

# Executive Master

## MBA em Gestão de Empresas de Turismo

**M B A G E T**





## Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Turismo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Destinado a: profissionais com experiência comprovada na área.

Acesso ao site: [www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-empresas-turismo](http://www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-empresas-turismo)

# Índice

01

Boas-vindas

---

*pág. 4*

02

Por que estudar na TECH?

---

*pág. 6*

03

Por que o nosso programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competências

---

*pág. 20*

06

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 26*

07

Metodologia

---

*pág. 40*

08

Perfil dos nossos alunos

---

*pág. 48*

09

Direção do curso

---

*pág. 52*

10

Impacto para a sua carreira

---

*pág. 72*

11

Benefícios para a sua empresa

---

*pág. 76*

12

Certificado

---

*pág. 80*

# 01

# Boas-vindas

A gestão de turismo requer um conhecimento abrangente da área, mas também de áreas relacionadas, como promoção e marketing, permitindo ao profissional desenvolver as habilidades de organização e liderança que são fundamentais para a correta gestão dos produtos turísticos. Deve-se considerar que este é um setor em constante crescimento, onde é necessário seguir critérios de qualidade bem elevados a fim de atender às necessidades dos turistas. Por esta razão, a TECH disponibiliza este programa intensivo e específico de gestão de empresas de turismo, que possibilitará ampliar seus conhecimentos na área e enfrentar novos desafios para alcançar o sucesso profissional. Além de suas metodologias didáticas inovadoras, neste programa universitário estão disponíveis 10 *Masterclasses* exclusivas, ministradas com o máximo rigor por um renomado diretor internacional convidado.



MBA em Gestão de Empresas de Turismo  
TECH Universidade Tecnológica





“

*Por meio deste itinerário acadêmico, você terá ao seu alcance 10 Masterclasses abrangentes ministradas por um renomado e experiente Diretor Internacional Convidado”*

02

# Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

*A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”*

## Na TECH Universidade Tecnológica



### Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



### Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

**95%**

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



### Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

**+100.000**

gestores capacitados a cada ano

**+200**

nacionalidades diferentes



### Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

**+500**

Acordos de colaboração com as melhores empresas



### Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



### Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.



## Aprenda com os melhores



Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



*Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico"*

A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



## Análise

A TECH explora o lado crítico do aluno, sua capacidade de questionar as coisas, suas habilidades interpessoais e de resolução de problemas.



## Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



## Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



03

# Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

*Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”*

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

### Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

*70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.*

02

### Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

*Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.*

03

### Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

*Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.*

04

### Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

*45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.*

05

### Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

*Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.*

06

### Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

*20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.*

07

### Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

*Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.*

08

### Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Universidade Tecnológica.

*Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.*

# 04

# Objetivos

Este programa visa fortalecer as aptidões de gestão e liderança na área do turismo, bem como desenvolver novas competências e habilidades que serão fundamentais para o crescimento profissional do aluno. Ao final do programa, você poderá tomar decisões abrangentes com uma abordagem inovadora e uma visão internacional.





“

*Um de nossos principais objetivos é ajudar você a desenvolver as habilidades essenciais para administrar estrategicamente a atividade turística”*

**Seus objetivos são os objetivos da TECH.  
Trabalhamos juntos para alcançá-los!**

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo lhe permitirá:

**01**

Compreender as características da gestão cultural

**02**

Conhecer as principais iniciativas para a melhoria da valorização do patrimônio cultural

**03**

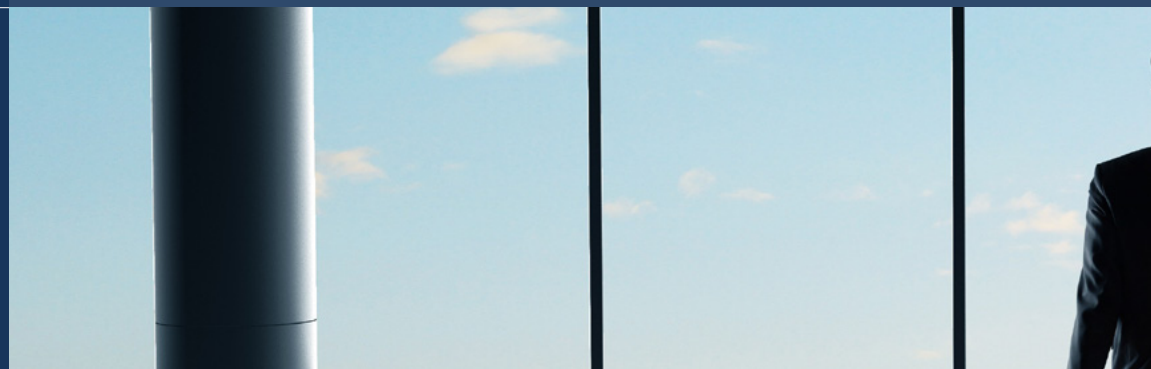
Compreender a importância da fidelização do cliente de produtos turísticos e o Marketing de Relacionamento

**04**

Entender e aplicar os conceitos de segmentação e posicionamento

**05**

Compreender os conceitos básicos do turismo em relação à história, economia, cultura, sociedade e sustentabilidade

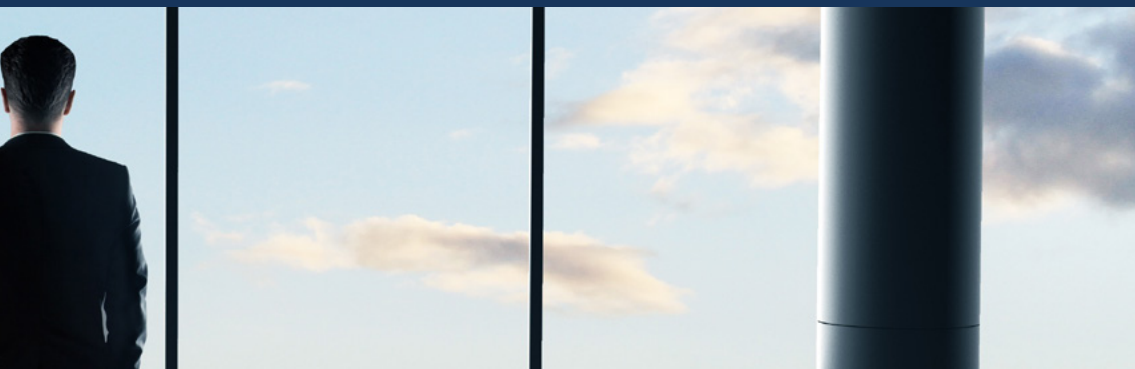


06

Conhecer a evolução do turismo nos diferentes cenários em que ele se desenvolve e no contexto atual

08

Conhecer a evolução do marketing desde seus princípios até o atual 4.0



09

Entender a política de turismo espanhola em termos de qualidade turística como um eixo de desenvolvimento e competitividade

07

Estudar a estrutura dos mercados de turismo e suas conseqüências sobre a dimensão social, econômica e ambiental

10

Conhecer a normalização nacional: situação da normalização espanhola em matéria de qualidade turística

11

Aprender os conceitos básicos em sistemas e processos de comunicação publicitária e relações públicas, delimitando-os com respeito a outros campos acadêmicos e profissionais relacionados

14

Conhecer as competências e funções das entidades de gestão política de inovação

12

Desenvolver as habilidades necessárias para a prática profissional, principalmente estabelecendo mecanismos para a valorização da criatividade, curiosidade intelectual, responsabilidade e respeito à dignidade humana



13

Estudar a gestão pública dos destinos turísticos a partir dos diferentes instrumentos de intervenção e planejamento

15

Aprender como selecionar e utilizar informações relevantes e úteis do setor de turismo

16

Elaborar estratégias para o desenvolvimento de produtos e destinos turísticos

18

Conhecer as estruturas, funções e objetivos político-administrativos que desenvolvem sua atividade na área de turismo

19

Conhecer as fontes oficiais de informação que a Administração Pública disponibiliza para a consulta de normas e resoluções em matéria de turismo

17

Conhecer e compreender o conteúdo jurídico das diferentes áreas que compõem a estrutura jurídica no âmbito turístico

20

Adquirir as habilidades necessárias para ser capaz de discernir criticamente as questões legais em várias situações que surgem na gestão do turismo





05

# Competências

Uma vez aprovadas as avaliações do MBA em Gestão de Empresas de Turismo, o profissional terá adquirido as competências necessárias para uma atualizada prática de qualidade fundamentada na mais inovadora metodologia de ensino.





“

*Este programa lhe permitirá adquirir as competências necessárias para alcançar o sucesso no planejamento e gestão turística”*

01

Administração e gestão dos diferentes tipos de entidades turísticas

02

Identificar e gerenciar locais e destinos turísticos

03

Gerenciar o território turístico de acordo com os princípios da sustentabilidade

04

Organizar e saber utilizar informações de diferentes contextos para avaliar os efeitos do ambiente legal na gestão do turismo

05

Aplicar os conteúdos das Relações Públicas ao turismo através do pensamento crítico e da reflexão com base na análise do conteúdo e estudos de casos específicos



06

Análise da normalização internacional: iniciativas de padronização internacional e principais atores

08

Reconhecer os perfis psicográficos de indivíduos em seu comportamento como consumidores de lazer e turismo



09

Compreender o processo de decisão de compra e os fatores que o influenciam

07

Analisar os modelos de inovação e padronização em torno dos processos criativos de inovação

10

Interpretar modelos de comportamento do consumidor

11

Analisar e considerar as condições sociais contemporâneas que intermedeiam a relação entre a mensagem publicitária e as características psicológicas dos consumidores

13

Identificar as ferramentas atualmente utilizadas para analisar o tráfego do site



12

Identificar os formatos publicitários na internet e suas relações

14

Conhecer as estruturas políticas e administrativas do turismo



15

Explorar os vários subsetores de turismo e como eles operam em destinos turísticos globais

17

Utilizar diferentes estratégias de marketing



16

Analisar os impactos gerados pela atividade turística

18

Conduzir adequadamente uma análise SWOT

06

# Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo foi desenvolvido considerando às necessidades do aluno, motivo pelo qual é ministrado em um formato 100% online, permitindo adequar seus estudos à sua rotina diária.

Um programa desenvolvido ao longo de 12 meses com o objetivo de ser uma experiência única e motivadora, estabelecendo as bases para o seu sucesso como Gestor e Empreendedor no Setor Turístico.



“

*Nosso plano de estudos lhe dará a oportunidade de atualizar-se com as últimas novidades da área”*

## Plano de estudos

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou internacional. Seu conteúdo foi elaborado para incentivar o desenvolvimento de competências gerenciais, permitindo a tomada de decisões com maior precisão em ambientes de incerteza.

Ao longo de 2.700 horas de estudo, o aluno analisará uma infinidade de casos práticos através do trabalho individual, obtendo uma aprendizagem completa que lhe permitirá desenvolver suas habilidades nesta área, podendo assim aplicá-las em seu trabalho diário. Trata-se, portanto, de uma verdadeira imersão em situações reais do setor de turismo.

Este programa aborda detalhadamente as diferentes áreas da empresa, cuja finalidade é oferecer uma compreensão do planejamento turístico através de uma perspectiva estratégica, internacional e inovadora.

Um plano de estudos destinado ao profissional dedicado ao seu aprimoramento profissional, preparando-o para alcançar a excelência na Direção e Gestão de Negócios na área de Turismo.

Um programa que compreende suas necessidades e as de sua empresa através de conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, e apoiado pela melhor metodologia educacional e uma faculdade excepcional, que lhe dará as habilidades para resolver situações críticas de forma criativa e eficiente.

Este programa se desenvolve em 12 meses e é dividido em 14 módulos:

- Módulo 1** Gestão do patrimônio cultural
- Módulo 2** Fundamentos do Marketing
- Módulo 3** Estrutura dos mercados de turismo
- Módulo 4** Publicidade e comunicação turística interativa
- Módulo 5** Gestão de qualidade e inovação no turismo
- Módulo 6** Comportamento do consumidor
- Módulo 7** Publicidade e relações públicas
- Módulo 8** Gestão pública de destinos turísticos
- Módulo 9** Consultoria e Pesquisa em Turismo
- Módulo 10** Direito e legislação turística
- Módulo 11** Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
- Módulo 12** Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos
- Módulo 13** Gestão Econômico-Financeira
- Módulo 14** Gestão Executiva



### Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão de Empresas de Turismo completamente online. Durante os 12 meses de capacitação você poderá acessar todo o conteúdo deste programa a qualquer momento, o que lhe permite gerenciar o seu tempo de estudo

*Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.*

**Módulo 1. Gestão do patrimônio cultural**

**1.1. Introdução ao patrimônio cultural**

- 1.1.1. Turismo e patrimônio cultural
- 1.1.2. Recursos turísticos culturais

**1.2. A sustentabilidade como referência em turismo e patrimônio cultural**

- 1.2.1. Conceito de sustentabilidade urbana
- 1.2.2. Turismo e sustentabilidade cultural

**1.3. Capacidade de acolhimento e sua aplicação em destinos turísticos**

- 1.3.1. Conceitualização
- 1.3.2. Dimensões da capacidade de acolhimento turístico
- 1.3.3. Estudo de caso
- 1.3.4. Abordagens e propostas para o estudo da capacidade de acolhimento turístico

**1.4. Utilização turística do espaço**

- 1.4.1. Fluxos de visitantes e lugares turísticos patrimoniais
- 1.4.2. Diretrizes gerais para a mobilidade turística e uso do espaço
- 1.4.3. Turismo e locais patrimoniais: efeitos e problemas decorrentes dos fluxos turísticos

**1.5. Os desafios de gestão do espaço**

- 1.5.1. Estratégias para a diversificação do uso turístico do espaço
- 1.5.2. Medidas de gestão da demanda turística
- 1.5.3. Valorização do patrimônio e controle de acessibilidade
- 1.5.4. Gestão de visitantes em áreas patrimoniais com modelos de visita complexos. Estudo de caso

**1.6. Produtos turísticos culturais**

- 1.6.1. O turismo Urbano e Cultural
- 1.6.2. Cultura e Turismo
- 1.6.3. Transformação no mercado das viagens culturais

**1.7. Políticas de conservação do patrimônio**

- 1.7.1. Normas internacionais
- 1.7.2. Regulamentação nacional
- 1.7.3. Legislação regional

**1.8. Gestão de recursos culturais na área turística**

- 1.8.1. Promoção e gestão do turismo urbano
- 1.8.2. Gestão turística do Patrimônio
- 1.8.3. Gestão Pública e Privada

**1.9. Empregabilidade no Turismo Cultural**

- 1.9.1. As características da empregabilidade no turismo cultural
- 1.9.2. Formação e perfis no turismo cultural
- 1.9.3. O guia turístico e a interpretação do patrimônio

**1.10. Estudos de casos bem-sucedidos na gestão do patrimônio cultural no setor do turismo**

- 1.10.1. Estratégias para o desenvolvimento cultural e turístico do patrimônio local
- 1.10.2. A gestão associativa de um projeto público
- 1.10.3. Análise dos visitantes como ferramenta para a Gestão Cultural
- 1.10.4. Políticas locais para impulsionar o turismo e as principais atrações culturais
- 1.10.5. Planejamento e gestão do turismo local em uma Cidade Patrimônio da Humanidade

**Módulo 2. Fundamentos do Marketing**

**2.1. Introdução ao marketing**

**2.2. O marketing nos negócios: estratégico e operacional Plano de Marketing**

**2.3. O ambiente de negócios e o mercado das organizações**

**2.4. Comportamento do consumidor**

**2.5. Etapas do processo de compra do consumidor**

**2.6. A segmentação do mercado em estratégia organizacional**

**2.7. Os critérios de segmentação de mercados de consumo e industriais**

**2.8. Mercado de oferta– demanda. Avaliação da segmentação**



**2.9. O marketing mix****2.10. Estratégias de gestão atual da carteira de produtos Crescimento e estratégias competitivas de Marketing****2.11. Componentes de um sistema de informação de Marketing****2.12. Conceito, objetivos, aplicações e fontes de pesquisa de mercado****2.13. Metodologia para a realização de um estudo de pesquisa de mercado****Módulo 3. Estrutura dos mercados de turismo****3.1. Introdução ao turismo**

- 3.1.1. Conceito de turismo, origem e evolução
- 3.1.2. Definições de turismo
- 3.1.3. Tipos de turismo
- 3.1.4. Ciclo de vida do produto turístico
- 3.1.5. Turismo sustentável

**3.2. Turismo no tempo**

- 3.2.1. História do turismo até o século XX
- 3.2.2. O turismo contemporâneo (século. XX e século. XXI)
- 3.2.3. Evolução do turismo na Espanha

**3.3. Planejamento turístico**

- 3.3.1. O processo de planejamento do espaço turístico
- 3.3.2. Instrumentos de planejamento do turismo: o Plano de Desenvolvimento do Turismo (PDT)
- 3.3.3. Sustentabilidade como critério para o planejamento do turismo

**3.4. Economia do turismo**

- 3.4.1. O processo de produção do turismo
- 3.4.2. A importância da economia efeitos econômicos do turismo
- 3.4.3. Balança de pagamentos do turismo

**3.5. Fluxos turísticos**

- 3.5.1. Fluxos turísticos internacionais
- 3.5.2. Turismo na Espanha
- 3.5.3. Destinos turísticos e mercados de origem

**3.6. Demanda turística**

- 3.6.1. Cálculo da demanda de turística
- 3.6.2. Turismo receptivo
- 3.6.3. Turismo emissor
- 3.6.4. Fatores que condicionam a demanda turística
- 3.6.5. Sazonalidade da demanda
- 3.6.6. Tendências na demanda turística

**3.7. Módulo: a oferta turística**

- 3.7.1. Análise da oferta turística
- 3.7.2. Oferta de recursos turísticos: naturais e culturais
- 3.7.3. A oferta turística em relação às inovações tecnológicas: novos modelos de negócio
- 3.7.4. Turismo sustentável aplicado à oferta turística.

**3.8. A empresa de turismo**

- 3.8.1. Conceito de empresa de turismo
- 3.8.2. Tipos de empresas de turismo
- 3.8.3. O ambiente empresarial do turismo

**3.9. Introdução aos principais subsetores do turismo**

- 3.9.1. Setor hoteleiro
- 3.9.2. Setor de restauração
- 3.9.3. Agências de viagem e operadores de turismo
- 3.9.4. Transporte aéreo
- 3.9.5. Serviços complementares

**3.10. Estrutura dos mercados de turismo**

- 3.10.1. Estrutura dos mercados de turismo mundial A globalização
- 3.10.2. Estrutura do mercado de turismo Internacional
- 3.10.3. Estrutura do mercado de turismo nacional
- 3.10.4. Estrutura do mercado de turismo regional



#### Módulo 4. Publicidade e comunicação turística interativa

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>4.1. Introdução: visão geral da Internet</b><br>4.1.1. A transformação dos modelos de negócios do turismo | <b>4.2. Fundamentos de Marketing Digital. Estratégia digital</b><br>4.2.1. Estratégias de Marketing Digital para empresas de turismo | <b>4.3. Redes e mídias sociais Facebook Twitter Instagram</b> | <b>4.4. Estratégia e gerenciamento de conteúdo Blogger. Wordpress Medium about.me</b> |
| <b>4.5. Métricas digitais Web 2.0</b>  | <b>4.6. Móvel e Apps</b>   | <b>4.7. Propaganda e meios digitais</b>                       | <b>4.8. Buscadores SEO. SEM. Google AdSense Google AdWords</b>                        |
| <b>4.9. Comunicação 2.0 Reputação online Community Management</b>  | <b>4.10. E-mail Marketing</b>  |   |   |

#### Módulo 5. Gestão de qualidade e inovação no turismo

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>5.1. Gerenciamento da Qualidade de Serviço</b><br>5.1.1. Qualidade dos Serviços<br>5.1.2. Características e dimensões da qualidade do serviço<br>5.1.3. Qualidade da perspectiva do cliente. Níveis de qualidade   | <b>5.2. Gestão da qualidade do turismo</b><br>5.2.1. Noções básicas sobre a gestão da qualidade<br>5.2.2. Sistemas de gestão de qualidade<br>5.2.3. A qualidade como ferramenta de gestão<br>5.2.4. Sistemas de gestão de qualidade<br>5.2.5. Sistemas de gestão de qualidade total<br>5.2.6. Normalização de qualidade nacional e internacional | <b>5.3. Introdução à Qualidade: conceitos e evolução</b><br>5.3.1. Qualidade de serviço no setor do turismo<br>5.3.2. Conceitos de qualidade<br>5.3.3. Evolução do conceito de qualidade<br>5.3.4. Dimensões e princípios do conceito de qualidade<br>5.3.5. O processo de qualidade para clientes internos e externos | <b>5.4. Principais teorias de Qualidade</b><br>5.4.1. As teorias de qualidade aplicadas ao setor turístico<br>5.4.2. Gestão da qualidade total (Deming)<br>5.4.3. Gestão da qualidade total (Juran)<br>5.4.4. Gestão da qualidade total (Crosby)<br>5.4.5. Gestão da qualidade total (Feigenbaum)<br>5.4.6. Gestão da qualidade total (Ishikawa)<br>5.4.7. Gestão da qualidade total (Taguchi)<br>5.4.8. Gestão da qualidade total (TQM) aplicada ao setor turístico |
| <b>5.5. Custos de qualidade nas empresas de turismo</b><br>5.5.1. Conceito e classificação dos custos associados à qualidade<br>5.5.2. Custos decorrentes de falhas<br>5.5.3. Reversão das atividades de prevenção<br>5.5.4. Custos gerados pelo monitoramento e avaliações<br>5.5.5. A curva de custos totais associados à qualidade<br>5.5.6. A importância da gestão dos custos derivados da qualidade na empresa de turismo | <b>5.6. Análise, diagnóstico, planejamento e controle de qualidade no turismo</b><br>5.6.1. O processo do serviço de turismo de qualidade<br>5.6.2. Design e implantação de um sistema de qualidade em uma empresa de turismo<br>5.6.3. Etapas do processo de implantação de um sistema de qualidade   | <b>5.7. Processos para implementação de um sistema de qualidade e meio ambiente</b><br>5.7.1. Interpretação da norma<br>5.7.2. Implementação de processos e manuais de qualidade<br>5.7.3. Ferramentas de qualidade<br>5.7.4. Plano de melhoria<br>5.7.5. Auditoria interna e externa                                  | <b>5.8. Qualidade Turística</b><br>5.8.1. Qualidade na política de turismo estatal e regional<br>5.8.2. Sistema de qualidade turístico espanhol<br>5.8.3. Instituto de qualidade turística da Espanha: padronização e certificação<br>5.8.4. Normas UNE e ISO em qualidade turística<br>5.8.5. Normas de qualidade do turismo internacional  |

**5.9. Gestão de qualidade em serviços de turismo**

- 5.9.1. Qualidade do serviço de turismo e percepção do cliente
- 5.9.2. Técnicas para descobrir a satisfação do cliente
- 5.9.3. Gestão da reputação online de sugestões e reclamações
- 5.9.4. SERVQUAL modelo aplicado para a empresa de turismo
- 5.9.5. Modelo HOTELQUAL

**5.10. Inovação no setor do turismo**

- 5.10.1. Gestão da Inovação
- 5.10.2. Introdução à inovação
- 5.10.3. Tipos de inovação Inovação em processos de gestão
- 5.10.4. Gestão da inovação: Estratégias
- 5.10.5. Normalização em PD&I

**Módulo 6. Comportamento do consumidor****6.1. Conhecendo o mercado e o consumidor****6.2. CRM e Marketing Relacional****6.3. Database Marketing e Customer Relationship Management****6.4. Psicologia e comportamento do consumidor****6.5. Áreas de gestão de CRM****6.6. Marketing Centrado no Consumidor****6.7. Técnicas de CRM Management****6.8. Vantagens e armadilhas da implementação do CRM****Módulo 7. Publicidade e relações públicas****7.1. Publicidade e relações públicas: fundamentos conceituais**

- 7.1.1. O que é comunicação persuasiva?
- 7.1.2. Conceito e dimensões da publicidade e das relações públicas

**7.2. Abordagem histórica do fenômeno da publicidade e das relações públicas**

- 7.2.1. Novas tendências em publicidade em áreas de aplicação das RP
- 7.2.2. Patrocínio, *Incentivos*, *Lobbing*, *Publicity*

**7.3. Noções básicas do sistema e processo de publicidade**

- 7.3.1. O emissor na publicidade: o anunciante e a agência de publicidade
- 7.3.2. Características gerais do processo

**7.4. A mensagem na publicidade**

- 7.4.1. Mensagens publicitárias em mídias convencionais

**7.5. O canal na publicidade: mídias, suportes e formas de publicidade**

- 7.5.1. Mídia Convencional e *Below the Line*

**7.6. O receptor na publicidade: o público alvo**

- 7.6.1. O comportamento do consumidor: Fatores condicionantes

**7.7. Noções básicas do processo publicitário**

- 7.7.1. Planejamento estratégico de Publicidade
- 7.7.2. Fase preliminar: o *briefing* e os objetivos publicitários
- 7.7.3. Estratégia criativa A estratégia dos meios de comunicação

**7.8. Fundamentos do sistema e processo de relações públicas**

- 7.8.1. O emissor nas relações públicas
- 7.8.2. As relações públicas nas organizações
- 7.8.3. A empresa de relações públicas

## 7.9. A mensagem nas relações públicas

- 7.9.1. Redação em relações públicas
- 7.9.2. Expressão oral nas relações públicas

## 7.10. A Canal nas relações públicas

- 7.10.1. Meios de comunicação pessoais e massivos
- 7.10.2. O receptor nas relações públicas
- 7.10.3. Públicos estratégicos de relações públicas

## Módulo 8. Gestão pública de destinos turísticos

### 8.1. Política de turismo

- 8.1.1. Política de turismo: conceito e justificativa para seu uso
- 8.1.2. Evolução da política turística na Espanha
- 8.1.3. A estrutura geral das políticas regionais e locais

### 8.2. A organização administrativa do turismo

- 8.2.1. A estrutura político-administrativa para o planejamento de locais turísticos
- 8.2.2. Planejamento em função da política de turismo

### 8.3. Marco Institucional, jurídico e financeiro e financeiro dos municípios

- 8.3.1. As operações fiscais dos municípios espanhóis
- 8.3.2. A despesa local dos municípios espanhóis

### 8.4. Gestão de destinos turísticos

- 8.4.1. Modelos de gestão de destinos turísticos a nível de países, regiões e estados, cidades e lugares

### 8.5. A importância da Governança na Gestão

- 8.5.1. A perspectiva de uma política de turismo comunitário-participativo

### 8.6. Escopo-fórmula jurídica e institucional

- 8.6.1. O papel das federações dos municípios espanhóis

### 8.7. Modelos de gestão do turismo local

- 8.7.1. Instrumentos setoriais e planos territoriais
- 8.7.2. O processo de planejamento territorial para o turismo
- 8.7.3. Planos territoriais turísticos Estudos de caso

### 8.8. Observatórios turísticos como indicadores da gestão pública

- 8.8.1. Relatórios de macroturismo
- 8.8.2. Relatórios de evolução qualitativa e quantitativa
- 8.8.3. Estudos específicos

### 8.9. Clusters e Associações Empresariais Inovadoras (AEI)

- 8.9.1. Definição de AEI cluster de inovação
- 8.9.2. Vantagens e estratégias de pertencer a um cluster inovador

### 8.10. Destinos turísticos inteligentes

- 8.10.1. Conceito da DTI
- 8.10.2. Rede de destinos inteligentes

## Módulo 9. Consultoria e Pesquisa em Turismo

### 9.1. A pesquisa no turismo

- 9.1.1. As fontes de informação no setor turístico
- 9.1.2. Técnicas de processamento de informações

### 9.2. Metodologias de pesquisa em turismo

- 9.2.1. A pesquisa empírica em turismo: método científico e processo de pesquisa
- 9.2.2. Abordagem qualitativa: ferramentas
- 9.2.3. Abordagem quantitativa: ferramentas

### 9.3. A pesquisa aplicada ao turismo

- 9.3.1. Processamento de fontes estatísticas oficiais
- 9.3.2. Análise de documentos e imagens

### 9.4. Relatórios de pesquisa em turismo

- 9.4.1. O projeto de pesquisa
- 9.4.2. O relatório de pesquisa

**9.5. Gestão de projetos turísticos**

- 9.5.1. Análise, formulação e implantação de estratégias
- 9.5.2. Pesquisa de mercado
- 9.5.3. Estudo técnico
- 9.5.4. Estudo econômico
- 9.5.5. Avaliação de projetos

**9.6. Destinos turísticos**

- 9.6.1. Design e estratégia de destinos turísticos
- 9.6.2. Criação de um produto turístico
- 9.6.3. Estudo do mercado turístico
- 9.6.4. Desenvolvimento do destino turístico
- 9.6.5. Planos de desenvolvimento turístico

**9.7. Marketing do destino turístico**

- 9.7.1. Promoção do destino turístico
- 9.7.2. Criação da marca turística
- 9.7.3. Gestão offline e online de destinos turísticos

**9.8. Análise de casos de gestão estratégica**

- 9.8.1. Alianças estratégicas
- 9.8.2. Adaptação ao ambiente em constante transformação
- 9.8.3. Tecnologia para destinos turísticos
- 9.8.4. Estratégias competitivas no setor aéreo

**9.9. A consultoria em turismo**

- 9.9.1. Definição e evolução da consultoria
- 9.9.2. Conceitos básicos de consultoria
- 9.9.3. Técnicas de um consultor
- 9.9.4. A gestão de projetos
- 9.9.5. A consultoria em turismo

**9.10. Módulo de consultoria de destinos**

- 9.10.1. Técnicas em consultoria de destino
- 9.10.2. Consultoria de empresas de turismo
- 9.10.3. Tipologia de atuações
- 9.10.4. Identificação de oportunidades de negócios
- 9.10.5. Criação de produtos e comercialização

**Módulo 10. Direito e legislação turística****10.1. Introdução**

- 10.1.1. Introdução
- 10.1.2. Conceito de turismo
- 10.1.3. Conceito de lei de turismo
- 10.1.4. Legislação turística

**10.2. Direito**

- 10.2.1. O sistema de fontes
- 10.2.2. Conceito de Direito
- 10.2.3. Sistema de fontes Hierarquia regulatória
- 10.2.4. A lei, o conceito e as classes
- 10.2.5. A Constituição Espanhola

**10.3. Características**

- 10.3.1. O costume: conceito, requisitos e classes
- 10.3.2. Princípios gerais do direito
- 10.3.3. Jurisprudência e analogia
- 10.3.4. Eficácia, ignorância e evasão da lei

**10.4. Instituições Fundamentais de Direito Civil**

- 10.4.1. Direito civil: conceito e classes
- 10.4.2. A pessoa física e jurídica
- 10.4.3. A obrigação
- 10.4.4. Os contratos

**10.5. A empresa, o empresário e o operador econômico organizado. Empresas comerciais**

- 10.5.1. Direito comercial Conceito
- 10.5.2. Fontes do Direito Comercial
- 10.5.3. Empresa e empresário
- 10.5.4. O empreendedor social

**10.6. Legislação turística: distribuição de competências entre o Estado e as Comunidades Autônomas em matéria de turismo**

- 10.6.1. A administração turística Funções
- 10.6.2. Divisão de competências no campo do turismo

**10.7. Os temas do turismo Alojamentos turísticos (I): estabelecimentos hoteleiros**

- 10.7.1. Introdução: conceito e classificação dos alojamentos turísticos
- 10.7.2. Estabelecimentos hoteleiros

- 10.7.3. Base de classificação dos estabelecimentos hoteleiros
- 10.7.4. Primeiro grupo - hotéis
- 10.7.5. Segundo grupo - hotéis apartamento
- 10.7.6. Terceiro grupo - pensões
- 10.7.7. Especializações hoteleiras
- 10.7.8. As exigências do diretor

**10.8. Os temas do turismo Hospedagem turística (II): estabelecimentos não hoteleiros**

- 10.8.1. Apartamentos turísticos
- 10.8.2. Acampamentos de turismo
- 10.8.3. Alojamentos rurais

**10.9. A atividade administrativa de limitação no campo do turismo. Inspeção turística**

- 10.9.1. Controle administrativo do turismo
- 10.9.2. Base e natureza do poder da inspeção turística
- 10.9.3. O inspetor de turismo
- 10.9.4. Planos e ferramentas de inspeção

**10.10. Contratos de turismo em particular Regulamento e conteúdo**

- 10.10.1. Contratos turísticos Aspectos gerais
- 10.10.2. Contrato de viagem organizada
- 10.10.3. Contrato para a aquisição de direitos de exploração de bens imóveis para uso turístico

- 10.10.4. Contrato de serviços individuais
- 10.10.5. Contrato de reserva contingente
- 10.10.6. Contrato de seguro para turistas
- 10.10.7. Contrato de hospedagem
- 10.10.8. Contrato de gestão hoteleira

## Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

### 11.1. Globalização e Governança

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

### 11.2. Liderança

- 11.2.1. Liderança. Uma abordagem conceitual
- 11.2.2. Liderança nas Empresas
- 11.2.3. A importância do líder na direção de empresas

### 11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.3.3. Gestão de Diversidade

### 11.4. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 11.4.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 11.4.2. Conceito de liderança
- 11.4.3. Teorias de liderança
- 11.4.4. Estilos de liderança
- 11.4.5. Inteligência na liderança
- 11.4.6. Os desafios da liderança atualmente

### 11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética e moral
- 11.5.2. Ética empresarial
- 11.5.3. Liderança e ética nas empresas

### 11.6. Sustentabilidade

- 11.6.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Empresas Sustentáveis

### 11.7. Responsabilidade Social da Empresa

- 11.7.1. Dimensão Internacional da Responsabilidade Social das Empresas
- 11.7.2. Implementação da Responsabilidade Social da Empresa
- 11.7.3. Impacto e Medição da Responsabilidade Social da Empresa

### 11.8. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.8.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.8.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.8.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.8.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

### 11.9. Multinacionais e direitos humanos

- 11.9.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

### 11.10. Entorno legal e *Corporate Governance*

- 11.10.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.10.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.10.3. Direito Internacional do Trabalho

**Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão de Talentos****12.1. Gestão estratégica de pessoas**

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

**12.2. Gestão de recursos humanos por competências**

- 12.2.1. Análise do potencial
- 12.2.2. Política de remuneração
- 12.2.3. Planos de carreira/sucesso

**12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho**

- 12.3.1. Gestão de desempenho
- 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

**12.4. Inovação na gestão de talentos e as pessoas**

- 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 12.4.3. Lealdade e retenção
- 12.4.4. Proatividade e inovação

**12.5. Motivação**

- 12.5.1. A natureza da motivação
- 12.5.2. Teoria das expectativas
- 12.5.3. Teorias de necessidades
- 12.5.4. Motivação e compensação financeira

**12.6. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho**

- 12.6.1. Equipes de alto desempenho: Equipes autogerenciáveis
- 12.6.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

**12.7. Gestão de mudanças**

- 12.7.1. Gestão de mudanças
- 12.7.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.7.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

**12.8. Negociação e gestão de conflitos**

- 12.8.1. Negociação
- 12.8.2. Gestão de conflitos
- 12.8.3. Gestão de crises

**12.9. Comunicação gerencial**

- 12.9.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 12.9.2. Departamento de Comunicação
- 12.9.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

**12.10. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos**

- 12.10.1. Produtividade
- 12.10.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

**Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira**

**13.1. Ambiente Econômico**

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

**13.2. Contabilidade Gerencial**

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

**13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence***

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

**13.4. Orçamento e Controle de Gestão**

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.6. Controle orçamentário

**13.5. Gestão Financeira**

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

**13.6. Planejamento Financeiro**

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

**13.7. Estratégia Financeira Corporativa**

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

**13.8. Financiamento Estratégico**

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários

**13.9. Análise e planejamento financeiro**

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

**13.10. Análise e resolução de casos/ problemas**

- 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)



**Módulo 14. Gestão Executiva****14.1. Management**

- 14.1.1. Conceito de Geral Management
- 14.1.2. A ação do gerente geral
- 14.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 14.1.4. Transformando o trabalho de gestão

**14.2. Gestores e suas funções  
A cultura organizacional e suas abordagens**

- 14.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

**14.3. Gestão operacional**

- 14.3.1. Importância da gestão
- 14.3.2. A cadeia de valor
- 14.3.3. Gestão de Qualidade

**14.4. Oratória e capacitação do porta-voz**

- 14.4.1. Comunicação interpessoal
- 14.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 14.4.3. Obstáculos à comunicação

**14.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais**

- 14.5.1. A comunicação interpessoal
- 14.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 14.5.3. A comunicação na organização
- 14.5.4. Ferramentas na organização

**14.6. Comunicação em situações de crise**

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Fases da crise
- 14.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

**14.7. Preparando um plano de crise**

- 14.7.1. Análise de problemas potenciais
- 14.7.2. Planejamento
- 14.7.3. Adequação de pessoal

**14.8. Inteligência emocional**

- 14.8.1. Inteligência emocional e comunicação
- 14.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 14.8.3. Autoestima e Comunicação Emocional

**14.9. Branding pessoal**

- 14.9.1. Estratégias para o branding pessoal
- 14.9.2. Leis de branding pessoal
- 14.9.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

**14.10. Liderança e gestão de equipes**

- 14.10.1. Liderança e estilos de liderança
- 14.10.2. Competências e desafios do líder
- 14.10.3. Gestão de processos de Mudança
- 14.10.4. Gestão de Equipes Multiculturais



*Um plano de estudos completíssimo que abrirá as portas para um futuro profissional promissor"*

07

# Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.







“

*Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização"*

## A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

*Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”*



*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*





## Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

**“** *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.*

## Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

*Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.*

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

*O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.*

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.





Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



#### Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



#### Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



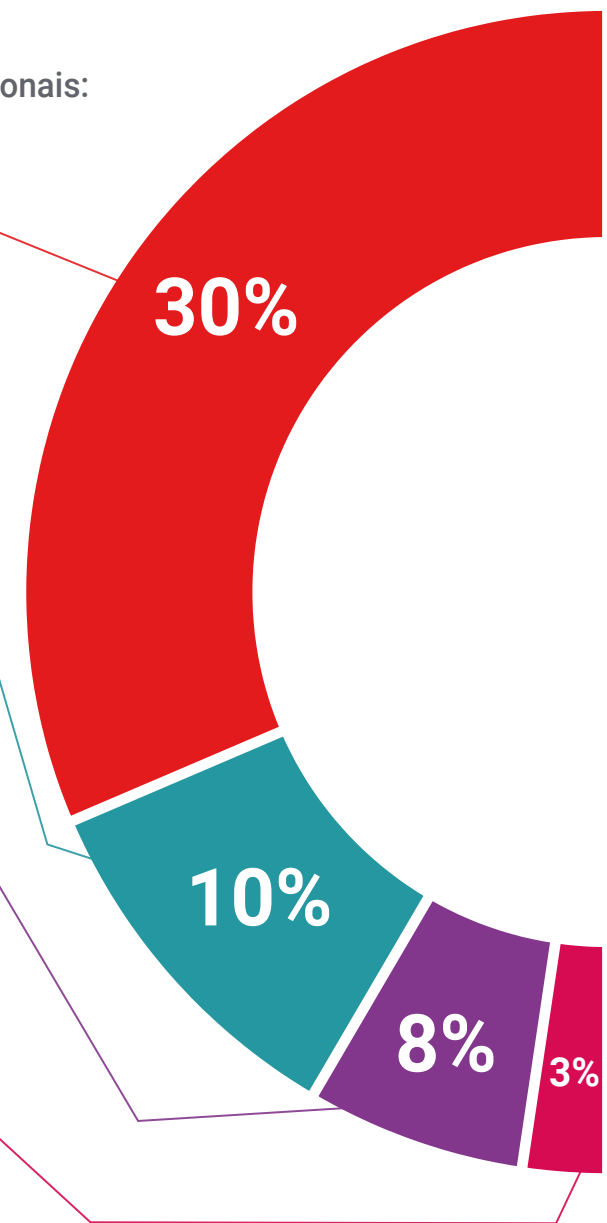
#### Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



#### Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





### Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



### Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



### Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

# Perfil dos nossos alunos

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo é um programa voltado às pessoas com estudos universitários que buscam transformar sua carreira e orientá-la para a gestão empresarial. A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades, compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.





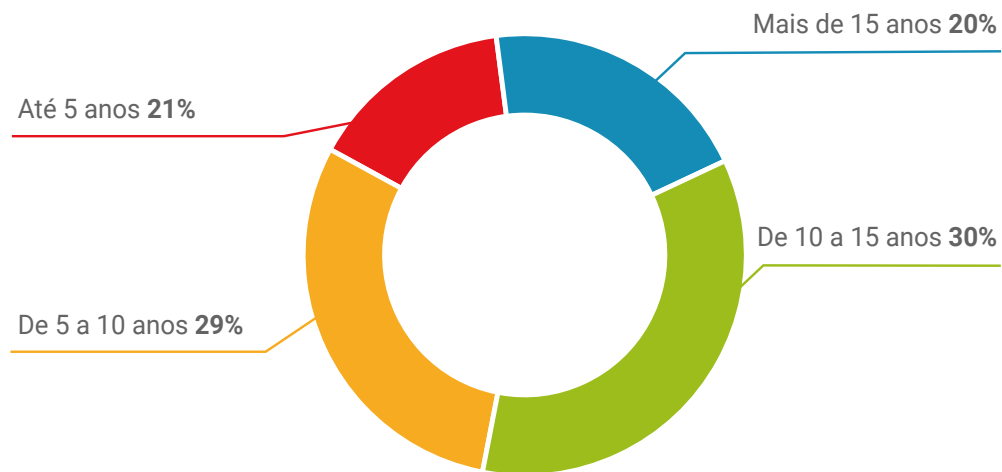
“

*Buscamos profissionais de turismo que pretendam aumentar sua qualificação através do programa mais completo do mercado atual”*

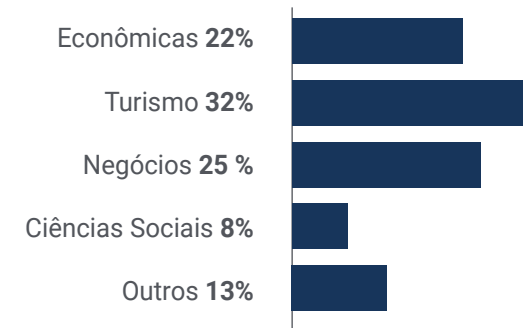
### Média de idade

Entre **35** e **45** anos

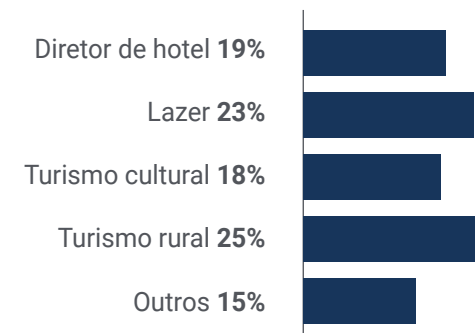
### Anos de experiência



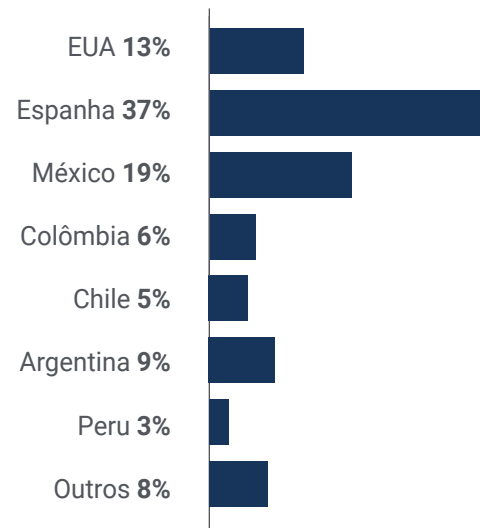
### Formação



### Perfil acadêmico



## Distribuição geográfica



## Silvia Rodríguez

Responsável de empresa turística

*"Ter conhecimento em planejamento e gestão turística é indispensável para todos os profissionais do setor, visto que ajuda a adquirir habilidades específicas e uma compreensão abrangente do ambiente no qual operamos. Portanto, a conclusão deste programa da TECH me proporcionou um grande valor curricular, aprimorando minhas habilidades e impulsionando a minha carreira"*

09

# Direção do curso

Este programa da TECH garante ao aluno a excelência profissional e as melhores competências para a liderança empresarial através de seu corpo docente. Todos os especialistas que integram esta equipe acadêmica possuem uma longa trajetória exercendo a direção, gestão e coordenação de serviços e infraestruturas hoteleiras e turísticas. Por isso, mediante sua perspectiva teórico-prática, os graduados deste programa universitário terão acesso às estratégias e ferramentas organizacionais mais disruptivas que são empregadas atualmente neste setor competitivo.





“

*Com a TECH, você contará com um corpo docente com ampla experiência na área de gestão e direção de empresas de turismo”*

## Diretor Internacional Convidado

Com uma longa trajetória profissional dedicada ao mundo da **Hotelaria e Turismo**, o Dr. Makarand Mody é considerado uma referência na área de **gestão e coordenação** de projetos para esse setor. Desta forma, este líder empresarial se destacou internacionalmente por suas contribuições em **Economia Colaborativa** e realiza diversas pesquisas sobre a **interseção desses serviços** com outras áreas, como a **Saúde**.

O especialista foi condecorado em várias ocasiões por seus méritos científicos, como, por exemplo, um reconhecimento oficial da **Sociedade Internacional de Educadores de Viagens e Turismo (ISTTE)**. Além disso, trabalhou em **hotéis, companhias aéreas, agências** e realizou **estudos de mercado** para diferentes empresas. Sua carreira também o vinculou academicamente à indústria hoteleira de países como **Índia, Reino Unido, Suíça e Estados Unidos**. Por outro lado, acumulou uma compreensão exaustiva dos negócios e da gestão baseada no mundo real, mas conceitualmente fundamentada.

O especialista publicou nas **principais revistas especializadas** dessa área, como a *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Tourism Management* e *Journal of Service Management*, entre outras. Ao mesmo tempo, é um convidado habitual em congressos, cursos e workshops especializados, analisando questões atuais como o impacto do Airbnb na infraestrutura de viagens e hospedagem.

Da mesma forma, este catedrático é **Presidente de Programas e Diretor de Pesquisa** na Escola de Administração Hoteleira da Universidade de Boston. A partir dessa posição, o especialista promove esforços para criar oportunidades de colaboração com outras entidades e empresas.

Além disso, Makarand Mody obteve seu doutorado na Universidade de Purdue e possui um Mestrado pela Universidade de Strathclyde, na Escócia. Ao mesmo tempo, este executivo é membro da Associação Internacional de Marketing e Vendas em Hotelaria e do Conselho Internacional de Hotelaria, Restauração e Educação Institucional.



## Dr. Makarand Mody

---

- ♦ Diretor de Pesquisa na Escola de Administração Hoteleira da Universidade de Boston, EUA
- ♦ Presidente de Programas de Graduação na Escola de Administração Hoteleira da Universidade de Boston
- ♦ Diretor de Pesquisas Qualitativas de Mercado na IMRB International, Mumbai
- ♦ Analista de Qualidade na Kingfisher Airlines, Bombaim
- ♦ Oficial de Treinamento no Hyatt Regency Mumbai
- ♦ Conselheiro do Conselho Editorial de revistas científicas como Journal of Hospitality & Tourism Research e Tourism Economics
- ♦ Doutorado em Gestão de Hotelaria e Turismo pela Universidade de Purdue
- ♦ MBA em Gestão de Recursos Humanos para Turismo e Hotelaria pela Universidade de Strathclyde, Glasgow, Escócia
- ♦ Graduado em Gestão de Hotelaria pela Escola de Hotelaria Kohinoor-IMI, Índia e o Centro Universitário IMI, Lucerna, Suíça
- ♦ Membro: Associação Internacional de Marketing e Vendas em Hotelaria, Conselho Internacional de Hotelaria, Restauração e Educação Institucional, Centro de Viagens Responsáveis



*Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"*

## Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



## Sra. Jennifer Dove

---

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

*A TECH conta com uma equipe notável e especializada de diretores convidados internacionais, com importantes posições de liderança nas empresas mais avançadas do mercado global”*

## Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.





## Sr. Rick Gauthier

---

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los em sua prática diária”*

## Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes e no mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e liderou **equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT e o Salesforce**.



## Sr. Romi Arman

---

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD

“

*Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional"*

## Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de **Gerente Global de Compras** na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a **integridade de dados mestres**, as **atualizações de dados de fornecedores** e **priorização** desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo **marketing**, **análise de mídia**, **mensuração** e **atribuição**. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o **Prêmio de Liderança BIM**, o **Prêmio de Liderança em Pesquisa**, o **Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação** e o **Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA** (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como **Gerente de Vendas** em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como **Analista Sênior** da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos **fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios** que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da **construção de relações valiosas com os clientes** e **trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização**, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



## Sr. Manuel Arens

---

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

*Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área"*

## Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um **impacto significativo** no setor da Moda. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a **Produtos, Merchandising e Comunicação**, sempre associado a marcas de prestígio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre outras.

Os resultados desse executivo de **alto perfil internacional** estão ligados à sua comprovada capacidade de **sintetizar informações** em estruturas claras e executar **ações concretas** alinhadas com objetivos **empresariais específicos**. Além disso, é reconhecido por sua **proatividade** e **adaptação a ritmos acelerados** de trabalho. Este especialista também possui uma **forte consciência comercial**, **visão de mercado** e uma **verdadeira paixão pelos produtos**.

Como **Diretor Global de Marca e Merchandising** na **Giorgio Armani**, supervisionou diversas **estratégias de Marketing** para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no **varejo** e nas **necessidades e comportamentos dos consumidores**. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como **chefe de equipe** nos departamentos de **Design, Comunicação e Vendas**.

Por outro lado, em empresas como **Calvin Klein** e **Gruppo Coin**, empreendeu projetos para impulsionar a **estrutura**, o **desenvolvimento** e a **comercialização** de **diferentes coleções**. Também criou **calendários eficazes** para **campanhas** de compra e venda, para campanhas gerenciando **termos, custos, processos e prazos de entrega** de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados **líderes corporativos** no setor da **Moda e Luxo**, com uma alta capacidade de implementação eficaz do **posicionamento positivo** de **diferentes marcas** e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).





## Sr. Andrea La Sala

---

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?”*

## Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações e gerar ações concretas** a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



## Sr. Mick Gram

---

- ♦ Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- ♦ Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- ♦ Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- ♦ Analista Chefe na Nordea
- ♦ Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- ♦ Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- ♦ Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague

“

*Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional”*

## Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial nos negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



## Sr. Scott Stevenson

---

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

*Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem”*

## Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, sediada na Florida, Estados Unidos. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico e Diretor Geral de Assuntos Comerciais, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o desenvolvimento estratégico até o Marketing de entretenimento.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como Vice-Presidente Executivo das franquias dos Chicago Bulls e dos Chicago White Sox ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o sucesso empresarial e estratégico no mundo do esporte profissional.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no campo esportivo enquanto trabalhava em Nova York como principal analista estratégico para Roger Goodell na National Football League (NFL) e, anteriormente, como estagiário jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos.





## Sr. Eric Nyquist

---

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



*Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"*

10

# Impacto para a sua carreira

A TECH é consciente de que realizar um programa com estas características representa um grande investimento financeiro, profissional e, é claro, pessoal. O objetivo final ao realizar este grande esforço é alcançar o crescimento profissional. É por isso que a TECH coloca todos os seus esforços e ferramentas à sua disposição para que você possa adquirir as habilidades necessárias que lhe permitirão realizar esta mudança.



“

*A TECH coloca todas as ferramentas disponíveis à sua disposição para ajudá-lo alcançar seus objetivos”*

## Você está preparado para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você

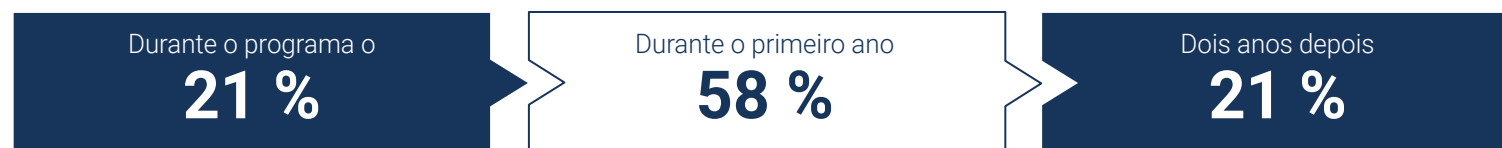
O MBA em Gestão de Empresas de Turismo da TECH Universidade Tecnológica é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e decisões empresariais, seja no âmbito nacional ou internacional. Seu principal objetivo é impulsionar o crescimento pessoal e profissional. Contribuindo para que alcancem o sucesso.

Se você deseja superar-se, realizar uma mudança profissional positiva e relacionar-se com os melhores, a TECH é o lugar ideal para você.

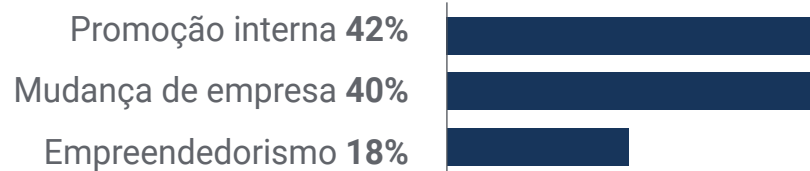
*Avance  
profissionalmente  
após concluir este  
MBA em Gestão de  
Empresas de Turismo.*

*Conheça os  
principais desafios no  
planejamento turístico  
e garanta o sucesso  
da sua empresa.*

### Um momento de mudança profissional para nossos alunos



### Tipo de mudança



## Melhoria salarial

---

A conclusão deste programa pode significar um aumento salarial anual de mais de 25% para nossos alunos.



11

# Benefícios para a sua empresa

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo contribui para elevar o talento da organização ao seu potencial máximo, através de uma capacitação de líderes de alto nível. É um programa que prepara o aluno para alcançar o sucesso profissional, através de uma elevada qualificação certificada pela TECH. Além disso, participar deste Executive Master é uma oportunidade exclusiva para acessar uma poderosa rede de contatos que permitirá encontrar futuros sócios profissionais, clientes ou fornecedores.







“

*Apresente novas estratégias  
para a gestão turística”*

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

### **Crescimento do talento e do capital intelectual**

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

---

02

### **Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos**

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

### **Construindo agentes de mudança**

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

---

04

### **Maiores possibilidades de expansão internacional**

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

### **Desenvolvimento de projetos próprios**

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

---

06

### **Aumento da competitividade**

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



12

# Certificado

O MBA em Gestão de Empresas de Turismo garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

*Conclua este programa de estudos com sucesso e receba seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”*

Este **Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Turismo** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

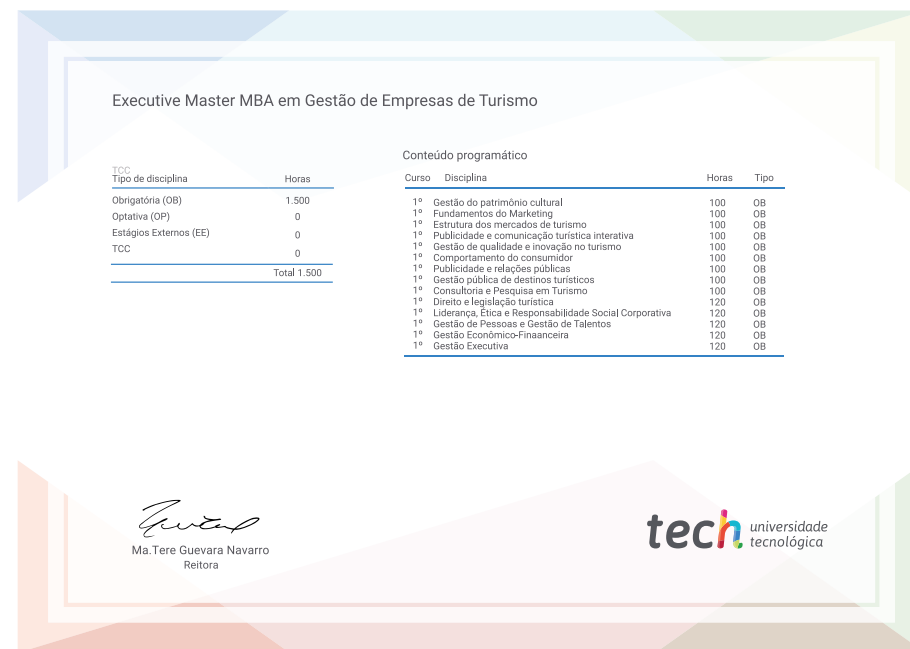
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado\* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Turismo**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



\*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.





## Executive Master MBA em Gestão de Empresas de Turismo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

# Executive Master

## MBA em Gestão de Empresas de Turismo