

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO – ÊNFASE EM
EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

ALDENORA SANTOS DE LIMA

**O BACHAREL EM TURISMO E AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO
PROFISSIONAL EM CAMPO GRANDE-MS**

CAMPO GRANDE – MS

2014

ALDENORA SANTOS DE LIMA

**O BACHAREL EM TURISMO E AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO
PROFISSIONAL EM CAMPO GRANDE-MS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de Artigo Científico, para conclusão do curso de Bacharelado em Turismo, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, da Unidade Universitária de Campo Grande, sob a orientação do Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

CAMPO GRANDE – MS

2014

L696b Lima, Aldenora Santos de
O bacharel em turismo e as perspectivas de atuação
profissional em campo grande – MS / Aldenora Santos de
Lima. Campo Grande: UEMS, 2014.
30p.; 30cm.

Artigo científico (graduação) – Turismo – Universidade
Estadual de Mato Grosso do Sul, 2014.
Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

1. Bacharel em turismo 2. Empregabilidade 3. Turismo em
Campo Grande I. Título.

CDD 23.ed. 796.5023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE

CURSO DE TURISMO

Ficha de Aprovação de TCC

TERMO DE APROVAÇÃO

**O BACHAREL EM TURISMO E AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM
CAMPO GRANDE-MS**

ALDENORA SANTOS DE LIMA

Este Trabalho de Conclusão de Curso em formato de Artigo Científico intitulado “O Bacharel em turismo e as perspectivas de atuação profissional em Campo Grande-MS”, foi apresentado em 25 de Novembro de 2014, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo. A acadêmica foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho Aprovado.

Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus
Orientador

Prof. Dr^a. Giuliana Mendonça de Faria
Membro titular

Profa. M^a. Sonia Lopes Bennett
Membro titular

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu eterno Deus por ter me concedido sabedoria, saúde e força para continuar a jornada e superar as dificuldades.

A essa renomada universidade, corpo docente, coordenação e administração que oportunizaram um ambiente favorável à construção do saber.

Ao prof.º Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus, pelo apoio, orientações e incentivos, que foram importantes para a realização desse trabalho.

A banca examinadora, que foi fundamental nesse processo de avaliação e responsável pela minha aprovação, profª Dr.ª Giuliana Mendonça de Faria e a Prof.ª M.ª Sonia Lopes Bennett, obrigada pela confiança.

Aos meus pais, Abizaias Cerdeira de Lima e Suely Santos de Lima e irmãos, pelo amor, carinho, compreensão e apoio que, mesmo distante (geograficamente), não mediram esforços para me incentivar. Se hoje concluí com êxito essa graduação, devo isso, também, a vocês que acreditaram junto comigo e me entenderam nesse processo.

Aos meus coleguinhas de sala, que caminharam juntamente comigo ao longo desses quatro anos de graduação, obrigada pela parceria.

Aos meus amigos, dos quais gostaria de destacar o casal Esdras e Elza e sua família, que me possibilitaram chegar à Campo Grande – MS e conseqüentemente contribuíram para o meu ingresso à Universidade, obrigada pela receptividade e incentivo.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação, carinhosamente, registro aqui o meu muito OBRIGADO.

“O profissional completo, além de acreditar em sua formação, confia também em sua intuição que vem através de suas experiências”.

(João Doria Jr.)

O BACHAREL EM TURISMO E AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM CAMPO GRANDE-MS¹

Aldenora Santos de Lima²
Djanires Lageano Neto de Jesus³

RESUMO

De acordo com as Diretrizes Curriculares para os Cursos Superiores em Turismo, Resolução n. 13, de 24 de novembro de 2006, a formação acadêmica permite ao profissional, competências e habilidades para atuação no gerenciamento da atividade turística, nos setores público e privado. Desse modo, a presente pesquisa teve por objetivo verificar as possibilidades de atuação profissional em turismo no mercado de trabalho local. Nesse sentido, esse estudo possibilitou uma abordagem teórica, através de pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, artigos e *sites* com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o assunto abordado. Além disso, a aplicação da pesquisa de campo, através da realização de entrevistas com gestores de 10 empresas turísticas, devidamente associadas ao Campo Grande *Convention & Visitors Bureau* no ano de 2014, a fim de identificar oportunidades de atuação para os Bacharéis em Turismo, na perspectiva da cidade de Campo Grande-MS, bem como, fortalecer a importância do profissionalismo no setor. Os resultados parciais indicam que o mercado de trabalho em Campo Grande - MS de modo geral, apresenta pouca absorção de profissionais qualificados, onde o Bacharel em Turismo é pouco valorizado e incentivado para ocupar os postos de gestão em negócios nessa área.

Palavras-chave: Bacharel em Turismo; Empregabilidade; Turismo em Campo Grande.

ABSTRACT

According to the Curriculum Guidelines to Colleges for Tourism, Resolution No. 13, dated November 24, 2006, the academic training allows the professional skills and abilities to act in the management of the tourism in the sectors, public and private. By the way, this research determines the possibilities of practice in tourism in the local job market. In this sense, the study provided a theoretical approach, through literature inquiry, using by books, articles and websites in order to enlarge the knowledge about the subject matter. In addition, fieldwork was applied by conducting interviews with 10 tourism companies, rightly associated to Campo Grande *Convention & Visitors Bureau*, in 2014, in order to identify opportunities for action for the Bachelor of Tourism under the prospects of Campo Grande-MS, as well as primordial the importance of capacity in the industry. Partial results indicates that the job market in Campo Grande - MS, in general, presents difficulties in absorption of skilled professionals, particularly in tourism, where the Graduated in Tourism is less valued and encouraged to occupy positions of management of the business.

Key-words: Graduated in Tourism; employability; Tourism in Campo Grande.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em formato de artigo científico para obtenção do título de Bacharel em Turismo. Artigo submetido às normas da Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, para possível publicação.

² LIMA, A. S. de. Graduada em Turismo - Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas – UEMS, Unidade Universitária de Campo Grande, MS. E-mail: aldenora.pa@hotmail.com.

³ NETO DE JESUS, D. L. Orientador, Professor Doutor do Curso de Turismo - Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas – UEMS, Unidade Universitária de Campo Grande, MS. E-mail: netoms@uems.br.

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado como uma das atividades que mais geram emprego e renda no país e no mundo. Tem como característica a prestação de serviço, a qual depende intensamente do capital humano, exigindo sempre mais, num processo de especialização, capacitação e inovação constantes para atender as necessidades do cliente, Ansarah (2000).

Para que o turismo se desenvolva na capital sul-mato-grossense, como um produto de qualidade, torna-se importante investir na obtenção de mão de obra qualificada, para atuar no setor. Uma vez que a evolução nos meios tecnológicos, tornou o consumidor cada vez mais exigente, devido à quantidade de informação e de livre acesso que possui, sobre os produtos ou serviços que deseja usufruir. Requer muito mais profissionalismo por parte de quem atua no setor do turismo.

Campo Grande - MS apresenta um total de 121 empresas atuantes no setor, conforme dados oficiais obtidos no *site* das principais entidades de classe, como a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis-ABIH, a Associação Brasileira de Agências de Viagens-ABAV, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes-ABRASEL e no *site* do Campo Grande *Convention & Visitors Bureau* (2014). Desse total, são 20 empresas hoteleiras e 30 agências de viagens. O setor de gastronomia é o mais representativo em termos de quantidade de empreendimentos, das quais se destacam: 38 restaurantes, sete bares, dois buffets, uma cafeteria, duas churrascarias, uma conveniência, dois *fast – foods*, quatro lanchonetes, uma loja de atacado e três *pizzarias*. Na área de eventos são 11 empresas atuando, segundo o Campo Grande *Convention & Visitors Bureau*. As empresas associadas diretamente ao *trade* turístico, de acordo com o *site* do Campo Grande *Convention* (2014) são num total de 50 empresas dos segmentos de turismo, citados anteriormente.

No entanto, percebe-se no cenário local, que há dificuldades para a inserção do Bacharel em Turismo no mercado de trabalho. Além disso, há um discurso; o de não se encontrar profissionais com formação específica, inclusive com domínio de outros idiomas. Por outro lado, se percebe que há profissionais com formação acadêmica na área, porém, não são absorvidos pelo mercado e seu posto de trabalho muitas vezes está ocupado por profissionais de outras áreas ou por pessoas que não possui nenhuma formação em turismo.

Diante disso, esta pesquisa teve como principal objetivo, conhecer as perspectivas de atuação para o Bacharel em Turismo em Campo Grande – MS. Para se obter essa resposta, se descreveu sobre as competências e habilidades do Bacharel em Turismo, demonstrando o perfil e o potencial desse profissional, para a gestão da atividade turística e citou-se algumas áreas de atuação profissional no turismo, despertando a importância e a necessidade de profissionalismo no setor.

Dessa forma, se pretendeu contribuir no sentido de compreender a demanda por profissionais qualificados, de acordo com as oportunidades percebidas em Campo Grande-MS. Dar visibilidade ao perfil do Bacharel em Turismo, para o gerenciamento da atividade turística, ampliando assim, a importância da qualificação nessa atividade.

Sendo assim, entender de que maneira o Bacharel em Turismo poderá contribuir com o desempenho das empresas turísticas em Campo Grande – MS, uma vez que a formação de profissionais na área, permite um amplo conhecimento sobre o setor. Sendo assim, poderá refletir na formação profissional multidisciplinar, com habilidades e competências para o planejamento da atividade turística nos setores público e privado. Nesse sentido, o Bacharel em Turismo poderá atuar profissionalmente, através de projetos de consultorias especializadas, nas empresas do setor, garantindo a melhoria da qualidade de produtos e serviços ofertados.

Para o desenvolvimento desse estudo utilizou-se como metodologia, a pesquisa exploratória sobre o mercado de trabalho em Campo Grande, realizou-se, também, a pesquisa

bibliográfica sobre o perfil do Bacharel em Turismo. Seguindo-se de levantamento de dados referentes ao segmento turístico. Estendeu-se a pesquisa sobre a abrangência da consultoria, como uma possível área de interesse para a inserção profissional.

A pesquisa foi realizada com 20% em um universo de 50 empresas, dos quatro principais segmentos turísticos, associadas ao Campo Grande *Convention & Visitors Bureau* no ano de 2014. Portanto, o resultado desse estudo não se configura em termos probabilísticos, mas adota apenas uma abordagem qualitativa das empresas em Campo Grande. Sendo assim, para essa pesquisa adotou-se como instrumento de coleta de dados a aplicação da técnica de entrevista, através de um questionário misto e pré-elaborado.

1 O FENÔMENO TURÍSTICO E SUAS INTERFACES SOCIOECONÔMICAS E CULTURAIS

O termo turismo, segundo Oliveira (2002), vem da palavra “tour” que quer dizer volta. De acordo com o dicionário Aurélio (2004, p.2008), “turismo é viagem ou excursão, feita por prazer, a locais que despertam interesse”. Sendo assim, o turismo apresenta uma ideia de volta, giro, portanto, pode ser entendido como deslocamento para um local diverso do habitual e este fenômeno está relacionando com a realização de viagens.

Para Ignarra (2003), o turismo historicamente nasce, a partir do momento em que o homem deixa de ser sedentário e passa a viajar motivado pela necessidade de comércio com outros povos. No entanto, para Dias (2005), desde a trajetória humana o homem precisou se deslocar de um lugar para outro, a fim de suprir alguma necessidade. Logo, se conclui que a motivação pelas viagens é algo intrínseco ao ser humano e está cada vez mais presente, devido às necessidades e motivações para tal.

O turismo pode ser entendido como um fenômeno social, de acordo com De La Torre *apud* (IGNARRA, 2003 p. 13), quando afirmam que:

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

Dessa forma, o turismo é visto como um deslocamento esporádico, para fora do seu ambiente de rotina, pela busca da satisfação de alguma necessidade, seja ela de lazer, descanso, recreação, negócios, saúde, religião, dentre outras motivações. E compreende a realização de atividades que, na opinião de Masina,

São todas as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e permanência em lugares diferentes de onde residem habitualmente, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo como objetivos o ócio, negócios e outros. (MASINA 2002, p. 16).

Dentre essas e outras definições, o turismo vem se destacando como um movimento de pessoas a lugar diverso do seu cotidiano e o desempenho de atividades durante a sua permanência no local visitado. Com isso, tornam-se consumidores de produtos e serviços turísticos durante a realização de suas viagens.

A Organização Mundial do Turismo-OMT, adota um conceito de turismo, que reúne os pontos positivos das diversas definições e formaliza a atividade turística como: “As atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual

por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outro objetivo”. (OMT, 2003, p. 18). Conforme a mesma fonte, “o viajante é todo aquele que se desloca para um lugar diferente tendo como principal objetivo a viagem e não o trabalho remunerado, por menos de 12 meses consecutivos”. Segundo a OMT, de acordo com a permanência e utilização dos serviços nos locais, os viajantes são classificados em:

Turista (visitante com pernoite) - o visitante que desfruta de pelo menos um pernoite em alojamento coletivo ou particular no local visitado.

Visitante de um dia (excursionista) - o visitante que não pernoita em alojamento coletivo ou particular no local visitado. (OMT, 2003, p. 18 - 19).

Portanto, para a Organização Mundial do Turismo, toda pessoa que ingressa em um território diferente do seu habitual pode ser considerada viajante, desde que permaneça no mínimo 24 horas no local de destino, que não tenha propósito de imigração e com finalidade de participação de diversas atividades motivadas pelo turismo, lazer, recreação, estudos, peregrinações religiosas, saúde, visitação a familiares e negócios.

São diferentes os motivos que despertam o interesse nas pessoas e facilitam a realização de viagens. Independente da motivação, essa facilidade de movimentação e interação de pessoas pelo mundo todo em busca de satisfação das necessidades, sendo elas de lazer ou não, proporciona nos lugares receptivos e emissores, benefícios para a economia local e mundial como por exemplo, a geração de emprego e renda, sobretudo para países em desenvolvimento. Portanto, Oliveira conceitua o turismo como:

O conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrente do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados, durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos. (OLIVEIRA, 2002, p. 36).

Dessa forma, se pode perceber que o turismo cumpre um papel de fomentador da economia, principalmente no quesito geração de emprego e renda, a partir da permanência de turistas nos locais que se interessam a visitar.

Dentro desse fator econômico, de acordo com Dias (2005), o turismo está inserido no setor terciário da economia, onde são desenvolvidas atividades econômicas relacionadas com a prestação de serviços, que engloba uma diversidade de empresas dentre elas bancos, comércio, entretenimento, lazer, transporte, consultorias e assessorias [...]. Com essa gama de prestação serviços, no qual o turismo se insere, cabe dizer que essa atividade tem efeitos multiplicadores nas localidades turísticas.

O turismo já pode ser considerado um importante instrumento gerador de postos de trabalhos, tanto diretos (relativamente relacionados com os gastos dos turistas nas instalações turísticas), como indiretos (gastos dos turistas em outros estabelecimentos para atender alguma outra necessidade), devidamente por se tratar de uma atividade que envolve os recursos humanos, indispensáveis, para prestar serviços aos turistas. Pois, para Dias (2005, p. 87) “o turismo é uma atividade que fundamentalmente depende do fator humano e, conseqüentemente gerador de postos de trabalho, entre os quais empregos formais”.

Além de questões econômicas, os benefícios do turismo também podem ser sentidos em termos culturais, sociais e ambientais. O turismo enquanto fenômeno social pode provocar mudanças socioculturais, com os deslocamentos de turistas pelos locais em que resolveu visitar. Pois o turismo também pode ser considerado como:

Um movimento físico de pessoas que se deslocam fora de seu lugar de residência e que permanecem temporariamente em determinado destino. Ao se deslocarem, as pessoas encontram pessoas de diferentes culturas e interagem com os mais diversos tipos sociais, de modo totalmente diferente daquele que ocorreria no seu cotidiano, cumprindo assim o turismo um importante papel no processo de socialização. (DIAS 2005, p. 117).

Nesses deslocamentos, o turismo contribui com a sociabilidade das pessoas, pois elas se deparam com situações diversas em termos culturais e de interação com ambientes e lugares completamente diferentes do seu dia a dia. Com a participação em turismo, as pessoas que viajam aumentam o seu grau de sociabilidade com mais facilidade, diferentemente do que ocorre no curso normal, no cotidiano das pessoas. Proporciona conhecimentos através de novas experiências adquiridas, que contribuem para o amadurecimento e autoestima de quem viaja.

Além disso, Dias (2005), destaca, também, outros aspectos socioculturais que se intensificam através do turismo: o fortalecimento da identidade nacional, o incentivo a adoção de valores, a diminuição da distância social entre as etnias, raças e culturas, desenvolvimento de valores espirituais, como fator de restauração da personalidade e dignidade humana. Dessa maneira, são vários os reflexos do turismo que incide no local visitado pelos turistas, que provocam mudanças e intensificam as relações sociais e culturais.

2 TURISMO E PROFISSIONALIZAÇÃO: PERSPECTIVAS

Um forte discurso do turismo é o seu potencial para a geração de emprego e renda, pois se trata de uma atividade ligada ao setor de serviços, que envolve diferentes segmentos e, portanto, necessita principalmente do capital humano. Conforme Oliveira (2002, p.61), “o turismo é considerado como a atividade que oferece mais empregos do que qualquer outra atividade econômica em todo o mundo”.

Para facilitar o entendimento dessa atividade laboral, é necessário saber quem são os atores envolvidos no mercado do trabalho turístico e quais são os campos de atuação nesse mercado. Mercado, segundo Dias,

O mercado é um fato social que existe em qualquer tipo de sociedade humana; é onde ocorrem as trocas de “coisas” de todo e qualquer tipo - tangíveis ou intangíveis, que apresentam uma condição fundamental; ter algum tipo de valor ou uso. (DIAS, 2005, p.48).

Portanto, quando se reporta ao mercado turístico, refere-se as relações de trocas dos produtos e/ou serviços turísticos com os interessados pelo consumo desse setor, pois, “o mercado turístico é onde ocorre o contato entre os turistas e aqueles que comercializam produtos turísticos[...]” (Dias, 2005, p. 51).

O setor privado em turismo, ou seja, o *Trade Turístico* é composto por empresas com diferentes atividades e segmentos do turismo. Conforme o glossário encontrado no *site* do Ministério do Turismo (EMBRATUR 1995), os participantes do *trade* turístico são:

Organizações privadas e governamentais atuantes no setor de Turismo e Eventos, como os hotéis, agências de viagem especializadas em Congressos, transportadoras aéreas, marítimas e terrestres, além de promotores de feiras, montadoras e serviços auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos de áudio visuais, etc.).

Percebe-se que, do mercado turístico fazem parte as empresas destinadas à prestação de serviços para o setor. Portanto, o campo de atuação profissional em turismo é muito diversificado e compreende as empresas ligadas ao ramo da hospedagem, transportes, agenciamento, lazer, eventos entre outros prestadores de serviços. Porém, não se resume apenas a isso, mas, oferece um vasto campo promissor de atuação para o Bacharel em Turismo, inclusive a prestação de consultorias, conforme destaca Ansarah (2002).

Sendo assim, cita-se algumas áreas referentes ao desempenho da função dos profissionais em turismo. De acordo, com Ansarah (2002); Oliveira (2002), a Hospedagem envolve as empresas de acomodação em geral com diversas categorias, hotelaria, pousadas, albergues [...] e, atualmente, direcionada para hospitais, com o surgimento da hotelaria hospitalar. Constitui-se como um dos componentes essenciais para o turismo.

O agenciamento refere-se às empresas distribuidoras de produtos turísticos. Oliveira (2002, p. 142), define as agências de viagens como empresas dedicadas à organização de viagens, atuando como intermediárias entre os prestadores de serviços e os usuários finais [...].

A área de alimentação é constituída por restaurantes, *fast food*, cruzeiros marítimos, parques temáticos, eventos e similares. Que, para o turismo tem um significado a mais, não apenas de satisfazer à necessidade básica do ser humano, de se alimentar, mas se configura como um instrumento de valorização da gastronomia do local visitado. Nesse caso, Oliveira (2002), afirma que este setor está ligado diretamente com a produção de alimentos típicos, como atração para visitantes; a exemplo disso destacam-se os restaurantes temáticos.

A área de eventos é composta por empresas organizadoras para atuação em mini e megaeventos, e também feiras, congressos, exposições de caráter regionais, nacionais e internacionais ou similares. Essas empresas são especializadas na organização e realização de eventos, desde o planejamento até a execução do mesmo.

Outra grande área, que se destaca com grande importância nos últimos anos é a de consultoria, oferecendo melhores oportunidades de atuação com base no conhecimento especializado. Envolve atuação em pesquisa e/ou em planejamento turístico (ANSARAH, 2002). As pesquisas são importantes para auxiliar na tomada de decisão dos gestores em setores públicos e privados. Verifica-se que a consultoria é definida por Rodrigues (2005), como:

O serviço prestado por pessoa física (autônoma) ou pessoa jurídica (empresa de consultoria), para chegar a um determinado resultado específico e em troca de uma determinada remuneração. Ex.: elaboração de um plano de cargos e salários (RODRIGUES, 2005, p.19).

Devido à necessidade de atualização de conhecimentos nos processos gerenciais de atividades como o turismo, que está em constante mudança, portanto, uma área muito dinâmica. Exige flexibilidade de seus agentes para lidar com questões bastante diversas no seu dia a dia. A consultoria é uma área que vem se destacando como um importante instrumento de auxílio às empresas para a melhoria de seus resultados. E conseqüentemente, torna-se oportuna para o exercício profissional, pois, é uma maneira promissora de desempenhar uma profissão. Atuar nessa área implica exercer uma profissão autônoma pois, não necessariamente precisa ser ou estar empregado em uma empresa. Rodrigues (2005), também define o termo consultor como:

O profissional capaz de desenvolver atitudes e processos que permitam à empresa transacionar proativa e interativamente com os diversos fatores do ambiente empresarial, bem como aquele que tem a responsabilidade de dar suporte aos executivos profissionais de uma determinada empresa, nas

tomadas de decisões, embora não possua o controle direto da situação. (RODRIGUES, 2005, p. 20).

Como se observa, ser consultor requer atitudes de orientador, um especialista à disposição de uma determinada empresa. O consultor deve ser um profissional que detém conhecimentos, porém com grande potencial de aplicá-los à necessidade da empresa, ou seja, ter competência e habilidade para articular soluções que tragam resultados satisfatórios à uma organização. O exercício de ser consultor, segundo Rodrigues (2005), pode ser tanto interno como externo

Consultor Externo – pode ser autônomo ou associado a uma cooperativa (em geral do ramo de trabalho), ou funcionário de uma empresa, com atividade-fim de consultoria. Consultor interno – funcionário de uma empresa cuja atividade-fim não seja consultoria. Ex.: um analista de uma empresa realiza um trabalho em outro órgão da própria empresa. (RODRIGUES 2005, p. 20 - 21).

Desempenhar a função com atitudes profissionais de consultor é uma garantia de continuar exercendo sua profissão sem perder espaço no mercado de trabalho, estando ou não com vínculos empregatícios no setor. Basta estar atento às constantes mudanças e se comportar como um agente inovador e transformador de mudanças com soluções que resultem em praticidades e resultados positivos aos empreendimentos.

Como se pode observar, o mercado de trabalho em turismo é muito amplo; portanto, há grandes oportunidades e a formação em turismo demanda a abrangência de diversas áreas do conhecimento, que permite ao profissional adquirir habilidades que facilitam o desempenho de suas atividades e competências.

As atividades no setor turístico são, em sua maioria, de ordem operacional, que exige habilidades técnicas, de gerenciamento e estratégias, onde são desempenhadas as atividades de planejamento e gestão. Por conta disso, vale ressaltar que a maioria dos empregos gerados em turismo são temporários, portanto, o trabalho não é contínuo e provoca a perda da qualidade dos serviços prestados.

Verifica-se que o empresariado tenha parte na contribuição da pouca empregabilidade de profissionais qualificados, pois, para estes, pode ser vantajoso, do ponto de vista de não ter que arcar com altos salários e nem despesas trabalhistas. Desprezando assim, a qualificação da mão de obra para o setor e a formação acadêmica e profissional. Trigo (2003), concorda quando menciona que a resistência por parte do *trade* sobre o entendimento de que a elevação da qualidade nos serviços turísticos e a lucratividade está relacionada em boa parte com a formação profissional séria e continuada.

O Ministério do Turismo - Mtur (2013), numa tentativa de diminuir a rotatividade e melhorar a qualidade dos profissionais empregados no mercado turístico, lança programas de aperfeiçoamento para os trabalhadores do setor, principalmente com a vinda dos grandes eventos para o Brasil, como garantia de qualificação da prestação de serviços nessa atividade.

Porém, a formação educacional e profissional para o turismo, nem sempre pode ser colhida de forma imediatista, apenas com pequenos treinamentos. Contudo, de acordo com Ruschmann (2004),

Em uma atividade relativamente recente, e em constante processo de mudança como é o turismo, os resultados da educação ocorrem em longo prazo e aqueles da capacitação e dos treinamentos são mensuráveis e com resultados quase imediatos. (RUSCHMANN 2004, p. 5).

Isso fortalece as contratações e a adesão ao treinamento da mão de obra para o setor, pois este capacita para atender uma necessidade específica a curto prazo; portanto, imediatista. Enquanto que a educação responsável em formar cidadãos mais críticos com capacidade de proporcionar mudanças na sociedade que o cerca, é deixada de lado. Dado esse contexto, é importante ressaltar que as constantes mudanças e crescimento no setor, como a globalização, avanços tecnológicos e devido ao acesso à quantidade de informações, tornaram os consumidores mais exigentes por serviços de qualidades. Isso demanda a busca por profissionais qualificados para atender as necessidades dos clientes.

3 BACHAREL EM TURISMO, QUE PROFISSIONAL É ESSE?

Sabe-se que o turismo não é uma atividade meramente simples, mas um conjunto que agrega atividades diversas. Consequentemente, com seu crescimento houve necessidade de capacitação de pessoas para desempenhar as funções na área.

A formação em turismo começou, no Brasil, a partir da década de 1970, com o surgimento do primeiro curso de bacharelado em turismo, ofertado pela primeira vez na faculdade privada Morumbi, em São Paulo, a atual Anhembi Morumbi. Trigo (2003, p. 171), reforça que “essa formação no Brasil tem sido discutida desde a implantação do curso, em 1971, por professores de várias áreas e, posteriormente, pelos primeiros formados, os bacharéis em turismo”.

No entanto, de acordo com esse mesmo autor, as preocupações mais sérias como pesquisas, diretrizes por parte do empresariado e governo em esfera nacional, estadual e municipal apareceram recentemente datadas a partir da década de 1990.

Apesar de parecer recente, mas, desde o surgimento do primeiro curso já se passaram mais de 40 anos de qualificação para o setor, em diferentes modalidades que vão desde o tecnólogo, bacharelado e pós-graduação. Porém, sem muita alteração no que diz respeito à visibilidade e inserção desse profissional no mercado de trabalho.

De acordo com Trigo (2003), a formação em turismo demanda a contribuição de diferentes áreas do conhecimento utilizando-se de disciplinas básicas, tais como: Economia, Sociologia, Psicologia, Geografia e Antropologia, entre outras. Portanto, a formação é de caráter multidisciplinar, que permite um intercâmbio com diferentes disciplinas, resultando num profissional mais completo, com uma visão ampla e diferenciada do turismo, o olhar turístico.

Através dessa contribuição na formação de profissionais, torna possível a delimitação do perfil desejado do profissional de turismo, para atuar nas diferentes empresas do setor, apesar de não ser uma missão tão fácil, pois cada tipo de serviço prestado exige um perfil adequado. Pimenta (2006) afirma que reconhecer isso é um importante passo para a qualidade.

A formação em turismo permite ao acadêmico um olhar além de viajante; o de observador na prática do que se estuda na teoria. Com a participação em viagens técnicas, aulas práticas, eventos, tudo isso serve de laboratório para o aluno em diversas disciplinas e áreas de atuação projetando-o para o mercado de trabalho (LEAL E TRIBE, 2006). São essas atividades que despertam e desenvolvem aptidões pela área de estudo, possibilitando seu ingresso para atuar em qualquer segmento turístico de seu interesse.

Portanto, a educação para o turismo se constitui de uma formação sólida em cultura geral, conhecimentos específicos e qualidades pessoais. Pimenta (2006), diz que a formação de profissionais deve conter:

Cultura geral (História, Geografia, Política, Atualidades, etc.); conhecimentos específicos da área de atuação (recepção, governança, comidas e bebidas, administração, eventos entre outros); qualidades pessoais: autocontrole, flexibilidade, trato pessoal (*savoir faire*) e social, polidez, empatia, receptividade, etc. (PIMENTA 2006, p. 34).

Nesse caso, o profissional para atuar no turismo deve tomar conhecimento que contribuem para uma formação adequada para a prestação de serviços e atendimento das necessidades dos turistas. O desenvolvimento desse perfil se dá durante a sua graduação; e de acordo com o projeto pedagógico idealizado para cada curso. Sendo assim, o estímulo de habilidades e competências é norteado em conformidade com a ênfase de cada curso de turismo. A Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006, do Ministério da Educação e Cultura traz as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos Superiores em turismo. Em seu artigo terceiro faz referência às características básicas do perfil desejado para o Bacharel em Turismo:

Art. 3º. O curso de graduação em Turismo deve ensejar, como perfil desejado do graduando, capacidade e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e culturais relacionadas com o mercado turístico, sua expansão e seu gerenciamento, observados os níveis graduais do processo de tomada de decisão, apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação profissional (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA, 2006, p. 2).

Observa-se no artigo 3º que as responsabilidades de um bacharel têm características diferentes e são amplas. Demandam exigências de um conhecimento que vai além de teorias simplesmente restritas ao turismo. De caráter multidisciplinar, é capaz de formar um profissional flexível e adaptável as mudanças, apto para lidar com questões diversas no setor turístico e desempenhar funções técnicas, operacionais e de gerenciamento, que permeiam o saber fazer em turismo.

É importante que esse profissional se desenvolva com capacidade para compreender as políticas de turismo e acontecimentos em termos globais, despertando-o para a capacidade de análise crítica da realidade que o cerca, sendo capaz de tomar iniciativas empreendedoras para a sustentabilidade do turismo e do próprio exercício da profissão. Além disso, ter domínio de outras habilidades propostas na Diretrizes Curriculares Nacionais (2006).

As competências e habilidades específicas do Bacharel em Turismo, de acordo com as DCNs, vão desde a compreensão das políticas nacionais e regionais sobre turismo, o planejamento das ações turísticas, abrangendo projetos, planos e programas, com os eventos locais, regionais, nacionais e internacionais, elaboração dos planos municipais e estaduais de turismo, planejamento e à operacionalização do Inventário Turístico, domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômica, intervenção positiva no mercado turístico, domínio de diferentes idiomas, habilidade no manejo com a informática, integração nas ações de equipes inter e multidisciplinares, conhecimentos específicos e adequando o desempenho técnico-profissional ao domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos.

Conforme consta nas DCNs, a formação profissional em turismo permite desenvolvimento de habilidades distinta e complexa. São competências e habilidades, que o bacharel adquire ao longo da graduação, garantindo sua atuação no mercado de trabalho público e privado. Pois, sua formação acadêmica lhe permite planejar e executar as políticas públicas de turismo concernente ao meio ambiente, lazer, educação e cultura.

Porém, essa profissão ainda não é regulamentada. Uma das formas de reconhecimento desse profissional foi recentemente, a aprovação da Lei 12.591 em 18 de janeiro de 2012 e publicada no Diário Oficial da União, onde a categoria teve seu registro incluso no cadastro de Classificação Brasileira de Ocupações - CBO sob o código 1225-20, que define as atividades do Bacharel em Turismo. De acordo com o *site* do Ministério do Trabalho e Emprego (2014), a CBO não regulamenta a profissão, é apenas um documento que registra, classifica e codifica as ocupações no Brasil. Nessa descrição, o Bacharel em Turismo é qualificado como: analista, consultor, gestor e planejador de turismo.

Portanto, de acordo com a Matriz Curricular do Curso de Turismo e com a classificação na CBO, o Bacharel em Turismo é identificado com uma postura de gestor da atividade turística. Além disso, como podemos observar os Cursos de Turismo, projetam um profissional dotado de criatividade, dinamismo, persistência, iniciativa, autoconfiança e até mesmo conhecimentos técnicos.

Dessa forma, se pode compreender que o Bacharel em Turismo é aquele profissional oriundo de cursos superiores de graduação em Turismo que conhece, analisa e estuda o turismo em sua totalidade, e está preparado para atuar em qualquer área do turismo, elaborando, planejando e coordenando as atividades do setor turístico.

É um profissional que transmite segurança e capacidade de se relacionar com diversos tipos de serviços que atuam no turismo. E com isso, expandindo a rede de contatos a fim de adquirir mais conhecimento e conseqüentemente ganhar experiência. Além disso, o profissional de turismo, deve estar sempre aberto a investir em novos conhecimentos como as especializações, idiomas, intercâmbios para vivenciar situações diferenciadas no dia a dia do turismo, inclusive experiências no exterior, com intuito de crescer e se desenvolver profissionalmente, se destacando ainda mais no mercado de trabalho.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse estudo utilizou-se como metodologia, a pesquisa exploratória, com o intuito de descobrir a atual realidade do mercado de trabalho, local para inserção do bacharel em turismo. De acordo com Gil (2012, p. 27), “as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”

Realizou-se, também, a pesquisa bibliográfica a respeito da formação, das competências e habilidades do Bacharel em Turismo para atuar na gestão da atividade turística. Seguindo-se de levantamento de dados referentes ao segmento turístico, a fim de caracterizar a representatividade do setor em Campo Grande - MS. Estendeu-se a pesquisa sobre a abrangência da consultoria, como uma possível área de interesse para a inserção profissional. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (2012, p. 27) “envolvem levantamento bibliográfico [...], entrevistas não padronizadas [...]”. O autor ressalta ainda que, “os procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

A pesquisa foi realizada com 20% em um universo de 50 empresas, dos quatro principais segmentos turísticos, associadas ao Campo Grande *Convention & Visitors Bureau* no ano de 2014. As informações coletadas, ocorreram no período de setembro a outubro do ano em curso. As empresas selecionadas correspondem, respectivamente, a quatro hotéis, dois organizadores de eventos, duas agências de viagens e dois empreendimentos gastronômicos, ao todo um total de 10 empresas. Portanto, o resultado desse estudo não se configura termos probabilístico, mas adota apenas uma abordagem qualitativa das empresas em Campo Grande.

Para Dencker (2007), a abordagem qualitativa permite utilizar a técnica de observação participante, tendo em vista que é necessário constituir a pesquisa em campo. Para tanto, o conjunto de procedimento utilizado, poderá contribuir de forma significativa para o processo.

Portanto, para essa pesquisa adotou-se como instrumento de coleta de dados, a aplicação da técnica de entrevista, através de um questionário misto e pré-elaborado. É preciso lembrar que, grande parte dos conhecimentos existentes não podem ser encontrados na forma escrita, pois faz parte da experiência das pessoas (DENCKER, 2007, p. 166). A autora ainda destaca que ao longo da construção do questionário é importante avaliar e incluir questões que envolvam todos os aspectos necessários para esclarecer o problema. Sendo assim, utilizou-se desses instrumentos de pesquisa com a finalidade de obter dados mais precisos sobre o tema investigado.

5 AS PERSPECTIVAS DO BACHAREL EM TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS

A capital sul-mato-grossense, conforme o *site* da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia, Turismo e Agronegócio - SEDESC (2014), é carinhosamente chamada de “cidade morena” devido a cor de sua terra avermelhada. Campo Grande, localiza-se na região Centro-Oeste do Brasil.

Dentro do estado ocupa uma posição privilegiada e estratégica, por situar-se na região central, local de entrada e passagem de turistas para os demais destinos de Mato Grosso do Sul. Por ser a capital e a maior cidade do estado, apresenta uma ótima infraestrutura para o receptivo e o emissor de turistas.

A área territorial de Campo Grande – MS corresponde a 8.092,951 km². É uma cidade bastante populosa pois, são cerca de 786.797 mil habitantes, o que representa uma densidade demográfica de 97,2 (hab/km²), segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010).

A cidade se destaca no cenário nacional, como uma das cidades mais organizadas do Brasil. Ruas e avenidas largas, parques com grandes áreas verdes fazem com que seus moradores habitem e desfrutem de um local com alto índice de qualidade de vida.

Campo Grande – MS, nos últimos anos vem despontando no Brasil como um dos principais destinos para a realização de eventos e com isso permitir a geração de novas oportunidades de negócios, o chamado turismo de eventos e negócios. Através do Campo Grande *Convention & Visitors Bureau*, a cidade capta e realiza eventos durante o ano todo.

Além disso, demonstra outras vocações para a atividade turística; o turismo cultural e o turismo rural. Se apresenta com uma infraestrutura que contempla e atende a necessidade do turista, hotéis, agências de viagens, empresas de eventos, restaurantes, aeroporto internacional entre outros.

5.1 TRADE TURÍSTICO CAMPO-GRANDENSE: UNIVERSO PESQUISADO

O *trade* turístico de Campo Grande - MS, atualmente é constituído por 50 empresas de diferentes segmentos do turismo, devidamente associadas ao Campo Grande *Convention & Visitors Bureau*. Os *conventions* por sua vez são associações que agregam empresas de diversos segmentos da iniciativa privada, que interagem no setor turístico com a finalidade de fomentar o turismo nos locais onde atuam (DIAS, 2005).

Dentre as empresas associadas, selecionou-se 10 (dez), a fim de identificar a atuação do Bacharel em Turismo. Nesse caso, apresenta-se a pesquisa realizada com as referidas empresas do *trade* turístico local vinculadas ao Campo Grande *Convention & Visitors Bureau*. Segue o resultado por segmento entrevistado, entre eles, hotelaria, agenciamento de viagens, gastronomia e empresas organizadoras de eventos.

As entrevistas foram apresentadas por meio de trechos extraídos dos depoimentos de cada gestor, de acordo com cada segmento analisado. Inicialmente, indagou-se das diversas funções existentes nas empresas pesquisadas e qual o cargo que o Bacharel em turismo exerce? Dessa forma, os entrevistados responderam que:

Um é agente de reservas, outro é recepcionista e o outro é supervisor de recepção (Gestor da Hotelaria, 2014).

Atualmente, nenhum turismólogo (Gestor da Agência de Viagens, 2014).

Atualmente na empresa de eventos o bacharel em turismo exerce o cargo de Diretora geral (Gestora da Empresa Organizadora de Eventos, 2014).

Nós possuímos 14 funcionários, e nenhum é formado em turismo (Gestor da Empresa de Gastronomia, 2014).

Com base nos depoimentos obtidos dos gestores entrevistados, observa-se que o cargo que o Bacharel em Turismo exerce ainda está relacionado em sua grande maioria na área operacional, sendo que o segmento de hotelaria é o seu campo de maior atuação. Apenas um dos entrevistados, o cargo destinado ao Bacharel em Turismo é de gestor geral. Enquanto, que nas demais empresas, inclusive agenciamento, outro importante segmento do setor, não foi encontrado nenhum Bacharel em Turismo atuando. Portanto, se pode considerar que a inserção desse profissional nas empresas turísticas de Campo Grande – MS ainda é insipiente, frente ao volume desse setor na capital.

Na segunda pergunta se questionou, se existe alguma dificuldade para encontrar profissionais qualificados; os mesmos entrevistados mencionaram:

Temos bastante dificuldade, tendo em vista que algumas vezes tem pessoas que não tem curso superior, mas já trabalharam na hotelaria. A exigência é que fale outro idioma, mas, há bastante dificuldade no mercado de trabalho em Campo Grande (Gestora da Hotelaria, 2014).

Sim, primeiro porque infelizmente em nosso estado quase desapareceram as faculdades de turismo; segundo porque aqueles que realmente se identificam com o segmento de agências de viagens estão bem empregados ou optam por outras áreas que melhor remunera seu profissional. Muito raramente aparece um que se destaca e devido à escassez, acaba sendo disputado pelo mercado (Gestor da Agência de Viagens, 2014).

Sim, temos dificuldades para encontrar profissionais em todas as áreas (Gestor da Empresa Organizadora de Eventos, 2014)

É muito difícil encontrar profissionais no mercado apesar que eu tenho um canal aberto junto a FUNTRAB, tanto estadual quanto municipal, para conseguir pessoas para trabalhar. Mas, temos dificuldades muito grande em termos de adquirir mão de obra para trabalhar, principalmente para o restaurante (Gestor da Empresa de Gastronomia, 2014).

Mediante essa indagação, se pode observar, que os gestores foram unânimes em afirmar categoricamente, que enfrentam dificuldades para encontrar profissionais qualificados para atuar em todas as áreas de suas empresas, por razões diversas como falta de qualificação, experiência, perfil para trabalhar com o turismo, fechamento de cursos de turismo ofertado pelas universidades particulares, em um determinado período no estado. O gestor de gastronomia enfatiza que mesmo possuindo canais abertos junto às Agências de

Emprego municipal e estadual, as respectivas Fundação do Trabalho-FUNTRAB e Fundação Social do Trabalho de Campo Grande-FUNSAT, ainda assim é difícil encontrar tais profissionais.

Em seguida foram questionados se a formação acadêmica proposta pelas universidades tem atendido a necessidade do mercado de trabalho turístico em Campo Grande. Nesse aspecto eles responderam que:

Ainda falta um pouquinho na questão financeira e na gerencial. Na parte financeira eu sempre vejo isso; a pessoa, prá quem tá na área titubeando, vamos dizer assim na área financeira, claro que tudo se aprende, e na parte gerencial como um todo (Gestor da Hotelaria, 2014).

Não podemos generalizar, mas, muitos turismólogos não são bem preparados para o segmento de agências de viagens. Muitos professores, sem experiência prática em agenciamento, não passam a realidade do mercado e, por consequência, os acadêmicos acabam recebendo informações um pouco distorcidas da realidade e se surpreendem negativamente com a nossa realidade (Gestor da Agência de Viagens, 2014).

Acredito que o estágio é o que insere o estudante no mercado de trabalho, pois lhe dá condições de aprender na prática o mercado e a área escolhida para trabalhar, além de criar relacionamentos, que é fundamental no mercado de trabalho. A universidade tem o dever de ensinar e de tentar inserir os alunos no mercado, mas o interesse deve partir do aluno, de aprender na prática o que a universidade ensina na teoria. Hoje buscamos contratar profissionais que tenham experiência com atendimento de forma geral. (Gestora da Empresa Organizadora de Eventos, 2014).

Acredito que essa formação, do profissional em turismo, ainda que num restaurante tenha oportunidade, é mais voltado para trabalhar no hotel. É melhor para o turismo, pois você poderia estar falando duas ou mais línguas, mas para o restaurante realmente é muito mais difícil (Gestora da Empresa de Gastronomia, 2014).

Frente à esse questionamento, os entrevistados demonstraram que, apesar da importante contribuição na formação acadêmica em turismo, as universidades não tem conseguido formar profissionais com o perfil desejado pelos empresários do setor, por não estabelecer contato direto com o mesmo, para adequar a teoria à prática mostrando a realidade do que acontece no mercado turístico.

No próximo e último questionamento, buscou-se saber de que maneira as empresas pesquisadas investem em melhorias e/ou inovações para continuar competitivas no mercado. Nesse sentido informaram que:

Sempre temos consultorias; a diretoria do hotel se preocupa com as mudanças que ocorrem todos os anos, inclusive na área de hotelaria. Participamos de alguns cursos com pessoas que são de fora, mas prestigiamos os cursos ministrados pelas pessoas que são da cidade, assim como os da área de turismo (Gestor da Hotelaria, 2014).

Procuramos participar das grandes feiras e eventos do turismo, pois é lá que descobrimos as novidades do mercado. Sempre que surgem novidades, e dentro das nossas possibilidades, procuramos a contratação deste ou daquele produto ou serviço, visando melhorias e atualização em relação às boas

práticas do turismo. A experiência de um especialista é sempre bem-vinda; difícil é encontrar o especialista. (Gestor da Agência de Viagens, 2014).

O comprometimento e dedicação para o cliente ou o evento elaborado, são o que fazem a diferença e conseqüentemente geram novos clientes. (Gestora da Empresa Organizadora de Eventos, 2014)

A gente faz esse investimento mês a mês tendo em vista que trata-se de um restaurante temático. Fazemos aquisição de novos artesanatos valorizando a cultura regional; novos cardápios e uma ampla divulgação frequente (Gestora da Empresa de Gastronomia, 2014).

Com fundamento nos argumentos dos gestores entrevistados, percebe-se que eles estão dispostas a inovar através do investimento em melhorias, a fim de se manterem cada vez mais competitivas, apresentando um padrão de qualidade aceitável pelo mercado. Portanto, em geral, apostam seus investimentos em cursos, feiras e eventos realizados para o desenvolvimento do setor e sempre que necessário, buscam assessoria de especialistas para implantar ou adequar as melhorias necessárias.

Resumidamente, conforme observado na pesquisa, a participação do Bacharel em Turismo, ainda é bastante tímida. Todas as empresas relatam que enfrentam inúmeras dificuldades para selecionar profissionais qualificados, para atuar nas diferentes áreas de prestação de serviços para o turismo. Outro fato importante, é quanto à valorização do conhecimento, relativamente se preza mais pela experiência e a competência técnica, pois se percebe que, independente da formação acadêmica, de modo geral, a maioria das empresas não medem esforços para agregar profissionais de outras áreas, desde que, estes tenham habilidades práticas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode perceber, o turismo se apresenta como um fator altamente positivo na geração de emprego; além disso, depende fundamentalmente do capital humano para estabelecer a prestação de serviços qualificados e conseqüentemente exige-se também, muito preparo por parte de quem atua no setor. No entanto, não é o que muitas vezes se observa e ocorre na prática.

Se percebe no cenário local, uma grande entrada de profissionais de outras áreas, atuando nas empresas de prestação de serviço para o turismo, cujos cargos são preenchidos por profissionais de outras formações.

Ainda que a hotelaria seja uma das principais áreas para a atuação de bacharéis em turismo, as empresas não medem esforços para agregar outros profissionais, desde que estes se identifiquem com a área e demonstrem perfil para tal; a formação na maioria dos casos, independe.

Dessa forma, o Bacharel em Turismo tende cada vez mais disputar o mercado de trabalho em turismo, com profissionais de outras áreas. Pois, conforme observado, o próprio mercado de trabalho em turismo, aparentemente, se mostra desleal ou favorável, por se configurar como um mercado altamente competitivo, mostrando-se cada vez mais exigente, por um profissional que esteja apto a acompanhar as mudanças, as quais são muito comuns nesse setor, adequando-se a elas e deixando de ser um profissional repetidor de atividades já desenvolvidas antes.

O Bacharel em Turismo deve visualizar mais além; através de uma postura criativa em fazer uma análise crítica de sua realidade, propondo transformações necessárias, como garantia de sobrevivência às exigências mercadológicas.

Tradicionalmente, o Bacharel em Turismo é visto como aquele profissional que trabalha nas agências de viagens e hotéis, em que mencionou um dois dos entrevistados. O que não deixa de ser, ainda hoje, duas áreas de suas maiores ocupações. Porém, esse profissional disputa também outras áreas nos setores público e privado do segmento turístico.

A presença do Bacharel em Turismo é muito importante, não apenas para organizar as atividades que já existem no setor, mas, sobretudo para criar novas oportunidades na área. Daí, a necessidade de um profissional graduado em turismo, para atender as demandas do setor.

O Bacharel em Turismo não deve ser um profissional acomodado com a realidade em que vive, mas deve ser atuante e transformador do mundo que o cerca. Agindo de forma inovadora com propostas e ideias de novos negócios.

Diante disso, se propõe que o Bacharel em Turismo se desenvolva como um instrumento potencial e necessário no mercado, para projetar soluções que tragam resultados satisfatórios às empresas do setor, através de uma postura empreendedora, atuando com propostas de consultorias para a melhoria do desempenho das empresas turísticas. E dessa forma, exercer sua função na qualidade de bacharel na área de sua formação, conquistando assim, seu espaço no mercado de trabalho.

Para prestar o serviço de consultoria, o Bacharel em Turismo deverá se especializar em uma área do setor. É importante também, que tenha sempre a atitude de continuar se especializando pois, assim como a área de turismo, a consultoria requer conhecimentos atualizados, para poder propor as inovações de sucesso. Além disso, a consultoria, independentemente de onde será desenvolvida, requer a demonstração de foco no trabalho que se pretende realizar.

Portanto, turismo e consultoria são setores onde a palavra chave para o sucesso é a inovação. Exigem, respectivamente uma especialidade e foco em determinado objetivo que se quer alcançar. Quanto mais conhecimento e prática tiver no assunto, melhor será o resultado esperado e as oportunidades que poderão ser geradas.

Além disso, se acredita que as universidades devem oportunizar aos acadêmicos, desde o primeiro ano de graduação, maior contato com o setor para qual estão formando os profissionais, para facilitar o ingresso do mesmo no mercado de trabalho, bem como contribuir com as empresas do setor, no que diz respeito a atender a demanda por profissionais qualificados. No mais, também poder inserir em sua grade curricular, uma disciplina voltada para a prestação de consultoria, com intuito de desenvolver no aluno a aptidão para a área e conseqüentemente sua possível inserção profissional no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS - ABAV/MS. **Associados**. Disponível em: <<http://abavms.com.br/associados/>> Acesso em: 19 Ago 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL/MS. **Associados**. Disponível em: <<http://ms.abrasel.com.br/index.php/associados/57?cidade=2359&tipos=1>> Acesso em: 19 Ago 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS - ABIH/MS. **Hotéis associados**. Disponível em: <http://www.abih-ms.com.br/HoteisAssociados_Hotel.php> Acesso em: 19 Ago 2014.
- BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2010. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul|campo-grande>> Acesso em: 16 nov 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. **Diretrizes curriculares para os cursos de graduação**, 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=12991:diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao> Acesso em: 07 Ago 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação brasileira de ocupações-CBO, 2014**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>> Acesso em: 12 Ago 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário**. Embratur, 1995. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html> Acesso em: 23 Abr 2014.
- _____. **Plano Nacional de Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016**. Ministério do Turismo, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/> Acesso em: 10 Ago 2014.
- CAMPO GRANDE *CONVENTION & VISITORS BUREAU* - CGCVB. **Organizadores de Eventos**. Disponível em: <<http://www.campograndecvb.com.br/guia/organizadoras-de-eventos/11/1>> Acesso em: 19 Ago 2014.
- CRUZ, Sílvia Helena Ribeiro. Educação Superior e Turismo: impressões sobre a avaliação dos cursos de graduação nos processos de reconhecimento dos cursos de graduação em turismo no Brasil. In: Aguiar, M.F; Bahl, M. (orgs.). **Competência Profissional no Turismo e Compromisso Social**. São Paulo: Roca, 2006.
- DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário de língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LEAL, Sérgio; TRIBE, John. Papel do estudante na educação superior em turismo. In: Aguiar, M.F; Bahl, M. (orgs.). **Competência profissional no turismo e compromisso social**. São Paulo: Roca, 2006.

MASINA, R. **Introdução ao estudo do turismo, conceitos básicos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. Direção e Redação Suzana Gastal; traduzido por Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE. **Sobre Campo Grande**. Disponível em: <http://www.capital.ms.gov.br/sedesc/canaisTexto?id_can=9> Acesso em: 13 nov 2014.

RODRIGUES, Sergio Bernardo. **Consultoria empresarial: uma abordagem educacional e profissional**. Rio de Janeiro: o autor, 2005.

RUSCHMANN, D; SOLHA, K. T. (Orgs.). **Turismo: uma visão empresarial**. Barueri, SP: Manole, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

_____ **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 2001.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Empresa:-

Proprietário/ Representante legal:-

Idade:

Formação:

Tempo de atuação:

- 1- Quantos e quais são os cargos existentes em sua empresa?
- 2- Quantos funcionários sua empresa possui e quais são formados em turismo?
- 3- Qual o cargo que o bacharel em turismo exerce em sua empresa?
- 4- Que diferencial você percebe no funcionário com formação acadêmica em turismo para os demais funcionários com outra formação?
- 5- Existe alguma dificuldade para encontrar profissionais qualificados?
- 6- Qual o perfil desejado do profissional em turismo para atuar em sua empresa?
- 7- Existe treinamento para novos e atuais funcionários?
() Sim () Não Quais?

- 8- Em sua opinião a formação acadêmica proposta pelas universidades tem atendido a necessidade do mercado de trabalho turístico em Campo Grande-MS, na preparação de mão de obra qualificada com perfil desejado para atuação profissional?
- 9- De que maneira sua empresa investe em melhoria/ inovação para continuar competitiva no mercado? Buscaria auxílio de um especialista?

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável.

Desde logo fica garantido o sigilo das informações.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: **AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO PARA O BACHAREL EM TURISMO EM CAMPO GRANDE-MS.**

Pesquisador Responsável (Orientador): Prof. Dr. Djanires Lageano de Jesus

Telefone para contato: (67) 9934-1969

Pesquisador participante (acadêmica de Turismo): Aldenora Santos de Lima

Telefones para contato: (67) 8122-6217 ou (67) 9310-5080

Objetivo da Pesquisa:

O presente projeto de pesquisa intitulado AS PERSPECTIVAS DE ATUAÇÃO PARA O BACHAREL EM TURISMO EM CAMPO GRANDE – MS tem como objetivos: descrever as competências e habilidades do Bacharel em Turismo, demonstrando o perfil e o potencial desse profissional para a gestão da atividade turística; especificar as áreas de atuação no mercado de trabalho em turismo, despertando para a importância e necessidade de profissionalismo no setor; verificar a possibilidade para o Bacharel em Turismo se inserir no mercado de trabalho atuando com a prestação de consultoria as empresas turísticas em Campo Grande – MS.

A coleta será realizada com o uso de um protocolo. Não há nenhum risco e prejuízo que podem ser provocados pela pesquisa. Para avaliação do tema proposto será utilizado questionário misto pré-elaborado, com garantia de sigilo e direito de retirar o consentimento a qualquer tempo.

- Nome e Assinatura do pesquisador: _____

- CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo _____, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador _____ sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido o sigilo das informações e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve à qualquer penalidade ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento.

Local e data _____/_____/_____/_____

Nome: _____

Assinatura do sujeito ou responsável: _____

ANEXO

Submissões Online

Já possui um login/senha de acesso à revista RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo?

[Acesso](#)

Não

tem

login/senha?

[Acesse a página de cadastro](#)

O cadastro no sistema e posterior acesso, por meio de login e senha, são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial em curso.

Diretrizes para Autores

Os idiomas oficiais e aceitos para publicação na **Revista Iberoamericana de Turismo** são o português e o espanhol. À critério dos editores, poderão ser publicados trabalhos em catalão.

Dessa forma, os originais encaminhados à revista devem seguir as normas brasileiras de documentação científica, para autores brasileiros, ou as normas de documentação científica do país de origem (que poderão ser adaptadas pelos revisores da revista às normas brasileiras), atentando, em todas as hipóteses, ao que rege estas diretrizes, como segue.

Em especial, as normas de documentação científica brasileiras se referem às seguintes publicações da [Associação Brasileira de Normas Técnicas](#)(ABNT): NBR 6022 Apresentação de artigos de publicações periódicas, NBR 6023 Referências bibliográficas, NBR 6024 Numeração progressiva das seções de um documento, NBR 6028 Resumos, NBR 10520 Apresentação de citações em documentos, além das normas de apresentação tabular do Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Deve-se atentar ao limite máximo de laudas para os originais encaminhados: Artigos - até 30 laudas; Pontos de Vista - até 10 laudas; Resenhas - até 5 laudas.

Para todos os autores, brasileiros ou não, os originais devem ser submetidos eletronicamente através do sistema SEER **após o cadastro do usuário como AUTOR**. Só será aceito o formato Microsoft Word: DOC. Especificações: Tamanho A4 (21cm X 29,7cm), espaço de linha simples, texto fonte tamanho 12 Times New Roman, margens superior de 3,0 cm, inferior de 2,0cm, esquerda de 3,0cm e direita de 2,0cm.

A primeira lauda deve conter a seção a que o original se destina, o título, o resumo e as palavras-chave - até o limite de (5) cinco - tanto em língua portuguesa ou espanhola, quanto por língua inglesa. Dados de identificação dos autores deverão ser submetidos diretamente ao sistema OJS e não no documento dos originais.

No caso dos artigos, estes devem apresentar resumo (em português ou espanhol, conforme língua utilizada para os originais encaminhados) e abstract acompanhados das respectivas palavras-chave e key-words, bem como do título em língua inglesa.

As ilustrações, figuras, gráficos, quadros, tabelas, fluxogramas, desenhos, etc., com seu respectivo número de ordem e título, devem ser utilizadas somente quando indispensáveis à clareza do texto, mediante a menção da fonte original, quando publicadas anteriormente. As notas de rodapé ou notas no final do texto devem ser evitadas. Somente na primeira página, recomendam-se as notas de rodapé para indicar auxílios recebidos, origem do trabalho, apresentação em eventos ou notas similares, quando necessário.

Os agradecimentos a auxílios recebidos pelo(s) autor(es) podem ser mencionados ao final do original.

Recomenda-se encaminhar juntamente com os originais através do sistema SEER Documentos Suplementare, quando necessário (Ex.: conjuntos de dados, instrumentos de pesquisas, entre outros).

NORMAS DE HOMOGENEIDADE:

- palavras estrangeiras - só itálico sem aspas
- palavras usadas em sentido figurado - itálico com aspas
- números ordinais até nove - só por extenso
- números ordinais de 10 em diante - só o algarismo
- abreviaturas/siglas - quando da primeira vez, a expressão deve vir por por extenso, seguida de hífen e a abreviatura/sigla. A partir de então, só a abreviatura/sigla
- sistema de citação utilizado Autor-Ano-Página. Exemplo: Mundet (2009, p. 123); (MUNDET, 2009, p. 123)
- apresentação de citações literais – fazer a distinção entre a citação curta (inserida no próprio parágrafo; entre aspas) e a citação longa (parágrafo em separado, 4 cm à esquerda; espaço simples; fonte 11; sem aspas)
- tempo verbal - uniformizar, sempre que possível, mediante o emprego preferencial do presente
- pessoa gramatical - uniformizar a pessoa, permitindo aos autores o uso da 1ª a pessoa do singular; 1ª. pessoa do plural ou 3ª. pessoa do singular, sem utilizar duas formas.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. Observar que submissão destinada para **Número Especial** deverá apenas ser encaminhada no caso do autor, na qualidade reconhecida de especialista, ser convidado pelos Editores da RITUR (ou especialistas designados pelos mesmos) por correspondência física ou eletrônica antes da realização da submissão.
2. A contribuição é **original e inédita**, e não está sendo avaliada para publicação ou mesmo já foi publicada por outra revista ou anais de evento.
3. Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Wordde editor de texto: DOC (desde que não ultrapassem 2MB).
4. O texto está em espaço simples; usa uma fonte de 12-pontos; emprega itálico em vez de sublinhado (exceto em endereços URL); as figuras e tabelas estão inseridas no texto em preto e branco ou escala de cinza, não no final do documento, como anexos. URLs para as referências foram informadas quando necessário.

5. O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na seção Sobre a Revista.
6. A identificação de autoria do trabalho foi removida do arquivo e da opção Propriedades no Word, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista, caso submetido para avaliação por pares (ex.: artigos), conforme instruções disponíveis em Assegurando a Avaliação Cega por Pares.

A **Revista Iberoamericana de Turismo** utiliza o sistema de blind review para submissão e avaliação de originais.

Declaração de Direito Autoral

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

- Os Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de publicação simultaneamente disponibilizada de acordo com uma [Licença Creative Commons 3.0 Brasil](#), permitindo o compartilhamento sem fins lucrativos de sua obra pelo seu uso/citação de modo referenciado (com reconhecimento da autoria e publicação nesta revista).

Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.



Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR Penedo, Alagoas, Brasil. ISSN: 2236-6040.

