protocolo; Precedência; Bandeiras e Símbolos Nacionais; Mesas; Recepção Oficial a Chefes de Estado; Cerimonial Social; Recepção à mesa; Buffet, Cocktail, e Chá; Roupas de Etiqueta; Condecorações; Cartões de Visita; Cerimonial Empresarial; Protocolo e Cerimonial no Mercosul; Formas de Tratamento; Legislação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Cerimonial público
2. Cerimonial social
3. Trajes e condecorações
4. Cartão de visitas e convites
5. Cerimonial empresarial

BIBLIOGRAFIA

LUZ, Olenka Ramalho. **Cerimonial Empresarial**. São Paulo: Saraiva Editora, 2012.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Protocolo e Cerimonial**. 3. ed. São Paulo: Livrocerto, 2006.

SALGADO, Paulo Regis. **Protocolo Cerimonial e Etiqueta em Eventos: uma prática ao alcance de todos**. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E FEIRAS

Professor	Carmen Lucia Chaim Mattos: Mestrado em Educação; Pós-Graduação em Recursos Humanos; Especialização em Psicodrama; Graduação em Psicologia.
Carga horária	15 horas

EMENTA

Conceitos: Eventos e Feiras; Definindo Eventos: Empresas especializadas que participam e promovem eventos; Tipos de Eventos; Etapas de Planejamento da Organização de Eventos; Planejamento da Participação em Feiras; Atividades de Implementação, Controle e Avaliação na Organização de Eventos e Feiras; Planejamento e Administração Financeira de Eventos e Feiras; Marketing de Eventos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Os benefícios de eventos e feiras
2. Conhecendo os tipos de eventos
3. Planejamento de eventos e feiras
4. Avaliação do evento
5. Marketing de eventos

BIBLIOGRAFIA

CESCA, Cleuza G Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos – Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira

Thomson Learning, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos**. 3. ed. Distrito Federal: Senac - DF, 2011.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

GESTÃO DA QUALIDADE: OPERAÇÕES EM TURISMO E HOSPITALIDADE

Professor	Gerson Luís Russo Moysés: Doutorado em Administração de Empresas; Mestrado em Engenharia de Produção; Especialização em Gestão Educacional - Perspectivas da Práxis; Especialização em Administração Hoteleira; Especialização em Qualidade e Produtividade; Graduação em Engenharia Química.
-----------	--

Carga horária	72 horas
---------------	----------

EMENTA

Conceitos e definições de qualidade, Programa 5s e aplicação, ISO, entrega de serviços turísticos e pós-venda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. O setor de serviços - conceituação e importância
2. Formas de prestação de serviços
3. Hospitalidade e turismo
4. A hospitalidade no Brasil
5. Qualidade em serviços - as visões de especialistas
6. Abordagens específicas para a qualidade em serviços
7. A gestão da qualidade
8. Controle da qualidade total - definição
9. Controle da qualidade total - qualidade e produtividade
10. Controle da qualidade total - Programa 5S
11. Controle da qualidade total - controle do processo
12. Controle da qualidade total - padronização
13. Controle da qualidade total - gerenciamento pelas diretrizes
14. Seis Sigma
15. ISO 9001:2000 - princípios da gestão da qualidade
16. ISO 9001:2000 - estratégia de implantação
17. ISO 9001:2000 - sistema de gestão da qualidade
18. ISO 9001:2000 - responsabilidade da direção
19. ISO 9001:2000 - gestão de recursos
20. ISO 9001:2000 - realização do produto (clientes, projetos e aquisição)
21. ISO 9001:2000 - realização do produto

- 22. ISO 9001:2000 - medição
- 23. ISO 9001:2000 - análise e melhoria
- 24. O sistema Oficial da Classificação de Meios de Hospedagem

BIBLIOGRAFIA

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi las. **Qualidade Total em Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, R. **ISO 9000 na Hotelaria: o primeiro passo para atingir a excelência**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SERVIÇOS DE TURISMO E VIAGENS

Professor	Elisabeth Kioko Wada: Doutorado em Ciências da Comunicação; Mestrado em Ciências da Comunicação; Especialização em Administração; Graduação em Relações Públicas; Graduação em Turismo.
Carga horária	48 horas

EMENTA

Conceituação de infraestrutura turística e infraestrutura básica. Produtores de serviços turísticos: meios de hospedagem (tipologia e características), alimentos e bebidas e agências de viagens (tipologia e características). Serviços complementares (serviços de informações, postos de serviços, casas de câmbio, sinalização, transportes, comércio em geral).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Viagens de turismo
2. Padrões e tendências em viagens
3. Serviços de transporte
4. Serviços de hospedagem
5. Sistemas de distribuição de viagens
6. Serviços e produtos especiais
7. Marketing e promoção do turismo: segmentos e seus aspectos psicológicos
8. Marketing em turismo
9. Hospitalidade
10. Pesquisa e projeções em turismo
11. Contribuições do turismo para o desenvolvimento econômico
12. Aspectos sociais e culturais do turismo
13. Turismo sustentável e meio ambiente
14. Vontade Política e desenvolvimento de turismo
15. Viagens corporativas e desenvolvimento do turismo
16. Planejamento turístico e desenvolvimento de destinos

BIBLIOGRAFIA

BUENO, Marielys. **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CÂNDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara. **Gestão de Hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: Educs, 2003.

WALKER, John. **Introdução à hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

ELABORAÇÃO DE ROTEIROS E PACOTES

Professor	Andréa Kogan : Mestrado em Turismo Ambiental e Cultural:Planejamento e gestão; Graduação em Licenciatura - Língua e Literatura Inglesa. Rinaldo Zaina Júnior : Doutorado em andamento em Ciências da Religião; Mestrado em Hospitalidade; Especialização em Docência no Cenário do Ensino para Compreensão; Especialização em Planejamento e Marketing Turístico; Graduação em Administração.
Carga horária	48 horas

EMENTA

Geografia geral e do Brasil, geografia política, patrimônio cultural e natural, história aplicada ao turismo e design de produtos turísticos (levantamento da infraestrutura, definição do perfil do público, escolha dos atrativos, definição dos serviços e fornecedores, negociação de preços, comercialização).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Planejando um Roteiro
2. Inglaterra e Escócia
3. Austrália e Nova Zelândia
4. Europa Oriental
5. Portugal, Espanha e França
6. Itália, Grécia, Mônaco e Países Bálticos
7. Bélgica, Holanda e Alemanha
8. Suíça, Liechtenstein, Áustria
9. América do Sul
10. Canadá
11. África e Oriente Médio
12. México e América Central
13. Brasil
14. Estados Unidos
15. Tipos de Roteiros Turísticos
16. Planejamento de Roteiros Turísticos

BIBLIOGRAFIA

BAHL, Miguel. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Protexoto, 2004.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2007.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Mauricio. **Introdução ao Estudo do Turismo**. São Paulo: Campus, 2009.