

A Inserção no Mercado de Trabalho dos Egressos do Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí

**Claudia M. De Freitas
Grasiely Cachoeira Félix
Márcia Krebs
Nelson Colssi
Vivian Mengarda Floriani**

RESUMO

O turismo vem apresentando índices de crescimento expressivos e se desenvolvendo de maneira extremamente veloz, consolidando-se como atividade econômica, social, cultural e ambiental bastante significativa. Este artigo teve por objetivo avaliar a satisfação dos egressos do Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Campus Balneário Camboriú – Santa Catarina, com relação a sua inserção no mercado de trabalho. Para tanto, foi utilizado questionário, sendo pesquisados os formando dos anos de 2001 e 2002. A população correspondente é de 160 (cento e sessenta) egressos, sendo a amostra de 73 (setenta e três). Os resultados obtidos demonstraram que a maioria dos entrevistados está atuando, principalmente na área de hotelaria, sendo que 88% fariam o Curso novamente. Entre as dificuldades apontadas, é relevante o fato de que o mercado turístico carece de profissionalismo. Diante disso, o ensino superior e o mercado turístico não podem mais ser conduzidos de forma empírica, por meio de improvisações ou esquemas amadorísticos.

Palavras – Chave: Turismo e Hotelaria, Ensino Superior e Egresso.

1 INTRODUÇÃO

Toda organização deve preocupar-se com o aprimoramento e evolução constante de seus produtos/serviços com vistas à obtenção de melhores resultados, o que não é diferente com instituições de ensino, que semestralmente colocam no mercado um número significativo de bacharéis com expectativas profissionais elevadas.

A Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, por meio do Curso de Turismo e Hotelaria, Campus Balneário Camboriú – Santa Catarina, vem desde 1994 formando profissionais com perfil administrativo/gerencial para atuação nos diversos segmentos abrangidos pela atividade turística.

Uma boa formação beneficia o profissional, a empresa em que atua e o sistema socioeconômico em seu conjunto. Para obter esta formação, Ansarah (2002) diz que o profissional deve receber conhecimentos teóricos, adquirir habilidades e competências que lhe permitirão desempenhar com segurança e eficiência o cargo que ocupará beneficiando-se as atividades turísticas e sendo essenciais para o êxito empresarial e a excelência nos serviços prestados.

Refletindo a respeito do profissional formado, Tachizawa e Andrade (1999) dizem que o resultado do aluno que ingressa em uma instituição de ensino superior com a incorporação do saber adquirido ao longo do processo ensino-aprendizagem poder-se-ia afirmar que o êxito da instituição no cumprimento de sua missão seria proporcionar a esse profissional, que constitui o seu produto final colocado no mercado, um conjunto de habilidades, competências e conhecimentos, valorizados e reconhecidos pelas organizações que o contratam. Por

‘produto’, entende-se o aluno formado pela instituição de ensino, e, por ‘cliente’, a organização empregadora desse profissional colocado no mercado.

No mundo globalizado, que impõe maior competitividade ao mercado tornando-o cada vez mais exigente, um processo de avaliação dinâmico e evolutivo constante faz-se necessário, pois a administração na área de Turismo e Hotelaria tem sofrido mudanças, o que exige cuidados no que diz respeito à adequação do currículo pelas universidades.

O Curso de Turismo e Hotelaria - UNIVALI, não dispõe de informações acerca da atuação dos seus bacharéis, sendo assim, este trabalho possui o intuito de avaliar, a satisfação dos seus egressos enquanto profissionais na busca pelo mercado de trabalho.

Tais informações permitirão auxiliar e nortear, de modo significativo, as ações futuras a serem planejadas e executadas pela Coordenação do Curso, na criação de mecanismos administrativos e educacionais visando a retroalimentação curricular e metodológica do processo ensino-aprendizagem, embasando o aprimoramento constante das diretrizes da grade curricular e conteúdo programático.

2 Ensino Superior

Uma mudança fundamental está ocorrendo no meio ambiente e no âmbito interno das organizações empresariais em escala mundial. Esta mudança está provocando a renovação do modelo de gestão dessas organizações em face da necessidade de sua sobrevivência no ambiente em que atuam. Eventos recentes no contexto do setor educacional evidenciam que tais mudanças também estão chegando, com mais intensidade, às instituições de ensino superior brasileiras.

Tachizawa e Andrade (1999), afirmam que após a virada deste século, os modelos que tradicionalmente direcionaram a administração do ensino superior no mundo parecem caminhar para sua total inviabilização.

De um lado, a formação humanística, voltada para o desenvolvimento de um conhecimento holístico e específico, parece declinar na medida em que não proporciona ao aluno as ferramentas básicas para lidar com uma realidade profissional em mutação, na qual credenciais adquiridas, por si sós, são cada vez menos importante.

Por outro lado, a formação clássica do pesquisador, dentro de uma tradição disciplinar específica e tendendo para um padrão cada vez mais especializado, padece de fraquezas semelhantes. No entender de especialistas de todo o mundo, os alunos formados dentro dessa perspectiva carecem de flexibilidade suficiente para enfrentar em contexto multidisciplinares e afins.

Os mesmos autores afirmam ainda, que as instituições de ensino passam por um processo de transformação em consonância com os novos tempos da era do conhecimento, daí ser oportuna a introdução de novas técnicas e métodos de gestão, na prática da educação corporativa.

Uma instituição de ensino possui peculiaridades que a distinguem de outras formas de organização, quer seja pública ou privada, razão pela qual não é salutar que ela seja gerida tal qual uma organização que pertença a setores econômicos com características diferentes das suas.

A atual realidade do ambiente global é o surgimento de uma nova era em termos de competição, não apenas a partir de concorrentes conhecidos em mercados tradicionais ou de outras organizações que entram em determinados setores econômicos, mas também a partir da desintegração de barreiras de acesso a mercados anteriormente isolados e protegidos.

As barreiras que separavam setores econômicos e ramos de negócios do mercado e, conseqüentemente, as organizações que operavam dentro de tais setores estão caindo

rapidamente. A competição pode surgir inesperadamente de qualquer lugar. Isto significa que as universidades e instituições de ensino superior, não podem mais sentir-se excessivamente confiantes com as fatias de mercado e as posições competitivas conquistadas.

Como qualquer organização, as universidades têm por objetivo principal satisfazer as necessidades de seus clientes. Devem prestar serviços de ensino, de pesquisa e de extensão de qualidade e, concomitantemente, assegurar um bom ambiente de trabalho para os seus funcionários. Essa necessidade de prestar serviços de qualidade para clientes cada vez mais exigentes, num ambiente competitivo, tem levado muitas organizações, fora do contexto educacional, a adotar modelos inovadores de gestão.

Entretanto, como afirmam Tachizawa e Andrade (1999), no setor educacional, e no ensino superior em particular, os avanços têm sido modestos. Diante desses desafios, como poderiam as universidades e instituições de ensino superior se estruturarem para aumentar a sua competitividade e para fornecer aos seus clientes, colaboradores, alunos e comunidade em geral serviços educacionais que atendam e até mesmo excedam as suas expectativas?

Essa reflexão nos induz a constatar a necessidade de uma readequação das organizações do setor educacional, o que implica reestruturá-las em torno de um modelo de gestão que dê suporte a uma administração profissional de tais instituições.

Uma organização, ou uma instituição de ensino/universidade, como um organismo vivo, é um agrupamento humano em interação, que ao se relacionar entre si, e com o meio externo, através de sua estruturação interna de poder, faz uma construção social da realidade, que lhe propicia a sobrevivência como universidade, segundo os mesmos princípios pelos quais mutações são preservadas dentro de cadeias ecológicas do mundo vivo. De sua adequação ou não às condições ambientais que a cercam, dependerá sua sobrevivência ou extinção (TACHIZAWA e ANDRADE, 1999, p.44).

Uma universidade em essência é uma mera junção de pessoas, com suas respectivas atividades, e a interação entre elas. Tal instituição, em sua escala mais primitiva e simples, pode ser resumida na figura do gestor contratando professores e funcionários de apoio, com os quais vai trabalhar para gerar os conhecimentos demandados pelos alunos, que quando formados, passam ser os profissionais (produtos finais das IES) pretendidos pelos clientes (organizações empregadoras).

Sistemicamente, isso representa a cadeia de agregação de valores ou o fluxo produtivo da universidade. A gestão de instituições de ensino tem seu foco principal, portanto, ao longo do fluxo produtivo da IES, que representa o eixo maior da instituição, em termos de 'aluno', 'IES' (processo ensino-aprendizagem/professor), 'profissional' e finalmente o 'cliente'.

Neste contexto, um dos grandes problemas que se confrontam as instituições de ensino é a visão extremamente segmentada, setorializada ou atomística que a maioria tem delas mesmas. Isto leva a conflitos e divergências operacionais que minimizam o resultado dos esforços. Com relação a uma instituição dessa tipologia, deve-se adotar uma visão sistêmica, global, abrangente e holística, que possibilitaria perceber as relações de causa e efeito, o início, o meio e o fim, ou seja, as inter-relações entre recursos captados e valores obtidos pela instituição.

A adoção do enfoque sistêmico permite que a instituição analise o meio ambiente e defina o cenário provável, de longo prazo, a partir do qual se delineiam objetivos institucionais e respectivas estratégias para atingi-los.

Fica claro que em qualquer que seja o curso, normalmente o aluno formado irá exercer uma profissão correlata a esse curso, em uma determinada organização empregadora desse profissional, presumivelmente preparado para exercer uma determinada função.

Considerando que o produto final de uma instituição de ensino é o egresso, capacitado e habilitado a exercer a profissão para a qual se preparou, nada mais relevante, portanto, do que analisar a opinião dos empregadores desta mão-de-obra formada.

Da mesma forma, a instituição de ensino deveria pesquisar e aferir, junto a esse mercado, quais os atributos e qual o perfil do profissional formado que o mercado estaria demandando.

Também seria lícito afirmar que o aluno formado deveria ser consultado para se aferir o grau de resultados que a instituição de ensino está obtendo com esse profissional no mercado, uma vez que tais resultados são inerentes à missão da instituição.

Este é justamente o objetivo deste trabalho, tentar diminuir a lacuna existente hoje no Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, a partir da perspectiva de seus egressos.

3 Ensino Superior em Turismo e Hotelaria

A formação dos recursos humanos para o turismo de nível superior no Brasil teve início em São Paulo, no ano de 1971. No início do ano de 2002, de acordo com Ruschmann (2002, p.19), “Quase 300 instituições de ensino, tanto públicas quanto privadas espalhadas por todo o país oferecem mais de 35.000 vagas e diplomam a milhares de bacharéis para o mercado de trabalho altamente competitivo e complexo, no qual grande parte dos empresários ainda não se conscientizou de que a tecnologia e a gestão devem ser os pilares das empresas e que a qualidade dos serviços, baseada na capacidade profissional dos recursos humanos, é a responsável pela classificação dos empreendimentos e dos produtos oferecidos”.

Neste sentido, “no mundo globalizado onde o conhecimento é o bem mais precioso, as universidades serão solicitadas a formarem competências e não apenas ideais” (TRIGO, 1999, p.28).

Nas idéias defendidas por Brasil (1999), existem dois caminhos definidos a serem seguidos pelas instituições formadoras no país: um priorizando a formação do sujeito como um todo, cidadão preparado para o mercado de trabalho da atualidade e o outro que dissocia o conteúdo teórico de conhecimento da sua real operacionalização e funcionalidade.

Concorda-se com a prioridade de formação do sujeito como cidadão, Luckesi *et.al* (1991, p.39) escreve: “não queremos uma universidade desvinculada, alheia à realidade onde está plantada”.

Considerando que o curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, foi o primeiro curso do país a englobar as duas habilitações, e, se observando à luz da relação educação *versus* preparação do homem para o mercado de trabalho, a expectativa dos egressos é grande, partindo-se do pressuposto que o bacharel em Turismo e Hotelaria é um profissional nas quatro ênfases do Curso que são: Planejamento e Administração em Hospitalidade e Lazer; Planejamento e Administração em Agenciamento e Transportes; Planejamento, e Organização e Administração de Eventos; e, Planejamento e Organização do Turismo e Meio Ambiente.

No ano de 2003, obteve o título de curso de Turismo cinco estrelas, pelo Guia do Estudante, o que vem a solidificar a imagem do curso perante seus acadêmicos.

Dentro da visão de Walker (1991), organizações que levam a sério a melhoria de seu desempenho preocupam-se por conseguinte, em medi-lo, pois tal procedimento ajudará a

visualizar o progresso alcançado em direção aos seus objetivos e metas, proporcionando a identificação de tendências e mudanças que possam estar ocorrendo.

Em face das crescentes mutações do fenômeno turístico gerando uma competitividade cada vez mais acirrada, faz-se necessário um levantamento sobre a absorção pelo mercado de trabalho dos bacharéis de Turismo e Hotelaria da UNIVALI, possibilitando a melhoria qualitativa da formação, com flexibilidade e adaptação ao progresso.

Segundo Ansarah (1995, p.55), “[...] ingressar no mercado de trabalho diretamente na área na qual o aluno se formou nem sempre é possível, em virtude da falta de vivência dos problemas ou de oportunidades do próprio mercado de trabalho”.

4 Importância do Egresso como Fonte de Informação

Um processo de checagem de tempos em tempos em relação aos egressos denota uma universidade com consciência crítica, capaz de questionar, investigar, propor novas soluções na medida em que seu papel vai além da simples repassadora de conhecimento dando importância à real razão de sua existência: seus acadêmicos.

De acordo com Marcovich (1998):

É de suma importância a formação de melhores agentes críticos a cada ano dentro da universidade. A universidade tem a grande oportunidade de entender que o aluno que nela se forma é o seu principal meio de ajudar numa transformação da sociedade. Pensava-se, que a responsabilidade da universidade se iniciava na inscrição do vestibular e acabava na entrega do diploma. Isso é um grande erro. A universidade deve mobilizar seus ex-alunos, a partir de um determinado período de convivência no mercado de trabalho. A principal contribuição social de uma universidade deve ser com seus egressos, caso contrário estará desperdiçando um altíssimo capital humano.

Conforme Hoyos (1998), estão equivocados aqueles que pensam que a universidade é credenciada pelos seus edifícios, laboratórios, e até mesmo a sua biblioteca. O que credencia uma boa universidade é o produto, a ciência, os egressos. Se existem excelentes egressos, existe uma excelente universidade. Se eles são ruins e medíocres, a universidade é ruim e medíocre, não vale a pena fazer um tremendo esforço para sustentá-la.

Para ele nem os professores ou o “campi” fazem uma universidade excelente, se ao sair os egressos não o são. Os egressos são a universidade viva e atuante, que acredita ou influencia uma determinada sociedade esses são as antenas que mantêm contato com a sociedade que servem.

Um sistema de acompanhamento de egressos significa o embrião da necessária integração entre empresas, escola e a sociedade, assumindo, todos, sua parcela de responsabilidade na formação de nossos jovens. Para tanto, o programa de acompanhamento de egressos proporciona a mostra fiel do processo de inserção do egresso no mundo do trabalho, permitindo também, além da revelação da situação e desempenho do profissional na sua atividade, conhecer de modo significativo o perfil da formação que a escola oferece, para que uma avaliação permanente da atividade pedagógica seja feita.

De acordo com Costa,

Cabe à sociedade, a empresa e especialmente aos egressos, retroalimentarem a escola com as informações sobre as tendências de mercado, o

desenvolvimento de tecnologia, os métodos e processos de trabalho, os novos equipamentos, o perfil do comportamento da realidade de atuação dos profissionais no mercado de trabalho, a fim de oferece subsídios necessários para a avaliação da instituição e a redefinição de currículos com o objetivo de identificar e atender aos interesses de sua comunidade, tanto na qualificação dos trabalhadores como no desenvolvimento de projetos de extensão ou de pesquisa, que venham contribuir para o desenvolvimento da sociedade (COSTA, 1998).

O referido autor, ainda ressalta que, com o acompanhamento de egressos, a escola deixa de ser apenas um local de transmissão de um saber elaborado e passa a ter um compromisso social, envolvendo na verdadeira realidade de atuação de seus egressos, buscando conhecer as condições dos trabalhadores que atuam, as atividades que desenvolvem, as dificuldades enfrentadas em termos de conhecimento geral e técnicos, as novas exigências no mercado de trabalho, devido as constantes inovações tecnológicas.

Isso resultará na melhoria e expansão da educação e tecnológica em todos os seus níveis. Possibilitará o desenvolvimento de novos padrões de gestão da educação, que contemplem a maior participação da comunidade e dos diferentes seguimentos da sociedade na redefinição de funções, competências e responsabilidade na formação de trabalhadores.

5 Atividade Turística

“É preciso lembrar que o turismo vem sendo praticado desde os mais remotos tempos e em todo o mundo. Do final do século XVII em diante, as viagens estiveram caracterizadas por uma nova motivação, o prazer do descanso e da contemplação das paisagens e montanhas. Esta nova motivação obtém cada vez mais adeptos, conseqüência da diminuição da qualidade de vida nos grandes centros urbanos e industrializados” (ACERENZA, 1994, p.47).

Em 1841, surge o primeiro agente de viagem profissional, Thomas Cook, que organizou uma viagem com 570 pessoas, comprou e revendeu os bilhetes, configurando, assim, a primeira viagem agenciada. Em 1846, organizou viagem a Londres, utilizando guias turísticos, caracterizando o início do turismo coletivo (BARRETO, 1991, p.53). O maior aporte efetuado por Cook, foi a introdução do conceito de excursão organizada, atualmente conhecido por pacote turístico, permitindo, dessa forma, que grande parte da população tivesse acesso às viagens.

Entre las humanitarias invenciones de la época, creo que la observación se debe al sistema dundado por el señor, y que ahora tiene gran difusión, bajo el cual cantidades de personas sin duda de todos los niveles, encuentran por primera vez un fácil acceso a países extranjeros y esquén cierta familiaridad com ellos y que desarrolla no el desprecio, sino la amabilidad (BURKART, apud ACERENZA, 1994).

Cook trouxe enormes contribuições ao turismo. Elaborou o primeiro itinerário descritivo de viagem preparado de forma profissional, denominado “*Handbook of the Trip*”. Efetuou *tours* com a participação de guias de turismo, organizou também a primeira volta ao mundo, criou o cupom de hotel, atualmente conhecido como *voucher* que, segundo Acerenza, foi o antecessor do *traveller check*, uma vez que esse documento era aceito pelos bancos, hotéis, restaurantes e algumas casas comerciais, em distintas partes do mundo.

Em 1922, surgem no Brasil os primeiros grandes hotéis no Rio de Janeiro, e, no ano seguinte, a Sociedade Brasileira de Turismo, que mais tarde teve o nome de *Touring Club* do Brasil. Alguns anos depois, inicia-se o turismo de Águas Termais, no Estado de São Paulo, e o turismo cultural no estado do Rio Grande do Sul. Durante a década de 20 surgem vários centros turísticos na América Latina, como Punta Del Este no Uruguai e Acapulco no México (ACERENZA, 1994, p. 55).

“Verifica-se que, já antes da II Guerra Mundial, o turismo foi uma atividade amplamente desenvolvida, não só na Europa, como também no continente americano. Porém, somente a partir desta Guerra, o turismo transformou-se em um fenômeno de massa e despertou interesse da maioria dos países do mundo. Seu crescimento ocorreu pela conquista da paz, melhoria dos meios de comunicações, disponibilidade de tempo livre, mudanças tecnológicas, e outros aspectos que somente foram verificados a partir daquele momento” (ACERENZA, 1994, p.58).

Portanto, o termo fenômeno turístico refere-se ao turismo desenvolvido a partir desse período, e tem como característica principal constituir um fenômeno de massa decorrente da existência de tempo livre, maior poder aquisitivo da classe média emergente e do desenvolvimento dos meios de comunicação e de transportes.

No panorama atual o turismo vem revelando sua importância na composição de forças que regem a economia mundial. Vários são os motivos que vem consolidando essa tendência e transformando-o em fenômeno.

[...] o turismo é uma amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos. Há no turismo um elemento dinâmico – a viagem – e um elemento estático – a estada (BARRETO, 1995, p. 12).

O turismo é uma atividade econômica que mobiliza mais de cinquenta setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Compreende ações do poder público, ao qual compete cuidar da oferta natural, ou seja, o meio ambiente em geral, além de oferecer um sistema básico de infra-estrutura, vias de acesso, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de diversos tipos de organizações que integram e complementam o produto turístico: equipamentos hoteleiros e de alimentos e bebidas, parques temáticos, centros de convenções, agências de turismo e outras.

O turismo vem apresentando índices de crescimento significativos e desenvolvendo-se de maneira extremamente veloz, consolidando-se no mercado mundial como atividade econômica bastante significativa. A expectativa é de que a atividade se expanda ainda mais neste século, racionalizando-se nos mercados maduros e alcance regiões sem tradições turísticas consolidadas.

Os rumos do turismo [...] apontam para uma visão administrativa moderna, de longo prazo e com postura responsável diante da integridade do meio ambiente, que encontra no desenvolvimento sustentável do turismo, o caminho da consolidação da atividade e a lucratividade adequada dos investimentos realizados no setor (RUSCHMANN, 1997, p. 6).

O mundo está mudando com uma rapidez incrível, e com intensidade cada vez maior. A mudança sempre existiu na história da humanidade, mas não com tal volume e rapidez que ocorre hoje. Vários fatores contribuem para isso. As mudanças econômicas, tecnológicas, sociais, culturais, legais, políticas e ecológicas atuam de maneira conjunta em um campo

dinâmico de forças que produzem resultados inimagináveis, trazendo a imprevisibilidade e incerteza às organizações.

No mercado altamente competitivo do turismo, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços.

Beni (1999) diz que a qualidade refere-se ao serviço aliado ao produto que, tal como a oferta, é intangível, embora mensurável. Assim, com a qualidade se manifestando simultaneamente ao serviço, a produtividade e a competitividade relativa só poderá ser expressa em termos da satisfação real dos consumidores.

A busca da diferenciação é a tônica do momento, e mobiliza esforços de toda ordem nas organizações, o que acaba por trazer resultados altamente positivos.

O fenômeno turístico vem apresentando novo referencial para posicionar-se como atividade rentável e sustentável. As exigências advindas da sociedade da informação, conhecimento e de competitividade impõem novos procedimentos mercadológicos.

A previsão estatística da grande importância do turismo como atividade economicamente geradora de riqueza segundo *World Travel and Tourism Council – WTTC*:

Estiman que el turismo tendrá una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2006. Por otra parte, teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos, puede deducirse que el incremento del turismo reporta un claro beneficio a la economía en general (WTTC apud OMT, 1995, p.14).

Esta consideração demonstra claramente a viabilidade de investimentos neste segmento econômico no mundo, acreditando-se também que o Brasil representa um potencial de desenvolvimento e crescimento na área.

A previsão de crescimento turístico aponta que:

El turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aportación a la economía irá ligada al crecimiento de la misma. Más de 1000 millones de turistas internacionales viajarán en el año 2010 u se calculan 1602 millones para el 2020; Los ingresos por turismo alcanzarán la cifra de 621.000 millones de dólares en el 2000, de 1,5 billones en el 2010 y de 2 billones en el 2020 (OMT, 1995, p. 30).

Conforme os dados do WTTC - *World Travel Tourism Council* (2000), o setor turístico movimentou em 1999, direta e indiretamente U\$ 3,8 trilhões, o que representou 11% do PIB mundial. Além disso, o turismo é parte integrante da sociedade, uma vez que proporciona empregos e oportunidades de carreira profissional a milhões de pessoas. As perspectivas são de que o turismo deverá empregar 348 milhões de empregos até 2005, ou 11,3% da força de trabalho global.

Segundo Lage e Milone, (2000, p.15), “[...] nenhuma atividade econômica compete tão intensamente no ambiente da globalização quanto à indústria de viagens e turismo. A globalização exige estratégia, planejamento e diretrizes corretas”.

Vigésimo oitavo no ranking do turismo internacional, segundo a Embratur (2002, p. 35) “o Brasil vive hoje um momento de expansão, com o setor crescendo a uma taxa anual de 6% a 7%. Estima-se que, em 1999, as empresas de turismo e hotelaria faturaram US\$ 31,9

bilhões em todo o país, propiciando o ingresso de divisas na ordem de US\$ 4 bilhões ao ano e assegurando emprego a seis milhões de pessoas”.

Segundo Caio Luís de Carvalho (1995 *apud* Lage e Milone 2000, p. 16), “a partir de 1995 o turismo nacional foi impulsionado pela elaboração da Política Nacional do Turismo – Diretrizes e Estratégias, elaboradas em conjunto por toda a cadeia produtiva do setor” .

O fenômeno turístico tem um aspecto social tão importante quanto econômico. Ele trás a possibilidade de expansão do ser humano, através do divertimento ou da possibilidade de conhecer novas culturas ou, ainda, do enriquecimento do conhecimento através de viagens e experiência turística adquirida nos diversos ambientes.

Para compreender o turismo, é preciso fazer referência histórica aos deslocamentos humanos ao longo dos tempos.

O turismo atualmente, se apresenta com uma conotação diferenciada com relação ao passado, já que procura conservar e preservar os atrativos naturais culturais e humanos, feito através de um planejamento que visa a sustentabilidade turística.

O turismo é um fenômeno marcante do mundo atual, pois trata-se de uma atividade que segundo as estatísticas, vem crescendo a cada ano, despertando interesse de todas as nações.

É uma excelente atividade para a obtenção de melhores resultados no desenvolvimento econômico, social e cultural das regiões receptoras.

Conforme Ruschmann *apud* BARRETO (2000, p. 5):

Turismo é o movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de qualquer coisa, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcendem a esfera das meras relações da balança comercial.

Este planejamento deve ser feito de forma à aproveitar a beleza natural, a diversidade biológica, a riqueza histórico-cultural, sua arquitetura, gastronomia e folclore, respeitando a população local e tendo como objetivo melhorar o ambiente em que vive a população local.

A demanda pode ser medida ou contabilizada pelo total de turistas que entram em um destino turístico, podendo ser um local, região, zona, país, centro ou atrativo turístico. Pode ser verificado por meio de análise mais profunda, identificando como se distribuem esses gastos nos destinos turísticos, e os tipos de serviços utilizados.

BOULLÓN (1997, p.33) afirma que, para realizar um estudo completo sobre a demanda, deve-se analisar os seguintes tipos de demanda: real, turista real-consumidor potencial, histórica, futura e potencial, onde:

- demanda real - é a quantidade de turistas que existe em um dado momento em um determinado espaço, e a soma de bens e serviços utilizados por eles neste lugar durante o tempo de sua estada;
- turista real – consumidor potencial: refere-se aos gastos adicionais que podem realizar a demanda real durante sua estadia, e o consumo de bens e serviços que não estavam previamente programados antes do deslocamento do turista;
- demanda histórica: são os registros estatísticos ocorridos no passado;
- demanda futura: é o resultado de cálculos feitos a partir de fórmulas matemáticas para projetar o perfil da demanda turística durante um período de tempo a partir do presente;
- demanda potencial: é a possibilidade de obter um segmento de mercado emissor conquistado.

Analisar a demanda significa conhecer o consumidor a adequar o empreendimento as suas necessidades, mas sem jamais perder sua identidade.

Diante do exposto, o turismo vem se consolidando progressivamente no mundo e sua importância evidenciada na economia global.

É evidente que estamos vivendo num ambiente cada vez mais turbulento, em que vantagens competitivas precisam ser, permanentemente, reinventadas e setores de baixa intensidade em tecnologia e conhecimento perdem, inexoravelmente, participação econômica. Nesse contexto, o desafio de produzir mais e melhor vai sendo suplantado pelo desafio, permanente, de criar novos produtos turísticos, serviços, processos e sistemas gerenciais inovadores.

A empresa turística que quiserem sobreviver na alvorada do século XXI, não tem alternativa a não ser assumir o desempenho de seus negócios à “velocidade” do pensamento, o que leva impreterivelmente a lançar mão de adequada gestão do conhecimento, na qual a gestão de competências e da organização que aprende serão bases da referida velocidade.

O vertiginoso avanço empresarial, apresentado neste início de milênio, traz consigo o signo da competitividade, fazendo desaparecer aquelas empresas que não forem capazes de manter níveis cada vez mais altos de desempenho nos negócios ou de produtividade do trabalho.

6 Mercado de Trabalho

O bacharel em Turismo tem a seu dispor uma gama de áreas onde poderá atuar, que segundo Ansarah (2002), são as seguintes:

- Hospedagem: empresas relacionadas à acomodação em geral e com diversas categorias (hotelaria, motéis, camping, pousadas, albergues...), cassinos, *shopping centers* e, atualmente, o direcionamento para hospitais;
- Transportes: aéreos, rodoviários, ferroviários e aquaviários e demais modalidades de transportes;
- Agenciamento: em agências de viagens, operadoras e representações (GSA e Consolidadoras);
- Alimentação: restaurantes, *fast food*, cruzeiros marítimos, parques temáticos, eventos e similares;
- Lazer: com atividades de animação / recreação – clubes, parques temáticos, eventos, empresas de entretenimento, agências, cruzeiros marítimos, hotéis, colônias de férias;
- Eventos: empresas organizadoras para atuação em mini e megaeventos, e também feiras, congressos, exposições de caráter regional, nacional e internacional ou similares;
- Hospitalidade: atuação no núcleo turístico em atividades de caráter hospitaleiro;
- Órgãos oficiais: atuação em planejamento e em programas estabelecidos por uma política de turismo, fomento, pesquisa e controle de atividades turísticas;
- Consultoria: atuação em pesquisa e/ou em planejamento turístico;
- Marketing e vendas turísticas;
- Magistério: cursos de graduação, pós-graduação, especialização, extensão, atualização e cursos livres;
- Publicações: empresas e/ou instituições de ensino para atuação em editoração específica, escritor de textos para jornais e revistas especializadas;
- Especialização em mercado segmentado: turismos ecológicos, sociais, infanto-juvenis, para idosos, deficientes físicos, de negócios, segmentos étnicos ou culturais em geral;

- Pesquisa: centros de informação e documentação;
- Outros ramos de conhecimento humano: algumas áreas novas, quando tomadas em uma dimensão mais ampla, estão surgindo, como geração de banco de dados para o turismo, tradução e interpretação dirigidas para o setor, instituições culturais, informática aplicada ao turismo, entre outras.

O bacharel em Hotelaria poderá atuar no mercado em setores de:

- Planejamento estratégico;
- Organização e administração nos setores hoteleiro e extra-hoteleiro: gestão de hotéis, alimentos & bebidas, hospedagem, controladoria, marketing;
- Áreas correlatas do setor como gastronomia, lazer/recreação e cruzeiros marítimos, ou ainda, em hospitais, clínicas e spas.

Cada uma dessas áreas subdivide-se em várias outras, oferecendo uma série de oportunidades para as quais os bacharéis em turismo e em hotelaria devem estar preparados, principalmente para atividades de planejamento e gestão do exercício da profissão no mercado.

A principal função destas empresas é proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas, obtendo retorno financeiro por meio de suas atividades, como em qualquer nicho econômico. São tarefas complexas que exigem a atuação de profissionais especializados, com conhecimento e formação para a área – os bacharéis em turismo e em hotelaria.

7 METODOLOGIA

Esta pesquisa apresenta uma abordagem descritiva quantitativa sobre um estudo realizado no Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Levantou-se a perspectivas do egresso quanto sua inserção no mercado de trabalho.

Os dados foram coletados através de questionários endereçados ao universo de alunos formados nos anos 2001 e 2002, considerando 4 turmas, respectivamente, duas por ano. Sendo a população de 160 (cento e sessenta) egressos e havendo um retorno de 73 (setenta e três) questionário, considerou-se significativo o número de respondentes, tornando viável o resultado da investigação.

Para coleta utilizou-se um questionário fechado abrangendo perguntas referentes à formação profissional dos egressos, situação profissional quando início e final do curso, bem como uma avaliação da aprendizagem obtida durante o Curso.

Percebeu-se que o instrumento empírico utilizado permitiu, a partir do pressupostos concretos, uma análise quantitativa fidedigna dos aspectos relevantes estudados. Além disso, foram utilizados dados secundários obtidos junto à Coordenação do Curso de Turismo e Hotelaria..

A técnica utilizada para análise e interpretação dos dados coletados através dos questionários foi a tabulação simples e de relações percentuais e a análise documental permitiu a análise das informações acadêmicas obtidas na Coordenação do Curso.

Assim, acredita-se pois, que os resultados obtidos, embora não proporcionem conclusões generalizadas, trazem contribuições para o Curso de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí.

8 RESULTADO DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada com os egressos do Curso de Turismo e Hotelaria, das turmas do ano de 2001 e 2002, conforme acima especificado.

A pesquisa revelou que a maior representatividade dos respondentes pertenciam a turma de formandos do segundo semestre do ano de 2001, com 23 egressos. A turma de primeiro semestre de 2001 foi representada por 18 egressos, enquanto que os 32 demais egressos formaram-se no segundo semestre de 2001 e primeiro de 2002.

Quanto à situação profissional atual dos egressos a análise dos dados permite concluir que, 79,5% dos respondentes exercem atividades na área de turismo e hotelaria, enquanto que 20,5% não estão inseridos no mercado de trabalho em suas áreas de formação. Estas informações permitem concluir que, na visão dos egressos, o Curso tem contribuído significativamente com o mercado turístico formando profissionais qualificados para estas atividades.

A respeito da atuação específica dos respondentes que atuam na área, os dados mostraram que 31% deles estão na área hoteleira; 16% estão em áreas correlatas à hotelaria; 14% estão em agências de viagens, 12% em consultoria, 12% na docência, 9% em turismo público, e o restante 6% em eventos e alimentos e bebidas. Os diversos segmentos representam a variedade de opções como ramo de atuação no turismo. Verificou-se, ainda que a grande maioria dos egressos que estão na área hoteleira (31%) realizaram estágio curricular obrigatório nesta área.

Quanto ao tempo que o egresso levou para ingressar no mercado, depois de formado, a pesquisa revelou que 34% dos egressos já atuavam no mercado durante a realização do curso. Além disso, constatou-se que 14% foram contratados pela empresa onde realizaram estágios. Por outro lado, verificou-se que 18% foram empregados em até 3 meses depois de formados, enquanto que 11% levaram de 3 a 6 meses e o restante (23%) entre e 1 e 2 anos para ingressar no mercado de trabalho. Pode-se assim afirmar que é bem provável que o empresariado esteja mais sensibilizado à contratação de profissionais com formação superior na área.

Em relação ao vínculo de trabalho dos egressos, os resultados obtidos na pesquisa revelaram que 77,2% deles possuem relações empregatícias formais com o mercado de trabalho, enquanto que 22,8% não participam.

Quanto aos cargos ocupados na área de atuação, obteve-se os seguintes resultados: 51% ocupam cargos de caráter operacional, 27% de gerência intermediária, 12% de gerência superior e 10% estão atuando no ramo de consultoria. Nota-se que as funções operacionais predominam nas respostas dadas pelos egressos, o que permite afirmar que um dos objetivos do curso – formar administradores e gestores para turismo e hotelaria - não está concretizando-se plenamente, provavelmente devido à falta de oportunidades ou de vivência de problemas no mercado de trabalho.

No que se refere à satisfação do egresso quanto ao salário recebido, constatou-se que 56,4% não estão satisfeitos com o salário que recebem, ao passo que os 43,6% restantes, afirmaram estar satisfeitos. Este resultado denota uma preocupação constante entre os profissionais da área que sempre lutaram por salários mais elevados.

Quanto à realização de cursos após obterem o título de graduação, os resultados mostraram que 57% realizaram Curso de Especialização, 34% realizaram outros cursos interdisciplinares e 9% buscaram formação em nível de Mestrado. Assim, a pesquisa comprova o interesse efetivo dos egressos em desenvolvimento profissional avançado. Os Cursos de Mestrado realizados concentraram-se nas áreas de Marketing, Engenharia de Produção e Administração do Turismo. Nos Cursos de Especialização em Turismo citados

predominou as seguintes áreas: Planejamento, Marketing, Meio Ambiente, Recursos Humanos e Turismo e Eventos.

Com relação a outros cursos interdisciplinares, como acima citados, correspondem a cursos de idiomas como inglês, italiano e espanhol, além de cursos em neurolinguística, guia de excursões, computação, atendimento ao cliente, liderança, estatística, comissão de bordo e oficinas do PNMT (Programa Nacional de Municipalização do Turismo). Neste sentido, verifica-se que adquirir um diploma de graduação não é suficiente para atuar num mercado altamente competitivo como o mercado turístico brasileiro. A pesquisa permite afirmar que é necessário manter uma formação continuada, buscando qualificação constante para responder às exigências pontuais e concretas que as mudanças nas técnicas e nas organizações requerem, com o nível necessário para o desempenho de suas competências.

Quando questionados sobre as principais dificuldades encontradas na atuação no mercado turístico de trabalho, os respondentes assim se manifestaram: para 52% deles a principal dificuldade é a falta de profissionalismo no mercado; para 20% a visão do empresariado é retrógrada e inserida na administração familiar; para 11% a situação econômica é instável; para 5% o mercado desconhece as atribuições e competências que cabe ao bacharel de Turismo e Hotelaria; e 5% afirmaram que há uma distância significativa entre os conhecimentos teóricos e os práticos, dificultando dessa forma, a ambientação profissional. Apenas 4% dos respondentes afirmaram não encontrar dificuldades para atuar no mercado, e os restantes (3%) indicaram apenas entraves políticos e sazonalidade como dificuldades.

A pergunta que teve por objetivo saber se o bacharel faria novamente o Curso de Turismo e Hotelaria mostrou que 88% fariam o curso novamente, revelando a satisfação e a aptidão pela área turística. Constata-se, com isto, que os egressos estavam conscientes de suas opções profissionais desde o início do Curso.

Outros dois motivos para a satisfação em relação à área, bastante significativos, apontam o fato do mercado turístico estar em expansão e também de ser o Turismo uma profissão dinâmica. Outros itens de satisfação citados relacionam-se com vários fatores: enriquecimento profissional, gratificação pessoal, o fato de ter conseguido emprego através do curso e, finalmente, a opinião de que o país precisa de pessoal qualificado turisticamente.

Dos egressos que não fariam o curso novamente (12%), a justificativa mais enfática foi o fato de ser uma profissão mal remunerada, levando-se em conta a exigência quanto aos finais de semana, feriados e datas festivas significativas. Além disso, foram apontados também o custo e tempo de duração do curso, profissão não regulamentada, desinteresse do empresariado em investir em mão de obra qualificada e dificuldades para conseguir emprego.

A última pergunta questionou os egressos se eles indicariam o Curso de Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Os resultados obtidos confirmaram a pergunta anterior, ou seja, 88% dos egressos disseram que indicariam o curso e o restante (12%) não o fariam. Verificou-se que, a grade curricular em constante aperfeiçoamento, atende às necessidades do mercado, os modernos laboratórios à disposição dos alunos permitindo a ambientação profissional e, finalmente, os convênios de alto nível firmados para a realização de estágios curriculares e extra-curriculares vem reforçar o percentual dos participantes da pesquisa que indicariam curso a outras pessoas. Destaca-se ainda, outro fato relevante: a premiação em 2003 pelo Guia do Estudante do título de Curso de Turismo Cinco Estrelas, solidificando ainda mais a imagem do curso.

Por fim, encerrando esta análise, é possível perceber na perspectiva dos egressos que o Curso de Turismo e Hotelaria da UNIVALI, tem atendido satisfatoriamente seus objetivos. Dessa forma, a seguir, à guisa de conclusões, apresenta-se algumas considerações finais sobre a pesquisa realizada.

9 Considerações Finais

Com mercados e seus protagonistas em constante modificação, a possibilidade de que as universidades e instituições de ensino superior possam estabelecer vantagem competitiva duradoura é praticamente inexistente. Elas não podem dar-se ao luxo de descansar sobre seus louros; cada qual tem que inovar incessantemente para poder competir e sobreviver.

Uma das carências para o bacharel em turismo é a baixa auto-estima profissional. É preciso caminhar para a integração entre os bacharéis em turismo visando a auto-estima pela profissão, para que todos tenham orgulho em exteriorizá-la, visto que as principais dificuldades encontradas no mercado turístico de trabalho, de acordo com os respondentes são a falta de profissionalismo no mercado, visão retrógrada do empresariado, situação econômica instável e desconhecimento do mercado quanto as atribuições e competências do bacharel em Turismo e Hotelaria. Como conseguir isto? Basicamente pela satisfação dos profissionais com seu trabalho, com a busca da qualidade e com a melhoria permanente da formação.

Observou-se também que, com relação a situação profissional atual dos egressos, os dados permitiram concluir que 79,5% dos respondentes exercem atividades na área de turismo e hotelaria. Estas informações permitem concluir que, na visão dos egressos, o Curso tem contribuído significativamente com o mercado turístico formando profissionais qualificados para estas atividades.

Outra consideração relevante refere-se a satisfação dos bacharéis questionados é que 88%, faria o curso novamente e indicariam o Curso, revelando a satisfação e a aptidão pela área turística. Constatou-se, com isto, que os egressos estavam conscientes de suas opções profissionais desde o início do Curso.

De posse dos resultados apontados na presente pesquisa, percebe-se a importância de um acompanhamento da trajetória dos egressos de tempos em tempos, possibilitando a identificação de tendências e mudanças no cenário turístico/hoteleiro, por ser este um setor bastante dinâmico e flexível.

Pode-se, portanto concluir que, diante disso, o turismo não pode mais ser conduzido de forma empírica, por meio de improvisações ou esquemas amadorísticos. Há a necessidade de profissionalização e de planejamento. A formação específica de profissionais deve ser um componente essencial e anterior da política turística de um país e não a consequência desta, à qual terá de se adaptar.

Referencias Bibliográficas

ACERENZA, M. A. **Administración del turismo**: México: Trillas, 1994.

ANSARAH, M.G.R. Educação e formação do bacharel em Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, vol.6, n.1, 1995.

_____. **Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas. São Paulo: Papyrus, 1991.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 1995.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

_____. **Análise estrutural do turismo**. 2 ed. São Paulo: Senac, 1999.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del Espacio Turístico**. 3 ed. México: Trillas, 1997.

BRASIL, R.M.S. Concepção educacional X exigências do mercado de trabalho. **Revista da ETFRN**, a.12, vol.2, texto disponível na internet: <http://www.etfrn.br/revista/ver.96/rosa.htm>, em 10 de março de 2004.

COSTA, Sonia da. **A Educação Tecnológica e a Interação Escola-empresa**. Dissertação de Mestrado. Universidades Federais de Santa Maria, 1998.

DANTAS, A. L.F. L. **Atividade Turística e os caminhos sustentáveis: um estudo de caso no município de Rancho Queimado, Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado CETD / UFSC / PEPG, Florianópolis Santa Catarina, 1999.

HOYOS, P. Jorge. **O Papel do Egresso na Universidade**. Colômbia, 1998. Disponível na Internet URL; <http://sínteses.univali.edu.co/julho99/hoyos.html> em 10 de março de 2004.

LAGE, B.H.G. & MILONE, P.C. (Org.) **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

LUCKESI, C. *et al.* **Fazer universidade: uma proposta metodológica**. 10 ed. São Paulo: Cortês, 1998.

MACROVICH, Jacques. **A Universidade Impossível**. Ed. Futura. São Paulo, 1998.

OMT – Organización Mundial Del Turismo. **Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las estadísticas del Turismo**. Madrid, 1995.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

RUSCHMANN, D.V.M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. **Turismo e Planejamento Sustentável**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1997.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 4 ed. Campinas/SP: Papyrus, 1999.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti. São Paulo: Makron, 1991.

World Tourism and Travel Council. Acesso a internet em 15 abril de 2004. Disponível em: <http://www.wttc.org>.