



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO - U.U. CAMPO GRANDE**

**ANÁLISE SOBRE A EMPREGABILIDADE DO TURISMÓLOGO EM CAMPO
GRANDE-MS: A BUSCA DE OPORTUNIDADES NO SETOR PÚBLICO E PRIVADO.**

CAMPO GRANDE – MS

2014

ANÁLISE SOBRE A EMPREGABILIDADE DO TURISMÓLOGO EM CAMPO GRANDE-MS: A BUSCA DE OPORTUNIDADES NO SETOR PÚBLICO E PRIVADO.

Coordenador do Projeto de Pesquisa: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4770924Y2>

Resumo:

Os cursos superiores de bacharelado em Turismo, desde a formação da primeira Turma nos anos de 1970, sempre buscou colocar em prática um projeto pedagógico aliado ao planejamento e organização do turismo com responsabilidade e critérios, e para isso, foram definidas suas competências e habilidades previstas nas Diretrizes Curriculares Nacionais de forma a uniformizar essa conduta profissional. Porém, pouco se fez enquanto políticas públicas e privadas nacionais para acolher a oferta de profissionais qualificados e formados em Turismo dispostos a colaborar no planejamento adequado dos destinos. Em contraponto, o Brasil sediando diversos eventos internacionais, sobretudo com a Copa em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016, vive um cenário de incertezas tanto pela questão estrutural como também pelo planejamento inadequado nos destinos turísticos, muitas vezes pensados e geridos por profissionais despreparados para exercer esse ofício. A fim de perceber como se caracteriza essa realidade, o objetivo da presente pesquisa é de analisar o mercado de trabalho campo-grandense no biênio 2014-2016 voltado para a inserção do Turismólogo/Bacharel em Turismo nos setores públicos e privados para a busca de oportunidades dos futuros profissionais formados na área. A metodologia será baseada na pesquisa indireta fundamentado, sobretudo, na pesquisa quantitativa, traduzida em números, opiniões, estatísticas e informações para classificá-los e organizá-los com a evolução do trabalho que visa descrever de forma qualitativa o mercado de trabalho do Turismólogo na cidade de Campo Grande-MS. Espera-se que as informações geradas poderão auxiliar para busca de perspectivas de inserção do Turismólogo no mercado de trabalho em Campo Grande-MS, sobretudo, dos egressos do curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS).

Palavras-chave: Turismólogo; Empregabilidade; Perspectivas; Campo Grande-MS.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno turístico reina soberano sobre as discussões relacionadas com o desenvolvimento socioeconômico e cultural de determinadas regiões e localidades do país, tanto aquelas que possuem potencialidades como aquelas onde o produto turístico já está sendo comercializados. Com uma concorrência e diversidade dos produtos cada vez maior nos diversos segmentos de mercado, os empresários do trade turístico buscam uma clientela identificada com seu negócio, possibilitando maiores vantagens e retorno garantido para as empresas bem como para a gestão pública que fomenta toda a capacidade para gerar qualidade de vida para a população e retorno socioeconômico local.

O Brasil, com a organização dos eventos mundiais está vivendo um momento bastante propício para a geração de negócios e conseqüentemente de empregabilidade, entretanto, todos os números sobre a criação de empregos com a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 ainda sejam hipotéticos, esses dois grandes eventos deverão gerar trabalho para milhões de brasileiros, especialmente na área de infraestrutura urbana. Segundo pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV Projetos), a pedido da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), revelou que cerca de 3,6 milhões de empregos serão criados apenas na Copa.

Corroborando com essa tendência, o próprio Ministério do Turismo, aponta que existe a intenção de ampliar os programas de capacitação que serão desenvolvidos para a Copa, como por exemplo, projetos que ensinarão inglês e espanhol para cerca de 80 mil pessoas até 2014, entretanto, sabe-se que de fato esse objetivo para proporcionar a hospitalidade necessária para os turistas estrangeiros está distante de acontecer, além disso, os brasileiros estão acompanhando noticiários que as cidades-sede da Copa, passam por problemas mais sérios, relacionados em sua grande maioria sobre a infraestrutura necessária para realização dos eventos esportivos como também de mobilidade urbana para atendimento não somente dos turistas, mas sobretudo para a população local.

De fato, essas intempéries provocam discussões entre a sociedade, e mesmo os leigos, tem noção que o problema está relacionado ao planejamento inadequado para realização dos projetos, sobretudo, os que envolvem o turismo no país.

Os cursos superiores de bacharel em Turismo, desde a formação da primeira Turma nos anos de 1970, sempre buscou colocar em prática um projeto pedagógico aliado ao planejamento e organização do turismo com responsabilidade e critérios, e para isso, foram definidas suas competências e habilidades previstas nas Diretrizes Curriculares Nacionais de forma a uniformizar essa conduta profissional. Porém, desde então, pouco se fez enquanto políticas públicas e privadas nacionais para dar conta da demanda de formação dos bacharéis disponíveis para o mercado.

A profissão de Turismólogo somente foi reconhecida no Brasil pela Lei 12.591 de 18 de Janeiro de 2012, incluído na Classificação Brasileira de Ocupações (órgão vinculado ao Ministério do Trabalho) no dia 12/03/2012, sob o código 1225-20. Ou seja, foram mais de 40 anos para que os gestores públicos olhassem para a formação superior tão somente como uma ocupação profissional, já que sua inclusão no mercado de trabalho, incluindo na gestão pública e privada, continua sendo marginalizado.

De forma a analisar essa realidade, entretanto, com um olhar para o cenário campo-grandense, o presente projeto tem por finalidade analisar esse mercado de trabalho no biênio 2014-2016 voltado para a inserção do Turismólogo/Bacharel em Turismo nos setores públicos e privados para a busca de oportunidades dos futuros profissionais formados na área.

O presente projeto de pesquisa está vinculado às necessidades acadêmicas do curso de Turismo da Unidade Universitária de Campo Grande cuja ênfase se inclina as políticas públicas empreendedorismo no contexto geográfico estadual. Dessa forma, estão associadas às disciplinas ofertadas no referido Curso.

Dessa forma, a seguir serão apresentadas a justificativa; a viabilidade do projeto; os objetivos gerais e específicos; os recursos que serão utilizados; a metodologia para alcance dos resultados, bem como o planejamento das ações além dos referenciais teóricos que fundamentaram a proposta de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O QUE É TURISMO?

A palavra turismo significa segundo o SENAC (1998 p. 30): “viagem (giro, tour) ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse”. Também pode ser conceituado como um fenômeno de hábitos ou um conjunto heterogêneo de atividades econômicas, e que em menos de um século, proporciona elementos determinantes para milhões de pessoas (BAPTISTA, 1997).

O turismo é um fenômeno extremamente complexo e diferenciado. Proporciona às pessoas, lazer, entretenimento, cultura, descanso, fuga da rotina maçante do trabalho, realização de sonhos e, principalmente a felicidade no seu sentido mais completo da palavra, mas antes de tudo, é necessário planejamento preciso em cada atividade específica, para que um sonho não se transforme em pesadelo. Para De La Torre (1992) apud Barreto (1995 p.13):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura, ou saúde saem de seu lugar de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Pode-se afirmar ainda que a forma mais completa e que melhor explicita sobre o que é o turismo, é considerá-lo como fenômeno que estabelece um conjunto de princípios que regulam as viagens de prazer ou de utilidade, na realização pessoal dos viajantes ou turistas como no que se refere à ação daqueles que se ocupam em recebê-los e facilitam seus deslocamentos (ANDRADE, 1999).

Com relação à definição de turista, organismos internacionais definem como um indivíduo que efetua uma viagem por prazer ou pelo intercâmbio cultural, científico, lazer ou divertimento, afastado de seu domicílio e fora da cidade ou região permanecendo por mais de vinte e quatro horas e menos de três meses (SENAC, 1998).

O turista é considerado como um tipo de visitante que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas, que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanecem um mínimo de 24 horas e os excursionistas que são aqueles visitantes, que não param para um pernoite, mas que atravessam um país ou região permanecendo menos de 24 horas incluindo viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros (SENAC, 1998).

O Turismo tem efeitos econômicos diretos e indiretos na economia de um país. Os efeitos são os resultantes da despesa realizada pelos turistas dentro dos próprios equipamentos turísticos e de apoio, pelos quais o turista pagou alguma coisa. Os efeitos indiretos do turismo são resultantes da despesa efetuada pelo equipamento e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo (BARRETO, 1995).

O setor público também beneficia-se com o turismo de duas formas:

- 1) Indiretamente, através de impostos que arrecada da empresa privada; e
- 2) Diretamente, pelas taxas que cobra dos turistas, por exemplo, taxas e vistos alfandegários.

O dinheiro que entra por conceito do turismo multiplica-se na economia traduzindo-se em:

- ✓ Aumento da urbanização;
- ✓ Incremento das indústrias associadas: indústrias de meios de transportes, de alimentos, de *souvenirs*, de bens de capital para os fornecedores de serviços turísticos;
- ✓ Incremento da mão de obra para serviços turísticos;
- ✓ Incremento da indústria da construção e da demanda da mão de obra respectiva;
- ✓ Aumento da demanda dos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato;
- ✓ Incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial e
- ✓ Maior arrecadação de impostos e taxas.

Os benefícios diretos dos efeitos multiplicadores são os locais de alojamento, alimentação, *souvenirs*, profissionais de turismo, os indiretos são, por exemplo, correios, bancos, clínicas, profissionais liberais. Quanto ao produto de primeira necessidade que os habitantes de um local em comum regularmente, quando há turistas, há um consumo turístico secundário dos mesmos.

O ciclo vital de um determinado núcleo se caracteriza primeiramente pela ausência de turismo, existindo apenas recursos naturais ou culturais, com investimento de infraestrutura básica, apoio e específica, despertando o interesse dos visitantes, e cumprindo a fase do nascimento da atividade. O crescimento do núcleo receptor é caracterizado pelas promoções planejadas, estabilizando a atividade. A saturação é a fase onde a demanda não suporta mais a atividade e começa a decair a preferências dos turistas podendo chegar até a morte do núcleo, em consequência de muitas coisas, como prestação de serviços não satisfatórios, esgotamento dos recursos naturais ou artificiais.

2.2. PROFISSÃO TURISMÓLOGO / BACHAREL EM TURISMO

A formação acadêmica no Brasil iniciou com o primeiro curso superior de bacharelado ofertado em 1971 na Faculdade Anhembi atualmente Universidade Anhembi Morumbi. A criação dos cursos de Turismo no Brasil foi realizada de modo diferente dos modelos europeus e americanos, pioneiros nessa formação que basearam sua formatação com os cursos tradicionais Administração, Geografia e Administração Hoteleira (BARRETTO et. al, 2004).

Devido a configuração política do Brasil na época, ou seja, baseada pela ditadura militar e da economia como o chamado “milagre brasileiro”, o mercado turístico, segundo Rejowski (2002), o setor de viagens, de hotelaria e de transportes passavam por um período de expansão. Acredita-se que esses fatores estimularam o surgimento dos cursos superiores em Turismo, pesquisadores especializados nesta temática enfatizam que esses nasceram de uma autonomia própria para atender a uma demanda de mercado em que havia um grande interesse no curso técnico em Turismo, porem não correspondia a necessidade de grande parte das pessoas que já possuíam

o ensino o colegial, atualmente ensino médio, aliado a isso as políticas nacionais estavam estimuladas pelas perspectivas econômicas que criaram uma política de desenvolvimento do Turismo a partir da última metade da década de 1960. O crescimento econômico brasileiro estimulou na chamada classe média da época, a necessidade de ascensão social a partir do ensino universitário, e com a oferta do curso de Turismo “de fácil ingresso e com um conjunto de disciplinas que, em sua maior parte, dão continuidade aos estudos de segundo grau” (BARRETTO et. al. 2004, p. 52) provocou ainda mais o estímulo para essa opção universitária.

Segundo Trigo (2000, p.245), foi baseado nesse contexto, rico em crises e sonhos, que a educação em turismo foi implantada no país. Um novo curso para um país promissor que se descobria herdeiro das benesses do futuro, um curso que encontrava sua vocação plena em um paraíso tropical repleto de belezas naturais ainda intocadas; enfim, o país do futuro encontrava a profissão do futuro. Dessa forma, seduzidos pela vontade de realizar viagens aliado a uma profissão, Barretto et al. (2004, p.54), destacam que os cursos de turismo criavam o imaginário de status das viagens e dos destinos apresentando a imagem de um mundo perfeito.

Na época de implantação dos primeiros cursos superiores, por meios dos projetos pedagógicos de “cunho técnico operacional” (BARRETTO, et al. 2004, p. 53) tinha como ideia principal do plano pedagógico, uma necessidade do governo do período da ditadura incentivar cursos “que promovam avanço tecnológico, uma visão otimista do momento político, a esperança no sucesso do modelo econômico e uma visão superficial do funcionamento da sociedade” (2004, p.54).

Outro motivo importante que incentivou as Instituições de Ensino Superior (IES) a investirem nesse projeto de curso era de aliar a ênfase da educação como negócio, e o aumento de uma oferta dos cursos seria pelo seu baixo custo uma vez que os mesmos não demandam muitos laboratórios e que quadro e o giz seriam as ferramentas pedagógicas principais (BARRETTO, et al. 2004, p.57).

A partir dessa configuração e do crescimento das vagas e IES que trouxeram o curso de Turismo para seus quadros foi suavizado (MOTA, 2007, p. 17). Para Rejowski (2002), houve um distanciamento entre a academia e o mercado turístico, fato esse

provocado em partes com a falta de professores especializados e a carência de literatura nacional sobre a disciplina disponíveis na época.

Já na década de 1990 houve um aumento significativo dos cursos de Turismo no Brasil, devido a necessidade de profissionais qualificados para o mercado turístico. Entretanto, já no final desta mesma década há um início de retração do mercado do ensino em Turismo (MOTA, 2007).

Desde a criação do primeiro curso superior em turismo no Brasil, em 1971 em São Paulo pela Universidade Anhembi Morumbi, o processo de expansão da oferta de cursos foram intensificadas, pois no Brasil existiam apenas 33 cursos em 1994 e, após a modificação na legislação, em 1998, esse número passou a 284 cursos em 2000 e a mais de mil cursos em 2010.

A oferta de Cursos em 2003 chegou a 637 cursos de graduação em turismo e/ou hotelaria no Brasil (MOTA, 2005), e já em 2010, chegou a 1.084 cursos de turismo e áreas afins, dos quais 595 são bacharelados e 450 são tecnológicos, 1 de licenciatura (no Rio de Janeiro).

As modalidades de oferta dos cursos superiores foram se diversificando ao longo do tempo na própria área do turismo e, segundo informações pelo Ministério da Educação (MEC), as modalidades disponíveis de graduação, como prevê a legislação, são de Bacharelado, Licenciatura e Tecnológico, além dos cursos sequenciais já existentes. Entre eles se destacam: bacharelados – em Turismo, Hotelaria, Turismo e Hotelaria e outros; tecnológicos – Gestão de Turismo, Hotelaria, Gestão Desportiva e de Lazer, Gastronomia, Eventos, Turismo e outros; sequenciais; outros - cursos que tratam de nomenclaturas não previstas nas diretrizes curriculares para cursos de Bacharelado e no Catálogo Nacional de Cursos de Tecnologia de 2010, tais como: Administração em Turismo, Agenciamento de Viagens e Turismo, Agente de Operações Turística, Gestão de Empreendimentos Turísticos, entre outros (MEC, 2014).

Importante destacar que somente cerca de 8% do total de cursos é oferecido em IES pública no país, o que poderá a ser modificado nos próximos anos em decorrência da criação e interiorização de mais campi dos Institutos Federais e das universidades federais e estaduais que suportam a formação mais completa do acadêmico, abordando aspectos do ensino, pesquisa e extensão.

Independente das estatísticas apontadas sabe-se que a educação e a formação de profissional em turismo, são consideradas um fator chave em um mundo onde a informação, a criatividade e o conhecimento se configuram como a mais importante fonte de criação de valor. Além disso, para a geração de valor é preciso oportunizar a inserção do profissional formado na área para provocar mudanças qualitativas nos destinos e locais com potencialidades turísticas, não somente na iniciativa privada mas, sobretudo, da gestão pública.

Dentre as competências e habilidades específicas do Bacharel em Turismo, segundo a Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os Cursos Superiores em Turismo, Resolução n. 13, de 24 de novembro de 2006, Artigo 4º são:

- I - compreensão das políticas nacionais e regionais sobre turismo;
- II - utilização de metodologia adequada para o planejamento das ações turísticas, abrangendo projetos, planos e programas, com os eventos locais, regionais, nacionais e internacionais;
- III - positiva contribuição na elaboração dos planos municipais e estaduais de turismo;
- IV - domínio das técnicas indispensáveis ao planejamento e à operacionalização do Inventário Turístico, detectando áreas de novos negócios e de novos campos turísticos e de permutas culturais;
- V - domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômico-financeira para os empreendimentos e projetos turísticos;
- VI - adequada aplicação da legislação pertinente;
- VII - planejamento e execução de projetos e programas estratégicos relacionados com empreendimentos turísticos e seu gerenciamento;
- VIII - intervenção positiva no mercado turístico com sua inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados;
- IX - classificação, sobre critérios prévios e adequados, de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, incluindo meios de hospedagens, transportadoras, agências de turismo, empresas promotoras de eventos e outras áreas, postas com segurança à disposição do mercado turístico e de sua expansão;
- X - domínios de técnicas relacionadas com a seleção e avaliação de informações geográficas, históricas, artísticas, esportivas, recreativas e de entretenimento, folclóricas, artesanais, gastronômicas, religiosas, políticas e outros traços culturais, como diversas formas de manifestação da comunidade humana;
- XI - domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos, identificando os prioritários, inclusive para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista ;
- XII - comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada comunidade ou segmento social;
- XIII - utilização de recursos turísticos como forma de educar, orientar, assessorar, planejar e administrar a satisfação das necessidades dos turistas e das empresas, instituições públicas ou privadas, e dos demais segmentos populacionais;

XIV - domínio de diferentes idiomas que ensejem a satisfação do turista em sua intervenção nos traços culturais de uma comunidade ainda não conhecida;
XV - habilidade no manejo com a informática e com outros recursos tecnológicos;
XVI - integração nas ações de equipes interdisciplinares e multidisciplinares, interagindo criativamente face aos diferentes contextos organizacionais e sociais;
XVII - compreensão da complexidade do mundo globalizado e das sociedades pós-industriais, onde os setores de turismo e entretenimento encontram ambientes propícios para se desenvolverem;
XVIII - profunda vivência e conhecimento das relações humanas, de relações públicas, das articulações interpessoais, com posturas estratégicas do êxito de qualquer evento turístico;
XIX - conhecimentos específicos e adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética.

Como apontado na DCN, a formação do Bacharel em Turismo/Turismólogo é generalista e bastante complexa, dessa forma, possibilita uma formação completa para atuar nos setores públicos e privados, entretanto, vale lembrar que a profissão de Turismólogo somente foi reconhecida no Brasil pela Lei 12.591 de 18 de Janeiro de 2012, incluído na Classificação Brasileira de Ocupações (órgão vinculado ao Ministério do Trabalho) no dia 12/03/2012, sob o código 1225-20.

Nesse contexto até aqui apresentado, desde a primeira formação superior com o reconhecimento da profissão, 40 anos se passaram e até agora a profissão não está regulamentada, não existem dessa forma mecanismos para garantir a inserção do Turismólogo no mercado de trabalho turístico, ou seja, mais um descaso da gestão pública nacional, que enxerga esse fenômeno, sobretudo, pelo viés exclusivamente econômico, mas esquece que o mesmo se torna realidade nos destinos exclusivamente com a interação entre as pessoas envolvidas no processo, sejam elas que recebem os turistas sem qualquer qualificação ou aquelas que vão além, se dedicando anos na formação superior para se preparar para atuar, porém na atualidade estão marginalizadas pelo mercado de trabalho brasileiro.

2.3 O CENÁRIO DO MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS

2.3.1 Campo Grande: contexto geográfico e turístico

Campo Grande-MS, uma das mais bem planejadas e urbanizadas do Brasil. Está localizada geograficamente na posição central de Mato Grosso do Sul e Mercado Comum do Cone Sul (MERCOSUL), com 8.118,4 Km², ocupando 2,27% da área total do estado, é o corredor para todos pontos turísticos do Estado, ficando a uma distância média de 300 km do Pantanal e Bonito. Possui a maior área verde contínua do mundo. São aproximadamente 500 hectares, compostos pelo Parque dos Poderes, Parque das Nações Indígenas e Reserva Ecológica, além do Horto Florestal, praças, jardins e ruas largas arborizadas por todos os cantos da cidade. Do ponto de vista logístico está situada entre as duas maiores hidrovias do mundo: a do rio Paraguai e a do Paraná/Tietê. O clima predominante é do tropical chuvoso de savana, caracterizado por má distribuição das chuvas, com ocorrência bem definida de um período seco, durante os meses mais frios do ano, e um período chuvoso, durante os meses de verão. A temperatura média do inverno é de 18,6°C e no verão de 28,7°C .

Na área da educação é privilegiada com excelentes escolas privadas, municipais e estaduais. São sete Instituições de Ensino Superior (04 universidades), preparam especialistas em quase todos os setores. A saúde é atendida por hospitais públicos e privados. Dispõe de um aeroporto internacional, capaz de operacionalizar qualquer tipo de aeronave.

A “cidade morena” assim chamada pelo povo que nela vive é uma mistura de culturas. Nela se encontram diversos atrativos turísticos de lazer e entretenimento vinculados ao circuito dos eventos locais tais como a Casa do Artesão; a Feira Central; a Morada dos Baís – Pensão Pimentel; Estação Ferroviária; Mercado Municipal; Memorial da Cultura Indígena; Museu José Antônio Pereira; Praça das Araras, Praça Ary Coelho, entre outros atrativos contemplados nos bairros da capital (40 pontos turísticos) por meio de um ônibus que realiza o city tour no município.

O Parque das Nações Indígenas, ponto de encontro dos moradores da cidade que apreciam o pôr do sol diariamente. A área abriga pistas de corrida e de skate, gramados, quadras, lago, palco, teatro de arena e restaurante, além de exposições no Museu de Arte Contemporânea. No local está localizado o Museu Dom Bosco com acervo dos povos indígenas do Estado e do País.

2.3.2 Mercado de Trabalho em Campo Grande e Perspectivas no Turismo

Sobre o mercado de trabalho na Capital, mas precisamente no setor de serviços, foi registrado em 2014 pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul (Fecomércio), 1346 novos empregos formais com carteira assinada no mês de fevereiro. O estado de Mato Grosso do Sul obteve o saldo de 4.362 postos. O desempenho do estoque de empregos da Capital no acumulado entre janeiro e fevereiro, foi de 1.1497 postos de trabalho, com a variação percentual de 0,72%. Mato Grosso do Sul, registrou 5.678 novos empregos, com variação de 1,12% e, no Brasil, o desempenho foi de 302.190 novos empregos gerados com a variação de 0,74% empregos.

O setor econômico de serviços registrou o melhor resultado em fevereiro com o saldo de 759 novos postos de trabalho; a Construção Civil 332; a Indústria de Transformação 262 empregos; os Serviços de Utilidade Pública 39; o setor agropecuário 20 e a Administração Pública com 10 novos postos de trabalho (Fecomércio, 2014).

Segundo dados da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur) 2014, seguindo as estatísticas positivas na geração de empregos, revelam que o volume de turistas estrangeiros visitando as belezas de Mato Grosso do Sul teve aumento de 12,26% em 2012 se comparado com o fluxo anual em 2011. A média nacional no período foi de 6,71%. Os dados revelam a potencialidade do turismo na economia estadual, incluindo Campo Grande nesse cenário, principalmente por ser a “porta” de entrada do turismo no Estado, em detrimento, sobretudo, pela malha aérea e o posicionamento estratégico. Além disso, é destaque para a Capital a sinalização turística, centro de atendimento ao turista, espaços para eventos, capacidade dos meios de hospedagem e dos restaurantes, atrativos naturais, culturais, eventos programados e realizações técnicas, científicas ou artísticas.

Contudo, observando as empresas do *trade* turístico em sua maioria não são ocupadas por Turismólogos, identificando em muitos casos amadorismo nas relações laborais no mercado, o que reforça a necessidade de inserção do mesmo, bem como na necessidade de profissionais qualificados, competentes, conhecedores da realidade

do turismo como um todo. Daí, a importância do Turismólogo, no planejamento e execução do turismo, tendo em vista que o amadorismo e a imperícia têm prejudicado o sucesso da atividade.

Para compilação do presente Projeto não foi possível identificar fontes seguras para dimensionar a relação de oferta e demanda para o mercado de trabalho exclusivamente para o turismo, o que motiva a necessidade de diagnóstico mais apurado para estabelecer critérios de inclusão profissional, sobretudo, dos Turismólogos envolvidos na gestão pública e privada da Capital.

A cidade de Campo Grande, portanto, carece de pesquisas acadêmicas vinculadas ao segmento turístico. Tendo o Curso de Turismo da UEMS em Campo Grande com enfoque nas Políticas Públicas e no Empreendedorismo faz-se necessário o envolvimento da Universidade em pesquisas acadêmicas sólidas capazes de contribuir com o mapeamento da realidade provocando alternativas viáveis de planejamento qualitativo e sustentável do turismo local.

3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

Analisar o mercado de trabalho campo-grandense no biênio 2014-2016 voltado para a inserção do Turismólogo/Bacharel em Turismo nos setores públicos e privados para a busca de oportunidades dos futuros profissionais formados na área.

3.2 ESPECÍFICOS

- a) Diagnosticar nos setores públicos e privados a oferta e demanda profissional bem como as atividades desenvolvidas pelos Turismólogos empregados em Campo Grande-MS durante o período de vigência do projeto de pesquisa (2014-2016);
- b) Analisar o perfil de formação e atuação dos Turismólogos inseridos no mercado local a fim de identificar, inclusive, oportunidades para os futuros egressos do curso de Turismo;

- c) Estabelecer um arcabouço de informações sobre a oferta, demanda e perspectivas apontadas pelo mercado turístico para o Bacharel em Turismo, para servir de base, inclusive, na correspondência das competências e habilidades definidas nos Projetos Pedagógicos de Cursos Superiores em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande.

4. VIABILIDADE DE EXECUÇÃO

Estão localizadas na cidade de Campo Grande as sedes das associações, entidades de classe, fundações, entre outras representações da sociedade civil organizada, vinculadas ao segmento turístico, além das maiores empresas turísticas de turismo emissor. Além disso, existe um estreitamento do curso de Turismo com os órgãos de fomento de pesquisa bem como a gestão pública municipal e estadual.

Aproveitando as demandas de pesquisas já sinalizadas pelo trade turístico junto ao curso de Turismo da U.U. de Campo Grande acredita-se que a presente proposta de pesquisa terá apoio dessas organizações para sua execução.

Dessa forma estão previstos os seguintes recursos:

4.1 INFORMACIONAIS

Descrição	Metodologia	Parceria (convênio)
Informações Institucionais públicas	Parceria com a Secretaria Municipal e Estadual de Turismo.	Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, Turismo e do Agronegócio (SEDESC) e Fundação de Turismo de MS (FUNDTUR-MS)
Informações Turísticas	Coleta de informações por meio dos CATs – Centro de Atendimento ao Turista	SEDESC
Informações Institucionais privadas	Coleta de informações com a sociedade civil organizada	Parceria com a FECOMERCIO de Campo Grande; ABAV; ABIH; ABRASEL; Campo Grande Convention &

	Visitors Bureau.
--	------------------

4.2 MATERIAIS

Descrição	Metodologia	Responsável
Publicação dos Resultados Parciais e Final	Elaboração de Relatório Impresso para servir como referencial de consulta ao trade turístico local.	Coordenador do Projeto

4.3 HUMANOS

Descrição	Envolvidos	Responsáveis
Docente do Curso de Turismo de Campo Grande (efetivo)	Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus – Coordenador da Pesquisa (16h semanais)	UEMS
Alunos de Iniciação Científica PIBIC-UEMS (bolsistas ou não)	Seleção de pelo menos dois alunos do segundo e terceiro ano do Curso mediante o Currículo Acadêmico orientado pelo Coordenador da Pesquisa para realizar o trabalho em duas frentes de análise: um na gestão pública e outra na gestão privada em Campo Grande.	Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UEMS
Alunos voluntários colaboradores	Seleção pelo menos três alunos Curso mediante o Currículo Acadêmico para auxiliar como colaboradores na pesquisa.	Curso de Turismo U.U. Campo Grande

5. METODOLOGIA

A metodologia será baseada na pesquisa indireta fundamentado, sobretudo, na pesquisa quantitativa, traduzida em números, opiniões, estatísticas e informações para classificá-los e organizá-los com a evolução do trabalho que visa descrever de forma qualitativa o mercado de trabalho do Turismólogo na cidade de Campo Grande-MS.

Para Gomes (2007), o método científico está para além da técnica, pois considera quatro dimensões que demarcam esta diferenciação, quais sejam: a epistemológica, pois a partir de um modelo de ciência se avalia se uma pesquisa é ou não científica; a teórica, que considera os conceitos e princípios que orientam o trabalho interpretativo; a morfológica, uma vez que se estrutura sistematicamente o objeto de investigação e, por último, a técnica, que se ocupa do controle da coleta de dados e do necessário diálogo entre eles e a teoria que os suscitou.

Para sustentação do método, a pesquisa bibliográfica e documental será fundamental sobre o acervo encontrado na área de turismo, a fim de aprofundar nas discussões teóricas para a qualificação profissional, sobretudo, no alinhamento ao perfil desejado pelo mercado de trabalho do Bacharel em Turismo em Campo Grande-MS.

No que relaciona ao contexto da pesquisa bibliográfica ela é entendida pela revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é chamada de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigos de jornais, sites da Internet entre outras fontes que segundo Boccato (2006, p. 266),

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Nesse sentido, a revisão de literatura possui vários objetivos, entre os quais se destacam a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento, neste caso do campo epistemológico do turismo; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pelo pesquisador pela aproximação dos conceitos de turismo já definidos; c) oferecer subsídios para a redação da introdução e revisão da literatura que no caso apoiará no referencial atualizado sobre o mercado de trabalho do Turismólogo em Campo Grande-MS.

Já a pesquisa documental, enquanto método de investigação da realidade social tentará traduzir o caráter compreensivo, com enfoque mais crítico. Essa característica tomará corpo de acordo com o referencial teórico estabelecido, tanto no pensamento do pesquisador, mas, sobretudo na análise desses referenciais a fim de responder às questões da pesquisa e ao contexto socioeconômico do turismo local.

Segundo Bravo (1991), são documentos todas as realizações produzidas pelo homem que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver. Nesta concepção é possível apontar vários tipos de

documentos: os escritos; os numéricos ou estatísticos; os de reprodução de som e imagem; e os documentos-objeto (BRAVO, 1991).

Mesmo adotando a multiplicidade e diversidade de documentos que estarão no centro da pesquisa documental, destaca-se a relevância dos documentos de linguagem verbal e escrita, pois esses constituem como fonte primordial para entender as relações sociais aplicadas ao fomento do turismo, bem como dos atores sociais envolvidos, preponderantemente do profissional da área, foco de análise. Reafirma-se que seja qual for o tipo de documento estudado a atividade investigativa não poderá ser vista como simples descrição do documento, mas como também revela Bravo (1991, p. 283) *“aquele tipo de observación que versa sobre todas lãs realizaciones sociales y lãs ideas humanas o son producto de la vida social y, portanto, encuanto registran o reflejan esta, pueden ser utilizados para estudiarla indirectamente”*.

No cerne da discussão aqui apresentada, tentará abordar ainda uma abordagem qualitativa, mesmo considerando a quantificação ou descrição dos dados recolhidos durante o trabalho, considerando a importância das informações que podem ser geradas a partir de um olhar cuidadoso e crítico das fontes documentais.

O desenvolvimento da pesquisa qualitativa será caracterizada como uma investigação que não exige regras precisas com aplicabilidade em um grande número de casos. A pesquisa por amostragem neste formato é indicada quando a análise de alguns casos é suficiente para permitir estimativas referentes ao universo. Já a coleta de dados é que determina as questões que serão levantadas (variáveis), e em seguida construídos os instrumentos de coleta de acordo com o tipo de dado que se pretende obter (DENCKER, 2003).

Nesta expectativa, a pesquisa documental poderá permitir que a investigação da problemática incitada não somente em sua interação imediata, mas de forma indireta, por meio do estudo dos documentos produzidos pelos atores sociais envolvidos, através dos depoimentos publicados, incluindo nesse arcabouço de informações a declaração dos responsáveis dos órgãos oficiais de turismo sediados em Campo Grande-MS.

5.1 ABRANGÊNCIA DA PESQUISA

O estudo será realizado na cidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, considerando as organizações governamentais e não governamentais representantes da sociedade civil organizada do turismo (*trade turístico*), como fonte de consultas para análise documental e informacional. Entre as entidades que serão levantadas as informações documentais sobre a situação da colocação profissional dos Turismólogos se destacam:

- Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) seccional MS;
- Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) seccional MS;
- Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Similares (ABRASEL) seccional MS;
- Associação Brasileira de Profissionais e Bacharéis em Turismo (ABBTUR) seccional MS;
- Secretaria Estadual SEPROTUR e FUNDTUR-MS;
- Secretaria Municipal SEDESC;
- Sistema S (Sebrae, Senac, etc);
- FECOMÉRCIO, ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE CAMPO GRANDE;
- Universidades e Escolas Técnicas que possuem cursos na área de Turismo.

5.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O aporte teórico será baseado na literatura mais atual que define os ramos de atuação do Turismólogo no Brasil, bem como os que traduzem a realidade do perfil profissional conforme o Projeto Pedagógico de Curso e das Diretrizes Curriculares Nacionais do Turismo.

Para Callado e Ferreira (2004) os espaços de pesquisa são orientados pela própria natureza do estudo, portanto a localização dos documentos pode ser muito diversificada. Essa distinção vai exigir que o pesquisador tenha conhecimento do tipo de registro e informações que abrigam as instituições visitadas e a seleção de fontes adequadas.

Será utilizada na pesquisa, a tarefa de pré-análise a fim de orientar novas coletas de dados, considerando que o processo será realizado de forma mais prudente e cautelosa com a intenção de alcançar melhores resultados na análise crítica do material recolhido no trade turístico de Campo Grande. Esse procedimento, por sua vez, tem como objetivo central averiguar a veracidade e credibilidade dos documentos adquiridos e a adequação destes às finalidades do projeto (CALADO; FERREIRA, 2004). Todavia, faz-se necessário ressaltar que esta fase não dá conta de interpretar de forma mais elaborada o teor que se encontra implícito nos documentos, ficando para a próxima fase a tarefa de interpretar o conteúdo do material recolhido.

Para melhor adequação da pesquisa de forma sequencial será utilizado quatro etapas de coleta para interpretação dos dados:

- Inicialmente, a leitura de todos os documentos coletados para selecionar aqueles que apresentam dados importantes para a investigação;
- Segundo, a transcrição literal de todos os trechos onde se percebe as formas de representação do Turismólogo no mercado de trabalho local;
- O terceiro passo será o mapeamento de temas emergentes do turismo e mercado de trabalho;
- E por ultimo, promover a categorização e o cruzamento dos temas-chaves identificados na pesquisa.

Desta forma, para desenvolver o trabalho analítico, o pesquisador utilizará como fontes principais documentos produzidos pelos órgãos oficiais de turismo entre eles reportagens, documentários, ofícios, artigos, além da legislação sobre o assunto. De forma complementar, serão realizados ainda, levantamentos de referências bibliográficas sobre o contexto analisado.

No decorrer da pesquisa, acredita-se que os relatórios produzidos, será possível perceber que esses documentos poderão receber um tratamento com enfoque tanto quantitativo como qualitativo dos dados.

De forma sintética a pesquisa abordará nos dois aspectos:

- Pesquisa Documental

- ✓ A fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias;

- ✓ Fontes de Documentos: arquivos públicos, arquivos particulares e fontes estatísticas (censos).

- Pesquisa Bibliográfica:

- ✓ Abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema do estudo desde jornais, revistas, filmes, Imprensa escrita (jornais e revistas); meios audiovisuais; material cartográfico; publicações (livros, teses, monografias, dissertações, periódicos).

5.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

A forma de interpretar o conteúdo das mensagens não é algo recente, pois de acordo com Franco (2003) essa prática acompanha a humanidade. A análise de conteúdo é para Bravo (1991) a técnica mais elaborada e de maior prestígio no campo da observação documental e constitui-se como meio para estudar as comunicações entre os homens enfatizando o conteúdo das mensagens por eles emitidas.

Configura-se como fase de grande relevância no método da pesquisa documental a etapa onde os documentos serão estudados e analisados de forma minuciosa. É preciso, portanto, descrever a interpretação do conteúdo das mensagens, buscando dar respostas à problemática da pesquisa e, assim, confirmar a produção de conhecimento teórico relevante, neste caso apoiado ao fenômeno turístico.

Para Franco (2003, p.14) esse “é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem” que pode ser verbal, gestual, silenciosa, figurativa ou documental. A autora garante que a análise de conteúdo está balizada nos pressupostos de uma concepção crítica e dinâmica da linguagem que, por sua vez, é entendida como forma de expressão de representações sociais historicamente constituídas acerca da realidade social vivida por determinado grupo e expressas nos documentos por eles produzidos.

Para constituir na análise de conteúdo relevante e consistente, destaca-se a importância da leitura compreensiva do material coletado, de forma exaustiva para que sejam bem escolhidas e definidas as unidades de análise e as categorias a serem consideradas, uma vez que estas já se constituem em uma espécie de conclusão da análise. Reafirma-se a importância da descrição dos dados presentes no documento.

Apresentação dos Resultados da Pesquisa													X
Apresentação em Congresso													X

7. CRONOGRAMA DE AÇÃO

N	PERÍODO	ATIVIDADES
1	Agosto 2014	Resultado de avaliação do Projeto de Pesquisa pela PROPP Estabelecimento de Convênios e Parcerias Cadastro dos participantes voluntários no Projeto de Pesquisa Responsável: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto - Coordenador da Pesquisa
2	Setembro a dezembro de 2014	Referencial teórico Reunião com o trade turístico local para apresentação da Proposta Preparação dos Instrumentos de Coleta de Pesquisa Primeira Oficina de Capacitação para o projeto com os alunos bolsistas Responsável: Coordenador da Pesquisa
3	Janeiro a julho de 2015	Oficina de Capacitação e Grupo de Estudo Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador da Pesquisa
4	Agosto a setembro 2015	Levantamentos dos profissionais que serão questionados na pesquisa. Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador da Pesquisa
5	Setembro a dezembro de 2015	Reorganização do Roteiro de Pesquisa Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador do Projeto
6	Janeiro a março de 2016	Redação do trabalho – Elaboração do Relatório Parcial da Pesquisa Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador do Projeto
7	Abril de 2016	Elaboração do Relatório Parcial da Pesquisa - Tabulação dos dados já coletados Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador do Projeto
8	Mai de 2016	Estabelecimento de novas conversas com os profissionais questionados Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador do Projeto
9	Junho de 2016	Tabulação dos dados coletados. Envolvidos: alunos bolsistas, alunos colaboradores, parceiros conveniados. Responsável: Coordenador do Projeto
10	Julho de 2016	Redação e revisão geral da pesquisa Entrega do relatório II

		Apresentação ao trade turístico os resultados da pesquisa Responsáveis: Professores Colaboradores e Coordenador do Projeto
1 1	Agosto de 2016	Apresentação em evento acadêmico os resultados alcançados Responsáveis: alunos e Coordenador do Projeto

8. REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

BAPTISTA, M. **Turismo: competitividade sustentável**. Lisboa :Verbo, 1997.

BARRETO, M. A. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BARRETTO, M; et al. **Discutindo o Ensino Universitário de Turismo**. Campinas – SP: Papirus, 2004.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. Institui as Diretrizes **Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo** e dá outras providências. Resolução CNE/CES nº 13, de 24 de novembro de 2006.

BRAVO, R. S. **Técnicas de investigação social: Teoria e ejercicios**. 7 ed. Ver. Madrid: Paraninfo, 1991.

CALADO, S.dos S; FERREIRA, S.C dos R. **Análise de documentos: método de recolha e análise de dados**. Disponível em:
<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>

CAMPO GRANDE - 100 ANOS DE CONSTRUÇÃO. Campo Grande: Matriz, 1999.

CAMPO GRANDE: a cidade onde moro. Instituto Municipal de Planejamento Urbano e Meio Ambiente; Secretaria Municipal de Educação. Campo Grande: UFMS, 1998.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo – Futura, 2003.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo.** Brasília: Plano editora, 2003.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In.: DESLANDES, S. F; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S.(org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 26 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. P. 79-108.

MOTA, K. C. N. **Formação Superior em Turismo da Unifor (CE):** Proposta, Realidades e Reflexos. 2007.106f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

_____. **Qualidade da Educação Superior em Turismo e Hotelaria:** análise dos cursos de graduação reconhecidos no Nordeste Brasileiro. Tese de doutorado, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, SC, Brasil, 2005.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica:** pensamento internacional X situação brasileira. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

REQUIXA, R. **Cadernos de Lazer - Documento 1,** São Paulo/SP: Ed. Sesc, 1974.

SENAC, DN. **Introdução a turismo e hotelaria.** Rio de Janeiro: Senac, 1998.

_____. **Lazer e recreação.** Rio de Janeiro: Senac, 1998.

TOMAZELI, L. C. **O marketing como vetor para o desenvolvimento econômico.** Porto Alegre: Editora Ortiz,1990.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade:** tendências contemporâneas. 6.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

_____. A importância da educação para o turismo. In: LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César (Org.). **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000, p. 243 - 255.

9. ASSINATURA DO PROJETO DE PESQUISA



Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus
Matricula UEMS n. 8515661