

LUÍS RICARDO ROMBI DA SILVA

**MOTIVOS DA NÃO ABSORÇÃO DOS PROFISSIONAIS EM TURISMO
PELO MERCADO EMPREGADOR DE CURITIBA**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista no Curso de Planejamento e Gestão do Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

**Orientadora: Prof. Dr.ª. Maria do Carmo M.
Brandão Rolim**

CURITIBA

2001

DEDICATÓRIA

Ao final desse trabalho chegamos a conclusão que seria demasiadamente impossível não dedicar esse trabalho a alguém, pois ao longo dessa viagem tivemos o privilégio de encontramos Mestres, Amigos, Funcionários da Universidade e até mesmo muitos desconhecidos que se fizeram ESSENCIAIS na elaboração desse nosso empreendimento.

Não citaremos os nomes dos abnegados colaboradores, por questão de justiça, pois sabemos que seria um tanto quanto imperdoável o esquecimento de um nome se quer daqueles que voluntariamente deram corpo e alma a esse trabalho.

Meu sincero muito obrigado!

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| LISTA DE ILUSTRAÇÕES | iv |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| 1 HISTÓRIA DO TURISMO | 4 |
| 1.1 PÓS-MODERNIDADE | 7 |
| 1.2 TURISMO HOJE | 10 |
| 2 O PROFISSIONAL DO TURISMO | 11 |
| 2.1 O MERCADO DE TRABALHO | 13 |
| 2.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA EM TURISMO | 15 |
| 3 O SEGMENTO HOTELEIRO E DE AGÊNCIAS/ OPERADORAS DE VIAGENS EM CURITIBA | 22 |
| 3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA | 22 |
| 3.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 24 |
| 3.3 TABULAÇÃO..... | 24 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 30 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 31 |
| APÊNDICES | 32 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| GRÁFICO 1– FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DOS DIRIGENTES – AGÊNCIAS / OPERADORAS | 25 |
| GRÁFICO 2– FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DOS DIRIGENTES – HOTÉIS | 26 |
| TABELA 1–NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE BACHARÉIS EM TURISMO E AO NÚMERO DE ESTAGIÁRIOS EM TURISMO–AGÊNCIA/OPERADORA. | 27 |
| TABELA 2– NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS EM RELAÇÃO AO NÚMERO DE BACHARÉIS EM TURISMO E AO NÚMERO DE ESTAGIÁRIOS EM TURISMO –HOTÉIS | 28 |
| TABELA 3 - HABILIDADES X GRAU DE IMPORTÂNCIA – HOTÉIS- AGÊNCIA/OPERADORAS | 29 |

INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema surgiu durante o curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo, onde a maioria absoluta dos Bacharéis em Turismo estavam desempregados ou atuando em áreas outras que não o Turismo.

Diante dessa realidade demos início a algumas considerações, extraídas de autores respeitáveis na área do Turismo.

As sociedades atuais são tão complexas e dinâmicas, as novas tecnologias tornam quase tudo obsoleto em questão de meses ou poucos anos; se surgem novas possibilidades para antigas profissões e novas profissões para mercados antes inexistentes, o turismo e suas áreas afins (hotelaria, transportes, lazer, alimentos e bebidas) enquadram-se plenamente nessas “novas profissões”, especificamente o setor terciário. (TRIGO, 1998, p. 38)

O turismo é um setor em rápido crescimento. As expectativas do crescimento global são de 6,1 ao ano, ou seja, 23% a mais do que o crescimento da economia mundial. Entre 1990 e 1993, os empregos nas áreas de turismo cresceram 50% mais rapidamente do que os empregos totais. Até o ano 2005, o turismo gerará 144 milhões de empregos em todo o mundo, sendo 112 milhões na bacia do Pacífico, área de maior crescimento do turismo.

O universo potencial do turismo não foi ampliado apenas em termos numéricos, diversificou-se com o surgimento de novos tipos de viagem e turismo para os diversos segmentos das sociedades pós-industriais cada vez mais pluralistas.

Ninguém ignora que vivemos, neste final de século, um período de rupturas, de quebras, de recomposição geral das forças geoestratégicas, das formas sociais, dos agentes econômicos e das balizas culturais. O turismo como área de estudo tem perto do fim do século XX, uma exigência válida para ser uma área de conhecimento emergente. Há cursos formais nas universidades, uma crescente produção em publicações sobre estudos turísticos e um número significativo de redes e organizações de pesquisadores. É preciso, entretanto, devotar ainda bastante atenção para a análise da base do conhecimento em turismo. A caracterização do turismo como área de estudo é importante por diversas razões e pode ajudar a solucionar algumas questões centrais freqüentemente levantadas por educadores do campo do turismo.

Em um mundo caracterizado por uma nova ordem econômica internacional, novas tecnologias e forte competitividade em mercados atingidos pelo desemprego, o profissional de turismo tem de se impor pela competência e pela eficiência. É necessário também que o profissional do turismo tenha uma postura ética e não subestime a capacidade e as aptidões dos outros profissionais, graduados em diversos cursos superiores e que disputam empregos no turismo. O setor é extremamente mutável, dinâmico e, no caso do Brasil, ainda bastante instável.

No primeiro capítulo faremos uma breve viagem através da história do turismo, desde as primeiras viagens de Thomas Cook, passando pela pós-modernidade, até chegarmos ao nosso destino final que é o turismo hoje.

Não menos interessante quanto à viagem anterior, o capítulo dois fará um passeio pelo mercado de trabalho do profissional do turismo, sua formação acadêmica e também pela sua profissão.

No terceiro capítulo faremos uma pequena parada em nossa viagem em torno do tema para nos ater tão somente aos dados levantados através dos questionários aplicados aos dirigentes das principais empresas do setor de turismo, mais especificamente do segmento Hoteleiro e de Agencias/Operadoras de Viagens.

Enfim chegamos ao destino final desse trabalho que será apresentado no quarto e último capítulo, nas considerações finais sobre essa longa mas muito prazerosa viagem sobre *Os Motivos da não Absorção do Profissional em Turismo pelo Mercado Empregador de Curitiba*.

1 HISTÓRIA DO TURISMO

O surgimento do turismo na forma que o conhecemos hoje não foi um fato isolado; o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico. O modo de produção determina quem viaja, e o desenvolvimento tecnológico de como fazê-lo.

No século XIX, após o advento da Revolução Industrial (século XVIII), começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e é esse o começo do turismo moderno.

Em 1830 a ferrovia Liverpool-Manchester, na Inglaterra, foi a primeira a preocupar-se mais com o passageiro do que com a carga. Começava a era da ferrovia, determinante para o desenvolvimento do turismo.

Em 1841, um vendedor de bíblias, chamado Thomas Cook, andara 15 milhas para um encontro de uma liga contra o alcoolismo em Leicester. Para um outro encontro, em Loughborough, ocorreu-lhe a idéia de alugar um trem para levar outros colegas. Juntou 570 pessoas, comprou e revendeu bilhetes, configurando a primeira viagem agenciada. Em 1846, realizou uma viagem similar de Londres a Glasgow (Escócia) com 800 pessoas, utilizando os serviços de guias turísticos. Era o começo do turismo coletivo, a “excursão organizada” que atualmente leva o nome de *all inclusive tour*, *package* ou pacote. (Barretto, 1995, p. 51)

Nesse final de século, não se pode menosprezar a importância do fenômeno turístico e sua influência econômica, política e cultural. Em vários países, o turismo

deixou de ser uma atividade periférica para se tornar agente de destaque na vida cotidiana. (TRIGO, 1993, p. 62)

O lazer, a informação e a educação são hoje definitivamente, mercadorias tanto de uso como de troca. Essa mercadoria ultrapassa fronteiras regionais, culturais ou ideológicas. (TRIGO, 1993, p. 95)

O acesso do Brasil à modernidade precisa ser garantido. O país é bastante defasado quando comparado com os outros países desenvolvidos. Nossa sociedade, em geral, e o turismo especialmente, sentem o fosso que separa o Brasil de outras nações. Estamos perdendo capital, tecnologia e possibilidades de trabalho. (TRIGO, 1993, p. 96)

Nada do que se possa dizer, sobre o futuro tem uma certeza absoluta. Fatos imprevistos, simples podem arruinar a mais plausível das previsões; se isso não acontece, então, o previsor apenas teve sorte. (TRIGO, 1993, p. 97)

Aumento do tempo livre das pessoas, da qualidade de vida e das possibilidades particulares e profissionais de viajar, se divertir e , o que é importante, estar em um processo de educação e formação permanente. (TRIGO, 1993, p. 99)

Nota-se, no final do século, a contínua concentração dos negócios e investimentos turísticos na Europa em geral e América do Norte. O aparecimento da Ásia e Oceania se dá de uma maneira firme e estável. Não se trata de um modismo temporário, mas da consolidação de um turismo de negócios, cultural, esportivo e ansioso por novos produtos. (TRIGO, 1993, p. 101)

É preocupante, para o Brasil, a exclusão da América Latina como destino promissor, capaz de atrair investimentos futuros. Os motivos são os mais variados: crises econômicas sucessivas do Brasil, Argentina e Venezuela; a instabilidade política do Peru, Paraguai e Bolívia; o violento combate às drogas na Colômbia; o isolamento do Chile pela longa ditadura de Pinochet (recentemente o Chile redemocratizado tem voltado a atrair interesses internacionais), a falta de atrações sensacionais em países mais estáveis como o Uruguai e Equador (apesar das ilhas Galápagos na costa equatoriana); e uma ausência generalizada de infra-estrutura direcionada ao turismo, inclusive de preservação ambiental urbana na maioria dos países. Apesar de a oferta bruta em produto acabado, pronto para o consumo. A cordilheira dos Andes, a floresta Amazônica, os fiordes Chilenos, o Pantanal mato-grossense, os milhares de quilômetros de praias brasileiras, as dezenas de cidades históricas e ruínas não são devidamente protegidas e nem organizadas de modo a explorar plenamente suas possibilidades de atrair. Os estrangeiros poderiam ser em número muito maior se houvesse um preparo dos locais e dos habitantes para receberem, aliado a um marketing eficiente. O turismo interno é restrito porque as condições socioeconômicas do continente não permitem que grande parte dos trabalhadores tenham um excedente de tempo e dinheiro, sequer para suprir suas necessidades básicas, conseqüentemente, não sobra muito para se gastar em cultura, esportes e turismo. (TRIGO, 1993, p. 101-102)

1.1 PÓS-MODERNIDADE

A pós-modernidade é conceito novo, amplo e complexo. Analisando seus defensores percebemos que a situação em que os homens e mulheres contemporâneos estão inseridos é formada por um misto de perplexidade, insegurança e completa identificação em relação ao futuro. Tudo é possível, tudo pode acontecer. (TRIGO, 1993, p. 59)

Pós-modernidade se refere a uma nova época, uma nova ordem socioeconômica, associada à noção de pós-cultura, sociedade pós-industrial, e às mudanças provocadas pelas tecnologias de informação, particularmente na esfera de mídia e comunicação globais. Pós-modernização, em contra partida ao crescimento do setor industrial, ao crescimento da ciência e da tecnologia, ao Estado moderno, ao mercado mundial capitalista e a urbanização das formações sociais pós-industriais. O mercado centro de produção industrial foi substituído por importantes centros de consumo, serviços financeiros e econômicos, grandes centros de comércio, áreas de entretenimento e parques temáticos. (TRIGO, 1993, p. 193)

O fenômeno turístico nas sociedades pós-industriais não é fenômeno recente, na medida em que se desenvolveu de forma sistematizada desde meados do século XIX, mas tornou-se mais acessível a grandes parcelas da população após a década de 1950. O turismo democratizou-se nos países desenvolvidos, graças às conquistas sociais dos trabalhadores, que significaram melhores salários, férias remuneradas e

tempo livre da produção por atividades de sua escolha, inclusive no campo do lazer, no qual se insere o turismo. (TRIGO, 1993, p. 34)

Em um mundo caracterizado por uma nova ordem econômica internacional, novas tecnologias e forte competitividade em mercados atingidos pelo desemprego, o profissional de turismo tem de se impor pela competência e pela eficiência. É necessário também que esse profissional tenha postura ética e não subestime a capacidade e as aptidões dos outros profissionais, graduados em diversos cursos superiores e que disputam empregos no turismo. O setor é extremamente mutável, dinâmico e no caso do Brasil ainda bastante instável. (TRIGO, 1993, p. 205)

No nível econômico, são sociedades caracterizadas pela predominância do setor terciário na formação de seu produto interno bruto, pela concentração do maior número de pessoas, economicamente ativas no setor de serviços e pelo surgimento de novas tecnologias, que estão em constante evolução e acabam por determinar a obsolescência de inúmeros produtos alguns meses ou poucos anos depois de eles terem sido lançados, além de estarem constituindo uma rede inédita de informação que cobre o planeta com computadores, canais de tv, telefones estacionários, e celulares, satélites e cabos de comunicação. (TRIGO, 1998, p. 43-44)

A mudança irreversível do sujeito conhecedor para o consumidor de conhecimento é a pedra básica da pós-modernidade. Essa é a real mudança histórica que legitima o pós-modernismo, e não como é usualmente sugerida, a “mudança” para a arquitetura pós-moderna. (TRIGO, 1998, p. 51).

Não há dúvidas sobre isso, a revolução da informação chegou para ficar. Talvez ainda existam inúmeras pessoas com medo dos computadores, mas ninguém ficou imune à explosão da tecnologia computacional. (TRIGO, 1998, p. 57)

Enquanto isso, a tecnologia ocidental acelera constantemente o ritmo da inovação dos produtos e da exploração dos nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala, surgem e ressurgem as modas passageiras, quase descartáveis e recicláveis, o espetáculo, a obsolescência programada ou não, a *mercadificação* de tudo, da política à cultura. Por exemplo, não importa o quanto um equipamento de informática é recente, ele estará obsoleto em questão de dias. Em três ou quatro anos, será algo primitivo e em dez anos, um fóssil capaz de envergonhar seu proprietário. (TRIGO, 1998, p. 90)

Máquinas fazem cada vez mais serviços de mais homens, com mais rápido avanço da informática. Ao mesmo tempo empresários contratam menos em virtude do alto custo da mão-de-obra, não só dos salários, mas dos benefícios sociais. Muitos preferem mudar suas empresas para países de mão de obra barata. A OIT informa que está havendo uma seleção biológica. Vai sobreviver mais, segundo seus técnicos, quem melhor se adaptar ao mundo informatizado e, sobretudo, submeter-se a um processo constante de treinamento a fim de atualizar seu conhecimento tecnológico. (TRIGO, 1998, p. 97)

1.2 TURISMO HOJE

O turismo hoje alcançou um patamar consolidado na política econômica nacional. Desde que o presidente Fernando Henrique Cardoso iniciou sua gestão, em 1995, e com o lançamento da Política Nacional de Turismo 1996/1999, a atividade passou a ser prioridade estratégica para a geração de empregos e renda no país, e para a diminuição das desigualdades entre as diversas regiões brasileiras.

No ano de 1995, o Brasil recebeu 1,99 milhões de estrangeiros, passando, em 1998, para 4,81 milhões. O movimento de desembarques em vôos domésticos nos nossos aeroportos aumentou de 16,5 milhões, em 1995, para 26,4 milhões em 1998.

Estes números atestam a real prioridade concedida ao setor pelo governo federal, que continua valendo para o novo período de governo, já expressa nos programas, ações e metas constantes do plano Plurianual de Desenvolvimento do Brasil, para o período 2000-2003. (www.embratur.gov.br 23/06/2000)

O turismo é um setor em rápido crescimento. As expectativas do crescimento global são de 6,1% ao ano, ou seja, 23% a mais do que o crescimento da economia mundial. Entre 1990 e 1993, os empregos nas áreas de turismo cresceram 50% mais rapidamente do que os empregos totais. Até o ano 2005, o turismo gerará 144 milhões de empregos em todo o mundo, sendo 112 milhões na bacia do Pacífico, área de maior crescimento do turismo. (TRIGO, 1998, p. 19)

2 O PROFISSIONAL DE TURISMO

Quanto a geração que se prepara para chegar ao mercado de trabalho, é melhor saber desde já que não encontrará nada parecido com o mundo de emprego conhecido pelos seus pais. (TRIGO, 1998, p. 112)

O futuro bacharel em turismo deverá saber lidar com diferentes tipos de informações, conhecimentos teóricos de patrimônio histórico, geografia, cartografia e folclore, além de técnicas de relações públicas, hotelaria e sistema de transportes, agências de viagens. Dada a abrangência da estrutura curricular, o curso visa formar desde o profissional de planejamento em turismo, até o empreendedor que opta por um negócio próprio. (HAMAMOTO, 1998, p. 30)

O Profissional do Futuro, especialmente agente de viagens, terá de ser um consultor, pois o cliente terá as informações básicas no computador de sua casa, do escritório ou a bordo do carro. (TRIGO, 1993, p. 189)

Os agentes de viagens, tal como todos os profissionais cuja função era oferecer acesso especializado a informações, terão de agregar valor de novas maneiras. (TRIGO, 1993, p. 188)

Aprender a lidar com múltiplas variáveis integrantes é uma realização significativa, porque o mundo não é um sistema simples, mas antes, muitos sistemas complexos de múltiplos fatores integrantes. (TRIGO, 1998, p. 185)

Com “gente” é preciso ter sentimento e sensibilidade, são necessários reflexão e estudos sistemáticos sobre os relacionamentos humanos. Não é de admirar que a

Ásia tenha se tornado padrão de excelência em serviços no mundo todo, especialmente em turismo. Eles prezam a educação e o pensamento, preocupam-se com detalhes minuciosos que só quem entende de “gente” pode inserir em sua agenda de rotinas. (TRIGO, 1998, p. 39)

O mercado e a sociedade precisam de “gente que pensa”, de filósofos do cotidiano treinados e experientes para atuar em face de novos desafios, dificuldades e oportunidades. (TRIGO, 1998, p. 39)

Atividades humanas que reúnam muitos indivíduos multiplicam essa imprevisibilidade graças à somatória das incertezas particulares e daquelas geradas em determinados momentos históricos. Por isso, não se podem fazer extensas previsões sobre cultura, história, política, economia e ciências humanas em geral. Mas não se pode ignorar a possibilidade de tentar planejar ou dar diretrizes para os anos vindouros afinal, existe uma realidade conhecida que pode ser analisada e equacionada, ao menos em parcelas suficientes para gerar conhecimento. Do estudo dessa realidade presente e dos ciclos históricos passados, pode-se, com alguns cuidados, tentar prever algo do futuro. (TRIGO, 1998, p. 104-105)

Os estudantes e profissionais em turismo, os que gostam de se informar sobre a indústria das viagens, os planejadores e educadores da área, não podem deixar de perceber as profundas alterações por que passa o mundo e, conseqüentemente, o turismo.

É necessário que as pessoas se interessem por conhecer essas novas realidades, que troquem experiências sobre elas e se disponham a encarar o mundo sem as lentes limitadoras do dogmatismo e do conservadorismo estéril. (TRIGO, 1993, p. 15)

2.1 O MERCADO DE TRABALHO

O mundo do trabalho apresenta um quadro bastante definido quanto às suas transformações. Está em processo de aceleradas mudanças em virtude de novas tecnologias, e essas mudanças se refletem na diminuição de postos de desemprego e subemprego, na flexibilização da produção, que gera novas relações profissionais, no surgimento de categorias profissionais antes inexistentes, especialmente no setor de serviços e informática, na diminuição da população economicamente ocupada no setor secundário, na hipertrofia do setor terciário e na valorização de atividades como o lazer. (TRIGO, 1998, p. 134)

Ninguém ignora que vivemos neste final de século, um período de rupturas, de quebras de recomposição geral das forças geoestratégicas, das formas sociais, dos agentes econômicos e das balizas culturais. Seis anos após a queda do muro de Berlim e cinco anos após a guerra do Golfo Pérsico, terminou o otimismo. Por toda parte, incertezas, alarme e desconcerto tomam o lugar da enorme esperança de uma “nova ordem mundial”. Esta, como agora se sabe, já nasceu morta. E nossas sociedades, como em precedentes épocas de transição, perguntam se não estão caminhando para uma civilização do caos. (TRIGO, 1998, p. 154)

O futuro está em construção e em todos os macros ou microespaços do planeta é possível aprender.

Porém alguns complicadores surgiram a partir do final da década de 1970. As novas tecnologias tornaram mais rápidas as mudanças sociais em geral. As transformações conjunturais e estruturais aceleraram-se e grandes dúvidas surgiram nos horizontes do futuro próximo. (TRIGO, 1998, p. 20)

O universo potencial do turismo não foi ampliado apenas em termos numéricos, diversificou-se e complexificou-se com o surgimento de novos tipos de viagem e turismo para os diversos segmentos das sociedades pós-industriais cada vez mais pluralistas. (TRIGO, 1998, p. 27)

O setor é dominado por pequenas empresas dirigidas por profissionais empregadores e auto-suficientes, que não têm treinamento formal em turismo e que, muitas vezes, não reconhecem a necessidade de formação profissional para elevar os padrões da indústria. (TRIGO, 1998, p. 165)

Não significa, portanto, que trabalhar no setor do lazer e diversão seja exatamente divertido ou prazeroso. Significa, porém, que esse setor está crescendo no mundo inteiro e que suas condições de trabalho tendem, às vezes, a ser melhores e mais variadas do que no setor industrial. Essa afirmação requer uma compreensão mais aprofundada da conjuntura mundial, pois a fase de transição do século XX para o século XXI envolve uma série de transformações estruturais e conjunturais, nacionais e internacionais. (TRIGO, 1998, p. 12)

“Quando as pessoas me perguntam o que diferencia a Royal Viking Line de outros navios, eu lhes digo que é simplesmente a atenção que nós damos aos detalhes. Detalhes como conhecer o que nossos passageiros precisam antes que eles peçam, ou possibilitar um jantar aconchegante a alguém, mesmo que essa pessoa esteja sozinha”. (Cunord, “We make all difference” en condé nast traveler, novembro de 1994, in TRIGO, 1998, p. 29)

2.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA EM TURISMO

Com o crescimento do turismo massivo no início dos anos 70, havia uma expectativa de que esta seria a chave para o desenvolvimento econômico. Os benefícios da atividade turística eram divulgados nos meios de comunicação de massa e suplementos de Turismo estavam sendo editados nos principais jornais. (REJOWSKI, 1996, p. 34)

Foi nessa década que surgiram vários cursos de graduação em Turismo. O curso superior em Turismo no Brasil, ao contrário dos países europeus e dos Estados Unidos, não surgiu na forma de disciplina dentro dos cursos já existentes, como Administração, Economia ou Hotelaria.

Em meados da década de 70 surgem as primeiras dificuldades, constatando assim algumas das deficiências do curso: (TRIGO, 1998, p. 189)

- Dificuldade para seleção do corpo docente, pois não havia professores especializados no Brasil.
- Falta de conscientização dos próprios alunos quanto à abrangência e à real importância do curso.
- Inexistência de bibliografia nacional específica ou de traduções, além da dificuldade de importação de livros e periódicos do exterior.
- Conteúdo pragmático não padronizado entre as universidades e nem sempre compatível com a realidade brasileira. A falta de integração entre universidades, pois as diferenças regionais provocavam, necessariamente, currículos com certas particularidades.

Nos anos 80, apesar da crise econômica mundial e as expectativas do turismo no Brasil não serem as melhores, os cursos de graduação na área continuaram a surgir. Já na década de 90, com a estabilidade política e econômica do Brasil há uma explosão de cursos de Turismo em todo o país.

Em 1996 existiam cerca de 40 cursos superiores na área, e a maioria em estabelecimentos privados. Hoje se tem indícios que o número de cursos já ultrapassa uma centena em todo o país, e a maioria está centralizada em São Paulo.

Os principais compromissos de ensino superior na universidade brasileira são:
(REJOWSKI, 1996, p. 34)

- Formação de recursos humanos para o mercado de trabalho,
- Estimular e despertar a preocupação com a pesquisa científica,

- Dar maior embasamento cultural e humanístico;
- Preparar profissionais para as novas tecnologias e processos e
- Preparar profissionais para atuarem num mercado dinâmico e em profundas mudanças.

A educação deve centrar na capacidade do aluno pensar e se expressar claramente, resolver problemas e tomar decisões. (TRIGO, 1993, p. 191)

Não se espera de um recém formado na universidade que ele traga apenas o diploma. O básico, além do diploma, é ter conhecimento de uma língua estrangeira, conhecimentos de informática e alguma experiência no exterior. O ideal é que o jovem profissional seja capacitado para resolver, ou evitar problemas, seja dinâmico, criativo e tenha capacidade de aprender a aprender.

Não importa onde o profissional vai trabalhar, ele sempre encontrará novas realidades em um mercado que transformará novas realidades em um mercado que se transforma rapidamente. As mudanças se referem especialmente às novas tecnologias e à importância crescente do setor terciário na economia. (TRIGO, 1993, p. 206)

O sistema educacional superior deve-se ater a duas competências necessárias nesse projeto. A primeira é a competição mundial e a segunda refere-se as exigências próprias e internas (regionais, nacionais) de cada sistema. (TRIGO, 1993, p. 28)

Se as novas realidades nacionais e internacionais apresentam dúvidas e crises sucessivas, a realidade específica do turismo sofre essas influências e obriga seus

planejadores a tentar projetar o futuro em um cenário mutável, dinâmico e repleto de incertezas e necessidades profissionais prementes. (TRIGO, 1993, p. 227)

Em muitos casos, não estão nem mesmo proporcionando as bases necessárias para trabalhos especializados. Ainda assim, 41% dos empregos criados até o fim do século XX versus 24% dos empregos atualmente existentes estarão na categoria de alta especialização. (TRIGO, 1998, p. 121)

Os autores entendem que o turismo deve se valer de algumas disciplinas básicas para seu estudo: economia, sociologia, psicologia, geografia e antropologia. Jafari, em um trabalho escrito em 1977, preocupa-se em fazer um esquema e sua disciplinariedade correspondente. (TRIGO, 1998, p. 157)

O ideal seria o mais elevado nível de integração educacional, a transdisciplinariedade, ou seja, algo além das disciplinas em si. (TRIGO, 1998, p. 159)

Uma terceira tendência para a educação em turismo iniciou-se nos anos 90, quando as mudanças geopolíticas, as novas tecnologias e as alterações demográficas provocaram um período de constantes mudanças e levaram inúmeros profissionais e pesquisadores a uma encruzilhada ou eles continuavam nos mesmos caminhos conhecidos ou exploravam a trilha incógnita, dispostos a conhecer novos cenários. (TRIGO, 1998, p. 164)

A educação em turismo é vista de uma perspectiva gerencial do autor e baseia-se no desenvolvimento intelectual da pessoa por meio, por exemplo, da literatura específica da área do aprendizado de línguas estrangeiras, das habilidades no

uso de computadores, do conhecimento de outros países e culturas sem direcionamento particular para trabalhos ou responsabilidades específicas. (TRIGO, 1998, p. 164)

Não precisa deixar sua casa para ver as maravilhas turísticas destinadas às massas, pois pode ter acesso relativo a elas pela TV ou pelo vídeo. Pode também, assistir ao mundo através das janelas de seu carro, do ônibus ou do hotel, não se “contaminando” com a realidade local e mantendo-se confortável. Evidentemente, o vídeo representa a possibilidade máxima de conforto, edição do que se quer observar e repetição infinita das melhores partes.

A tecnologia permite que o mundo seja um palco e que o turista escolhe entre inúmeras peças para representar ou assistir de acordo com seus gostos e idiossincrasias, e o comércio infinito lhe possibilita possuir cópias ou maquetes de filmes, edifícios, situações e pessoas (como nos museus de cera).

O mais importante é que ele sabe que está representando e que o turismo é um jogo ou uma série de jogos com textos múltiplos que lhe garantem experiência múltiplas e (quase) sob encomenda. O bar, o restaurante, a festa e as lojas para são cenários; a chegada em uma ilha fantástica e deserta com 300 pessoas do vôo fretado ou de 2000 componentes do cruzeiro marítimo são um arremedo muito bem feito de uma aventura aos mares bravios. Ele sabe que é um *outsider* olhando situações “naturais” especialmente produzidas para ele e que a população nativa em geral é tão primitiva quanto um *homeless* de Nova York. A maior arte do planeta foi devidamente pasteurizada, esterilizada e embalada para consumo de massa. (TRIGO, 1998, p. 34)

A viagem não é, portanto, apenas um lazer ou um escapismo, pode ser um meio de completar ou realizar um trabalho, por isso, justifica-se o termo “turismo de negócios”, apesar dele não ser aceito consensualmente pela comunidade científica brasileira especializada em estudos turísticos. (TRIGO, 1998, p. 34)

O historiador Paul Kennedy é muito cuidadoso ao fazer previsões: “nada do que se possa dizer sobre o futuro tem (uma) certeza (absoluta). Feitos imprevistos, simples acidentes, o desaparecimento de uma tendência podem arruinar, a mais plausível das previsões; se isso não acontece, então, o previsor teve apenas sorte”. (TRIGO, 1998, p. 105)

Ainda existe, em vários lugares do planeta, resistência a compreensão de que a elevação da qualidade dos serviços turísticos, dos padrões de segurança, lucratividade e eficiência dependem em boa parte de formação profissional séria e continuada. (TRIGO, 1998, p. 172)

Os novos caminhos não são livres de perigos e de incertezas, toda uma reconfiguração mundial está tomando forma e, desta vez, os ventos da revolução não se fazem sentir como terremotos ou tempestades abruptas e aterrorizantes. São forças mais poderosas, mais profundas e permanentes. Não se apresentam como ondas gigantes ou fraturas repentinas na Terra. Todavia, como as marés e os ventos do deserto, alteram constantemente as formas e o poder das sociedades e da política, transformam a cada nano segundo a economia e inserem novas idéias e novos produtos no meio das pessoas. Não respeitam fronteiras nacionais, preceitos religiosos, partidos ou modelos políticos e sistemas filosóficos. Apenas trazem o novo e deixam que ele

transmude o mundo rumo ao desconhecido. Se o resultado será o paraíso ou catástrofe não importa, as mudanças acontecem, ninguém sabe quando terminarão e como o planeta estará moldado ao final desse longo processo. Provavelmente, assim como no passado, haverá traços paradisíacos e traços de desastre horrendo. (TRIGO, 1998, p. 178)

A tendência da humanidade é a de se concentrar nas grandes cidades, o que torna esses núcleos humanos muitas vezes fonte de violência e neuroses urbanas. Dado esse quadro, o lazer é necessário, mas não suficiente. O turismo, permitindo ao indivíduo que se distancie de seu meio e de seu cotidiano, torna-se cada vez mais uma necessidade para o bem-estar humano. (TRIGO, 1993, p. 8)

A tecnologia continuará a permear a indústria turística, particularmente a interdependência entre telecomunicações, transporte e turismo.

3 O SEGMENTO HOTELEIRO E DE AGENCIAS/OPERADORAS DE VIAGENS EM CURITIBA

A análise será descritiva para dar uma visão geral dos resultados, seguida de uma análise dos dados cruzados e da análise interpretativa dos dados teóricos.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa teve o objetivo de identificar os motivos da não absorção dos profissionais de turismo pelo mercado empregador de Curitiba. Nesse sentido, pretende contribuir para que, tanto profissionais quanto empregadores minimizem as diferenças, diante desse mercado cada vez mais mutável.

DUAS HIPÓTESES NORTEARAM A PESQUISA:

O mercado empregador formado por (hotéis e agências) não dão prioridade a contratação de profissionais em turismo.

Os Cursos Superiores em Turismo não estão em sintonia com as necessidades e ou exigências do mercado empregador.

Foi definida uma amostra intencional de 10 (dez) questionários por setor, devendo ser aplicados aos dirigentes das principais Agências e Hotéis de Curitiba que absorvem a maior parte da mão de obra existente em Curitiba.

A escolha recaiu sobre os dirigentes das empresas turísticas, porque eles são os responsáveis pela contratação de todos os funcionários nas suas respectivas empresas.

Esta proposta de estudo teve como campo de atuação a cidade de Curitiba no ano de 2000.

Para tal propósito utilizamos como tipo de pesquisa o levantamento de dados, sob a abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa.

A população estudada foram as maiores empresas nos segmentos de turismo, Agências/Operadoras e Hotéis existentes em Curitiba.

A amostra constou de 10 (dez) maiores Agências/Operadoras em volume de vendas de passagens aéreas nacionais e internacionais de Curitiba, segundo os dados da DIGITUR 1997.

No segmento hoteleiro a amostra foi de 06 (seis) Hotéis classificados como 04 e 05 estrelas segundo classificação da EMBRATUR no ano de 1997.

A pesquisa foi realizada mediante questionário com respostas abertas e fechadas direcionadas aos dirigentes das empresas turísticas pesquisadas.

3.2 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Será feita análise quantitativa e qualitativa descritiva. Essa análise dará informações precisas a respeito do quadro atual, permitindo a orientação de ações pontuais para a solução dos problemas.

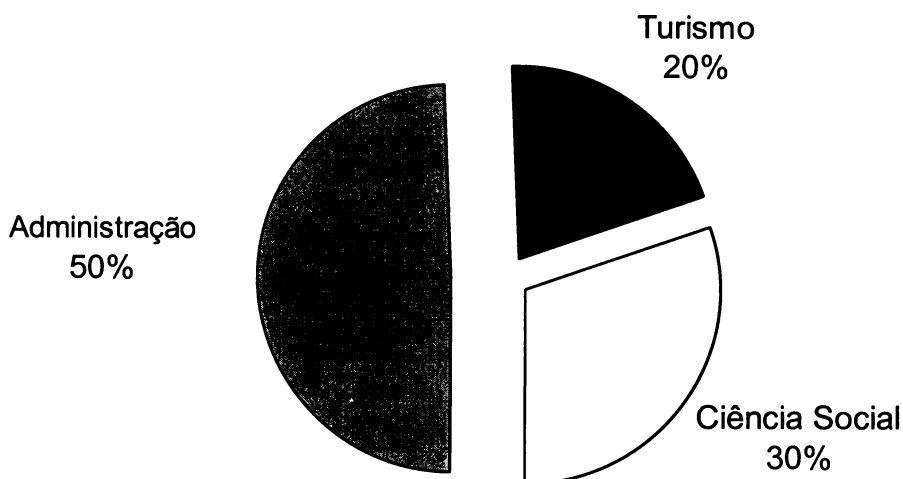
O cruzamento dos dados deverá nortear possíveis ações para melhoria da participação efetiva dos bacharéis em turismo no mercado de trabalho de Curitiba.

3.3 TABULAÇÃO

Cruzamentos previstos.

- Dirigentes X Formação Universitário
- Número de funcionários X Número de funcionários com formação em Turismo X Número de estagiários no curso de Turismo
- Habilidades citadas X Grau de importância
- Formação dos dirigentes X Formação Universitária

GRÁFICO 1 – FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DOS DIRIGENTES – AGÊNCIAS/OPERADORAS



FONTE: O autor.

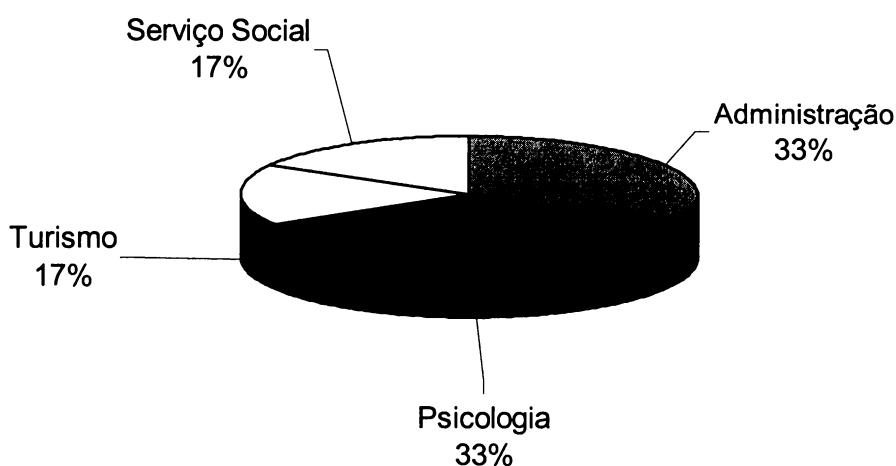
NOTA: Dados extraídos do Questionário Aplicado aos Dirigentes do Setor Hoteleiro e Agências (2000).

Total de Questionários aplicados: 10 questionários

O gráfico acima nos leva a fazer algumas considerações. Em primeiro lugar podemos notar que 70% dos dirigentes têm formação em ciências humanas, porém não em turismo. O curso de Administração com 50% de Dirigentes com essa formação, pode ser entendido da seguinte maneira. Sendo o curso de Administração um curso generalista, onde a diversidade de disciplinas do curso é favorável a nova concepção de profissional generalista, o que dá maior possibilidade do profissional formado nessa área em exercer a função de chefia, independente do setor de mercado.

Nota-se também que é fundamental que esse profissional seja da área humana, pois de uma maneira geral a atividade turística é essencialmente humana, porque se trabalha com pessoas e suas características que são seus sonhos, desejos, aspirações, ansiedades e frustrações.

GRÁFICO 2 – FORMAÇÃO UNIVERSITÁRIA DOS DIRIGENTES– HOTÉIS



FONTE: O autor.

NOTA: Dados extraídos do Questionário Aplicado aos Dirigentes do Setor Hoteleiro e Agências (2000).

Total de Questionários aplicados: 06 questionários

Diferente das agências, no segmento de hotéis notamos um nítido equilíbrio entre as diferentes formações, porém o curso de Administração mais uma vez aparece em maioria, mas empatado com o curso de Psicologia, ambos com 33%. Não é de se estranhar que o curso de Psicologia tenha ficado ao lado do curso de Administração, pois quando nos referimos a hotéis, falamos em um segmento mais estruturado do que as agências, no que se refere ao organograma e estrutura funcional. Na maioria dos

hotéis temos um departamento que tratada diretamente de seu quadro de funcionários, que é o departamento de recursos humanos, que tem como uma de suas funções a contratação. Quando falamos em recrutamento e seleção, lembramos de testes psicológicos, dinâmicas de grupo e várias outras avaliações que são atributos do profissional de psicologia.

TABELA 1 - N° DE FUNCIONÁRIOS X N° DE BACHARÉIS EM TURISMO X N° DE ESTAGIÁRIOS EM TURISMO – AGÊNCIA/OPERADORA

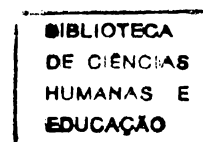
| AGÊNCIA / OPERADORA | N° DE FUNCIONÁRIO | BACHARÉIS EM TURISMO | | ESTAGIÁRIOS | |
|---------------------|-------------------|----------------------|-----|-------------|-----|
| | | N° | % | N° | % |
| A | 18 | 3 | 17% | - | 0 |
| B | 22 | - | - | 7 | 32% |
| C | 30 | 1 | 5% | - | - |
| D | 22 | - | - | 1 | 5% |
| E | 40 | 1 | 3% | - | - |
| F | 12 | - | - | - | - |
| G | 13 | 1 | 8% | - | - |
| H | 11 | - | - | 1 | 8% |
| I | 14 | 2 | 14% | 2 | 18% |
| J | 37 | 1 | 3% | - | - |

FONTE: O autor.

NOTA: Dados extraídos do Questionário Aplicado aos Dirigentes do Setor Hoteleiro e Agências (2000).

Total de Questionários aplicados: 10 questionários

Percebemos que é pequena ainda a participação de Bacharéis em Turismo no quadro funcional das agências de Turismo, uma porque, o curso de Turismo no Paraná ainda é recente, com menos de duas décadas de existência.



Quanto aos estagiários percebemos que também o número de oportunidades de estágios é pequena, o que mais tarde dificultará a entrada desse futuro profissional no mercado de trabalho. Uma agência que se destaca na contratação de estagiários é a agência B, que tem uma política muito clara de incentivo a essas contratações. Diga-se de passagem que todos os estagiários tem chances de ao se formarem serem efetivados. Esse tipo de empresa que cria essas oportunidades tanto de estágio como de futura efetivação, devem ser preteridas pelos universitários.

TABELA 2 - N° DE FUNCIONÁRIOS X N° DE BACHARÉIS EM TURISMO X N° DE ESTAGIÁRIOS EM TURISMO – HOTÉIS

| HOTEL | N° DE FUNCIONÁRIOS | BACHARÉIS EM TURISMO | | ESTAGIÁRIOS | |
|-------|--------------------|----------------------|---|-------------|---|
| | | N° | % | N° | % |
| A | 91 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| B | 70 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| C | 176 | 7 | 4 | 2 | 1 |
| D | 180 | - | - | 1 | 1 |
| E | 98 | 2 | 2 | 8 | 8 |
| F | 48 | 1 | 2 | 2 | 4 |

FONTE: O autor.

NOTA: Dados extraídos do Questionário Aplicado aos Dirigentes do Setor Hoteleiro e Agências (2000).

Total de Questionários aplicados: 06 questionários

Mais uma vez notamos que o segmento hoteleiro é o que tem maior nível de profissionalismo, tanto porque há um maior número de profissionais especializados em Turismo, o que facilita esse tipo de conscientização.

Quanto ao número de estagiários, também há um número maior de oferta de oportunidades de estágios nesse setor, do que o encontrado nas agências.

TABELA 3 - HABILIDADES X GRAU DE IMPORTÂNCIA – HOTÉIS-AGÊNCIA/OPERADORAS

| HABILIDADES CITADAS | Nº | % |
|-------------------------------------|----|-----|
| Experiência Prática | 08 | 25% |
| Inglês | 10 | 31% |
| Facilidade de Trabalho como público | 06 | 18% |
| Informática | 04 | 13% |
| Conhecimento em Geografia | 04 | 13% |

FONTE: O autor.

NOTA: Dados extraídos do Questionário Aplicado aos Dirigentes do Setor Hoteleiro e Agências (2000).

Total de Questionários aplicados: 16 questionários

Surpreendentemente o item que mais foi apontado pelos dirigentes com 31% de importância é o domínio do idioma inglês, ficando logo atrás com 25% a experiência prática. Uma das características do curso de Turismo é a parte prática, em que os alunos aprendem a organizar passeios e eventos, bem como a implantar e administrar empresas, hotéis ou agências de viagens.

A capacidade do profissional em turismo trabalhar com pessoas, ou seja compreender, argumentar e transmitir idéias em contatos com clientes ou com os colegas de trabalho, também é um diferencial para o profissional em turismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho tínhamos apenas idéias vagas e boa vontade, porém durante o desenvolvimento do trabalho fomos percebendo que nossas hipóteses estavam certas, como por exemplo que o mercado empregador formado por (hotéis e agências) não dão prioridade a contratação de profissionais em turismo. O que há na verdade é uma preferência pelos profissionais formados na área de humanas, porém nessa área temos vários cursos que atendem a essa exigência, como Administração, Psicologia, Ciências Sociais e o curso específico de Turismo. Dessa maneira outros seriam os critérios de desempate na hora da contratação, como por exemplo a fluência no idioma inglês e experiência prática na área.

Outra idéia que tínhamos era que os Cursos Superiores em Turismo não estavam em sintonia com as necessidades e ou exigências do mercado empregador. Constatamos que o mercado empregador com raras exceções não tem tempo e muitas vezes nem vontade de treinar pessoas sem experiência para as vagas em aberto. O mercado formado por agência e hotéis prefere contratar profissionais que já tenham algum tipo de experiência na área, pois alegam não ter tempo para treiná-los.

Uma das características do curso de Turismo é a parte prática, em que os alunos aprendem a organizar passeios e eventos, bem como a implantar e administrar empresas, hotéis ou agências. Porém os acadêmicos devem o quanto antes, conciliar os estudos com as oportunidades de estágios, mesmo que bons estágios sejam raros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Margarida. **Manual de Iniciação do Estudo do Turismo**. Campinas: Papirus, 1995

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: Atividade Marcante do Século XX**. Caxias do Sul: Educs, 1990

DRUCKER, Peter. **A Sociedade pós-industrial**. São Paulo: Pioneira, 1993

HAMAMOTO, Heleni Maria. **Formação Superior em Turismo e Mercado de Trabalho**. São Paulo: ECA-USP, 1998

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999

REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa Científica**. Campinas: Papirus, 1996.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Sociedade pós-industrial e o profissional do Turismo**. Campinas: Papirus, 1998

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993

APÊNDICE

Questionário – MERCADO

1- Dados da Empresa

Nome: _____

Ramo de atividade: _AT _HT

Nº de funcionários: _____

Tempo de atuação no mercado: _____

Formação do responsável: _____

2- Nesta empresa / entidade trabalham bacharéis em turismo? Por que? (se ã, perg. 4)

Se sim, quantos?

Em que área?

Quais suas funções?

3- Julga importante a atuação deste profissional?

4- Sabe quais são as funções atribuídas ao bacharel e em que áreas dentro do setor ele pode atuar?

5- A empresa oferece oportunidades de estágio? Por quanto tempo?

6- Quais habilidades que sua empresa julga necessárias para o preenchimento de uma vaga na área de turismo?

APÊNDICE

Questionário – MERCADO

1- Dados da Empresa

Nome: _____

Ramo de atividade: _AT _HT

Nº de funcionários: _____

Tempo de atuação no mercado: _____

Formação do responsável: _____

2- Nesta empresa / entidade trabalham bacharéis em turismo? Por que? (se ã, perg. 4)

Se sim, quantos?

Em que área?

Quais suas funções?

3- Julga importante a atuação deste profissional?

4- Sabe quais são as funções atribuídas ao bacharel e em que áreas dentro do setor ele pode atuar?

5- A empresa oferece oportunidades de estágio? Por quanto tempo?

6- *Quais habilidades que sua empresa julga necessárias para o preenchimento de uma vaga na área de turismo?*