



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
SETOR DE EXTENSÃO, PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS GRADUAÇÃO

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL

Marketing Turístico¹

Modalidade: Híbrida

Piumhi MG
Outubro/2025

¹ Formação relacionada ao seguinte curso do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT): “TÉCNICO EM MARKETING TURÍSTICO”.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO**

Reitor:	Rafael Bastos Teixeira
Pró-Reitor de Extensão:	José Roberto de Paula
Diretor do <i>campus</i>:	Humberto Coelho de Melo
Coordenador do curso:	Germano de Oliveira Mattosinho

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE FORMAÇÃO INICIAL

Técnico em Turismo – Marketing Turístico

Modalidade Híbrida

Projeto Pedagógico do curso “Técnico em Turismo – Marketing turístico”, submetido ao Setor de Extensão, Pesquisa, Inovação e Pós Graduação, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus* Piumhi, como requisito para a aprovação de Curso de Formação Inicial.

Piumhi MG
Outubro/2025

Sumário

1. Dados Institucionais	3
1.1 Dados Institucionais	3
1.2. Dados Gerais do Curso	3
2. Justificativa	4
3. Objetivos do curso	4
3.1. Objetivos geral:	4
3.2. Objetivos específicos:	4
4. Público-alvo	5
5. Pré-requisitos e mecanismos de acesso ao curso	5
6. Matriz curricular	5
1º MÊS (20 horas) – Fundamentos de Marketing Turístico.....	5
2º MÊS (20 horas) – Branding e Posicionamento.....	5
3º MÊS (20 horas) – Canais de Divulgação e Redes Sociais.....	5
4º MÊS (20 horas) – Aplicação e Plano Final.....	5
7. Procedimentos didático-metodológicos	6
8. Descrição dos principais instrumentos de avaliação.....	6
9. Definição dos mínimos de frequência e/ou aproveitamento da aprendizagem para fins de aprovação/certificação	6
10. Infraestrutura física e equipamentos	6
11. Referências.....	7
Anexo I – Plano de Ensino.....	8

1. Dados Institucionais

1.1 Dados Institucionais

Razão Social	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – IFMG
CNPJ	10.626.896/0001-72
Esfera Administrativa	Federal
Endereço	<i>Campus Piumhi</i>
E-mail	extpipg.piumhi@ifmg.edu.br
Site da instituição	www.ifmg.edu.br/piumhi

1.2. Dados Gerais do Curso

Nome do curso	Marketing Turístico
Área temática (conforme FORPROEXT)	Trabalho
Atuação relacionada à seguinte Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)	CBO 3548-05 Técnico em Turismo
Número de vagas por turma	30 vagas
Periodicidade das aulas	04 aulas presenciais mês de 3:00 h= 12:00 h mês 01 aula prática 08:00 h mês total de 20h mês
Carga horária	80 horas
Modalidade da oferta	(X) Híbrida 48 horas teórico (presenciais e on-line) 32 horas aula prática (aulas de campo)
Local das aulas	IFMG <i>Campus Piumhi</i>

	Ambiente Virtual de Aprendizagem (Moodle)
Coordenador/docentes do curso	Coordenadora: Stella Maria Gomes stella.gomes@ifmg.edu.br Tecnóloga em Informática/Especialista em Informática para Educação/Mestre em Economia.

2. Justificativa

O curso surgiu a partir da demanda de mercado da cidade de Piumhi e região. Visto que é grande a carência de mão de obra turística e que grandes investidores estão na região com grandes investimentos, entendemos que a carência será ainda maior daqui alguns meses e anos. Sabemos que o setor turístico é um setor altamente exigente temos que com urgência e prioridade sanar a carência desses profissionais e incentivar e formar novos, além é claro de qualificar os que já estão no mercado atual, reciclando e aumentando o nível e a qualidade dos serviços prestados.

O curso enfatiza o papel da marca (branding), o posicionamento no mercado, a utilização de canais de divulgação, especialmente as redes sociais, e o planejamento e avaliação da experiência turística. O curso contempla uma sequência formativa, dando continuidade ao aprendizado dos cursos de Condutor e Roteirização, buscando preparar o aluno para atuar com visão comercial e estratégica no mercado turístico dos polos Serra da Canastra e Lago de Furnas.

O domínio das ferramentas de marketing é essencial para que condutores e guias turísticos possam atrair visitantes, promover experiências autênticas e consolidar sua atuação na cadeia produtiva do turismo local.

Este **curso de Marketing Turístico** proporciona ao aluno uma compreensão ampla das estratégias de promoção, atração e relacionamento junto ao turista, com foco na venda de roteiros e condução de grupos e da atividade de guias de turismo. A matriz cobre o **perfil do consumidor**, o **posicionamento da empresa**, o **uso de redes para promoção**, o **desenvolvimento de roteiros comerciais** e a avaliação da satisfação do visitante. Por meio de métodos práticos, compartilhamentos de experiências e elaboração de um portfólio final, o aluno estará preparado para **agregar valor ao próprio negócio ou ao destino**, aumentando a eficácia da comunicação e atraindo um maior fluxo de visitantes.

3. Objetivos do curso

3.1. Objetivos geral:

Capacitar profissionais para desenvolverem estratégias de marketing turístico adequadas aos segmentos de hotelaria, condução e guia, ampliando a visibilidade dos serviços e promovendo o desenvolvimento sustentável do turismo regional.

3.2. Objetivos específicos:

- Compreender os fundamentos do marketing aplicado ao turismo;

- Desenvolver identidade e posicionamento de marca;
- Planejar e executar estratégias de divulgação;
- Utilizar redes sociais e canais digitais para promoção turística;
- Avaliar a satisfação dos visitantes;
- Elaborar portfólios e materiais de marketing práticos;
- Atuar de forma ética, responsável e sustentável no setor turístico.

4. Público-alvo

O curso será oferecido à comunidade de Piumhi e toda região.

Poderão participar do curso pessoas com formação no ensino fundamental e cursando ensino médio, com idade superior a 15 anos.

5. Pré-requisitos e mecanismos de acesso ao curso

Para a efetivação da participação os interessados deverão responder seu grau de interesse e objetivos de ingresso no curso.

Essa seleção de interesse somente será feita caso o número de inscritos supere o número de vagas.

6. Matriz curricular

1º MÊS (20 horas) – Fundamentos de Marketing Turístico

- a) Introdução ao marketing e ao marketing de serviços
- b) Importância do marketing no turismo
- c) Perfil do turista e comportamento do consumidor
- d) Segmentação de mercado (perfis específicos)

2º MÊS (20 horas) – Branding e Posicionamento

- a) Marca e imagem da empresa/roteiro/guia
- b) Posicionamento no mercado de hospitalidade e serviços
- c) A importância da história, da cultura e da autenticidade
- d) Uma abordagem ao *storytelling* como diferencial

3º MÊS (20 horas) – Canais de Divulgação e Redes Sociais

- a) Uso de redes (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) para o turismo
- b) Planejamento de conteúdos específicos para hotelaria, guias e condutores
- c) Importância das avaliações online e como usá-la a favor do negócio
- d) Parcerias, comunidades, grupos e outras redes de relacionamento

4º MÊS (20 horas) – Aplicação e Plano Final

- a) Elaboração de um **roteiro comercial ou portfólio de serviços**

- b) Simulação de **atendimento, apresentação comercial e abordagem de parceria**
- c) Modelo de avaliação da satisfação do turista
- d) Encerramento e compartilhamento de projeto

MÓDULOS	HORAS MÓDULO	TOTAL DE HORAS
04	20 H	80 H

7. Procedimentos didático-metodológicos

São atividades didáticas pedagógicas realizadas através de ações docentes, que acontecem de forma híbrida com aulas práticas nos mais diversos atrativos turísticos da região, vivenciando e experimentando na prática o que foi abordado em sala de aula, isso contribui para o desenvolvimento da pesquisa e da problematização. As atividades serão realizadas respeitando os ritmos de aprendizagem e valorizando a diversidade cultural. Usaremos recursos tecnológicos adequados e aplicativos de rotas digitais, aplicativo.

8. Descrição dos principais instrumentos de avaliação

- Aulas expositivas e dialogadas;
- Dinâmicas de grupo e oficinas práticas;
- Estudo de casos e análise de exemplos reais;
- Atividades em campo e visitas técnicas;
- Exercícios de produção de materiais (portfólio, roteiros, posts)

9. Definição dos mínimos de frequência e/ou aproveitamento da aprendizagem para fins de aprovação/certificação

Um instrumento relevante para emissão do certificado de conclusão do curso será a frequência do participante/estudante na oferta. Neste sentido a participação mínima para se obter o certificado de participação é estar presente em 85% das atividades e encontros presenciais. A cada encontro serão feitos registros de frequência dos participantes, com listas de presença, entrega de trabalhos e atividades didático-pedagógicas.

10. Infraestrutura física e equipamentos

Utilização de salas de aula com quadro e pincel, notebook e projetor para a apresentação de slides, caixa de som, sala de informática e computadores para acesso a internet em atividades celulares pessoais e aplicativo IA, CANVA E WIKILOC.

11. Referências

Bibliografia Básica

Beni, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Editora Senac, 2020.

Knafou, Rémy (org.). Geografia do Turismo. São Paulo: Contexto, 2021.

Boullón, Roberto C. Planejamento do Espaço Turístico. São Paulo: Editora Manole, 2011.

Bibliografia Complementar

BRASIL. **Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010**. Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7381.htm. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Portaria MTur nº 27, de 30 de janeiro de 2014**. Estabelece requisitos e critérios para o exercício da atividade de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=117>. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Portaria MTur nº 197, de 31 de julho de 2013**. Disciplina o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – Cadastur, o Comitê Consultivo do Cadastur – CCCad e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=135>. Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Portaria MTur nº 130, de 26 de julho de 2011**. Institui o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – Cadastur, o Comitê Consultivo do Cadastur – CCCad e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=112>. Acesso em: 12 ago. 2025.

Anexo I – Plano de Ensino

1. Identificação
Curso: Técnico em Marketing Turístico
Modalidade: Híbrida
Módulo (se for o caso): módulo 1, módulo 2, módulo 3 e módulo 4
Ano: 2025
Aulas Semanais Presenciais: 16 terça-feira-feiras
Aulas práticas: 4
CH Teórica: 48 h (16 aulas de 3 horas)
CH Prática: 32 h (4 aulas de 8 horas)
CH Total: 80 h curso
Professor(a): Fernanda de Oliveira Silva
Período: 00/08/2025 a 00/08/2025.
2. Ementa
<p>Este curso de Marketing Turístico proporciona ao aluno uma compreensão ampla das estratégias de promoção, atração e relacionamento junto ao turista, focando nas especificidades da hotelaria, da condução de grupos e da atividade de guias de turismo. A matriz cobre o perfil do consumidor, o posicionamento da empresa, o uso de redes para promoção, o desenvolvimento de roteiros comerciais e a avaliação da satisfação do visitante. Por meio de métodos práticos, compartilhamentos de experiências e elaboração de um portfólio final, o aluno estará preparado para agregar valor ao próprio negócio ou ao destino, aumentando a eficácia da comunicação e atraindo um maior fluxo de visitantes.</p> <p>O domínio das ferramentas de marketing é essencial para que condutores, guias e profissionais da hotelaria possam atrair visitantes, promover experiências autênticas e consolidar sua atuação na cadeia produtiva do turismo local.</p> <p>Curso que aborda os princípios e estratégias do marketing turístico, com foco em hotelaria, condução e guia de turismo. Enfatiza o papel da marca (branding), o posicionamento no mercado, a utilização de canais de divulgação, especialmente as redes sociais, e o planejamento e avaliação da experiência turística. O curso contempla uma sequência formativa, dando continuidade ao aprendizado dos cursos de Conductor e Roteirização, buscando preparar o aluno para atuar com visão comercial e estratégica no mercado turístico dos polos Serra da Canastra e Lago de Furnas.</p>
3. Objetivos

<h3>3.1 Geral</h3>
<p>Capacitar profissionais para desenvolverem estratégias de marketing turístico adequadas aos segmentos de hotelaria, condução e guia, ampliando a visibilidade dos serviços e promovendo o desenvolvimento sustentável do turismo regional.</p>
<h3>3.2 Específicos</h3>
<ul style="list-style-type: none"> • Compreender os fundamentos do marketing aplicado ao turismo; • Desenvolver identidade e posicionamento de marca; • Planejar e executar estratégias de divulgação; • Utilizar redes sociais e canais digitais para promoção turística; • Avaliar a satisfação dos visitantes; • Elaborar portfólios e materiais de marketing práticos; • Atuar de forma ética, responsável e sustentável no setor turístico.
<h3>4. Metodologia</h3>
<p>São atividades didático pedagógicas realizadas através de ações docentes, que acontecem de forma híbrida com aulas práticas nos mais diversos atrativos turísticos da região, vivenciando e experimentando na prática o que foi abordado em sala de aula, isso contribui para o desenvolvimento da pesquisa e da problematização. As atividades serão realizadas respeitando os ritmos de aprendizagem e valorizando a diversidade cultural. Usaremos recursos tecnológicos adequados e aplicativos de rotas digitais, aplicativo</p>
<h3>5. Recursos didáticos</h3>
<p>Utilização de salas de aula com quadro e pincel, notebook e projetor para a apresentação de slides, caixa de som, sala de informática e computadores para acesso a internet em atividades celulares pessoais e aplicativo CANVA E WIKILOC.</p>
<h3>6. Avaliação</h3>
<ul style="list-style-type: none"> • Aulas expositivas e dialogadas; • Dinâmicas de grupo e oficinas práticas; • Estudo de casos e análise de exemplos reais; • Atividades em campo e visitas técnicas; • Exercícios de produção de materiais (portfólio, roteiros, posts)
<p>Avaliação contínua baseada na participação em aula, desenvolvimento das atividades práticas, envolvimento em dinâmicas e discussões, e apresentação final do portfólio de marketing turístico. Não haverá provas escritas. O foco será na participação efetiva e aplicação prática do conteúdo.</p>

7. Recuperação

Entrega da pasta de atividades.

8. Conteúdo programático

◆ CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (SUGESTÃO)

1º MÊS (20 horas) – Fundamentos de Marketing Turístico

- ✓ Introdução ao marketing e ao marketing de serviços
- ✓ Importância do marketing no turismo
- ✓ Perfil do turista e comportamento do consumidor
- ✓ Segmentação de mercado (perfis específicos)

2º MÊS (20 horas) – Branding e Posicionamento

- ✓ Marca e imagem da empresa/roteiro/guia
- ✓ Posicionamento no mercado de hospitalidade e serviços
- ✓ A importância da história, da cultura e da autenticidade
- ✓ Uma abordagem ao storytelling como diferencial

3º MÊS (20 horas) – Canais de Divulgação e Redes Sociais

- ✓ Uso de redes (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) para o turismo
- ✓ Planejamento de conteúdos específicos para hotelaria, guias e condutores
- ✓ Importância das avaliações online e como usá-la a favor do negócio
- ✓ Parcerias, comunidades, grupos e outras redes de relacionamento

4º MÊS (20 horas) – Aplicação e Plano Final

- ✓ Elaboração de um **roteiro comercial ou portfólio de serviços**
- ✓ Simulação de **atendimento, apresentação comercial e abordagem de parceria**
- ✓ Modelo de avaliação da satisfação do turista
- ✓ Encerramento e compartilhamento de projeto

9. Bibliografia

9.1 Básica

Bibliografia Básica

1. Beni, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Editora Senac, 2020.
 - Um dos principais referenciais teóricos sobre turismo, abordando conceitos fundamentais e sua aplicação prática.

2. Knafou, Rémy (org.). Geografia do Turismo. São Paulo: Contexto, 2021.
 - Trata das interações entre turismo, espaço e sociedade, com foco na organização territorial.
3. Boullón, Roberto C. Planejamento do Espaço Turístico. São Paulo: Editora Manole, 2011.
 - Obra essencial para o planejamento turístico e a estruturação de roteiros e destinos.

9.2 Complementar

1. Ignarra, Luiz Roberto. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
 - Introdução aos principais conceitos e elementos que compõem o turismo.
2. Barbosa, Luiz Gustavo de Lima. Turismo Sustentável e Preservação Ambiental. São Paulo: Papirus, 2015.
 - Discussão sobre a sustentabilidade aplicada ao planejamento turístico.
3. Middleton, Victor T. C. Marketing em Turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
 - Estratégias para a promoção e comercialização de produtos turísticos.
4. IBGE. Manual de Levantamento de Potencial Turístico. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
 - Guia técnico para identificar e categorizar atrativos turísticos em uma região.