



UNIFACS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**UNIFACS UNIVERSIDADE SALVADOR
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

EDIMIRIA GÓES CÉSAR SANTOS

**O DESPERTAR DE UM SONHO: A INSERÇÃO DO TURISMÓLOGO NO
MERCADO DE TRABALHO DE SALVADOR - BA**

Salvador
2015

EDIMIRIA GÓES CÉSAR SANTOS

**O DESPERTAR DE UM SONHO: A INSERÇÃO DO TURISMÓLOGO NO
MERCADO DE TRABALHO DE SALVADOR - BA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carolina de Andrade Spinola.

Salvador
2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Santos, Edimíria Góes César

O despertar de um sonho: a inserção do turismólogo no mercado de trabalho de Salvador - Ba./ Edimíria Góes César Santos.- Salvador: UNIFACS, 2015.

130 f. : il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Carolina de Andrade Spinola.

1. Turismo - mercado de trabalho – Salvador-Ba. I. Spinola, Carolina de Andrade, orient. II. Título.

CDD: 338.479142

EDIMIRIA GÓES CÉSAR SANTOS

O DESPERTAR DE UM SONHO: A INSERÇÃO DO TURISMÓLOGO NO
MERCADO DE TRABALHO DE SALVADOR - BA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, pela seguinte banca examinadora:

Carolina de Andrade Spinola – Orientadora _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona, UB, Espanha
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Laumar Neves de Souza _____
Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia – UFBA
UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities

Biagio Mauricio Avena _____
Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia – UFBA
Instituto Federal da Bahia - IFBA

Salvador, 29 de setembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela força nos momentos em que eu só tinha Ele a quem recorrer.

Obrigada, Senhor por tudo!

À minha família pela compreensão dos meus momentos de ausência. Esse é um caminhar muito solitário e que se não houver a compreensão dos pares e entes queridos perde-se o brilho e o desejo da caminhada.

À minha orientadora, Profa. Dra. Carolina Spinola, grande incentivadora dessa pesquisa. Vestiu a camisa junto comigo e em todo tempo só me estimulou e orientou o meu caminhar. Te admiro muito como pessoa, sempre humana e generosa, e como profissional sempre paciente e atenta aos detalhes. Obrigada, “Carol”!

Ao Prof. Dr. Laumar Neves, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS pelo apoio e incentivo de sempre.

Ao Prof. Dr. Biagio Avena, grande amigo e parceiro de produção, integrante da banca avaliadora, doce e firme em suas considerações, um incentivador da minha carreira acadêmica.

À você, sempre o meu muito obrigada!

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia – FAPESB pelo apoio financeiro.

Aos meus mestres do PPDRU pela grande contribuição à minha formação acadêmica. Sem vocês, de certo, não teria chegado até aqui.

À turma de 2012.2, grandes colegas e a Profa. Dra. Regina Celeste como guia daquelas tardes inspiradoras. Aquele semestre foi decisivo para o meu ingresso como aluna regular. Como aprendi e fui estimulada a aprender com essa professora e educadora apaixonada pelo que faz. Obrigada, “Regi”!

Aos colegas da turma de 2013, grandes parceiros com quem dividi as tardes e noites das quintas e sextas e os sábados pela manhã. Como eram agradáveis as nossas aulas e cafés, e isso, com certeza, por causa da leveza dessa turma. Obrigada colegas pela parceria de sempre.

À minha cadelinha, Julie. Embora pequenina, grande parceira das longas madrugadas quando me acompanhava em minha produção, e como também me acalentou nos momentos de dificuldades.

Ao meu noivo, Reginaldo Brito, que embora tenha chegado à minha vida há tão pouco tempo, o quanto me ajudou nessa caminhada. Obrigada, amor, pela parceria irrestrita e o incentivo na conclusão desse trabalho.

E a todos que tiveram participação, mesmo que indireta ou a distância, na concretização dessa importante etapa da minha vida.

RESUMO

Esta dissertação é resultado de uma pesquisa que buscou encontrar respostas acerca da inserção dos turismólogos no mercado de trabalho soteropolitano analisando os cargos ocupados e o rendimento médio destes profissionais. Além disso, pretendeu-se levantar os principais entraves para a absorção dos profissionais de Turismo pelo mercado de trabalho verificando a atuação dos egressos desde a criação do primeiro curso até os dias atuais. Desta forma, pôde-se perceber a relevância da formação superior em Turismo para a inserção ou não desses profissionais no *trade* turístico. Para tanto, o percurso metodológico adotado foi o método indutivo. Por meio da pesquisa descritiva e da pesquisa de campo foi possível investigar o perfil dos Bacharéis em Turismo de Salvador analisando sua atuação profissional desde que se formaram até o status de como e onde estão atualmente. Os resultados alcançados concluíram que uma parcela significativa de egressos ainda está no mercado turístico. No entanto, muitos não tiveram as mesmas oportunidades, tendo em vista a falta de reserva de mercado profissional, ou ainda não buscaram um segmento turístico que fosse estável, resultando assim na inserção em outras áreas de atuação profissional. Espera-se com essa pesquisa contribuir com a análise da interseção entre o mercado turístico e a formação em Turismo no município de Salvador.

Palavras-chave: Turismólogo. Mercado de trabalho. Salvador - BA.

ABSTRACT

This work is the result of research that sought to find answers about the integration of turismólogos in Soteropolitano labor market by analyzing the positions held and the average income of these professionals. In addition, it was intended to raise the main barriers to the uptake of Tourism professionals by the labor market verifying the performance of graduates since the creation of the course to the present day. In this way, you could realize the importance of higher education in Tourism for insertion or not these professionals in the tourist trade. Thus, the methodological approach used was the inductive method. Through descriptive and field research it was possible to investigate the characteristics of the Bachelors in Tourism Salvador sample selected analyzing their professional activities since graduated to the status of how and where they currently are. The results achieved have concluded that a significant portion of graduates still in the tourist market. However, many did not have the same opportunities, given the lack of professional market reserve, or not yet sought a tourist segment that was stable, thus resulting in the insertion in other areas of professional practice. It is hoped that this research contribute to the analysis of the intersection of the tourist market and training in Tourism in the city of Salvador.

Keywords: Tourism. Labor market. Salvador - BA.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBTUR	Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo
ACT's	Atividades Características do Turismo
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CIUO	Classificação Internacional Uniforme de Ocupações
DAD	Diretoria do Arquivo e Divulgação
DEREN	Departamento de Emprego e Rendimento
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FACTOR	Faculdade de Turismo da Bahia
IATA	Associação Internacional de Transporte Aéreo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISOS	Sociedade Internacional de Ciência Ocupacional
MEC	Ministério da Educação
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PLANDEB	Programa de Desenvolvimento da Bahia
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento Turístico
PTR	Plano de Turismo do Recôncavo
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
SISTUR	Sistema de Turismo criado por Mário Carlos Beni
TIC	Tecnologias de Informação e de Comunicação

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do Mercado de Trabalho	28
Figura 2 – Salvador e outras cidades relacionadas com investimento COPA.....	62
Figura 3 – Principais investimentos previstos para a COPA do mundo 2014.....	63
Figura 4 – Distribuição da amostra por faixa etária	76
Figura 5 – Distribuição da amostra por estado civil.....	76
Figura 6 – Distribuição da amostra por identidade de cor.....	76
Figura 7 – Distribuição da amostra por local de nascimento	77
Figura 8 – Posição que ocupa na família.....	77
Figura 9 – Nível de formação acadêmica	78
Figura 10 – Domínio de língua estrangeira	78
Figura 11 – Egressos que em algum momento atuaram no mercado de trabalho ligado ao turismo.....	79
Figura 12 – Áreas de atuação que os egressos já atuaram no trade turístico.....	79
Figura 13 – Áreas de atuação que os egressos continuam atuando no trade turístico.....	80
Figura 14 – Rendimento médio no “Momento A”	81
Figura 15 – Jornada de trabalho no “Momento A”	81
Figura 16 – Rendimento médio no “Momento B”	82
Figura 17 – Jornada de trabalho no “Momento B”	82
Figura 18 – Comparativo entre o rendimento médio quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual.....	84
Figura 19 – Comparativo entre a jornada de trabalho quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual.....	84
Figura 20 – Comparativo entre a ocupação quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual	85
Figura 21 – Ocupação atual de quem não está no setor turístico	85
Figura 22 – Função exercida no trabalho atual.....	86
Figura 23 – Nível de importância da formação superior em turismo para atuar no mercado de trabalho	86
Figura 24 – Avaliação geral da formação superior em turismo	87
Figura 25 – Avaliação do desenvolvimento das devidas habilidades requeridas pelo trade turístico na graduação em turismo.....	87
Figura 26 – Expectativa em relação ao curso de turismo	88
Figura 27 – Motivação para fazer o curso superior em turismo.....	89
Figura 28 – Dificuldades encontradas na inserção no mercado de trabalho turístico	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação do turismo pela amplitude da viagem	37
Quadro 2 – Cronologia da abertura cursos de turismo no Brasil	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estoque de emprego formal, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia – 1985-2002.....	69
Tabela 2 – Estoque de emprego formal, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia – 2003 - 2013.....	70
Tabela 3 – Estoque de emprego formal dos trabalhadores com nível superior, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia - 1985-2002.....	71
Tabela 4 - Estoque de emprego formal dos trabalhadores com nível superior, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia - 2003-2013.....	71
Tabela 5 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor hoteleiro – Salvador, Bahia - 1994-2005.....	72
Tabela 6 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor hoteleiro – Salvador, Bahia - 2006-2013.....	72
Tabela 7 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de restaurantes – Salvador, Bahia - 1994-2005.....	73
Tabela 8 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de restaurantes – Salvador, Bahia - 2006-2013.....	73
Tabela 9 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de agências, operadoras e transporte de turismo – Salvador, Bahia - 1994-2005.....	74
Tabela 10 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de agências, operadoras e transporte de turismo – Salvador, Bahia - 2006-2013.....	74

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PANORAMA TEÓRICO: MERCADO DE TRABALHO E TURISMO.....	22
2.1 BREVE ONTOLOGIA DO TRABALHO	22
2.1.1 Mercado de trabalho e suas principais mudanças.....	29
2.2 TURISMO E OS SEUS CONCEITOS BALIZADORES.....	32
2.2.1 Quem é o profissional do turismo?	39
3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MERCADO DE TRABALHO TURÍSTICO	49
3.1 DEFINIÇÕES E SUA DINÂMICA	49
3.2 REFLEXÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO DE SALVADOR.....	57
3.2.1 O funcionamento do setor turístico.....	57
3.2.2 Evolução da oferta de educação superior em turismo	65
3.2.3 Mercado Turístico e Emprego.....	68
4 O DESPERTAR DE UM SONHO	75
4.1 ATUAÇÃO PROFISSIONAL DA AMOSTRA DE EGRESSOS.....	75
4.2 É PRECISO SONHAR ACORDADO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO	92
5 CONCLUSÕES.....	96
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A – MODELO DO FORMULÁRIO <i>ON LINE</i> APLICADO AOS EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM TURISMO	110
APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA <i>ON LINE</i> COM OS EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM TURISMO.....	115
ANEXO A – TABELAS DE INVESTIMENTO DO PRODETUR BAHIA I E II.....	126
ANEXO B – LEI Nº 12.591 - RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO DE TURISMÓLOGO	128
ANEXO C – MENSAGEM DO VETO DA LEI Nº. 12.591.....	130

1 INTRODUÇÃO

Salvador, a capital do Estado da Bahia, destaca-se por ser a terceira maior capital brasileira em população e a maior do Nordeste. Em agosto de 2015, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgou a estimativa da população brasileira por municípios. O município de São Paulo continua sendo o mais populoso do país, com 11,9 milhões de habitantes, seguido pelo Rio de Janeiro (6,4 milhões), Salvador (2.921 milhões) e Brasília (2.914 milhões) (IBGE, 2015).

É uma cidade conhecida pela sua vocação turística em diversos segmentos, comprovados pelos seus 50 km de orla com praias de visual único entre a Baía de Todos os Santos e o Oceano Atlântico, pelos seus mais de 800 casarões dos séculos XVII e XVIII no Pelourinho¹ ou ainda pela gastronomia rica em sabores, cores e cheiros (BAHIATURSA, 2015).

A Bahia é um estado com muita singularidade e características únicas. Tanto que se criou o termo “baianidade”, que é uma questão muito maior do que apenas o local de nascimento. “Expressão frequentemente usada para definir características do “modus vivendi” dos baianos, mais especificamente, dos que nascem em Salvador e no Recôncavo da Bahia. Inserido no contexto da construção de tradições” (HOBSBAWN; RANGER, 1984) e de discursos identitários como forma de produzir coesão e consenso sociais, o conceito de baianidade representa uma imagem da Bahia, dos baianos e suas especificidades, adequando a busca da modernização capitalista que, neste verbete, se refere à industrialização ocorrida a partir da segunda metade do Século XX. Já para Mariano (2009) “baianidade” é “Identidade baiana. O que faz ser baiano. A referência a um modo de agir, ser e sentir definido como tipicamente baiano”.

Salvador, a capital do “Axé”, como se costuma divulgar a imagem da cidade na mídia, é conhecida também como a capital da alegria, pois além de possuir uma população muito hospitaleira, o seu maior atrativo é o carnaval, época em que a cidade mais recebe turista. Impossível pensar em Salvador e não lembrar que aqui sediamos um dos maiores carnavais do mundo. Tal imagem é reforçada pela mídia, visto que é uma das forças culturais da Bahia consolidada ao longo de vários anos. Se por um lado o carnaval atrai milhares de turista em apenas seis dias do ano, por outro a imagem da cidade fica associada à folia e festas, de maneira permanente, fato que ofusca a importância da sua riqueza cultural.

¹ Tombado em 1985 pela Unesco como Patrimônio da Humanidade (BAHIAINVEST, 2004).

Em 11 de dezembro de 2015 reafirmando a tendência festiva e musical da capital, Salvador recebeu o título de “Cidade da Música” concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). Salvador passa a fazer parte da Rede de Cidades Criativas da Unesco, que promove a cooperação internacional entre cidades para desenvolvimento urbano sustentável, inclusão social e aumento da influência da cultura no mundo (SALVADOR, 2016).

Por outro lado, mencionar tais características sem fazer uma reflexão crítica sobre a utilização dela por parte do poder público, privado e população revelaria uma visão idílica dos fatos. A realidade é que Salvador enfrenta um momento desestruturado do seu setor turístico e, portanto, não utiliza adequadamente essas virtudes. Nesta perspectiva, o setor enfrenta problemas em inúmeros aspectos estruturantes, como, por exemplo, no oferecimento de bons serviços, na escassez mão de obra especializada e qualificada para o bom atendimento e na falta de um olhar mais sensível para perceber que o turismo pode ser uma das bases da economia local atendendo a população autóctone² e alóctone³ (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Segundo Ignarra (2002), o turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços, que tem nos recursos humanos seu principal elemento. Para Lage e Milone (2000), uma das maneiras de medir a qualidade do que é ofertado em turismo está ligada à prestação de serviços e a garantia de satisfação do turista. Porém, pensar a qualidade deste serviço deve contemplar como requisito básico o profissional que o executará.

Por isso, uma maneira de garantir a oferta de excelência é qualificar a mão-de-obra, dar suporte técnico e educacional para que tais exigências sejam cumpridas. O grau de instrução, a participação em cursos e o treinamento são maneiras de tornar uma pessoa capacitada. Segundo Maltez (1998), afirma as empresas ligadas ao turismo que estão atentas à qualidade investem em treinamento e motivação dos seus funcionários.

Neste sentido, um segmento de mercado também precisa estar atento às suas demandas, que corroborem com as necessidades de formação dos profissionais que este mesmo mercado irá incorporar no final desse processo. Para tanto, espera-se uma consciência do profissional diante dos diversos segmentos da atividade turística, das suas associações de classe, do *trade* turístico e do poder público. E então? No caso do turismo como essa realidade se apresenta?

Diversos profissionais atuam direta ou indiretamente para o desenvolvimento dos serviços turísticos, como o guia de turismo, comumente associado à atividade. No entanto, a

² Autóctone - termo que traduz o indivíduo que é próprio do lugar; que nasceu naquele lugar e guarda dentro de si costumes, cultura e jeitos dos costumes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

³ Alóctone - termo que traduz o indivíduo que é não é originário da região, que veio de fora (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

participação deste profissional representa apenas uma parte da experiência que o turista busca na viagem, assim como o técnico e o tecnólogo, que atuam em alguma área específica, da atividade (recepcionista e camareira de hotel, agente de viagem, operador de turismo e etc.).

Desde que o turismo foi reconhecido como atividade econômica integrante do Produto Interno Bruto (PIB), a profissionalização do setor adquiriu novos cursos técnicos e de graduação, que lançou no mercado uma nova categoria de trabalhadores: o bacharel em turismo ou turismólogo. A partir daí, buscou-se formar um profissional que pudesse pensar, planejar, gerir e executar o turismo.

A formação superior em turismo a nível mundial surgiu na Europa, especialmente após a década de 1960. Na Espanha, a partir de 1964, foram realizadas discussões em diversos níveis sobre os problemas técnicos, econômicos e sociais do turismo. Já no Brasil, a primeira graduação em turismo foi criada em 1971, na atual Universidade Anhembi Morumbi (HALLAL, 2010). Para Trigo (2001), a formação superior em nível de graduação no Brasil é relativamente nova. Em Salvador, o investimento em educação superior para o turismo começou em 1984, com a Faculdade de Turismo (FACTUR), pertencente às Faculdades Integradas Olga Mettig (FAMETTIG).

A partir da década de 1980, com o crescimento da atividade turística no Brasil, observou-se uma maior preocupação com as questões ambientais e um grande aumento da competição entre os destinos. Foram estimulados posicionamentos responsáveis e profissionais do setor. O Estado diminuiu sua interferência e assumiu um papel de coordenação e estruturação da atividade. Houve um aumento no fluxo e na diversificação dos empreendimentos e serviços turísticos (HENZ; LEITE; ANJOS, 2010)

Então, houve a necessidade de capacitar recursos humanos para dar conta desta demanda. Inclusive, essa fase coincidiu com o período de crescimento das instituições de nível superior no Brasil, conforme Ramos (2011, p. 779) a seguir

houve crescimento do ensino superior no Brasil no período de 1998 – 2008. Em 1998 existiam 6950 cursos superiores, dos quais 3980 (57,3%) pertenciam a IES privadas e 2970 (42,7%) cursos às instituições públicas. O último censo da educação superior brasileira aponta que em 2008 existem 24.719 cursos superiores no Brasil, com 17.947 (72,6%) em IES privadas e 6772 (27,4%) em IES públicas. Esses dados mostram que numa década, mais do que o crescimento desproporcional do número de IES privadas 2016 para 236 públicas e cursos que aumentaram mais de 350%, na esfera pública com um pouco mais de duas vezes, e no âmbito privado mais de quatro vezes e meia, chama a atenção o processo de privatização das matrículas. Em 10 anos, as instituições públicas cresceram aproximadamente 60% contra aproximadamente 290% das privadas. Verifica-se que a maior parte das matrículas, cerca de 3,8 milhões (74,9%) no ano de 2008 pertencem às instituições privadas, as demais matrículas estão computadas nas IES públicas

Os cursos de turismo surgiram no Brasil para atender a demanda crescente da atividade turística no país, que já mostrava seus resultados econômicos, mas se tornou mais notório no final da década de 1990. A sociedade dita classe média começou a ter acesso a esse tipo de lazer, influenciado não só pela queda dos preços das passagens aéreas, mais também pelo aumento do poder aquisitivo da população, que foi adquirindo cada vez mais outros meios de locomoção como carro, moto, entre outros.

Num âmbito de escala nacional, a classe média enxergava o curso de turismo como “[...] um curso de fácil ingresso e dessa forma teriam possibilidade de cursar uma faculdade e ter, além da profissionalização, todo o status que acompanhavam e acompanham um diploma de curso superior” (TEIXEIRA, 2006, p. 6).

Esse movimento foi até meados nos anos 2000, quando começaram a fechar alguns cursos em todo o país. “Em 2005 havia 680 cursos de turismo autorizados no Brasil. Esta lista inclui os cursos de administração com ênfase em turismo e também os tecnológicos”. No caso da Bahia não há dados sistematizados sobre essa quantidade, porém em Salvador - BA estima-se que de 1988 até 2005 chegou a existir 32 cursos de turismo (COELHO, 2006).

Em Salvador, por exemplo, foi registrado, a partir da década de 1990, um elevado crescimento de instituições de ensino superior oferecendo a graduação em Turismo. Assim, ocorreu uma explosão de cursos superiores em Turismo, o que infelizmente, não significou qualidade e nem adequação curricular, mas sim um efeito socialmente perverso na formação acadêmica nesta área (RAMOS *et al.* 2011).

Atribui-se a decadência, principalmente à dificuldade em conseguir emprego e/ou emprego com boa remuneração. Com isso as faculdades começam, aos poucos, a encerrar seus cursos por falta de procura. O estudante começa a perceber a chegada das agências *on-line*, a guerra tarifária das empresas aéreas, a maior independência dos clientes a falta de atratividade dos salários iniciais da atividade assim como a falta de perspectiva de crescimento profissional dentro das empresas privadas, visto que ainda se mantém uma forte estrutura familiar nos negócios do agenciamento e da hotelaria, reforçando e diminuindo a atratividade da carreira.

A prova disso, é que inúmeros bacharéis em Turismo foram formados e não incorporados ao mercado de trabalho turístico ou, quando eram contratados, exerciam funções técnicas, na maioria das vezes, não condizentes à sua formação. Como consequência, a remuneração oferecida era incompatível com o profissional de nível superior.

Sendo assim, essa massificação e a problemática de inserção do bacharel no mercado de trabalho com remuneração inadequada, promoveu um desaquecimento no setor educacional

para o turismo. A maioria das instituições de ensino superior deixou de ofertar o curso em seu portfólio e, atualmente, apenas a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) mantém a graduação em Turismo e Hotelaria⁴.

“Este encerramento dos cursos de turismo após uma explosão que foi quase um modismo pode ter um lado benéfico, permitindo que os que resistiram cumpram o papel de dar uma sólida formação” (ANASTÁCIO; NAKASHIMA; CALVENTE, 2013). Dessa maneira que os profissionais de nível superior em Turismo acreditam que ainda é possível ter um papel significativo para a atividade turística, mostrando seu diferencial.

Diante disso, esta dissertação investiga o cenário do mercado turístico, tendo como tema de pesquisa: a análise da inserção dos egressos dos cursos de Turismo no mercado de trabalho de Salvador - BA.

É neste contexto que este estudo busca responder ao seguinte problema: em que medida o mercado de trabalho de Salvador - BA incorporou os egressos dos cursos de Turismo desde sua implementação em nível de graduação?

Diante disso, observam-se outras questões a serem respondidas ao longo dessa pesquisa. Pode-se dizer que estas foram questões norteadoras importantes na problematização do tema e para identificar os objetivos a serem atingidos, a saber:

- a) Diante do perfil profissional apresentado pelos egressos de Turismo, o mercado de trabalho de Salvador os tem incorporado?
- b) Quais os principais entraves encontrados para a inserção desses profissionais no *trade* turístico?
- c) Quais atividades estão sendo desenvolvidas pelos turismólogos e qual tem sido seu rendimento médio?
- d) A formação superior em Turismo dá subsídios à inserção desse profissional no mercado?

Diante desta problematização, o objetivo geral desta pesquisa é: analisar a inserção do turismólogo no mercado de trabalho de Salvador. Os objetivos específicos são: Verificar o perfil profissional dos turismólogos; Refletir sobre a formação acadêmica na carreira dos profissionais do setor; Identificar a ocupação e o rendimento médio desses profissionais no mercado de trabalho de Salvador; Averiguar os principais entraves para a absorção desses profissionais pelo mercado.

⁴ Eventualmente, a Faculdade Maurício de Nassau e a Faculdade Olga Mettig abrem inscrições para o vestibular em Turismo, porém, há tempos não se formam turmas devido à baixa procura.

Quanto ao percurso metodológico, adotou-se como método de abordagem o indutivo, que parte da experiência de casos particulares para a generalização ou universalização; ou seja, as conclusões são mais abrangentes que as premissas (VIANA; PEREIRA, 2007, p. 1). A pesquisa classifica-se como descritiva, ao passo que investiga em detalhes, as características de uma dada população. Cervo (2007) diz

A pesquisa descritiva observa, analisa, e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipulá-los. Desenvolve-se principalmente nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados problemas que merecem ser estudados, mas cujo registro não conta de documentos. (CERVO, 2007, p. 61-62).

Como procedimentos metodológicos foram utilizadas ferramentas como a base de dados do IBGE, Ministério do Trabalho, Emprego e Renda (MTE) e a pesquisa de levantamento junto a uma amostra de egressos de cursos de turismo de Salvador.

Para a pesquisa bibliográfica, este trabalho fundamentou-se nas seguintes categorias de análise: mercado de trabalho, mercado de trabalho turístico, empregabilidade, ocupação, os fatores determinantes para formação da mão de obra turística e a relação do emprego formal, além de indicadores econômicos. Autores como Marx (1983), Offe (1989), Kumar (1979), Ramos (2005), Trigo (2001), Almeida (2006), Avena (2008) e também órgãos que colaboram com pesquisas sobre o tema: Ministério do Trabalho, Emprego e Renda (MTE), OMT, IBGE foram fundamentais para a pesquisa.

Na pesquisa bibliográfica foram encontradas outras pesquisas sobre o tema, mas que se concentravam no mercado de trabalho turístico de outros estados como São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Ceará e Rio Grande do Norte, indicando uma relevância deste estudo. Faz-se necessário mais pesquisas relacionadas ao Turismo, especialmente, concentradas nas áreas de educação, formação superior e inserção no mercado de trabalho nos quais sejam investigadas e analisadas as principais dificuldades que os bacharéis em Turismo enfrentam.

Essas investigações concluíram a necessidade em investir nesse tipo de pesquisa científica e com isso, fortalecer a categoria dos profissionais de Turismo. Eles, uma vez formados, desejam ser inseridos no mercado de trabalho turístico e isso não acontece da forma ideal, como, por exemplo, remuneração, função e carga-horária compatíveis com a formação em nível superior. Acredita-se também que esse profissional é mais bem preparado e qualificado para esse atendimento. Além disso, é preciso analisar o outro lado, a demanda do *trade*, observando se há relevância da formação acadêmica na área para a carreira dos profissionais desse setor.

Ainda sobre o desenho dissertativo do trabalho Gil (1999) afirma que definir um método é como definir um caminho para se chegar a um determinado fim, e um método científico como um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Nesse trabalho utilizou-se o método de abordagem Indutivo, pois o mesmo parte de um fenômeno para chegar a uma lei geral por meio da observação e da experimentação.

Para a compreensão e fundamentação do problema levantado, foi utilizada pesquisa quantitativa de caráter descritivo, uso de formulário composto de perguntas abertas e fechadas, com a pretensão de que elas permitissem a avaliação das necessidades, expectativas e da satisfação com o mercado de trabalho turístico por parte do egresso. Assim, buscou-se analisar o perfil desse profissional e sua real atuação no mercado turístico de Salvador.

Esse estudo pretendeu contribuir para a interpretação da situação profissional atual da mão de obra e das reais necessidades das empresas turísticas locais, buscando contrapor a afirmação de Molina (2003) sobre a prática desse profissional, quando diz que no setor turístico a maioria dos empregados, de todos os níveis, formou-se no cotidiano de trabalho e que, portanto, carece de recursos teóricos e de uma cultura de gestão adequada.

Foi realizado um levantamento de dados primários com egressos do curso de Turismo de Salvador, por meio de disponibilização de formulário *on-line*⁵ pela ferramenta *Survey Monkey*⁶, elaborada com perguntas fechadas e abertas, porém objetivas, com o total de 35 perguntas, abrangendo todas as finalidades propostas e permitindo, por parte dos pesquisados, respostas claras e sucintas. No total foram respondidos 127 formulários entre os meses de novembro de 2014 e maio de 2015, no município de Salvador.

Em relação ao levantamento feito via formulário *on-line*⁷, houve vantagens e desvantagens:

Vantagens: possui menor custo financeiro, em especial para um grande número de respondentes; geralmente leva menos tempo para ser aplicado; elimina os diversos problemas que podem existir associados à presença do entrevistador (ex. idade, aparência, sexo, classe social, etc.).

Desvantagens: é um método com alto nível de não resposta, pois muitos acabam não respondendo por não terem o hábito de participar desse tipo de pesquisa ou mesmo paciência em preencher formulários, mesmo que curtos e sucintos; o não retorno das instituições de ensino

⁵ Ver modelo no Apêndice A.

⁶ A ferramenta Survey Monkey facilitou a elaboração e envio dos formulários aos indivíduos participantes da pesquisa. Embora seja uma plataforma americana, a mesma tem tradução para o português, é autoexplicativa o que viabilizou o processo de construção e o próprio site gerou os gráficos e tabelas para visualização dos resultados.

⁷ Ver resultado completo no Apêndice B.

quanto ao número de egressos dos cursos de Turismo e dificuldade de acessar informações do *trade* turístico.

Sobre a amostra utilizada na investigação ela é caracterizada por ser uma amostra referente a quantidade de egressos em Turismo em Salvador. No entanto, esse não é um universo conhecido, tendo em vista que quase todos os cursos encerraram suas atividades, o que comprometeu a apuração desses dados. As próprias instituições de ensino responsáveis pelo cadastro desses egressos não possuem um quantitativo real. Em função disso, foi adotado o método de pesquisa não probabilística com amostragem por saturação e acessibilidade ou por conveniência em que os participantes são escolhidos por estarem disponíveis.

Para esse tipo de amostragem foi utilizada a técnica “Bola de Neve” (*Snowball Technique*), na qual os sujeitos são convidados a participarem da pesquisa, cuja amostra é constituída de modo intencional, por meio de referências feitas por pessoas que compartilham ou conhecem outras que possuem as características de interesse da pesquisa. O acesso a tais populações requer o conhecimento de pessoas que possam localizar indivíduos que contemplem os critérios previstos no estudo.

Segundo Coleman (1958) e Goodman (1961) a amostragem em “bola de neve” é um método que não se utiliza de um sistema de referências, mas sim de uma rede de amizades dos membros existentes na amostra. Esse tipo de método baseado na indicação de um ou mais indivíduos é também conhecido como método de cadeia de referências. O processo começa de um certo número de sementes, pessoas selecionadas de alguma forma pelo pesquisador e que fazem parte da população-alvo. Essas pessoas, por sua vez são incumbidas de indicar a partir de seus contatos outros indivíduos para a amostra. Segue-se assim até que se chegue ao número amostral desejado.

Como o próprio nome do método, Bola de Neve, sugere, esse é um processo que se estabelece por meio de rede ou cadeia de referências. Logo, diante da globalização em que se vive, atualmente, a forma mais eficiente foi publicar o link da pesquisa nas redes sociais.

Mesmo utilizando-se de endereços eletrônicos e da rede social *facebook* como meios eficientes para obtenção dos resultados, não foi possível estabelecer uma grande quantidade de envios. Além disso, não há como mensurar, por meio da plataforma, a quantidade de acessos por esta rede social, uma vez que por ele contabiliza-se a quantidade de acessos e não de respostas.

Por e-mail também houve muita dificuldade, tendo em vista que não foi possível ter acesso aos bancos de dados de egressos das faculdades de Turismo de Salvador. Desta forma, o meio encontrado foi encaminhar o convite aos colegas egressos de maior convívio para que

os mesmos pudessem replicar aos seus contatos, contemporâneos da época da faculdade ou possíveis colegas de trabalho para os que estavam atuando na área.

A partir do desenho teórico e metodológico apresentados, esta dissertação tem cinco capítulos. O capítulo 1 é esta introdução que apresenta e explica toda a trajetória da pesquisa, o tema e a sua justificativa, seus objetivos, as questões norteadoras, problema, suas categorias de análises, principais autores, ou seja, a trajetória efetiva da pesquisa.

O capítulo 2 discorre sobre as bases teóricas do mercado de trabalho, com suas características e principais mudanças, e o turismo apresentando seus conceitos balizadores e caracterização do profissional que exerce a profissão.

O capítulo 3 faz considerações sobre o mercado de trabalho turístico, para entender sua dinâmica, suas peculiaridades, funcionamento, relações com o emprego formal e algumas reflexões sobre o mercado turístico na cidade de Salvador.

O capítulo 4 é toda a análise dos dados baseados na amostra coletada, trata-se do capítulo empírico. Nele é apresentada a análise, que perpassa pela trajetória dos egressos, ou seja, aspectos como: onde estão, o que fazem e quanto ganham são alguns dos pontos abordados. Este capítulo ainda traz uma reflexão sobre os pontos apresentados pelos profissionais de Turismo consultados no formulário.

O capítulo 5 encerra o trabalho apresentando as conclusões acerca do tema, evidencia o cumprimento dos objetivos e as respostas dos questionamentos feitos ao longo da pesquisa e elenca algumas possibilidades de aprofundamento desse tema.

Com base em todas essas definições e classificações, esta pesquisa foi desenvolvida no Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da (UNIFACS) na área de concentração em Turismo e Desenvolvimento na linha de pesquisa Circuitos Internacionais e Locais do Turismo e vinculado ao Grupo de Pesquisa em Turismo e Meio Ambiente (GPTURIS).

2 PANORAMA TEÓRICO: MERCADO DE TRABALHO E TURISMO

Este capítulo é estruturante para esta pesquisa, pois, apresentará os conceitos norteadores da dissertação, com a revisão das seguintes categorias de análise: mercado de trabalho, mercado de trabalho turístico, seus conceitos, suas características e principais mudanças. A partir daí serão incorporados conceitos de trabalho, emprego, ocupação, profissão, empregabilidade, indicadores econômicos e as ferramentas de classificação.

2.1 BREVE ONTOLOGIA DO TRABALHO

Traçar um panorama sobre mercado de trabalho da atividade turística requer uma atenção especial para dois conceitos: “mercado” e “trabalho”. Na Antiguidade, o trabalho era entendido como a atividade dos que haviam perdido a liberdade. O seu significado confundia-se com o de sofrimento ou infortúnio. O homem, no exercício do trabalho, sofre ao vacilar sob um fardo. O fardo pode ser invisível, pois, na verdade, é o fardo social da falta de independência e de liberdade (KURZ; 1997 *apud* WOLECK, 2004.)

Na Bíblia, em Gênesis 3:19, o trabalho também é apresentado como uma necessidade que leva à fadiga e que resulta de uma maldição: “Comerás o pão com o suor de teu rosto”. Decorre desse princípio bíblico o sentido de obrigação, dever e responsabilidade. A equiparação entre trabalho e sofrimento não é o de simples cansaço, representa, também, uma condição social.

O significado de sofrimento e de punição perpassou pela história da civilização, diretamente se relacionando ao sentido do termo que deu origem à palavra trabalho. Associa-se a palavra trabalho ao verbo *tripaliare*, igualmente do latim vulgar, que significava "torturar sobre o *trepalium*", mencionado como uma armação de três troncos, ou seja, suplício que substituiu o da cruz (BUENO: 1988 *apud* WOLECK, 2004).

Por muito tempo, a palavra trabalho significou experiência dolorosa, padecimento, cativo, castigo. Os principais modos de produção baseiam-se: no trabalho escravo; no sistema feudal, com o trabalho dos servos da gleba; e, no sistema capitalista, com o empregado assalariado. Na sociedade grega, berço da civilização ocidental, o trabalho era visto em função do produto, e este, por sua vez, em função de sua utilidade ou capacidade de satisfazer à necessidade humana (BUENO 1988 *apud* WOLECK, 2004, p. 87).

Ainda de acordo com o autor acima, o que contava era o valor de uso e não o valor de troca, isto é, o valor de uma mercadoria em relação às outras. O valor do produto como

mercadoria não passava valor de uso para outra pessoa. É possível perceber que a concepção de valor e de riqueza tinha alicerces diferentes dos que norteiam, atualmente, a produção e a distribuição no Ocidente. O campo onde aconteciam essas relações de troca, venda, interpretações e demanda por trabalho são os primeiros sinais do termo mercado.

Aos poucos esses conceitos foram se consolidando e transformando-se. O trabalho foi sendo compreendido como ocupação econômica, transformando-se em emprego. Essa categoria passou a ser entendida como trabalho pago em dinheiro. Nos relatos históricos se extrai que, quase sempre, o trabalho e/ou a ocupação passaram a ser sinônimos de emprego, assim surgiram muitos conceitos correlatos e o mercado desse trabalho foi se tornando amplo do ponto de vista conceitual (WOLECK, 2004).

Ao unir as palavras “mercado” e “trabalho”, para formar a expressão: “mercado de trabalho” instala-se uma complexidade ao termo. Com isso, a grande dificuldade passa a ser mensurar as relações que envolvem trabalho como uma mercadoria como outra qualquer transacionada no mercado. A partir daí passam a coexistir diversos elementos inerentes ao contexto, como a oferta e demanda, o empregado e empregador, a profissão e o profissional, o trabalho, o emprego, desemprego, ocupação e outros (RAMOS, 2007).

Contudo, o mercado de trabalho tem suas especificidades que o diferencia de outros tipos de mercado. Todas as sociedades são compelidas a entrar em um "metabolismo com a natureza" através do "trabalho" (OFFE, 1995). Isso lhe confere um valor social e de concretude. Apesar dessa relevância enquanto instrumento de “metabolismo com a natureza”, o “x” da questão está em organizar e estabilizar esse metabolismo de tal forma que seus produtos garantam a sobrevivência física de seus membros.

Nesse contexto, apresentam-se quatro elementos básicos: o trabalho (ato), o trabalhador (pessoa), a mercadoria (produtos/serviço) e mercado (o local dessas relações). Tal mercado é revelador, tendo em vista que é onde os indivíduos transacionam, aos preços assim determinados, o seu principal – e, na maioria das vezes, único – ativo, que é a sua capacidade laboral.

A natureza econômica do mercado de trabalho foi por muitos séculos (passando por várias épocas como o feudalismo) o seu aspecto de destaque. Porém, atualmente, isso é pouco para representá-lo já que é, antes de tudo, um espaço de socialização do indivíduo, sendo este quem materializa o mercado.

Em consonância, Marx (1983, p. 149-150) afirma que

no fim do processo de trabalho, obtém-se um resultado que, já no início, deste existiu na imaginação do trabalhador, idealmente. Ele não apenas efetua uma

transformação da forma da matéria natural; realiza, ao mesmo tempo, na matéria natural seu objetivo, que ele sabe que determina, como lei, a espécie e o modo de sua atividade e ao qual tem de subordinar sua vontade.

Portanto, para Ramos (2007), é condição básica reconhecer que a relação entre trabalho e contexto social está imbricada em si. Assumida a visão de que o trabalho possui uma dimensão social que antecede e supera a dimensão estritamente econômica, pode-se asseverar que as ações relativas ao mercado de trabalho são fundamentais para promover a equidade e o bem-estar de uma sociedade.

O trabalho tem em sua essência um valor social que o acompanha desde as sociedades humanas menos complexas até o mundo atual. Entre os indígenas brasileiros, por exemplo, o trabalho dos homens na caça e na pesca e das mulheres na agricultura é emblemático de como o produto do trabalho social pode ser distribuído entre os membros da coletividade (RAMOS, 2007, p.7).

Por outro lado, apesar disso e de acordo com Ramos (2007), são três os determinantes do desempenho do mercado de trabalho:

- a) Determinante estrutural: as instituições que o regem, pois elas interferem e determinam as regulações e intervenções necessárias e de acordo com os seus interesses. Estas representam o fluido cultural em que está imerso cada país ou sociedade. Percebe-se, por exemplo, que quando o Estado, a sociedade civil ou os sindicatos impõem regulamentações, eles definem a estrutura de funcionamento do mercado de trabalho;
- b) Condições macroeconômicas: essas ajudam a definir ou a delimitar a demanda por trabalho. Há inúmeros exemplos disso, como as crises que rondaram os mercados emergentes na segunda metade dos anos 1990 (do México, da Ásia, da Rússia e da Argentina), as quais influenciaram a percepção que os investidores estrangeiros desenvolveram. Na década de 1980 no Brasil, por exemplo, a inflação brasileira desorganizou os preços e foi decisiva para modificar o andamento da economia de mercado;
- c) Capacidade de prover grandezas absolutas: os componentes principais são a quantidade e a qualidade da força de trabalho, que definem a sua capacidade produtiva. Para isso, interferem fatores como a quantidade de adultos existente, a disposição ao emprego e os salários pagos, a oferta de trabalho, qualidade da força de trabalho, o nível educacional dessa população e outros que em conjunto determinam a produtividade do trabalho.

De acordo com Offe (1985), para entender essa complexa configuração é importante reconhecê-lo como um fato social principal. Tal afirmação está em consonância com as

tradições clássicas e ideias marxistas, que lhe concebem na sociedade moderna uma dinâmica centrada numa “sociedade do trabalho”. E mais, esse mercado de trabalho é um mercado com imperfeições comuns em outros mercados.

Uma característica latente a essa imperfeição é o fato de ser sensível aos acontecimentos sociais, políticos, econômicos, ambientais e culturais de qualquer sociedade. Para elucidar tal afirmação e, ao mesmo tempo, estabelecer um marco temporal a partir do qual daremos um breve panorama sobre o contexto mercado de trabalho, podemos considerar suas mudanças a partir da Revolução Industrial no século XIX (OFFE, 1985).

De acordo com Kumar (1979 *apud* OFFE, 1985), a revolução industrial destruiu metodicamente o velho sistema do “trabalho”, em que o trabalho, a família e o lazer eram semelhantes, tornando-os categorias diferentes da sociedade.

Foi justamente essa visão do todo (família, lazer e trabalho), que deu lugar a um viés mais bem definido do ato de trabalhar e seu contexto. Nesse sentido houve uma mudança importante de paradigma na sociedade do trabalho. A partir daí o trabalho dissociou-se e passou a existir quase de forma pura, ou seja, coexistia com outros elementos, mas tinha um valor absoluto.

Segundo Offe (1985), novas características foram incorporadas, a partir dessa diferenciação e purificação, tanto que surgiu para “personificar” o trabalho na categoria social, o “trabalhador”. Com ele ganharam espaço também a divisão entre propriedade privada e trabalho assalariado, a separação da família e também a neutralização gradativa das obrigações normativas nas quais o trabalho tinha suas condições estabelecidas.

A matéria-prima das construções teóricas dos clássicos da sociologia, reconhece a experiência do século XIX fundamental para as mudanças estruturais. Fortaleceu-se o ato de trabalhar livre dos vínculos feudais, passou-se a ser regulado pelo mercado, dirigido por uma expressão de Max Weber “açoite da fome”, que vai no caminho do movimento estrutural para se obter a subsistência.

Offe (1985), segue afirmando que essas mudanças culminaram num mercado de trabalho cada vez mais complexo, em termos conceituais. Porém, sua unidade e coerência é normalmente formulada por meio de 5 argumentos:

- a) Dependência da força de trabalho em relação ao trabalho;
- b) A subordinação dessa força ao controle da administração;
- c) O risco de interrupção na capacidade de receber salários dos trabalhadores, devido a fatores subjetivos como doenças e acidentes ou mudanças de ordem técnica e econômica;

- d) A homogeneização indireta do trabalho, que resulta da presença e do monopólio de representações sindicais;
- e) Orgulho coletivo dos produtores, uma consciência que reflexivamente expressa a teoria do valor do trabalho.

Desse modo, percebe-se que o “trabalho” e assim seu mercado, não pode ser considerado apenas sob a perspectiva de uma categoria estatística descritiva e sim, uma categoria analítica para explicar as estruturas sociais, conflitos e a ação da sociedade (OFFE, 1985). Nesse prisma, constata-se que as estruturas sociais dos dias atuais, não é composta, basicamente, por homens e mulheres que vivem da venda de sua força de trabalho, mas sim de um contexto que envolve muitos elementos específicos dessa força aplicada no mercado de trabalho.

É no final do Século XIX, mais precisamente, que se dá a transformação do trabalho em emprego, em emprego protegido ou emprego com status, conduzido como compromisso social. A noção de emprego estava, até a década passada, associada à estabilidade, previsibilidade e certeza. (ALBORNOZ, 1988, p. 96).

Por isso, para prosseguir nessa caracterização conceitual de mercado de trabalho é válido abordar algumas definições. Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o emprego é uma situação de trabalho definida como um conjunto de atividades desempenhadas por uma pessoa, com ou sem vínculo empregatício (BRASIL, 2014). Para mais, o termo emprego significa a utilização do trabalho do homem, para uma organização ou pessoa física em troca de remuneração. Os empregos tornaram-se tanto comuns quanto importantes; passaram a ser, nada menos, do que o único caminho amplamente disponível para a segurança, para o sucesso e para a satisfação das necessidades de sobrevivência (BRIDGES, 1995).

Outro conceito importante no estudo sobre mercado de trabalho é aquele de ocupação. O principal uso do termo ocupação, em Ciências Sociais, segue o sentido comum, que é o de emprego, negócio ou profissão. De acordo com o Dicionário de Ciências Sociais (1968, p. 829), “A ocupação de uma pessoa é a espécie de trabalho feito por ela, independente da indústria em que esse trabalho é realizado e do *status* que o emprego confere ao indivíduo”.

Para o MTE, a CBO é a agregação de empregos ou situações de trabalho similares quanto às atividades realizadas (BRASIL, 2014). O título ocupacional, em uma classificação, surge da agregação de situações similares de emprego e/ou trabalho. Por sua vez, ocupação é “um conceito sintético, não natural, artificialmente construído pelos analistas ocupacionais” (BRASIL, 2009, p.6).

O termo empregabilidade, corresponde à aptidão de ser empregável, ou seja, de obter um emprego ou trabalho, nele permanecer e progredir. Nesse caso, a figura do trabalhador, é de um indivíduo empregável, alguém que o mercado deseja pelas qualidades profissionais. É a relação entre o nível de atuação de um profissional e as eventuais exigências do mercado de trabalho. Para tal considera o trabalhador, como um polivalente, aquele que tem habilidades, conhecimentos e capacidades muito além do necessário em sua área profissional (MARRAS, 1990; MAGALHÃES, 1997).

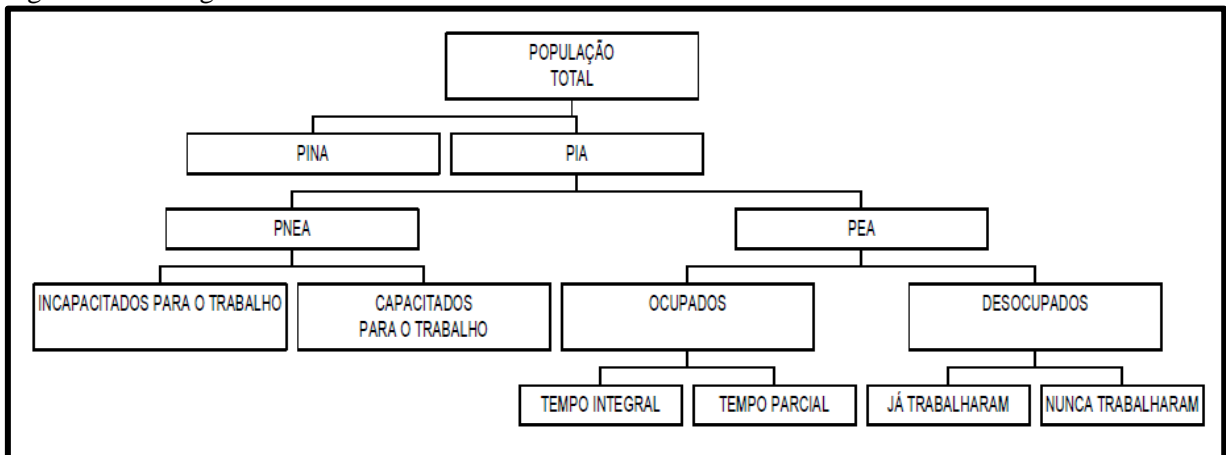
Com o tempo, houve a necessidade de criar instrumentos de estudo e de regulação do mercado de trabalho. Então, outras formas de caracterizar o mercado surgiram e a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é uma delas. Configura-se como um documento normalizador do reconhecimento, da nomeação e da codificação dos títulos e conteúdo das ocupações do mercado de trabalho brasileiro. É referência obrigatória dos registros administrativos que informam os diversos programas da política de trabalho do país (BRASIL, 2014). Portanto, é uma ferramenta fundamental para as estatísticas de emprego-desemprego, para o estudo das taxas de natalidade e mortalidade das ocupações, para o planejamento das reconversões e requalificações ocupacionais, na elaboração de currículos, no planejamento da educação profissional, no rastreamento de vagas, dos serviços de intermediação de mão-de-obra (BRASIL, 2014).

Apesar dessas linhas conceituais, que teoricamente demarcam, Mattoso (1996) chama a atenção para a insegurança no mercado de trabalho, no emprego, na renda, na contratação, na representação do trabalho, na defesa do trabalho e na organização sindical. Na sociedade, tudo gira em torno desse mercado e das relações de comércio que funcionam da seguinte maneira:

1. O indivíduo, exerce-se no seu emprego, recebe um salário, compra o que lhe é possível adquirir;
2. Com isso, garante o acesso aos bens e aos serviços de que necessita;
3. Assim, o emprego recebe o *status* de uma categoria dominante - se não exclusiva - para reconhecimento do valor dos propósitos humanos;
4. Desse modo, numa sociedade assim, não ser empregado é sinônimo de ser imprestável ou excluído.

Destaca-se que o contingente populacional interfere nessas divisões, fazendo referência ao número de pessoas de um determinado local. Essa categorização pode ser feita por idade, sexo, renda, etnia, região geográfica e etc. Nesta perspectiva, na Figura 1 pode-se observar um fluxograma que apresenta, as divisões existentes no mercado de trabalho.

Figura 1 – Fluxograma do Mercado de Trabalho



Fonte: Balbinotto (2006).

Nesse fluxograma, percebe-se que dentro de uma sociedade “x” é possível ter várias classificações quanto ao papel do indivíduo no mercado de trabalho, mesmo ele não atuando com sua força de trabalho. Ressalta-se que no mercado do trabalho envolvem outras relações, mas para fins desta dissertação essa elucidação atende à necessidade.

Vejamos que a partir do universo da população local existe para o mercado de trabalho algumas das seguintes classificações (IBGE, 2015).

- PIA (população em idade ativa), ou seja, refere-se à população economicamente ativa e a população não economicamente ativa;
- PINA (população em idade não ativa), composta por pessoas com menos de 10 anos e com mais de 65 que estão fora do mercado de trabalho;
- PEA (população economicamente ativa), que é a parcela da PIA realizando atividade considerada produtiva (ocupados) mais as pessoas desocupadas que procuraram emprego num período de referência (desocupados);
- PNEA (população não economicamente ativa) formado por pessoas com idade ativa, mas que não buscam ocupação, ou seja, inativos, seja por estarem incapacitados para o trabalho ou por não terem encontrado uma oportunidade que lhes incorporasse.

Esse trabalho se baseia na categoria da PEA (população economicamente ativa), onde estão inseridos os profissionais foco dessa pesquisa, os turismólogos com atividade produtiva ou aqueles que estão à procura de emprego.

Diante do exposto, vê-se que é importante também relatar quais as principais mudanças vividas ao longo das décadas que influenciaram na reestruturação produtiva do capital. A forma como o mercado de trabalho se dividiu, sua relação com o capital, a influência no modo de produção, além da globalização que interferiram de forma condicionante em nossa economia ao longo dos anos.

2.1.1 Mercado de trabalho e suas principais mudanças

As relações de trabalho vêm mudando desde a reestruturação produtiva do capital, desencadeada nos países centrais na década de 1970. No caso do Brasil, observou-se essa reestruturação, a partir da segunda metade dos anos 1980, porém de modo significativo apenas ao longo da década de 1990. O capitalismo avançou muito a partir da década de 1980, trazendo profundas modificações na relação do capital e do trabalho que influenciaram o modo de produção e o sentimento de pertencimento de trabalhadores com relação ao seu local de trabalho (ANTUNES, 2011, p. 154).

Segundo Woleck (2004. p. 48), para a economia em suas origens, o emprego formal é pedra angular para seu funcionamento, diferente dos dias atuais. Vale afirmar que nesse caso o emprego passa por profundas transformações pelo reflexo da economia em si também.

Estamos em um período de mudanças históricas com acontecimentos de reflexo internacional ocorrendo de maneira intensa e decisiva. Houve muitas mudanças também desde o final do século XX. O historiador Eric Hobsbawn (apud TRIGO, 1995, p. 251-252) afirmou que:

[...] o fim da Guerra Fria retirou de repente os esteios que sustentavam a estrutura internacional e, em medida ainda não avaliada, as estruturas dos sistemas políticos internos mundiais. O que restou foi um mundo em desordem e colapso parcial, porque nada havia para substituí-los. A ideia, alimentada por pouco tempo pelos porta-vozes norte-americanos, de que a velha ordem bipolar podia ser substituída por uma “nova ordem” baseada na única superpotência restante, logo se mostrou irrealista. [...] Há momentos históricos que podem ser reconhecidos, mesmo entre contemporâneos, por assinalar o fim de uma era. Os anos por volta de 1990 foram uma dessas viradas seculares. Embora todos pudessem ver que o antigo mudara, havia absoluta incerteza sobre a natureza e as perspectivas do novo.

É o que está acontecendo: uma série de profundas mudanças históricas que alteram estruturalmente bases fundamentais da humanidade como sociedade, economia, política, cultura e a maneira como o ser humano olha o outro. As mudanças são simultaneamente profundas e recentes.

Uma parte mais específica dessas mudanças refere-se à globalização. A expansão da globalização aconteceu de forma intensa e acelerada ao longo dos anos 1990. Isso acarretou num desequilíbrio entre os países desenvolvidos – já que detinham capital, tecnologia e meios de se produzir conhecimento – e os países em desenvolvimento, aprofundando o abismo entre os que possuem recursos em quantidade e os que carecem dos mesmos, ou seja, os detentores de riquezas e de conhecimento e os que ainda buscavam meios para adquirir estabilidade econômica e política em suas sociedades.

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas – “[...] aí está o arcabouço da chamada sociedade de informação, uma das facetas das sociedades pós-industriais”. (COOPER, 2011, p. 54)

A chamada nova economia (informática, telecomunicações, bolsa, etc.), teve vários defensores e detratores desde que surgiu, há poucos anos. O crescimento provocado por fusões e parcerias entre empresas da “velha economia” e o surgimento de ações nas bolsas de valores de novas empresas ligadas à internet, por exemplo, gerou uma “bolha” semiartificial de crescimento que estourou por volta dos anos 2000, deixando trilhões de dólares de prejuízos. Deve-se lembrar que aconteceu algo parecido por volta do século XIX e início do XX, quando surgiram as novas empresas encarregadas dos então setores inéditos da economia, como produção de energia elétrica, telefonia e linhas de montagem de automóveis.

O cenário atual apresenta-se num plano mais geral pela contração do trabalho estável e regulado, herdeiro da fase fordista e taylorista, e de outro, pela ampliação, em escala global, das formas desregulamentadas de trabalho. Pode-se chamar de trabalho precarizado, “trabalho atípico” e que tem muitos exemplos como os trabalhos terceirizados, o *part time*, subcontratados, “quarteirizados” (ANTUNES, 2009, p.131).

Inclusive, sobre essas fases fordista e taylorista é importante destacar que foram estruturantes para a formação do mercado de trabalho atual. Com suas devidas ressalvas o fordismo e o taylorismo já não são mais os únicos processos produtivos da época, passando-se a viver o mundo da produção.

Novos processos de produção emergem e o cronômetro e a produção em série e de massa dos processos de produção de outrora são, então, substituídos pela flexibilização da produção, pela especialização flexível⁸, por novos padrões de busca de produtividade, e por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado.

As modificações ocorridas pela diferenciação dos processos de trabalho na produção: fordismo, taylorismo e toyotismo, ou acumulação flexível, pressupõem, na ordem do capital, formas diferenciadas de exploração, culminando na acumulação flexível, cujas repercussões profundas afetam a "objetividade e subjetividade da classe que vive do trabalho, e, portanto, a sua forma de ser" (ANTUNES, 1995, p.15).

⁸ Especialização flexível: tese de Sabel e Piore que apresenta uma nova forma produtiva que articula, de um lado, um significativo desenvolvimento tecnológico, e de outro, uma desconcentração produtiva baseada em empresas médias e pequenas “artesanais” (ANTUNES, 2011).

O fordismo, fundamentalmente, é entendido como a forma pela qual a indústria e o processo de trabalho consolidaram-se ao longo deste século, cujos elementos constitutivos básicos eram dados pela produção em massa por meio da linha de montagem e de produtos mais homogêneos (ANTUNES, 2011).

O fordismo, surge em 1914, quando Henry Ford introduz a jornada de 8 horas a cinco dólares de recompensa para o trabalho em linha de montagem no setor produtivo. Essa forma de organização desenvolve-se e consolida-se nos países capitalistas ocidentais em meados da década de 70 (ABRAMIDES; CABRAL, 2003).

"O fordismo é caracterizado pelos elementos constitutivos básicos: produção em massa, por meio da linha de montagem, produtos mais homogêneos, controle do tempo e movimentos, pelo cronômetro taylorista e produção em série fordista" (ANTUNES, 1995, p.17).

Já o taylorismo estabeleceu-se no controle do tempo e dos movimentos pelo cronômetro. Toda a estrutura desses processos de produção caracterizou num modelo de trabalho daquela época o que traduziu as necessidades do mercado naquele momento (ANTUNES, 2011, p.145).

O toyotismo, modelo japonês, se apresentou como um novo paradigma produtivo que recusa a produção em massa e recupera uma forma de trabalho mais flexível, com uma produção voltada e conduzida para a demanda. É variada, diversificada e pronta para suprir o consumo. Este é quem determina o que será produzido e não o contrário. A produção sustenta-se na existência do estoque mínimo (ANTUNES, 2011).

Este modelo causou um grande impacto na produção, tanto pela revolução técnica que operou a indústria japonesa, quanto pela potencialização de propagação que atingiu uma escala mundial. Desse modo, termos como *just in time*⁹, *kanban*¹⁰, flexibilização, terceirização, subcontratação, controle da qualidade total, eliminação do desperdício, gerência participativa, sindicalismo de empresa, dentre outros, passam a serem propagados a partir de então (ANTUNES, 2011, p.145).

O toyotismo estrutura-se a partir de um número mínimo de trabalhadores ampliando-se com horas extras, trabalhadores temporários ou subcontratações dependendo das condições de

⁹ Just-in-time: "O sistema Just in Time [...] foi desenvolvido no início da década de 50 na Toyota Motors Company, no Japão, como um método para aumentar a produtividade, apesar dos recursos limitados [...] Em japonês, as palavras para *just in time* significam "no momento certo", "oportuno". [...] Cada processo deve ser abastecido com os itens necessários, na quantidade necessária, no momento necessário – *just-on-time*, ou seja, no tempo certo, sem geração de estoque" (ROSSETTI *et al*, 2008).

¹⁰ Kanban: "O [Just in Time] JIT usa um sistema simples, chamado Kanban, método de autorização da produção e movimentação do material no sistema JIT. Na língua japonesa a palavra Kanban significa marcador (cartão, sinal, placa ou outro dispositivo) usado para controlar a ordem dos trabalhos em um processo sequencial. O Kanban é um subsistema do JIT, e eles não são sinônimos (ROSSETTI *et al*, 2008).

trabalho. O ponto de partida é compor uma estrutura com um número mínimo de trabalhadores e a realização de horas extras. Com isso, a subcontratação e a terceirização tornar-se-iam necessárias em algum momento do processo produtivo (ANTUNES, 2011, p.145).

Para este cientista social, a configuração do mercado de trabalho foi mudando gradativamente. Hoje vive-se numa organização sociotécnica da produção capitalista, em que fez-se expandir e proliferar, nestas últimas décadas, os modos de ser do trabalho morto, presente no mundo maquínico informacional-digital. Em contrapartida, vêm deprimindo e desconfigurando (reduzindo ou ampliando), as formas heterônomas do trabalho vivo, ora reterritorializando, ora desterritorializando inúmeros espaços produtivos.

Em consonância com Antunes (2009), podemos afirmar que em verdade, intensificaram-se e ampliaram-se as formas geradoras do valor, articulando um maquinário altamente avançado. A exigência, portanto, feita pelos capitais, é de buscar maiores “qualificações” e “competências” da força de trabalho. E mais,

exercido através do “trabalho social complexo e combinado” e “multifuncional”. É como se todos os espaços possíveis fossem “potencialmente convertidos em geradores de mais valor”, desde aqueles que mantêm laços de formalidade até aqueles que se pautam pela informalidade na franja do sistema; desde as atividades predominantemente manuais até aquelas acentuadamente responsáveis por atividades consideradas (sempre pelo mercado) como mais “intelectualizadas”, o que deu vitalidade, ao invés de depauperar, a rica “teoria do valor-trabalho”. (ANTUNES, 2011, p.145).

Esse mercado da atualidade, portanto, mostra-se mais exigente e pode-se dizer subjetivo, na medida em que exige um alto índice de empregabilidade dos “trabalhadores” disponíveis, para que os mesmos possam acompanhar, gerir, prestar um serviço ou operacionalizar uma produção de modo mais amplo. Nesse sentido, pode-se afirmar que o mercado turístico também reage dessa forma, por isso, sinaliza-se a necessidade de um trade turístico alinhado com a formação curricular do profissional para dimensionar a importância do bacharel em Turismo e esse, por conseguinte, entender o que o mercado precisa daquele segmento, conforme veremos no capítulo a seguir.

2.2 TURISMO E OS SEUS CONCEITOS BALIZADORES

O turismo é uma atividade econômica recente e nem sempre seus estudos permearam as linhas de pesquisa científica. Porém, com o seu crescimento no mercado e com a sua profissionalização, aspectos ligados ao seu viés econômico, social e cultural obtiveram destaque

nos últimos tempos. A partir disso, inúmeras definições têm sido dadas tanto para o turismo quanto para os elementos que o compõem.

Baseado na discussão de Moesch (2002), o termo *tour* apareceu documentado na Inglaterra, em 1760 e a etimologia da palavra permitiu a indicação de sua procedência no latim com *tornus* (substantivo: torno) e *tornare* (verbo: redondear, tornear, girar). Acredita-se que o *turn* (origem britânica), de 1746, cedeu lugar, em 1960, ao *tour* (de origem francesa) que é usado até hoje. O primeiro registro da palavra turismo é de 1800, e consta no Pequeno Dicionário de Inglês Oxford que a conceitua como: A teoria e prática de viajar, deslocar-se por prazer [...].

A primeira definição, propriamente, registrada foi a de 1911, em que o economista austríaco Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen escreveu que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de determinado município, estado ou país”. Essa definição ainda passou por algumas transformações. Durante um tempo pela “escola berlinesa” e de outras escolas, principalmente as europeias, até ser um conceito mais próximo do “consenso”. (SCHRATTENHOFEN apud BENI, 2004, p.34)

Uma das definições mais recentes e respeitadas é aquela do mexicano Oscar de La Torre:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992).

A Organização Mundial do Turismo (OMT), percebendo a necessidade de estipular um conceito definitivo acerca do que é na realidade o turismo, definiu da seguinte maneira o termo:

São as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, por negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (OMT, 2001).

É importante ressaltar que desde a Grécia antiga encontram-se várias formas de lazer, tais como: festivais públicos, teatro ao ar livre, cerimoniais antigos e os famosos jogos Olímpicos aos quais acorriam grande número de pessoas, vindas das mais diversas regiões. Segundo Trigo (1995, p.15):

A prática do turismo organizada da forma como conhecemos hoje, surgiu como consequência do desenvolvimento tecnológico da Revolução Industrial e da formação das parcelas da burguesia comercial e industrial com tempo, dinheiro e disponibilidade para viajar, em meados do século XIX.

Na sociedade denominada “Pré-Industrial”, o trabalho era delimitado pelo clima e pelas estações do ano. As pausas para repouso, cantos, jogos, cerimônias não podem ser chamadas de lazer. Isto é ressaltado, pois, neste momento histórico, onde estas festas e cerimônias estavam vinculadas ao culto e não ao lazer (DUMAZEDIER, 1999).

O lazer é o uso que se faz do tempo liberado principalmente das obrigações do trabalho, liberação esta conquistada pelos movimentos sindicais e trabalhistas das “Sociedades Industriais”. A visão histórica sobre o lazer, na análise de Dumazedier (1998), é a de que ele nasceu com a Revolução Industrial. Para ele, desde o nascimento da sociedade industrial, os pensadores sociais do século XIX previram a importância do lazer, ou antes, do tempo liberado pela redução do trabalho industrial (DUMAZEDIER, 1999).

Após a II Guerra Mundial (1939 – 1945), o Turismo de massa se desenvolveu, principalmente a partir de 1950, “[...] quando as tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Guerra são aproveitadas para fins pacíficos [...]” (TRIGO, 2003, p. 20). Assim, o avião comercial e as viagens marítimas conseguiram ganhos surpreendentes, e também as telecomunicações, o desenvolvimento das turbinas a jato e outras tecnologias fizeram com que o Turismo crescesse após a guerra. Mas foi com a instituição das férias pagas, da elevação do nível e de renda e do direito ao lazer, que as pessoas conseguiram ter o “tempo livre”, isto é, o Turismo passou a ser o objeto de consumo mais desejado do ser humano.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), no tempo do pós-guerra, com a redução do tempo de trabalho, o trabalhador adquire o direito às férias pagas e um aumento no nível de renda, gerando condições de lazer e ao turismo. Um dos maiores desafios dos estudiosos do Turismo ainda é o de conceituar esse fenômeno, repleto de interfaces e passível das mais diversas possibilidades de abordagens, sejam elas científicas ou não.

O fenômeno turístico pode ser definido sob vários enfoques. As abordagens dos diversos autores conferem-lhe preceitos técnicos, acadêmicos, jurídicos, econômicos, assim como holísticos e sistêmicos, os quais tentam enquadrar o fenômeno de maneira mais completa e aproximada da verdadeira realidade.

Ignarra (2002, p.24), definiu Turismo como a “ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. Um aspecto inerente ao turismo é o câmbio temporário do local de residência. Essa consideração tem base no conceito de viagem, que é um tipo de deslocamento no qual se prevê o retorno ao local de origem.

Os elementos mais importantes destas definições são o tempo de permanência, a visita por não ter um caráter lucrativo e a procura de prazer por parte dos turistas. O Turismo é uma atividade em que a pessoa procura fazer a atividade por livre e espontânea vontade. Existem dúvidas sobre a época em que o ser humano começou a realizar suas viagens. Provavelmente, esse fato ocorreu há milhares anos, quando o homem ainda era um ser essencialmente nômade.

Assim, o Turismo, em termos históricos, iniciou-se quando o homem deixou o sedentarismo e passou a viajar (IGNARRA, 2002). Pesquisas arqueológicas revelaram que, há treze mil anos, grupos humanos que habitavam em uma caverna nos pirineus franceses viajavam até o mar e retornavam (LEAKEY, 1985 apud BARRETTO, 1995). Autores situaram o surgimento do Turismo na Grécia (século VIII a.C.), com as viagens motivadas pelos jogos olímpicos a cada quatro anos (DE LA TORRE apud BARRETTO, 1995).

Outros, como Ignarra (2002), creem terem sido os fenícios que desenvolveram o conceito moderno de viagens, por terem desenvolvido o comércio internacional como instrumento de sobrevivência. Durante o decorrer de sua história, e na maioria das civilizações, quase sempre o ser humano teve a necessidade de viajar, seja por motivos de lazer, comércio, saúde ou quaisquer outros.

Nesse prisma, toda atividade de lazer gera três tempos culturais importantes: o antes, o durante e o depois. Porém, o Turismo tem uma peculiaridade, para ele ocorrer é preciso a ação de quatro verbos de ação: Partir, Descobrir, Trocar e Contar¹¹ (AVENA, 2008). Na prática, exige-se do profissional de Turismo uma postura sensível para entender essas diferentes etapas, tendo foco na satisfação do cliente como principal fundamento e não simplesmente como vender um pacote de viagem, mutilando desta maneira uma atividade. A recreação hoteleira tende a ganhar muito mercado se estiver atenta à evolução dos tempos, principalmente a relacionada as vivências da atividade turística.

E falando de atividade turística, o turismo movimentou R\$ 492 bilhões no Brasil em 2014, entre atividades diretas, indiretas e induzidas, de acordo com novos dados divulgados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). O montante representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e leva em conta que o setor teve investimentos de R\$ 59,6 bilhões no país em 2014. A entidade reúne os maiores empresários do setor e coleta informações em 184 países, com análise dos resultados econômicos e projeções para o futuro.

¹¹ Para o aprofundamento da perspectiva de taxonomia e gramática da viagem, que engloba os quatro tempos da viagem: partir, descobrir, trocar e contar consultar a tese de doutorado “Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento: Itinerários pelos significados e contribuições das viagens à (trans)formação de si” (AVENA, 2008).

Quando considerada apenas a contribuição direta, a participação do turismo no PIB brasileiro é de 3,5% (R\$ 182 bilhões), revela esse mesmo relatório. O documento aponta ainda que o Brasil está em nono lugar entre as economias do turismo no mundo. Segundo dados da consultoria internacional, o turismo respondeu por 8,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país em 2014, ou 8,8% do total de postos. A estimativa da WTTC para o ano de 2015 foi de nove milhões de empregos.

O setor movimentou ainda US\$ 7,6 trilhões no mundo em 2014, o que representa 10% de toda a riqueza gerada no período. Além disso, o setor é responsável por 277 milhões de empregos, ou um a cada 11 na economia global.

Segundo Barretto (1991, p. 47- 48), “o Turismo é fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação”. O Turismo é, sem dúvida, uma atividade socioeconômica, haja vista que propicia a geração de bens e serviços para os seres humanos visando a satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. “O turismo atual é concebido como uma rica e grandiosa “indústria” que se relaciona com todos setores da economia [...]” (CAMPOS, 2005).

Atualmente, a OMT define Turismo como o deslocamento para fora do local de residência por período maior que 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas. Portanto, é nesse período que a atividade turística acontece, observa-se que nesse período, maior que 24 horas e inferior a 60 dias, e para o cumprimento dessas motivações de razões não econômicas, faz-se necessário um arcabouço técnico em diferentes escalas, o que podemos definir como serviços turísticos

Segundo Ignarra (2002, p.34), fazem parte dos serviços turísticos os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, os serviços de agenciamento turísticos, os transportes turísticos, a locação de veículos e embarcações, os espaços de eventos, as empresas organizadoras e que beneficiam completamente os turistas ou os empreendimentos turísticos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o Turismo pode ser classificado de acordo com a amplitude das viagens, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação do turismo pela amplitude da viagem

LOCAL	Quando ocorre entre municípios vizinhos
REGIONAL	Quando ocorre em locais em torno de 200 ou 300 km de distância da residência do turista;
DOMÉSTICO	Quando ocorre dentro do país de residência do turista;
INTERNACIONAL	Quando ocorre fora do país de residência do turista (intracontinental ou intercontinental).

Fonte: Elaboração própria, com base em Ignarra (2002) e Almeida (2006).

Dessa forma, percebe-se que o Turismo configura-se numa atividade que tem variadas dimensões, o que transforma sua natureza num conjunto de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica (OMT, 2001 apud BRASIL, 2003, p.15).

Portanto, segundo Beni (2001), pode-se entender o Turismo como um sistema que contém diversos elementos que interagem entre si e com o meio circundante e que essas variações ainda levam em consideração a escala em que esse Turismo foi praticado conforme Quadro 1. Nessas interações o turismo influencia e sofre influência de muitos fatores, como a economia, a política e a cultura.

Beni (2001), completa ao defini-lo como sistema, ou seja, um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever explicar ou dirigir o funcionamento de um todo. Dessa forma, o conjunto encontra-se organizado em virtude das inter-relações entre as unidades, e seu grau de organização permite assumir a função de um todo que é maior que a soma de suas partes. Como sistema, o Turismo abriga também alguns subsistemas, unidades menores de funcionamento do fenômeno turístico, como as relações ambientais.

Dias (2005, p. 25) esclarece que:

[...] devemos entender o turismo como um sistema de relações amplo que apresenta interações com os ambientes econômico, jurídico, social, político, ecológico, tecnológico entre outros, de modo que aqueles que se dedicam ao seu estudo devem assumir uma perspectiva generalista na sua abordagem, utilizando diversos campos do conhecimento, e procurando obter conclusões que demonstrem as implicações decorrentes dessa interação multidisciplinar.

O Turismo está inserido nesse contexto de relações no mercado e na economia, com um comportamento sistêmico de diversos fatores que agem de forma interagente e interdependente.

Ainda segundo Beni (2001, p.52) o Turismo estabelece todo o seu pensamento a partir da definição do SISTUR, ou do Sistema de Turismo que diz:

Reduzir a complexidade do fato e do fenômeno do Turismo a um modelo referencial inédito, que utiliza a noção de sistema para retratar toda a riqueza e dinâmica das variáveis envolvidas, permitindo obter uma conformação e também umas confirmações ordenadas de como se processam os movimentos e as inter-relações das funções turísticas com os componentes do Sistema de Turismo (SISTUR), propiciando aos pesquisadores a construção de modelos quantitativos. (BENI, 2001, p.52).

O SISTUR é o modelo referencial teórico para compreensão de toda a estrutura e dinâmica da atividade turística, sendo seus objetivos organizar o plano de estudos da atividade turística, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, fundamentar as hipóteses de trabalho, e justificar posturas e princípios científicos (BENI, 2001).

A atividade turística apresenta-se, desta forma, como um sistema complexo e aberto em que variáveis vão influenciar no seu funcionamento. O SISTUR serve como modelo e referencial teórico para compreender-se a estrutura e a dinamicidade do turismo, visando organizar seu plano de estudo.

Perceber o turismo de forma sistêmica e integrada torna-o uma das claras expressões materializadas da pós-modernidade, que representa um momento histórico atual onde os paradigmas da modernidade estão sendo alterados, modificados como se líquidos fossem, ajustando-se a novas possibilidades.

Segundo, Bauman (2005, p. 8) (ao comparar o comportamento dessa sociedade com o líquido), “enquanto os sólidos têm dimensões especiais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminui a significação do tempo, os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos a mudá-la”. Isso é alvo daqueles que são contra o progresso ou contra as perversões da globalização. Da percepção de que o setor turístico pode envolver aspectos interessantes multiculturais quando bem planejados e implementados, inclusive na dimensão do prazer.

O século XX foi o século do Turismo, já o século XXI pode-se dizer que é o século das suas mudanças. Isto porque tem sido marcado por profundos processos de recomposição dos padrões demográficos, reestruturações dos tecidos produtivos e econômicos, mutações sociais, tecnológicas, políticas e institucionais. Estes processos de reestruturação têm-se corporizado na progressiva dos horários de trabalho e correlativo aumento dos tempos livres, no direito a férias e em paralelo a isso o aumento das ferramentas de viabilização disso.

No Brasil, de acordo com dados levantados pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2011), o brasileiro habitante da metrópole dedica nove horas ao trabalho, duas horas ao trânsito, oito horas ao sono e duas horas à alimentação. Assim, subtraindo-se o tempo investido nessas atividades obrigatórias das horas diárias, restam apenas três horas.

Sendo assim, o que sobra de tempo livre para ser dedicado ao prazer, ao divertimento, ao lazer? Na realidade brasileira, quando “sobra” tempo, muitas vezes ele é empregado em atividades que visam à complementação da renda de uma família. Se, mesmo assim, sobrar tempo, não haverá como utilizá-lo para a diversão, a não ser que essa diversão esteja ao alcance da mão cansada e do corpo castigado pelos inúmeros solavancos dos transportes coletivos. (BRASIL, 2003)

Nota-se, que o tempo livre é resultado das inúmeras transformações pelas quais passou a sociedade. Essas transformações podem ser percebidas por essas modificações nos regimes de trabalho e de produção, na forma como o tempo passa a ser mensurado pelas constantes evoluções tecnológicas, principalmente dos transportes e dos meios de comunicação de massa. Essas e outras modificações alteram de forma definitiva os hábitos dos cidadãos que se deslocam com mais facilidade, seja na realidade concreta ou seja virtual. É nesse contexto transformado que se pode considerar o Turismo como um fenômeno com dimensões planetárias e de alcance cada vez maior no século XXI (ALMEIDA, 2006).

2.2.1 Quem é o profissional do turismo?

Conforme visto na seção 2.1 na abordagem sobre mercado de trabalho, faz-se necessário o profissional de qualquer atividade preocupar-se com seu diferencial por meio das competências, habilidades e aptidões. Vejamos que a capacidade de acolhimento e de servir devem apoiar-se no entendimento dos aspectos psico-sociais, históricos, econômicos e culturais, conforme elenca Avena (2008). Nesse ínterim, pode-se destacar que para ser um profissional de turismo é fundamental ter consigo um alto estoque de “acolhimento” e capacidade de “servir”. Sendo estes dois conceitos os estruturantes para à formação desse profissional.

Para Avena (2008), pensar em viagem é pensar em acolhimento e sem bom acolhimento não há viagem com satisfação. Em consonância, Gouirand (1994) determina que viagens, turismo e acolhimento estão indissociáveis. Para mais,

a palavra “acolher” vem do verbo com o prefixo “a” e nela há a idéia de ação e de vontade e, como na colheita, o acolhimento é um ato voluntário. No sentido figurado ele significa, também, concordar, aceitar e está muito

próximo do sentido da palavra recolher. Na idéia de acolher/acolhimento existe a de reunião, hospitalidade e caridade. (AVENA, 2008, p. 412).

Portanto, a formação do sujeito que conduz o processo de Turismo, seja no ato da viagem, ou em alguma etapa desse processo ou ainda no seu planejamento e formulação, deve partir do pressuposto de que o turista é um ser desejado, por isso, deve ser bem acolhido e bem acompanhado e incorporado a partir das três categorias do acolhimento: reconhecimento, hospitalidade e cuidado. Esse turista, muitas vezes, traz consigo o sonho de realização por meio através do Turismo e o seu desejo de vivê-lo com seu desejo de bem-estar (AVENA, 2008). Daí a consistência do acolhimento, pois

o acolhimento é uma mediação que compreende um conjunto de atitudes, de gestos, e de coisas que fazem passar uma pessoa ou uma idéia do exterior para o interior de um lugar ou de uma comunidade e que transforma o estranho em uma pessoa ou uma idéia, conhecida e aceita. É na realidade um fato social. (GOUIRAND, 1994, p.11).

Nesta dissertação, adota-se o viés conceitual sobre os parâmetros de acolhimento e servir de Avena (2008), que teve a colaboração dos estudos de Gouirand (1994). Isto porque, sua linha de raciocínio adequa-se ao entendimento de que “é necessário que os profissionais das viagens e dos serviços turísticos tenham atitudes de acolhimento e comportamentos adequados.” (AVENA, 2008, p.42).

Sobre esse aspecto reflete-se inferindo a necessidade, portanto, de todo profissional de Turismo, seja ele bacharel, técnico, tecnólogo ou guia, ter uma inclinação a oferecer esse acolhimento. O que seria considerado quase um dom, assim como as outras profissões exigem. Essa máxima, já contraria a tendência do mercado em contratar pessoas para assumir cargos em Turismo apenas por alguma vantagem técnica existente (idioma, boa comunicação [...])¹².

Então, o acolhimento é

Um ato voluntário que introduz um recém chegado ou um estranho em uma comunidade ou um território, que o transforma em membro desta comunidade ou em habitante legítimo deste território e que, a este título, o autoriza a beneficiar-se de todas ou parte das prerrogativas que se relacionam com o seu novo status, definitivo ou provisório. (GOUIRAND, 1994, p.180)

Nessa perspectiva, é necessário pontuar a outra característica estruturante desse profissional, a capacidade de servir. O Turismo é uma atividade econômica de prestação de serviço, portanto o servir por meio desse serviço prestado é uma condição *sine qua non*. Por outro lado, vale dizer, que não se pode confundir “servir” com “servilismo”, “submissão”, “subalternidade” ou ainda “servidão”, porque todas essas remetem a idéia de inferioridade.

¹² Essa relação entre o profissional e o mercado será abordada com mais detalhes no capítulo 3.1

Aqui ressalta-se, com a colaboração de Avena (2008) e Gouirand (1994), que estar a serviço de alguém e/ou servir é frequentemente uma honra [...] na prestação de serviço [...] se está exercendo uma profissão com dignidade, respeitando-se a si próprio como respeita-se o outro. No ato de servir é necessário estar com a técnica dominada, mas atento à subjetividade humana.

Portanto, o acolhimento está contido na prestação de serviço (servir), pois é uma relação entre, no mínimo, duas pessoas que implica na execução de uma atividade com o outro e essa “individualidade” é um ingrediente fundamental. Esta característica é potencializada ainda mais, pois o Turismo pode ocorrer em escalas e dimensões diferentes, conforme visto na seção 2.2, e isso vai modificar as relações no acolhimento e no serviço.

Um exemplo clássico dessa análise é o “jeito do baiano” de prestar serviço. Ele é considerado um povo hospitaleiro¹³, comunicativo e que imprime intensidade nas suas relações humanas, portanto utiliza de muitos gestos e toques. Por outro lado, as pessoas que residem no sul do Brasil, são consideradas mais contidas nessas relações. Nos dois casos, mesmo as duas realidades tendo um ótima prestação de serviço teriam diferenças no estilo de acolher e servir. Então, reconhece-se que a diferença cultural é um elemento determinante nesse contexto de serviço turístico.

No acolhimento a noção de obrigação está excluída, pois serve-se voluntariamente. Já o servir faz morada na gentileza com o outro, sendo assim, “acolhimento” e “servir” são indispensáveis ao profissional de Turismo, são necessários e complementares (AVENA, 2008).

Com essa consistência no que se refere à prestação de serviços, o que se apresenta em seguida e em conjunto com todas essas características, são os atrativos, os produtos a serem consumidos. Para Arrillaga (1976), se não existem atrativos turísticos não se produzirá a satisfação desejada dos fluxos. A gama de atrativos é quase infinita e por isso é difícil encontrar uma nação ou uma região que não apresente um ou mais incentivos para os turistas visitarem. Os turistas, principalmente estrangeiros, que desconhecem os costumes e o valor dos significados de um país ou região que visitam, não podem passar por situações desagradáveis e serem submetidos a abusos por parte de vendedores, guias, hoteleiros e outros atendentes.

¹³Sobre hospitalidade, entende-se que é um conceito muito utilizado como sinônimo de acolhimento e do servir, porém este uso é inadequado, tendo em vista os significados já dados a esse dois termos supracitados. O conceito de hospitalidade não é o foco dessa dissertação, mas segue citado. Para aprofundar no assunto consultar a obra “Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento: Itinerários pelos significados e contribuições das viagens à (trans)formação de si” (AVENA, 2008). “A hospitalidade é um conceito que histórica e antropológicamente acompanha o homem e é o que transforma o estranho em hóspede. Cada hotel é um pequeno mundo com uma porta de entrada, dentro da qual se espera um clima de ações de aceitação pelo outro, de acolhimento. O hoteleiro não hospitaleiro é aquele que mesmo vendendo a hospedagem e a alimentação, com certa qualidade técnica, continua considerando o viajante como um estranho em relação ao qual tem somente o dever de fazer uma prestação de serviço tecnicamente perfeita” (AVENA, 2008, p. 417-418).

As possibilidades de atuação do profissional de Turismo são inúmeras, pois existe uma gama de segmentos de mercado que pode ser explorada pelo profissional. Esta segmentação pode ser por tipo de público, como Turismo para terceira idade; por interesses culturais, Turismo de aventura, ou Ecoturismo, por exemplo. Isso mostra que o profissional de Turismo tem a chance de segmentar sua atuação em espaços e equipamentos públicos, privados ou do terceiro setor: hotéis, clubes, hospitais, condomínios, entidades, parques e áreas educacionais. A atuação do profissional de Turismo é ampla e abrangente, pois pode atuar em diversas áreas, como: agência, hotelaria, meio ambiente, companhias aéreas, eventos, docência, planejamento turístico, alimentos e bebidas, lazer e recreação, dentre outras.

Com a colaboração de Fayós-Solá (1997), podemos afirmar que esses diversificados segmentos do mercado reforçam a competitividade e, portanto, a necessidade de investir na educação desses profissionais. É a educação e a nova era do Turismo direcionadas para os aspectos mais criativos da profissão, investindo naquilo que será o bem de maior valor: o capital humano. As ações voltadas para o investimento em melhores centros de formação desses profissionais deve ser a base.

Segundo Nascimento (2002 apud AVENA, 2008), na educação para o Turismo a formação curricular é o aspecto mais complexo. A presença de inúmeros cursos de Turismo nos países turísticos não resultou em um modelo didático e pedagógico de formação profissional definido e organizado, muitas vezes demonstrando a falta de articulação desses conhecimentos presentes na matriz curricular.

Por exemplo, no Brasil, existiram mais de 300 cursos, até 2002. Porém, a quantidade não determinou a qualidade, tendo em vista que esses cursos tinham as seguintes características: professores sem titulação, falta de especialistas no assunto para ministrarem as aulas, até mesmo ausência de professores bacharéis em Turismo, sendo requisitados professores de outras áreas para ocupar essa lacuna (AVENA, 2008).

Além disso, outras dificuldades foram encontradas na formação desse profissional: falta de conscientização do que era o curso por parte dos discentes, inexistência de bibliografia nacional, currículo mínimo humanístico e pouco profissionalizante, falta de adequação das disciplinas com os conteúdos e programas, além da falta de padronização dos cursos credenciados posteriormente, principalmente referente a duração, uns de três outros de quatro anos (MATIAS, 2002).

A alta competitividade, característica marcante e cada vez mais presente no mercado mundial de viagens e Turismo, tem exigido dos destinos, além de um diferencial, patamares mínimos de qualidade no produto que oferece. A atividade turística, caracterizada

necessariamente pela prestação de serviços, alcança a qualidade de produto não somente investindo nas instalações disponibilizadas, mas, especialmente, investindo na excelência do atendimento aos seus clientes (turistas) e isso, com certeza, perpassa pela necessidade de educação e desenvolver o conceito do acolhimento e de suas três categorias (reconhecimento, hospitalidade e cuidado).

O Turismo é marcado por ser um segmento com diferentes tipos de categorias profissionais, (o guia de Turismo, o técnico, o tecnólogo e o Bacharel em Turismo ou Turismólogo) e por enfrentar uma grande concorrência por parte de trabalhadores sem nenhuma formação específica. Muitas vezes, o mercado oxigena-se pela disputa por postos de trabalhos entre estes profissionais, mas nem sempre foi assim, pois até o início da década de 1970 a atividade era desenvolvida sem ter a figura do profissional definida.

A implantação do curso superior de Turismo no país iniciou-se na década de 1970, em pleno “Milagre Brasileiro”. Isto é, em meio à euforia de modernização, os cursos de Turismo surgem como mais uma opção de elevação econômica e social para uma classe média disposta a se especializar em setores da economia caracterizado pelo dinamismo e pela “modernidade” (MATIAS, 2002, p.5).

A partir da instalação do primeiro curso superior de turismo no Brasil, a fase da improvisação adaptada e repentinamente começa a ser seriamente ameaçada. O turismo improvidente, desgovernado começa a ser seriamente analisado. São muitos os que hoje se preocupam com sua problemática mantendo-se em permanente atividade de reflexão e vigília [...] O turismo no Brasil deixou de ter somente posição, política administrativa empresarial e passou a constituir-se também, agora em assunto de ordem técnica e científica, e como tal deve ser encarado. (BENI apud MATIAS, 2002, p. 4).

Apesar de reconhecermos a importância das outras categorias profissionais, nosso foco é analisar o bacharel em Turismo. Para entender o seu papel é importante pontuar que para eles

o ensino não deve ficar limitado à simples aplicação de técnicas de pesquisa de campo; deve também inculcar nos estudantes determinados conceitos que lhes permitam compreender adequadamente a importância dessa atividade. A fim de se evitar que o planejamento seja visto como uma panacéia para todos os males do Turismo ou como algo impraticável, restrito à prática didática, sem qualquer possibilidade de aplicação real. (ALMEIDA, 2006, p. 85).

Após uma formação que congregue esses elementos e as características de acolhimento e do bom servir, é necessário atentar-se para as características básicas do bacharel em Turismo de acordo com Oliveira (2000), este profissional deveria:

- a) Fazer uso das funções administrativas de forma produtiva, parcimoniosa, sistemática, continuada, que considere a responsabilidade pública, cultive a ética, a responsabilidade social e ambiental eficiente;

- b) Atuar em produtos, serviços e processos de satisfação do turista;
- c) Ter conhecimento sobre os 5C's: Cama, Caminho, Comida, Compras e Carinho.

A partir daí o bacharel em Turismo pode atuar em toda e qualquer organização, pública ou privada, como ou sem fins lucrativos, que tenha por objetivo principal satisfazer as necessidades e desejos dos turistas, de maneira ética e responsável, gerando resultados benéficos ao *trade* turístico e para toda a sociedade. Seus campos de atuação estão nos seguintes mercados:

- a) Empresas públicas, privadas, ONG's, empresas com ou sem fins lucrativos;
- b) Organização de eventos, meios de hospedagem e restaurantes, empresas de transporte turístico em geral, agências de viagens e operadoras turísticas, empreendimentos de lazer e entretenimento;
- c) Planejamento turístico, Marketing turístico, estatísticas turísticas;
- d) Consultorias, assessorias, pareceres técnicos, projetos, pesquisas e docências e etc.

Apesar de não ser o foco dessa pesquisa, vale salientar que sob essa perspectiva registra-se a necessidade de conscientizar o Bacharel em Turismo de que ele é formado para planejar, orientar, gerir, desenvolver projetos turísticos. A questão é será que ele sabe disso? Será que ele está preparado para isso? Como ele pode se preparar para isso? Será que ele entende essa complexidade? Esse mérito é do bacharel, tendo em vista que, o técnico e tecnólogo, por exemplo, não tem a formação da sociologia, psicologia, meio ambiente, política, gestão, que são inerentes à formação multidisciplinar do bacharel em Turismo.

Percebe-se, portanto, que as opções são diversificadas, para este profissional, mas o que falta é uma consciência profissional do *trade* turístico para reconhecer a presença desse profissional como ferramenta fundamental de funcionamento da engrenagem do Turismo. Enquanto isso não acontece esses profissionais perdem seu espaço profissional. Segundo Shigunov Neto e Maciel (2002) os principais “concorrentes” do bacharel em Turismo no mercado de trabalho são:

- a) Profissionais com curso superior de Administração de Empresas, Economia, Direito, Sociologia, Relações Públicas, etc.;
- b) Profissionais de formação média que, pela atuação em empresas e órgãos públicos de Turismo, familiarizam-se com tarefas geralmente rotineiras e, com o tempo, atingem pontos de mais responsabilidade;
- c) Graduados nas áreas de Educação Física, lazer e recreação;

- d) Profissionais estrangeiros, especialmente nas grandes cadeias hoteleiras, operadoras e agências de viagens internacionais em franquias de maior porte, onde o controle administrativo pode ser ainda realizado no exterior.

Um exemplo recorrente dessa disputa da fatia de mercado é o lazer/recreação tido como um setor de trabalho intensamente disputado pelos egressos do curso de Turismo, seja por meio da recreação pública: centros culturais, parques urbanos etc., a recreação privada: academias de ginástica, casas noturnas, etc., a recreação hoteleira ou a recreação escolar: acampamentos, “*day-camps*”, estudo do meio, ecológica e hospitalar. Nesse caso, os bacharéis em Turismo, disputam mais fortemente essa fatia do mercado com os egressos dos cursos de Educação Física (ALMEIDA, 2006)

A educação, capacitação e a qualificação profissional são fatores preponderantes na atuação em todos os segmentos do turismo, pois corrobora para a sua consolidação. Como exemplo da falta de prioridade dada a educação profissional no turismo, por parte do poder público, podemos citar o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia (PRODETUR), nas etapas I e II.

O PRODETUR é uma política pública que de acordo as informações do Ministério do Turismo, surgiu na busca de organizar as intervenções públicas para o desenvolvimento da atividade, por meio de prévios processos de planejamento das regiões turísticas.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias são propostas intervenções públicas a serem implantadas de forma que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local. Os investimentos do Programa são operacionalizados pelo Ministério do Turismo (MTUR), que orienta tecnicamente as propostas estaduais e municipais; em parceria com organismos multilaterais, em especial o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com a Corporação Andina de Fomento que atuam como financiadores internacionais. O Programa inclui ações nos âmbitos regional, estadual e municipal. (BRASIL, 2015).

O Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste (PRODETUR/NE) também é financiado com recursos do BID mas tem o Banco do Nordeste como Órgão Executor. Atua nos nove estados Nordestinos, além do norte de Minas Gerais e Espírito Santo, onde sua atuação ocorre por meio do financiamento de obras de infra-estrutura (saneamento, transportes, urbanização e outros), projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico e cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações de estados e municípios.

O programa foi desenvolvido a partir de estudos encomendados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no começo da década de 1990, para se identificar as atividades econômicas que

apresentariam vantagens competitivas caso desenvolvidas na região Nordeste. A conclusão desses estudos identificou que uma das oportunidades mais viáveis para a região era o Turismo, pelo fato da Região Nordeste apresentar recursos cênicos e culturais significativos, além de mão-de-obra em abundância e com custos relativamente baixos. Com isso, para financiar atividades nestas quatro áreas, o BNDES inaugurou em 1994 o Programa Nordeste Competitivo (PNC). A iniciativa em turismo do PNC foi apoiada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Após negociações envolvendo a extinta SUDENE, o Banco do Nordeste (BNB), o BID, o então Ministério dos Esportes e Turismo e os Estados do Nordeste, foi criado o PRODETUR/NE, cuja primeira fase foi iniciada ainda em 1994. (BANCO DO NORDESTE, 2015).

O PRODETUR/NE I foi concluído em junho de 2005, porém as negociações para a liberação do PRODETUR/NE II já haviam sido iniciadas desde 1999. A segunda fase do Programa teve como objetivo melhorar a qualidade de vida da população que reside nos polos turísticos situados nos Estados participantes. Mas, com a experiência adquirida no Programa I, o PRODETUR/NE II tinha como base a reparação dos impactos negativos resultantes da primeira fase e a não repetição de tais impactos em sua segunda fase, por meio da incorporação dos princípios do Desenvolvimento Sustentável.

De acordo a Secretaria de Turismo da Bahia, o Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo na Bahia concentrou suas ações na zona turística Baía de Todos-os-Santos, mas também abrangeu outras zonas do Estado. Foram investidos US\$ 84,7 milhões no desenvolvimento dos segmentos turísticos náutico e cultural.

O PRODETUR Bahia tem como objetivo geral: Desenvolver os segmentos náutico e cultural na zona turística Baía de Todos-os-Santos, desenhando uma nova economia para a região. E como objetivos específicos: aumentar o fluxo turístico na região; incrementar o gasto turístico; aumentar a permanência média do turista; gerar emprego e renda para a população local. A área de abrangência do Programa beneficia 18 municípios turísticos. Salvador foi beneficiada pelo programa com vários projetos importantes, como recuperação da Igreja do Bonfim, 6ª Etapa da revitalização do Centro Histórico Salvador, ampliação do Aeroporto Internacional de Salvador Luís Eduardo Magalhães, Recuperação do Forte Santo Antônio Além do Carmo, dentre outros (BAHIA, 2015).

Nesse prisma, percebe-se que a prioridade são as ações de intervenção para infraestrutura em detrimento de ações como a educação profissional. De acordo com informações das Tabelas de Investimento do PRODETUR Bahia I e II disponibilizadas pela Superintendência de Investimentos em Polos Turísticos (SUINVEST) da então Secretaria da Cultura e Turismo (SECULT-BA), apresentadas no Anexo A, na primeira etapa do Programa, dos US\$ 246.682,00 investidos, não há nenhuma ação para educação profissional. Já na segunda

etapa, apesar do substancial aumento do investimento total, chegando a US\$ 85.561.051,00, apenas 1,2% (US\$1.028.939,00) foram destinados a ações educacionais, sobretudo voltadas a capacitação profissional.

Qual a conclusão disso? Percebe-se que há muito a avançar e que, talvez, por ainda ser um investimento tão irrisório, justifique ter um mercado turístico tão inconsistente em termos de absorção do seu profissional.

Para Trigo (1998, p.76) “preparar profissionais para o setor terciário nas sociedades pós-industriais implica compreender os paradigmas dessas sociedades e toda complexidade e o pluralismo existente”. No Turismo ainda há um paradigma a ser vencido: a reserva de mercado profissional para os bacharéis em Turismo.

Essa discussão é longa e finalmente no ano de 2012 a presidência da república sancionou a regulamentação da profissão “turismólogo” com a lei nº 12.591. Esta lei define criteriosamente o papel desse profissional no mercado de trabalho, tendo em suma, funções de planejamento, gestão, orientação e avaliação (BRASIL, 2012). Seu texto completo pode ser apreciado no Anexo B.

Porém, justamente os artigos que tratavam da obrigatoriedade do profissional habilitado a exercer as funções disposta na lei ser diplomados em curso superior de Bacharelado em Turismo ou em Hotelaria, foram vetados, deixando, basicamente a situação na mesma condição (BRASIL, 2012). O texto, da mensagem do veto e sua justificativa, está disponível no Anexo C.

No Brasil há uma discussão acerca da sindicalização das mais diversas atividades sem uma justificativa plausível para sua necessidade, visando apenas a arrecadação financeira pelos órgãos representativos. Discute-se a regulamentação de atividade como carregador de mala em aeroporto até peão de rodeio (SIMPLICIO, 2012). De fato, existem propostas de reserva de mercado profissional que são incoerentes com a formação necessária para sua atuação, porém, no caso do mercado de trabalho turístico, os termos que regem a lei nº. 12.591 são de ordem específica e acredita-se ser competência exclusiva de quem se habilitou nesta área por meio de curso superior. A classe ainda discute este tema na tentativa de obter novos ganhos.

Como exemplo, temos as ações do Instituto Brasileiro de Turismólogos (IBT)¹⁴, juntamente ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), que realizou um projeto resultante na

¹⁴ O IBT é o Instituto Brasileiro de Turismólogo, que surgiu em 2011, para fortalecer a luta pela regulamentação do turismólogo. Hoje atua como uma Organização não-governamental em Belo Horizonte e atua de forma proativa, desenvolvendo novas soluções para acompanhar o ambiente de mudanças e transformações da sociedade, trazendo vantagens competitivas para o bacharel em Turismo (Turismólogo) através da articulação, qualificação e promoção destes profissionais no Brasil, enfocando uma atuação que promova a sustentabilidade na atividade turística (IBT, 2010). Esta entidade não equivale a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo.

inclusão do turismólogo na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) em 12 de março de 2012. Os benefícios desta ação estão na inclusão da profissão nas bases de dados do IBGE, Receita Federal e lista de ocupações da Carteira de Trabalho.

Embora isso seja um avanço profissional para a categoria, ainda não há o retorno almejado. Os benefícios ainda não foram visualizados na prática, pois uma das intenções era aferir em futuras pesquisas o diagnóstico do perfil do bacharel em Turismo brasileiro e, principalmente, subsidiar a elaboração de planos de cargos e carreiras tanto na iniciativa privada quanto na pública; ou seja, aumentar as oportunidades de emprego para os diplomados na área, o que ainda não se observa (IBT, 2015).

Essa inclusão na CBO já traz algum alento ao profissional da área que já está inserido no mercado, mas não resolve os problemas relacionados ao atravancamento do crescimento econômico do setor quando o assunto é mão de obra especializada. Beni, em 1998 já afirmava que apenas a formação superior não é suficiente para esse crescimento como citado abaixo:

Há que se entender, portanto, que o crescimento econômico não implica no desenvolvimento, e que este último não é viável sem ser sustentável. O turismo sustentável tem que passar pela educação e formação local e o conhecimento do lugar no seu mais amplo sentido. O conceito do turismo sustentável tem que ter relação com a conservação do meio ambiente, com a gestão sustentável dos recursos naturais e também com os aspectos relacionados com os serviços turísticos como, a mão de obra, sua qualificação e produtividade; a comercialização e o marketing de relacionamento. (BENI, 1998, p. 105).

Há que se ter outras formas de garantir a sustentabilidade do setor, visando o crescimento e desenvolvimento econômico. A formação e qualificação profissional podem ser possibilidades reais de manter a atividade sustentável.

Com isso, atualmente confrontam-se dois problemas: o reconhecimento profissional para ter seu nicho de mercado bem definido e a formação de profissionais capacitados com a elevação da qualidade do ensino nas escolas de Turismo e Hotelaria, com a promoção da integração entre as entidades docentes e as empresas do setor turístico do Brasil e estimular as instituições de ensino a aprimorar o nível acadêmico de seus currículos (SHIGUNOV NETO; MACIEL, 2002, p.105).

3 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO MERCADO DE TRABALHO TURÍSTICO

Este capítulo trará a caracterização do mercado de trabalho turístico de Salvador. O ponto de partida utilizado para a análise são: o funcionamento, os fatores determinantes para formação da mão de obra turística e a relação do emprego formal e esse mercado. Serão apresentadas informações sobre a formação desse profissional, como o mercado acadêmico se comportou, as repercussões das mudanças econômicas no mercado turístico de Salvador, associado a quadros com os índices de inserção de mão de obra no *trade*, além de dados extraídos do banco de dados do MTE e da RAIS sobre estoque de emprego formal.

3.1 DEFINIÇÕES E SUA DINÂMICA

Para a caracterização do mercado turístico temos as determinações do MTUR que determinou a existência de quatro elementos básicos que compõem o mercado turístico:

- a) **Demanda:** formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos;
- b) **Oferta:** composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na experiência turística;
- c) **Espaço geográfico:** base física na qual tem lugar a conjunção ou o encontro entre a oferta e a demanda, e em que se situa a população residente (que se não é em si mesmo um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desagregação no planejamento turístico);
- d) **Operadores de mercado:** empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre a demanda e a oferta. São as operadoras de turismo e agências de viagens, empresas de transporte regular, órgãos públicos e privados que organizam ou promovem o turismo (BRASIL, 2003).

Nesse sentido, o mercado turístico pode ser entendido como o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços.

Nos últimos anos foram feitas algumas pesquisas sobre o contingente de pessoas empregadas em atividades ligadas ao Turismo. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), junto ao Ministério do Turismo (MTUR), desenvolveram um sistema de informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor de Turismo que tem como objetivo oferecer para o governo e a sociedade informações que subsidiem a formulação e avaliação das políticas

públicas de turismo e orientem os dirigentes do setor, trabalhadores, pesquisadores e instituições de fomento ao desenvolvimento (SAKOWSKI, 2013).

São estimativas, já que não se é possível precisar o número de trabalhadores informais. As estimativas contemplam oito Atividades Características do Turismo: alojamento; alimentação; transporte aéreo; transporte terrestre; transporte aquaviário; agências de viagem; aluguel de transporte; e cultura e lazer.

A fonte utilizada para dimensionar e caracterizar a ocupação formal do turismo é a RAIS, registro administrativo do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Ela abrange praticamente o universo dos estabelecimentos com vínculos empregatícios regidos pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e traz também informações sobre os servidores públicos da administração direta e de fundações. O IPEA também forneceu dados de dezembro de 2006 a dezembro de 2012, incluindo uma estimativa de empregos informais, sendo o segmento de alimentação e alojamento dos de maiores destaques.

Já na Bahia esse levantamento foi feito pela secretaria do estado. Foram levantadas estimativas de seis atividades características do Turismo (transporte e terminais, alojamento, alimentação, aluguel de veículos, agência de turismo, cultura e lazer). Segundo a SETUR – Secretaria de Turismo da Bahia e a Superintendência de Estudos Econômicos da Bahia, em 2013 o emprego formal em Turismo na Bahia cresceu 4% em relação a 2012. Os empreendimentos formais que atuam no setor somaram um total de 15.456 no ano de 2013, sendo que desse total 13.393 encontram-se em zonas turística (BAHIA, 2013).

Analisar a relação dessas atividades e seus produtos com o mercado no qual ele está inserido é etapa essencial para um melhor posicionamento econômico. Outro aspecto constituinte desse mercado é o que se comercializa nele: o produto turístico. O seu conceito extrapola a ideia de produto da economia. O turismo é constituído por um conjunto de serviços, que, no entanto, só existem em função de um atrativo. Daí, portanto, a utilização do conceito de produto já exposto aqui. O produto turístico é uma equação composta pela somatória do atrativo turístico + a somatória dos serviços turísticos (ou facilidades como usam alguns autores) + a infraestrutura básica + o conjunto de serviços de apoio ao turismo (TRIGO, 2001).

Nesse contexto do mercado turístico existem também os serviços turísticos, eles são elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar dos atrativos turísticos. São, portanto, elementos que embora não sejam implantados para beneficiar exclusivamente os turistas, podem contribuir para a qualidade do produto turístico. Fazem parte desta infraestrutura básica os elementos, tais como: vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, comunicações, sinalização turística, iluminação pública, etc. (TRIGO, 2001).

Já comentada em muitas obras, e citadas por diversos autores, o estudo da demanda é originado da economia. Conceitualmente, ao se mencionar demanda turística refere-se ao comportamento do agente econômico consumidor de produtos turísticos (ou turista, viajante) e, no caso, deve expressar a quantidade do bem e/ou serviço turístico que esses consumidores desejam adquirir por um dado preço, em um determinado período de tempo (TRIGO, 2001).

Dessa maneira a demanda turística, em sendo quantificada, em termos de fluxos turísticos, quartos de hotel, assentos ocupados de avião, carros alugados para passeios, receita proveniente de entradas de visitantes, etc., é uma variável econômica, embora seja abordada por vários autores, em distintas áreas de especificidade (IGNARRA, 2002).

De forma análoga à demanda, a oferta turística representa o comportamento individual dos produtores (empresas e agentes que produzem o produto que se vende no setor turístico). Objetivando a maximização do lucro, a oferta turística é também expressa por uma função matemática que deve mostrar a quantidade de um bem ou serviço turístico que é oferecido no mercado, a cada nível de preço, durante o determinado período de tempo considerado (IGNARRA, 2002).

A oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. No entanto, se agrupados, podem compor o que se denomina produto turístico já citado aqui. (IGNARRA, 2002).

Para realizar um melhor entendimento do mercado, devem ser consideradas na análise, todas as forças que influenciam no desempenho do mercado e na competitividade dos atores envolvidos e que, segundo Porter (1986, p. 136), são as seguintes:

- a) Rivalidade existente no setor: os destinos ou produtos turísticos que concorrem diretamente com o seu destino ou produto e já participam deste mercado;
- b) Ameaça de novos concorrentes: os destinos ou produtos turísticos que concorrem diretamente, mas que estão se estruturando e passarão a ser concorrentes a curto, médio ou longo prazo;
- c) Ameaça dos produtos substitutos: deve-se entender como os produtos diferentes dos oferecidos por uma empresa A, por exemplo, podem conquistar os clientes e reduzir a venda dos produtos turísticos de uma empresa B. As pessoas podem desenvolver interesses em produtos diferentes dos oferecidos por sua localidade, e passar a reduzir a visitação ou compra de seus produtos turísticos. O conceito de produto substituto em análise estratégica significa exatamente aqueles produtos que podem não ter

nenhuma relação com o produto concorrente (em questão), mas que podem reduzir seu consumo, por competir indiretamente com ele.

- d) Aumento do poder de barganha dos compradores: deve ser analisada a influência que os compradores exercem na lucratividade do turismo em uma localidade;
- e) Aumento do poder de barganha dos fornecedores: O turismo em uma região pode deixar de ser interessante se os fornecedores (equipamentos de alimentação e hospedagem, como exemplo) puderem elevar os preços e/ou se não houver substitutos para estes fornecedores.

O mercado turístico pode ser considerado como uma vasta rede de informações sobre o produto turístico (e todos os outros que com ele se relacionam) de modo que os agentes econômicos envolvidos – no caso os consumidores (por meio da demanda) e os produtores (por meio da oferta) – possam resolver os problemas fundamentais de toda economia a respeito de: o que produzir? Para quem produzir? Como e quanto produzir? (IGNARRA, 2002).

Diante disso torna-se importante ressaltar que as trocas entre os compradores e vendedores no turismo serão efetuadas pelas relações a partir da comercialização dos produtos e serviços turísticos, que constituem os sistemas de mercado (ALMEIDA, 2006).

Percebe-se, que o turismo é influenciado e influencia no ambiente em que se desenvolve. “A atividade turística faz parte de um contexto mais amplo, o das relações humanas e isto determina as relações sócio-histórico-cultural, de acolhimento e servir da atividade”. (BENI, 2001, p. 48).

Nos últimos anos, o mercado turístico apresentou mudanças na sua dinâmica. Com intensas transformações que ocorreram no sistema econômico nacional desde meados do século XX até o final da década de 1990, chegando aos dias atuais. É fácil verificar que o setor terciário ampliou em muito a sua importância na geração de empregos e riqueza do país, ao mesmo tempo em que ocorreu um grande movimento de modernização e de redefinição dos processos de trabalho e as formas de organização de suas empresas (DIEESE, 2011).

Podemos fazer um recorte num dos segmentos desse setor: o de agência de viagens. De acordo com Braga (2008), no início da década de 1950, as agências eram caracterizadas por efetuar viagens organizadas para pessoas de poder aquisitivo regular, ou seja, nessa época se destacava o turismo de massa e o desenvolvimento dos pacotes turísticos.

Em meados do século XX o número de agências de viagens cresceu significativamente devido ao progresso das companhias aéreas. Nessa época, também se sobressai a criação da *International Air Transport Association* (IATA – Associação Internacional de Transporte

Aéreo), que tinha como objetivo assegurar aos seus associados as mesmas condições de competição no mercado mundial.

Segundo Tomelin (2001), a partir da década de 1970 até o início do século XXI, destaca-se um mercado mais competitivo com produtos cada vez mais diferenciados, e com influências da tecnologia avançada, ou seja, nesse período de tempo ocorreram mudanças muito rápidas no setor de agenciamento.

Assim, pode-se dizer que os avanços tecnológicos influenciaram tanto de forma positiva quanto negativa o caminho das agências de viagens até os dias atuais, entre eles destacam-se a revolução nos meios de transporte (trem, navio, ônibus, automóvel e avião), e a globalização gerada a partir da tecnologia de informação. Nesse contexto, a evolução da tecnologia mudou completamente a rotina das agências, fazendo com que o agente de viagens fosse atingido e obrigado a adaptar-se às novas mudanças.

A Organização Mundial de Turismo (OMT) descreve a necessidade de se obter tecnologia,

[...] Para poder satisfazer suas novas necessidades as empresas têm de recorrer aos avanços tecnológicos produzidos em todos os campos relacionados ao contato entre o cliente e a empresa: desde os computadores e o software necessários para identificar o segmento alvo da demanda, até os produtos mais inovadores e sofisticados que permitam obter maior satisfação do cliente (OMT, 2001, p. 305)

Dessa maneira, Dantas (2002) ratifica que o avanço tecnológico se transformou em uma ferramenta de trabalho que proporciona maior rapidez, segurança e menor custo na prestação de serviços ao turista. Porém, essas inovações também trouxeram mudanças na administração e influenciaram na qualidade de prestação de serviços. Assim, a empresa que não se adequasse ao novo mercado iria à falência. Por conseguinte, a OMT (2001, p. 305) complementa que a “inovação tecnológica supõe um elevado desembolso econômico para as companhias que deve ser visto como investimento e melhora do produto, com o aumento da qualidade”.

Segundo Guimarães e Borges (2008) as novas tecnologias e a internet proporcionaram ao turismo, novas capacidades e possibilidades de disponibilização de novos tipos de serviços. Os mesmos destacam a criação de mundos virtuais, onde o turista possui a oportunidade de vivenciar antecipadamente do destino sem sair de casa. Por meio de seus *avatares*¹⁵, eles podem navegar e interagir à vontade em reconstituições virtuais de paisagens reais.

¹⁵ Avatares: [Informática] Ícone gráfico escolhido por um usuário para o representar em determinados jogos e comunidades virtuais. Essa palavra Avatar se tornou popular entre os meios de comunicação e informática devido às figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário, permitindo sua "personalização" no interior das máquinas e telas de computador. Tal criação assemelha-se a um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa, que ganha um corpo virtual, desde os anos

Entretanto, Guimarães e Borges (2008) afirmam que a enorme quantidade de informações obtidas na internet não é garantia de fontes seguras. Dessa forma, as agências podem exercer atividades de filtragem, oferecendo informações confiáveis e seguras sobre os sites.

Tomelin (2001, p.69) afirma que a internet

[...] contribui decisivamente para a prestação de serviços empresariais das agências de viagens e turismo, para a prestação de serviços de consultoria do agente de viagens e, diretamente, ao consumidor final (no papel de internauta comprador) ou, ainda, na posição de cliente de um agente ou agência – quando é internauta apenas para buscar informações e tomar decisões conjuntas. Portanto, não compromete o mercado das agências de viagens e negócios no setor de viagens, cuja mudança é irreversível e as soluções de enfrentamento dependem de criatividade.

A adaptação da gestão e da adequação ao novo mercado provocou mudanças administrativas empresariais e na qualidade de prestação de serviços oferecidos pelos profissionais na área. O turista exige muito mais do profissional que o atende, buscando por atendimento de qualidade e por custos menores.

A internet foi um dos instrumentos tecnológicos que mais influenciou as mudanças nas agências de viagens. Esse meio de comunicação oferece a praticidade de se adquirir informações a qualquer hora do dia. Assim, os agentes se mantêm informados e os turistas conseguem obter qualquer conteúdo relacionado à sua viagem. Com isso, a procura pelo serviço das agências se tornou escasso devido a facilidade com que o consumidor consegue informações e até comprar os produtos turísticos na *web*.

De maneira geral, destaca-se que as novas tendências tecnológicas juntamente com a internet trouxeram novas capacidades e possibilidades de disponibilização de novos tipos de serviços, além de melhorar a qualidade da prestação de serviços, reduzir custos, aumentar a produtividade, a capacidade e o alcance das iniciativas promocionais e criar possibilidades inovadoras de relacionamento com o cliente. (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p.74).

Por fim, há que se avaliar os dois lados do processo, apesar de utilizar toda a agilidade que a internet proporciona, o agente de viagens não é mais o único intermediário da compra de uma passagem ou da reserva de um hotel. Atualmente, cada turista pode adquirir um pacote independente da ajuda dos agentes de viagens, o maior objetivo é que os avanços tecnológicos foram criados para facilitar o trabalho do ser humano. Dessa forma, é função dos profissionais usufruírem da melhor maneira possível os novos instrumentos, aprimorando seu conhecimento, a qualidade de prestação de serviços e o seu atendimento ao cliente.

80, quando o nome foi usado pela primeira vez em um jogo de computador. "avatar", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/avatar> [acesso em 25-04-2015].

Faz-se necessário reconhecer que um empreendimento como a agência de viagem pode estar em um lento processo de extinção, face ao crescimento do número de agências virtuais, crescente número de sites de informações turísticas e de outros serviços que possibilitam os 'turistas' buscarem seus próprios destinos, assim como montar seu próprio roteiro, sem a necessidade do intermediador (ALMEIDA; SOARES, 2006).

Segundo Luchiari e Serrano, (2002, p. 62), neste contexto, o turismo foi muito afetado também pelas mudanças substanciais que acompanharam o novo cenário político e econômico nacional. A atividade foi impactada pelo acirramento da concorrência entre as firmas, pela forte desnacionalização e concentração das empresas, pela maciça introdução de inovações tecnológicas e organizacionais e, ainda, pelas profundas alterações na regulação de diversos ramos de atividade econômica.

A trajetória e o perfil do segmento turístico no Brasil são marcados, pois, pela forte expansão da atividade e por uma grande heterogeneidade, tanto com relação às grandes diferenças regionais na oferta e demanda de serviços turísticos quanto aos ramos de atividades que compõem o núcleo do segmento. (LUCHIARI; SERRANO, 2002, p. 62).

Para explicar o processo de expressivo crescimento do turismo destaca-se a influência de vários fatores, entre os quais, no âmbito internacional, segundo Rejowski e Carneiro (2003, p. 116):

[...] o avanço da globalização econômica, que amplia os negócios internacionais; as transformações dos transportes; o barateamento das passagens aéreas e a desregulamentação do tráfego aéreo comercial; o crescimento dos cruzeiros marítimos e fluviais; a melhora dos sistemas de comunicação; e o avanço das tecnologias da informação, que atingem toda a cadeia turística.

Já no âmbito nacional é possível verificar que vários fatores foram importantes para propiciar um ajustamento de condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo. Foram alguns acontecimentos tais como: a estabilização econômica ocorrida naquele período e que favoreceu os investimentos (nacionais e estrangeiros) e também permitiu a ampliação do crédito ao consumidor; a diversificação dos meios de hospedagem; também o barateamento do transporte aéreo, inclusive pela possibilidade de fretamento de aeronaves (voos charter); o surgimento de políticas específicas para o segmento; a ampliação da infraestrutura básica e turística e a própria diversificação da atividade (CRUZ, 2001).

A partir de meados dos anos 90, houve no Brasil e na América Latina um forte processo de internacionalização dos serviços turísticos, com impactos marcantes sobre as funções e atividades desempenhadas pelos diversos agentes e, conseqüentemente, sobre a geração e apropriação do valor agregado no interior das cadeias turísticas nacionais (BONIN, 2003).

Outro dado foi a disseminação de novas Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), que afetam a maioria dos agentes da atividade e promovem grandes transformações na organização e comercialização dos produtos turísticos, com a redução numérica e a modificação do papel dos intermediários (sobretudo agências e operadoras de viagens) na venda e na distribuição de serviços (BONIN, 2003).

Porém, mesmo com esses problemas, de acordo com o Ministério do Turismo, a intenção do brasileiro de viajar pelo próprio país também cresceu muito, cerca de 77,4%, a maior dos últimos dez anos se considerados os meses de abril da série histórica, de acordo com boletim divulgado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas. Em comparação ao mesmo período do ano anterior, houve um crescimento de 11,2% (BRASIL, 2015).

Se analisada toda a série de monitoramento de intenção de viagem, os destinos brasileiros sempre estiveram à frente dos internacionais na preferência da população, mas o aumento recente da procura por viajar pelo país se explica inicialmente por três razões, que juntas projetam o turismo brasileiro.

A primeira delas é a alta do dólar, que encareceu os destinos estrangeiros e abriu caminho para as opções dentro do próprio país. O percentual de brasileiros que manifestaram intenção de viajar para o exterior ficou em 19,5%. O Turismo nacional anda aquecido: mais de 62 milhões de turistas realizaram 206 milhões de viagens em 2014 pelo Brasil (BRASIL, 2015).

A segunda razão se relaciona ao ganho de infraestrutura em aeroportos e atrativos turísticos, que ganhou força com a realização de grandes eventos como a Copa do Mundo. Uma das consequências foi o avanço de 23 posições no ranking de competitividade do Turismo, passando da 51^a à 28^a posição entre 140 nações avaliadas, de acordo com estudo divulgado pelo Fórum Econômico Mundial. Porém, mesmo assim muitas obras ficaram inacabadas e surgiram alguns equipamentos esportivos mal utilizados (BRASIL, 2015).

E o terceiro motivo, de caráter conjuntural, se deve à quantidade de feriados do ano de 2015, boa parte deles unido a finais de semana, o que gera folgas prolongadas e, conseqüentemente, mais viagens pelo país. No Brasil, o impacto global na indústria brasileira de viagens e turismo gerado pelos feriados prolongados, em 2015, será de R\$ 18,66 bilhões com a realização de 10,9 milhões de viagens domésticas extras. Essa projeção foi feita pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (BRASIL, 2015).

3.2 REFLEXÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO DE SALVADOR

Esta seção busca trazer detalhes do mercado turístico de Salvador após a pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de mercado de trabalho, mercado de trabalho turísticos e seus atores principais. Salvador, é uma cidade vocacionalmente turística, porém, seu mercado de trabalho ainda necessita de atenção para acompanhar esses elementos naturais e culturais inerentes a cidade. Portanto, essa análise não busca ser conclusiva, mas trazer reflexões sobre esse contexto econômico e profissional.

3.2.1 O funcionamento do setor turístico

Os deslocamentos e viagens sempre estiveram presentes na vida dos seres humanos, motivadas por diferentes anseios e necessidades. O Turismo moderno ou organizado surgiu no decorrer do século XIX, quando o ato de viajar adquiriu um novo significado social e tornou-se uma atividade econômica em crescente expansão no mundo ocidental, baseado em diversas transformações socioculturais ocorridas na Europa.

De acordo com a análise de Queiroz (2002), a atividade turística se consolidou no século XX, experimentando expressivo desenvolvimento a partir de 1950 (pós-guerra). No Brasil, que não ficou alheio a essas mudanças, o turismo passou a ser organizado como um negócio nas primeiras décadas do século passado, tendo como principal destino a cidade do Rio de Janeiro, então capital federal. Nesse período, surgiram guias, hotéis de luxo, agências de viagens e órgãos oficiais voltados para atrair visitantes e desenvolver o setor. Um marco do turismo brasileiro foi o ano de 1923, quando ocorreu a inauguração do Hotel Copacabana Palace e a criação da Sociedade Brasileira de Turismo (depois, Touring Club do Brasil).

Na Bahia, a década de 1930 é considerada referência nesse processo histórico devido à construção do Palace Hotel, em 1934, considerado o primeiro alojamento hoteleiro de luxo do Estado, e da institucionalização da atividade turística em Salvador, com a implantação da Seção de Turismo, vinculada à Diretoria do Arquivo e Divulgação (DAD), sob a égide do poder público municipal. De qualquer modo, na primeira metade do século XX a atividade turística realizada na Bahia era ainda bastante incipiente, só obtendo maior relevância a partir de 1970, quando passou a ser tratada como um vetor estratégico pelo governo (QUEIROZ, 2002).

O Palace Hotel não se constituiu, de fato, no primeiro hotel edificado na capital baiana a contar com uma boa estrutura para receber os visitantes mais exigentes. O Hotel Chile, inaugurado na primeira década do século XX, oferecia conforto aos clientes, dentre os quais se

incluía Ruy Barbosa, o grande jurista baiano. Além disso, desde o final dos anos oitocentos, os viajantes já podiam optar por dois hotéis bem-conceituados, o Paris e o Sul-Americano, ambos localizados na atual Praça Castro Alves (QUEIROZ, 2002).

Queiroz revela também que no ano de 1929, foi publicado o Indicador e Guia Prático da Cidade do Salvador, o qual acredita-se ter sido o primeiro guia turístico da cidade. No prefácio da obra são informados a relevância do material e o público que se pretendia atingir.

As praias, por exemplo, não eram destacadas como atração turística. Diferentemente dos dias atuais, no século XIX e primeiras décadas do XX, as praias não eram muito utilizadas enquanto espaço de lazer.

Os guias de viagens dessa época direcionavam o olhar do turista a partir da Baía de Todos os Santos e do porto, por onde entravam os navios que traziam a maior parte dos visitantes. A contemplação da Baía de Todos os Santos era um espetáculo para o viajante de outrora, assim como o é para o turista contemporâneo.

Ao longo da história do cotidiano da cidade do Salvador foi implantado um regime de serviços de hospitalidade que acompanhou as transformações ocorridas na mesma, ao tempo que tentava responder às demandas externas, nacionais e internacionais, do fluxo de pessoas que por ela transitavam. Este processo viabilizou o surgimento dos mais diversos meios de hospedagem, para atender uma demanda cada vez mais crescente de atores diretamente ligados ao mundo do comércio e das viagens (QUEIROZ, 2002).

Os meios de hospedagem, passaram por grandes transformações, acompanhando a evolução espacial intra-urbana, interurbana e inter-regional, principalmente nas áreas onde o meio técnico se implantava no processo de formação do seu tecido urbano, atrelados à evolução dos meios de transporte, comunicação e infraestruturas de acesso (SILVA, 2007).

Vasconcelos (2002, p. 236) apresentou uma visão de conjunto da cidade com a descrição de mapas antigos e indicou a presença do Hotel Mullem, na cidade baixa: “No Largo das Princesas, atual rua da Bélgica, estavam localizados a capela do Corpo Santo e o Hotel Mullem”.

O turismo na Bahia como atividade de interesse estratégico para a economia baiana, começou a se desenvolver na capital ainda em meados do século XX. “Tudo indica que o primeiro documento utilizado por um órgão do governo do Estado para o setor do turismo, foi um estudo feito por uma empresa de propaganda no ano de 1955 e doado para a Prefeitura Municipal do Salvador, intitulado “Programa do Estado da Bahia”, por meio do Programa de Recuperação Econômica da Bahia” e em 1959 o turismo passa a fazer parte do “Programa de Desenvolvimento da Bahia (PLANDEB)”, relativo ao período de 1960/63 (BAHIA, 2004).

Efetivamente, a Bahia deu seus primeiros passos no sentido de execução e desenvolvimento do turismo a partir do “Plano de Turismo do Recôncavo (PTR)” que foi concluído no ano de 1970. Esse plano teve como novidade a análise setorial. Desenvolveu-se uma política específica para uma determinada região e sua área de atuação abrangeu 38 municípios (BAHIA, 2008).

No final da década de 1970, o turismo se consolidou no interior da Bahia nas áreas litorâneas, precisamente em Porto Seguro, depois Ilhéus, Valença e foi se expandindo pela costa baiana. Porto Seguro consolidou-se como o principal destino turístico do interior do Estado. Outro fator que contribuiu para a interiorização do turismo no Estado foi a construção da BR-101 e a criação da Bahiatursa, que inicialmente tinha a função de fiscalizar hotéis. Ainda na mesma década, surgiu o Litoral Norte, que na sua 1ª etapa abrangia a área que compreendida de Lauro de Freitas, município da região metropolitana, a Itacimirim, praia da orla de Camaçari.

Em 1974, foi desenvolvido o “Projeto Baía de Todos os Santos”, a pedido da Coordenação de Fomento ao Turismo, com o objetivo de identificar as potencialidades turísticas da Baía de Todos os Santos e do Litoral do Recôncavo, definindo as áreas prioritárias para o desenvolvimento do setor (BAHIA, 2008). Destaca-se também o programa Caminhos da Bahia, que foi uma das ações dentro desse período para a interiorização do turismo. Foi uma ação embrionária que visava a uma prática turística além da capital.

Neste contexto, aumenta consideravelmente o surgimento de faculdades de turismo no Brasil¹⁶, na Bahia e em Salvador. Há muitas versões para o aumento do número de instituições que ofereciam o curso. Ele necessitaria de pouco investimento, tinha um fácil retorno, era um curso novo e atrairia os alunos, a necessidade de mão-de-obra em locais com grandes potencialidades turísticas, como Foz do Iguaçu, Salvador, entre outras. Assim, esses cursos tiveram boa aceitação, pois os alunos acreditam que existem empregos disponíveis (RAMOS *et. al.*, 2011). Portanto, anos após ano, novos cursos foram surgindo conforme se constata no Quadro 2.

¹⁶ Apesar de o surgimento ter se iniciado no início da década de 1970, conforme apresentado na seção 2.2.1, em meados dos anos 80 e 90 as faculdades aumentam substancialmente a oferta de cursos de turismo.

Quadro 2 – Cronologia da abertura cursos de turismo no Brasil

1971	Faculdade de Turismo no Morumbi, São Paulo, atualmente Faculdade Anhembimorumbi.
1973	Faculdade de Turismo da Guanabara, Rio de Janeiro; Faculdade Ibero-Americana, São Paulo; Faculdade de Ciências Exatas, Administrativas e Sociais, União Pioneira de Integração Social, Brasília; Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
1974	Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas.
1975	Universidade Católica de Pernambuco, Recife.
1976	Faculdade Associação Educacional do Litoral Santista, Santos; Faculdade Capital de Administração e Estatística, São Paulo.
1977	Reconhecido o curso de turismo da Faculdade Hélio Alonso, Rio de Janeiro.
1978	Criado o Centro de Estudos de Administração Hoteleira e Turismo (Ceatel, ligado ao Senac, São Paulo).
1979	Curso de Hotelaria da Faculdade de Administração Hoteleira, Caxias do Sul, RS.
1980	Associação Educacional Veiga de Almeida, Faculdade de Turismo Embaixador Paschoal Carlos Magno, Rio de Janeiro. Reconhecido o curso de turismo da PUC-Campinas pela Portaria Ministerial (MEC) n.º 335.
1981	Instituto Cultural Newton Paiva Ferreira, Belo Horizonte.
1984	Faculdade de Turismo da Bahia, Salvador; Curso de Hotelaria da Faculdade Hebraico-Renascença, São Paulo.
1985	Faculdade de Ciências de Foz do Iguaçu, PR; Universidade de Fortaleza, CE.
1989	O Senac/Ceatel cria o curso técnico de Turismo (nível secundário) com um ano de duração. Nesse mesmo ano, instalou seu primeiro curso regular, o de Tecnologia em Hotelaria.

Fonte: Trigo (1991).

De acordo com o Quadro 2, o primeiro curso de Turismo em Salvador surgiu mais de uma década depois, em 1984, e sua primeira turma concluída em 1988. A Faculdade de Turismo da Bahia (FACTOR)¹⁷ funcionava em Salvador e foi pioneira na formação de bacharéis. Em 1993, a UNIFACS solicitou a criação do curso de graduação em turismo e em 1996 iniciava-se o segundo curso de Turismo em Salvador (CUNHA, 2002).

Apenas em 1998 foi oferecido um curso de Turismo e Hotelaria em uma universidade pública, que foi a Universidade do Estado da Bahia (UNEB)¹⁸, que iniciou sua primeira turma

¹⁷ A FACTOR era a faculdade de Turismo que compunha a Faculdades Integradas Olga Mettig (FAMETTIG). Atualmente o curso de turismo não consegue mais fechar turmas na FAMETTIG.

¹⁸ Não foram encontrados dados sistematizados sobre a chegada dos cursos de graduação em Turismo e Hotelaria da UNEB.

de Turismo em 1998, evidenciando o atraso do governo em investimento de educação superior para o Turismo (TRIGO, 1991).

Em paralelo, como afirma Queiroz (2002), na transição da década de 1980 para 1990 a industrialização foi, de fato, a grande propulsora do turismo da capital, tanto em razão das transformações urbanas geradas que, em parte, beneficiaram a atividade turística – a exemplo da expansão em direção ao vetor norte da cidade, descortinando novas áreas para o turismo, consistindo-se num verdadeiro potencial turístico.

Mendes Filho (2001) considera que, a partir de 1991, foi empreendida uma nova estratégia de desenvolvimento da atividade turística para a Bahia, especialmente para a capital, fundamentada nas belezas naturais e riquezas ecológicas, no patrimônio e na diversidade cultural do estado, desenvolvendo uma série de ações que visavam o estímulo do turismo, como em infraestrutura e em promoção.

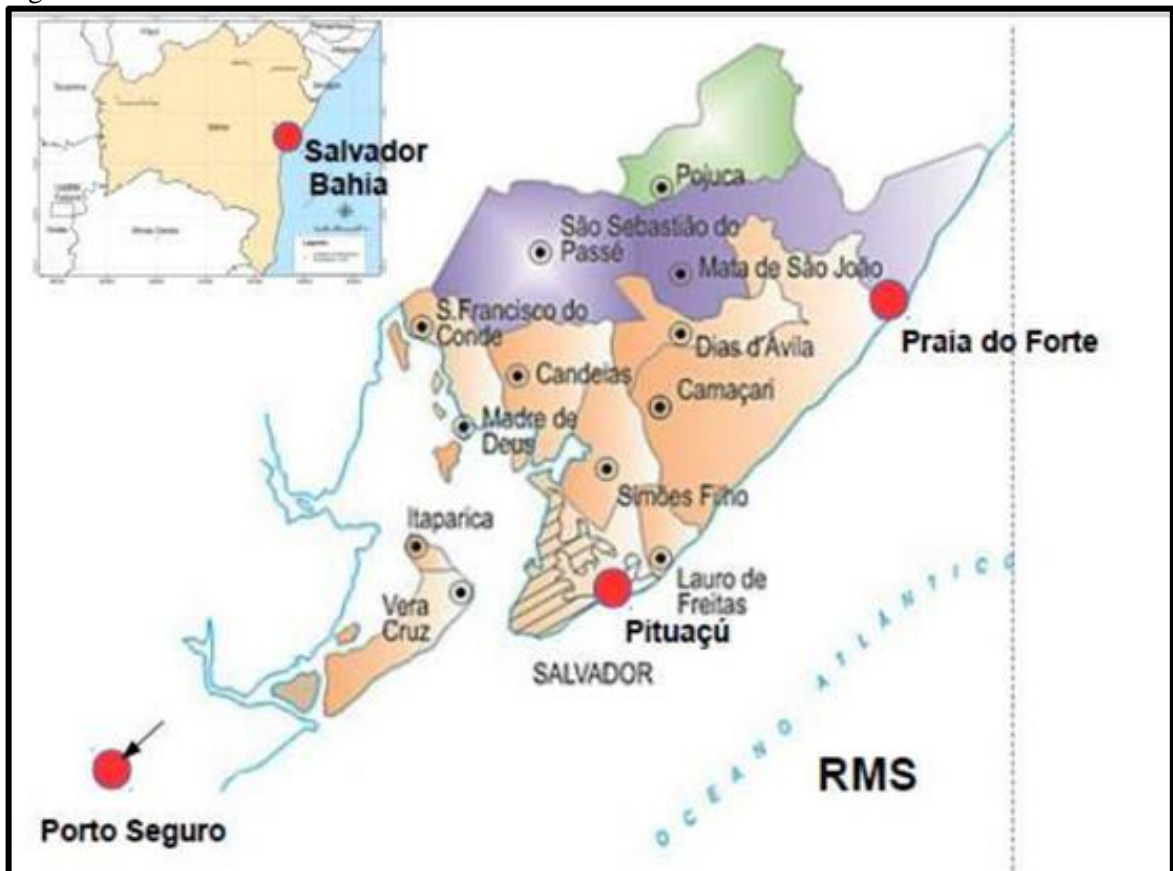
Também nesse período foram iniciados projetos de revitalização urbana, como, por exemplo, o Bahia Azul, cuja meta foi elevar para mais de 90% o saneamento básico na cidade, possibilitando uma redução significativa na poluição da orla marítima, a iluminação da orla da Barra, a revitalização do Dique do Tororó e o reforço da segurança pública, assim como a promoção de eventos de alcance nacional (MENDES FILHO, 2001).

Outro investimento do governo nesse período foi à ampliação do aeroporto de Salvador, embora em meio a protestos e reclamações em virtude da mudança do nome de Aeroporto Dois de Julho para Aeroporto Luís Eduardo Magalhães. A necessidade de ampliação do aeroporto refletiu a crescente demanda de turistas para a cidade do Salvador por meio de voos domésticos e internacionais.

Outras ações foram sendo desenvolvidas ao longo de gestões governamentais que incrementaram o turismo local, a exemplo da reestruturação do Centro Histórico e reestruturação da orla marítima. Mais recentemente houve o investimento na reconstrução do Estádio Octávio Mangabeira conhecido como Fonte Nova e, agora denominado de Arena Fonte Nova em virtude da COPA do Mundo de Futebol - FIFA – 2014, reurbanização da orla marítima do bairro da Barra, Rio Vermelho, Itapuã, Tubarão, Ribeira, dentre outros investimentos que estimulam a vinda de turistas nacionais e internacionais para Salvador.

Em termos de repercussões no mercado turístico, a Copa do Mundo de 2014 foi o último grande momento do turismo em Salvador e de um abrangente círculo de alcance no seu entorno conforme Figura 2, que mostra os principais pontos influenciados pelo megaevento, como Praia do Forte, Pituauçu e o Sul da Bahia, bem como as cidades da Região Metropolitana, também impactadas.

Figura 2 – Salvador e outras cidades relacionadas com investimento COPA

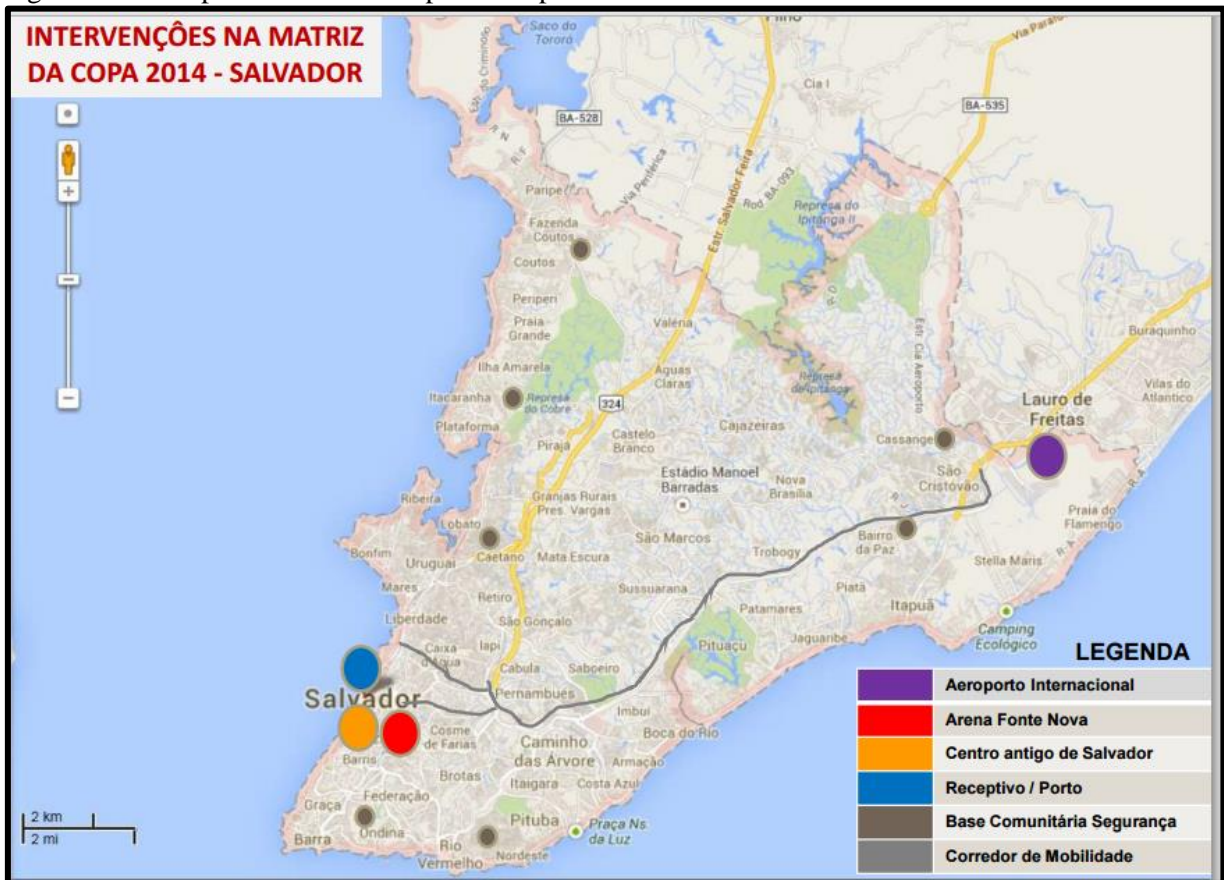


Fonte: Souza (2015).

Apesar de toda a euforia causada no mercado turístico sobre o legado deixado pela Copa do mundo, não se pode deixar de mencionar que ela trouxe benefícios estanques, talvez concentrados no momento, em uma determinada área da cidade, como o entorno da Arena Fonte Nova. Porém, obras estruturais ainda estão inacabadas, como por exemplo o Aeroporto Internacional de Salvador Luís Eduardo Magalhães. Ele no período da Copa do Mundo estava em pleno processo de reforma e as obras imprimiram um aspecto de amadorismo ao nosso receptivo.

A Figura 3, por exemplo, mostra um recorte das intervenções estimadas para a Copa do Mundo de 2014 em Salvador, com foco em áreas próximas dos jogos e de infraestrutura, porém, não houve tamanha repercussão positiva, principalmente, pela não finalização das mesmas. Vejamos que além do aeroporto já mencionado o corredor de mobilidade e o centro antigo de Salvador continuam sendo um problema a ser resolvido na cidade.

Figura 3 – Principais investimentos previstos para a COPA do mundo 2014



Fonte: Souza (2015).

O projeto do corredor de mobilidade visava criar um conjunto de intervenções programadas que combinassem modais de transporte complementares a fim de garantir o deslocamento das pessoas e de bens por meio de um sistema de transporte de qualidade, integrado e rápido. Vale destacar que esse corredor de mobilidade, previsto para estar pronto em 2014, apenas em 2015 iniciou-se suas obras, com exceção da Via Expressa Baía de Todos os Santos, pronta em 2013.

Em Salvador, um dos maiores problemas enfrentados pela população é, sem dúvidas, a mobilidade urbana. Apesar de a cidade possuir várias vias de acessos, a dificuldade diária de grandes engarrafamentos é uma realidade. Algumas obras para melhoria da mobilidade já foram feitas e tantas outras estão em execução, no entanto é válido ressaltar que a cidade ainda precisa de uma grande melhoria.

A Via Expressa Baía de Todos os Santos é umas das recentes obras concluídas que liga uma das principais rodovias federais (BR 324) ao porto da capital baiana. A intenção além de desafogar o tráfego de veículos de várias localidades como Estrada da Rainha, Rótula do Abacaxi e Água de Meninos, é melhorar o transporte de mercadorias que chegam até o porto.

O mercado turístico é comercializado baseado nas imagens construídas sobre a cidade e a sua população. Com riqueza em cultura, belezas naturais, monumentos, museus e muita história, Salvador não necessariamente precisa segmentar a sua atividade turística para atingir os turistas, ela é vendida por sua diversidade e cultura, no entanto, nos últimos anos presenciamos um descuido com a cidade e um descaso com sua imagem, o que nos fez deixar de ser a capital mais visitada do Nordeste.

A situação atual do mercado turístico de Salvador tem sido motivo de alguns debates e discussões entre órgãos públicos e privados. Infelizmente a atividade está gerando um alto índice de desemprego, o que nos faz acreditar que é necessária uma intervenção pública urgente. O fechamento de alguns hotéis como o importante Hotel Pestana, e mais 9 hotéis de pequeno porte, tem demonstrado também que a crise econômica, afetou o mercado.

Segundo dados da pesquisa Taxinfo, realizada em parceria com a ABIH - BA – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia – a cidade registrou no ano de 2015 a pior média de ocupação de leitos dos últimos quatro anos. Por ser considerado um produto supérfluo, o mercado turístico é o primeiro a sentir os reflexos da crise econômica do país e o último a se reestabelecer por completo. Percebemos, então, que o mercado nacional passa por dificuldades, não somente o cenário soteropolitano (TAXINFO ; ABIH apud REVISTA HOTEIS, 2016).

Sabe-se que o turismo é considerado supérfluo na escala de necessidades do indivíduo. Seu produto somente será consumido após termos satisfeito as necessidades primeiras, tais como, alimentar-se, vestir-se e etc. Portanto, uma pessoa ou família, conforme cresce sua renda, começa a usufruir de outros serviços e bens até então não contemplados por seu orçamento. (LUZ, 2010).

É válido ressaltar também que o Centro de Convenções que em muito influencia a movimentação turística da cidade está fechado desde o início de 2015 e o aeroporto da cidade também está em obras desde a Copa do Mundo de 2014, interferindo na malha aérea que em alguns momentos não opera em sua totalidade por conta das obras na pista.

Todavia, devemos salientar que Salvador está passando por um processo de recuperação. Dessa forma percebe-se que apesar do grande potencial, a cidade ainda deixa a desejar em relação a sua mobilidade urbana, que não consegue atender bem a população local, conseqüentemente prejudicando também a atividade turística. Projetos de revitalização de pontos turísticos importantes podem ajudar a recolocar a cidade no mapa Turístico dos Brasileiros.

3.2.2 Evolução da oferta de educação superior em turismo

A formação e oferta da mão de obra especializada em turismo foram necessárias para acompanhar o desenvolvimento da atividade turística, as necessidades do mercado carente de profissionais qualificados e atender também aos anseios dos próprios bacharéis e estudantes de Turismo. Conforme já explicados no capítulo anterior, essa implantação do primeiro curso na década de 1970 em São Paulo abriu portas para o fortalecimento do turismo como curso de formação superior.

Nos anos 1990, com a retomada da atividade turística, passam a existir 51 cursos superiores em Turismo no país, um crescimento de 121% em relação à década de 1980 (MATIAS, 2002).

Ele ainda ressalta que com o sucesso do plano real, a partir de 1996 o turismo torna-se uma atividade econômica de destaque no país, com abertura do mercado brasileiro ao comércio e aos investimentos internacionais, gerando empregos e criando novas profissões. Diante desse quadro ocorreu um crescimento desenfreado de cursos de Turismo, Hotelaria e afins no país, tendo em 1999 cerca de 200 cursos em funcionamento. No entanto, esses cursos não dispunham de professores formados e/ou especializados na área, o que comprometia a formação profissional do corpo discente.

No início da década de 1980 houve duas tentativas de transformar o curso de Turismo em Administração. A real intenção seria aumentar o número de ingressantes pelo curso de Administração que naquele período possuía maior procura. Porém, os bacharéis e estudantes de turismo já estavam organizados como categoria pela Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo (ABBTUR), desde o início da década de 1980 tal associação não permitiu que essa proposta não fosse adiante e essa representatividade não permitiu que tais propostas fossem adiante (MATIAS, 2002).

Cursos de pós-graduação também surgiram a partir da década de 1990. Em 1996 já existiam 21 cursos de pós-graduação *lato sensu* no país, o que para época era um número bem significativo, pois era uma forma mais rápida de viabilizar formação especializada e de aperfeiçoamento a fim de atender às necessidades do mercado profissional. Em 2001, havia apenas cinco cursos em nível *stricto sensu*, cinco em nível de mestrado e dois de doutorado, número bastante reduzido considerando a dinâmica do mercado (MATIAS, 2002).

O número de cursos superiores em Turismo no país no início da primeira década de 2000 chegou a quase 300, fato este que fez o Ministério da Educação (MEC) determinar requisitos preliminares para a inserção destes no mercado. Os cursos superiores de Turismo no

Brasil sofreram, após 1995, uma verdadeira explosão na quantidade, mas infelizmente não na qualidade, se tornando um modismo de época (BRASIL, 2013).

Considerando o cenário atual, a educação superior passa por um período em que a qualidade é o grande alvo das instituições de ensino no Brasil. Num passado bem remoto, o que realmente era necessário para se conseguir um patamar um tanto equilibrado no mercado de trabalho, era possuir um diploma de curso superior. Hoje, esta mentalidade mudou. A oferta passou a se tornar demasiada, e as pessoas passaram a procurar e prezar pela qualidade, já que é a formação profissional e social que está em voga (MATIAS, 2002).

Segundo Trigo (2001), uma característica do ensino do Turismo no Brasil foi o aumento quantitativo dos cursos de Turismo e o surgimento de cursos relacionados com a área, suprimindo na época a crescente necessidade de especialização e segmentação. No entanto, essa riqueza de opções no cenário nacional apresentou muitos problemas, além de inúmeras possibilidades e percepções importantes para os profissionais ligados ao setor, gerando muita dúvida e pouca base prática para o exercício da profissão.

Trigo (2001) traz uma reflexão sobre a interdisciplinaridade que segundo ele pode ser o grande diferencial na oferta dos cursos.

Estudar turismo implica pensar de forma interdisciplinar, compreender em profundidade as causas e os efeitos das mudanças que se processam no desenvolvimento da atividade em todas as suas dimensões, mudanças essas que muitas vezes decorrem de ações promovidas pelos profissionais formados na área e, portanto, em última instância, do ensino. A qualidade do ensino, baseada na investigação científica e na transmissão de seus resultados, é base para o desenvolvimento equilibrado da própria atividade turística. (TRIGO, 2001, p.265).

O que se observa atualmente é a preocupação com a interação teoria x prática, em que o projeto pedagógico dos cursos de Turismo deve incorporar na estrutura física e didático-pedagógica a aplicabilidade da prática em laboratórios, visitas técnicas, eventos técnico-científicos, estágios curriculares e extracurriculares e a prática em projetos de pesquisa, visando inserir o aluno de Turismo também na realidade da pesquisa e da docência. As novas formas de compreensão resultam em uma ampliação da visão a partir de diferentes experiências, inclusive culturais.

O processo ensino-aprendizagem dos cursos de Turismo deve ser capaz de habilitar os futuros profissionais a trabalhar com a interdisciplinaridade, pois os campos dessa área são muito vastos, a exemplo de algumas áreas, a saber: Planejamento e Administração em Hospitalidade e Lazer; Agenciamento e Transportes; Organização e Administração de Eventos; Estudo do Patrimônio Cultural; Planejamento e Gestão do Turismo e Meio Ambiente e

Sustentabilidade, dentre outras. Com isso, a escola como local do saber perde seu papel exclusivo de transmissora de conhecimento e passa a compor uma oferta educacional diversificada e pluralista, a qual possui um papel de destaque ao lado de outras formas de aprendizado (TRIGO, 2001).

Observa-se também que as instituições de ensino estão oferecendo, além de cursos técnicos e de graduação em Turismo, outras formas de reciclagem para profissionais que atuam no mercado: cursos de educação continuada, treinamento profissional e programas de especialização, porém a grande questão é saber até que ponto esse curso oferecido está alinhado com a realidade exigida e com as mudanças ocorridas no atual mercado.

Segundo Almeida e Soares, (2006), foi detectado um nível de empregabilidade baixo para os bacharéis em Turismo, no segmento de agências de viagens em Salvador, por exemplo. Menos de 30% das agências entrevistadas na pesquisa realizada pelos autores dispunha de profissionais egressos do curso de turismo ou estagiários. Esse dado preocupa, porém, pode ser “justificado” pelas IES (Instituições de Ensino Superior) que não adequam seus currículos às necessidades de mercado.

Isto porque, as mesmas apresentavam em sua matriz curricular apenas uma disciplina com conteúdo de Agência de Viagens. Ou seja, esse profissional que teve apenas contato com uma disciplina, provavelmente, teria que ter um nível de treinamento parecido com quem nunca teve acesso à disciplina, essa inclusive pode ser a justificativa desses contratantes. Porém, qual a justificativa dessas instituições? Elas não incluem a disciplina Agenciamento e disciplinas similares ou afins, por entender que não é necessário habilitar o profissional a esta atividade.

Neste sentido, a educação superior em Turismo merece atenção especial, principalmente quando se pensa numa formação plural, interdisciplinar, mas alinhada às necessidades e justificativas do *trade*.

É preciso que novas gerações possam ainda acompanhar a evolução da educação superior em Turismo e lançar estratégias de melhoria contínua para a constante busca do aprendizado e aperfeiçoamento.

3.2.3 Mercado Turístico e Emprego

A atividade turística tem impactos diversos na economia do local onde ocorre. Esses impactos sociais e culturais e até mesmo ambientais, podem variar de acordo com o nível de planejamento em relação à política e à escala de planejamentos, pois os turistas “podem transformar profundamente os hábitos sociais locais por meio da remoção e da perturbação das normas já estabelecidas da população residente” (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 107).

Para avaliação da dimensão desses impactos no setor turístico é possível escolher determinados aspectos da cadeia produtiva para análise. Nesse caso, no âmbito de Salvador, pode ser avaliada por meio da metodologia de Contas Satélites do Turismo, conforme recomendação da OMT, que delimita os setores da economia relacionados ao setor. Estes setores, denominados Atividades Características do Turismo (ACTs), constituem a base para a avaliação do mercado de trabalho do Turismo, a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Turismo (OMT, 2011).

A seguir serão apresentadas Tabelas com dados retirados da RAIS sobre o estoque de emprego formal em Salvador de 1985, ano em que já havia em Salvador o primeiro curso superior em Turismo, FACTUR, até 2002, período em que a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) utilizou de um mesmo código para classificar as atividades, e sempre fazendo um comparativo como período de 2003, ano de criação do Ministério do Turismo (MTUR), até 2013, período em que se tem dados com uma nova classificação na CBO.

Ao analisarmos o estoque de emprego formal no setor turístico, conforme apresenta a Tabela 1 abaixo, no primeiro período entre 1985 e 2002, percebe-se que as ocupações se concentraram mais nas atividades operacionais como garçons, serventes de hotel e serventes de turismo, conseqüentemente, atividades que exigem menor grau de escolaridade e não, necessariamente, a formação num curso de Bacharel em Turismo, pois exige nas disciplinas de sociologia, gestão, meio ambiente uma postura de intervenção e reflexiva, que nos casos exemplificados não são exigidos.

Tabela 1 – Estoque de emprego formal, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia – 1985-2002

Ano	Gerente Hotel, Restaurante, Bar	Garçom, Barmen e Outros	Servente Domicílio e Hotel	Agentes de Viagem e Guias de Turismo	Servente de Turismo e Beleza	Total
1985	269	5.228	2.256	39	1.777	9.569
1986	278	5.656	2.115	55	1.977	10.081
1987	330	5.725	2.441	68	1.979	10.543
1988	374	5.985	2.888	40	2.011	11.298
1989	419	5.465	3.135	62	2.294	11.375
1990	472	5.015	2.838	55	2.127	10.507
1991	425	5.006	2.482	42	2.331	10.286
1992	360	4.752	2.350	68	2.922	10.452
1993	433	5.212	2.333	72	2.367	10.417
1994	437	6.068	2.994	55	3.908	13.462
1995	442	6.544	3.106	81	8.738	18.911
1996	428	6.996	3.159	166	8.046	18.795
1997	462	7.470	3.522	207	11.117	22.778
1998	518	7.519	3.569	74	10.965	22.645
1999	528	5.371	4.711	114	10.720	21.444
2000	507	7.888	4.535	122	10.569	23.621
2001	455	7.650	4.236	133	8.996	21.470
2002	480	8.293	4.239	147	8.232	21.391

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 1985-2002.

Para mais, no período seguinte entre 2003 e 2013, observa-se na Tabela 2 a seguir, as classes ocupacionais da CBO mudam e com isso, a concentração no estoque de emprego formal também, havendo uma maior concentração nas classes gerentes de operações de supervisores de Turismo, atividades de cunho gerencial. Basta que se perceba a alta concentração no ano de 2007 com o equivalente a 77% de cargos concentrados em “Gerente de Operações de Turismo” se comparado com 2004.

Observa-se também, a partir dos dados da Tabela 2, a fragilidade do setor turístico. Vejamos que, em 2008, houve uma queda de quase 50% no total de empregos, por conta da Grande Recessão: essa crise econômica global desencadeada nos EUA pela falência do tradicional banco de investimento estadunidense *Lehman Brothers*, mas que se fez sentida no mundo e com reflexos até hoje. Portanto, no período quem mais foi demitido foram os bacharéis, os cargos de gerencia, tendo em vista que numa crise as pessoas costumam retirar do seu orçamento os gastos com viagem e turismo. Ou seja, fica evidente que o turismo depende da conjuntura econômica, sendo uma atividade muito frágil e sensível.

Tabela 2 – Estoque de emprego formal, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia – 2003 - 2013

Ano	Diretores de Operações de Turismo	Gerentes de Operações de Turismo	Técnicos em Turismo	Supervisores de Turismo e Hotelaria	Guias de Turismo	Total
2003	4	1.210	208	1.010	128	2.560
2004	4	560	286	1.045	82	1.977
2005	4	2.236	282	1.334	36	3.892
2006	4	2.431	375	1.430	24	4.264
2007	2	2.475	367	1.486	27	4.357
2008	5	748	365	1.585	22	2.725
2009	1	730	502	1.661	18	2.912
2010	2	783	540	1.591	30	2.946
2011	4	900	337	1.666	33	2.940
2012	9	937	383	1.608	26	2.963
2013	6	1.116	403	1.590	36	3.151

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2003-2013.

Ao analisar outro aspecto da Tabela 2, reflete-se sobre a ocupação de guias de turismo, mas de forma muito inexpressiva, considerando o porte da cidade de Salvador. Em contrapartida, cresce o número de técnicos em Turismo, profissional que passa a desenvolver as atividades mais operacionais do setor. Essas categorias disputam um mercado injusto, enquanto os guias de turismo têm uma profissão regulamentada, o bacharel em turismo cursa 4 anos o curso superior em turismo e quando ingressa no mercado de trabalho encontra um *trade*, querendo remunerá-los como técnico (TRIGO, 2003)

O objetivo aqui não é discutir sobre quem é mais importante para a atividade. Porém, enquanto, por exemplo, o técnico em turismo é formado apenas na parte técnica e num tempo menor, o bacharel em turismo tem maior tempo de permanência na faculdade, já que sua matriz curricular contempla áreas variadas da ciência, sendo assim um profissional de formação mais completa para algumas funções, que deveria ter o reconhecimento do *trade* (TRIGO, 2003)

Já na Tabela 3, se fizermos a análise quanto ao grau de escolaridade temos um dado interessante. No primeiro período citado, como ainda não havia um quantitativo expressivo de instituições de ensino oferecendo cursos na área, principalmente nos primeiros anos, a incidência de profissionais com nível superior nas ocupações relacionadas ao Turismo era muito pequena.

Tabela 3 – Estoque de emprego formal dos trabalhadores com nível superior, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia - 1985-2002

Ano	Gerente Hotel, Restaurante, Bar	Garçom, Barman e Outros	Servente Domicílio e Hotel	Agentes de Viagem e Guias de Turismo	Servente de Turismo e Beleza	Total
1985	30	3	1	5	6	45
1986	33	6	2	5	7	53
1987	29	2	3	6	7	47
1988	40	4	2	0	5	51
1989	63	7	8	4	8	90
1990	64	6	4	8	5	87
1991	74	4	4	5	5	92
1992	61	3	1	5	51	121
1993	61	7	4	9	10	91
1994	71	10	2	6	12	101
1995	70	46	113	7	21	257
1996	59	3	5	7	12	86
1997	34	55	6	13	13	121
1998	51	4	7	4	13	79
1999	64	6	6	6	14	96
2000	62	10	5	6	17	100
2001	51	10	6	9	17	93
2002	51	9	8	11	12	91

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 1985-2002.

Este fato não mudou nos anos seguintes como revela a Tabela 4, o que nos faz refletir sobre a importância dada ao nível superior para as atividades do setor, mesmo em níveis gerenciais.

Tabela 4 - Estoque de emprego formal dos trabalhadores com nível superior, segundo as ocupações selecionadas – Salvador, Bahia - 2003-2013

Ano	Diretores de Operações de Turismo	Gerentes de Operações de Turismo	Técnicos em Turismo	Supervisores de Turismo e Hotelaria	Guias de Turismo	Total
2003	1	119	47	67	2	236
2004	1	129	118	70	5	323
2005	1	691	140	102	9	943
2006	1	480	70	101	2	654
2007	0	466	88	94	0	648
2008	1	148	91	105	4	349
2009	0	152	137	112	4	405
2010	0	180	125	124	5	434
2011	1	192	93	139	3	428
2012	6	194	118	157	2	477
2013	4	333	165	187	3	692

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2003-2013.

Se avaliarmos alguns setores em particular, conforme Tabelas 3 e 4, tem-se outro tipo de percepção. Analisaremos aqui três deles: hotelaria, agências de viagens e restaurantes (alimentos e bebidas) num primeiro período de 1994 a 2005, e depois de 2006 a 2013.

A hotelaria é o setor que mais absorve profissionais do Turismo. Isso se dá tanto em virtude da grande variedade de estabelecimentos quanto ao tamanho e a tipologia, o que acaba por agregar uma quantidade maior de profissionais dos diversos níveis. As Tabela 5 e 6 mostram a quantidade de estabelecimentos hoteleiros e seus respectivos tamanhos distribuídos em Salvador.

Tabela 5 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor hoteleiro – Salvador, Bahia - 1994-2005

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	1994	2005	Absoluta	Percentual
Micro	134	301	167	124,6
Pequena	25	66	41	164,0
Média	2	3	1	50,0
Grande	4	6	2	50,0
Total	165	376	211	127,9

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 1994/2005.

Tabela 6 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor hoteleiro – Salvador, Bahia - 2006-2013

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	2006	2013	Absoluta	Percentual
Micro	243	256	13	5,3
Pequena	91	111	20	22,0
Média	18	19	1	5,6
Grande	378	410	32	8,5
Total	730	796	66	9,0

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2006/2013.

As Tabelas 7 e 8 nos permitem perceber um expressivo número de micro estabelecimentos como pousadas, hotéis de administração familiar e albergues e *hostels*, mas o quantitativo aumenta significativamente quando analisamos, principalmente os estabelecimentos de grande porte, o que evidencia, por exemplo, a chegada de grandes redes hoteleiras no município, como Accor, Atlântica e Blue Tree com os seus hotéis Ibis, Mercure e Quality, por exemplo.

Já no setor de Alimentos e Bebidas (A&B) a incidência maior é de micro estabelecimentos, o que apesar do quantitativo, não absorvem um grande número de profissionais, principalmente com a necessidade de nível superior, pois a maioria das funções são de nível operacional.

Tabela 7 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de restaurantes – Salvador, Bahia - 1994-2005

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	1994	2005	Absoluta	Percentual
Micro	840	1.648	808	96,2
Pequena	158	405	247	156,3
Média	14	48	34	242,9
Grande	9	16	7	77,8
Total	1.021	2.117	1.096	107,3

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 1994/2005.

Tabela 8 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de restaurantes – Salvador, Bahia - 2006-2013

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	2006	2013	Absoluta	Percentual
Micro	1.541	2.174	633	41,1
Pequena	428	737	309	72,2
Média	40	55	15	37,5
Grande	11	11	0	0,0
Total	2.020	2.977	957	47,4

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2006/2013.

A última categoria analisada por meio das Tabelas 9 e 10 é a de agências de viagens. Esta por ter sofrido grandes mudanças em virtude da globalização, o advento da internet e das novas tecnologias foi a categoria que mais sofreu com os impactos. As grandes agências, ao longo do período avaliado, deixaram de existir e as micro agências, embora tenham se multiplicado muito no primeiro momento, reduziram drasticamente no segundo período em níveis absolutos. Isso demonstra a fragilidade da atividade considerando fatores externos como economia, política e tecnologia, por exemplo.

Tabela 9 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de agências, operadoras e transporte de turismo – Salvador, Bahia - 1994-2005

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	1994	2005	Absoluta	Percentual
Micro	134	301	167	124,6
Pequena	25	66	41	164,0
Média	2	3	1	50,0
Grande	4	6	2	50,0
Total	165	376	211	127,9

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 1994/2005.

Tabela 10 – Número de estabelecimentos, por tamanho da empresa, segundo o setor de agências, operadoras e transporte de turismo – Salvador, Bahia - 2006-2013

Tamanho da Empresa	Ano		Variação	
	2006	2013	Absoluta	Percentual
Micro	226	244	18	8,0
Pequena	40	57	17	42,5
Média	3	3	0	0,0
Grande	1	0	-1	-100,0
Total	270	304	34	12,6

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), 2006/2013.

Ademais, sobre as mudanças relacionadas ao trade turístico, veremos a seguir, os resultados da pesquisa empírica com os bacharéis em Turismo, que trazem mais informações sobre o comportamento desse mercado de trabalho turístico.

4 O DESPERTAR DE UM SONHO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo, por meio da aplicação de formulário *on-line*, de acordo com a abordagem descrita na metodologia. Diante destes resultados, seguiu-se a análise da percepção dos participantes.

No total foram contatados de 1038 potenciais participantes da pesquisa enquadrados no perfil de egressos de curso de graduação em Turismo de Salvador. O contato foi realizado por e-mail e redes sociais, tendo em vista que o meio de disponibilização dos formulários foi eletrônico.

O formulário *on-line* ficou acessível no período compreendido entre 17 de novembro de 2014 e 15 de maio de 2015. Porém, mesmo com um considerável número de contatos realizados e tendo disponibilizado o formulário por muito tempo na *web*, uma pequena parte se dedicou a respondê-lo, totalizando 127 pessoas. Tal fato, demonstra a falta de costume e/ou falta de interesse das pessoas em responderem esse tipo de pesquisa. Mesmo assim, o resultado obtido com essa amostra pode revelar o cenário progressivo e atual do mercado de trabalho turístico em Salvador.

4.1 ATUAÇÃO PROFISSIONAL DA AMOSTRA DE EGRESSOS

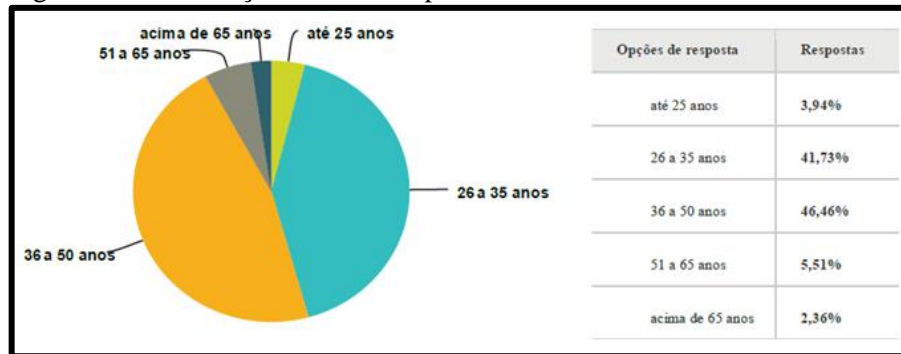
Ainda que tenhamos objetivado o contato com uma amostra relativamente pequena, ressalta-se a diversidade de instituições de ensino superior que foram identificadas na origem de formação dos egressos que participaram da pesquisa. Ao todo, foram 15 instituições de ensino. Levando em consideração que no período do recorte temporal da pesquisa, de 1988, ano de formação da primeira turma de bacharéis em turismo de Salvador e 2015, chegou-se a ter até 32 instituições oferecendo o curso, conseguimos alcançar cerca de 50% das instituições que ofereciam graduação em turismo neste tempo.

Na composição da amostra há um predomínio de mulheres sobre homens. A incidência do gênero feminino foi de 75% e 25% do gênero masculino. Conforme observado na seção 2.2.1, como o setor turístico é essencialmente ligado ao fornecimento de serviço, esta predominância feminina na amostra reflete a realidade da área. Devido ao perfil adquirido pela mulher de trabalhar com atividades ligadas à capacidade de servir, esta predominância não nos causa estranheza.

A faixa etária, apresentada na Figura 04, indica a maturidade dos egressos que compõe a amostra que escolheram estudar turismo. As faixas de 26 a 35 anos e de 36 a 50 anos foram

as que mais se destacaram, totalizando 88,2%.

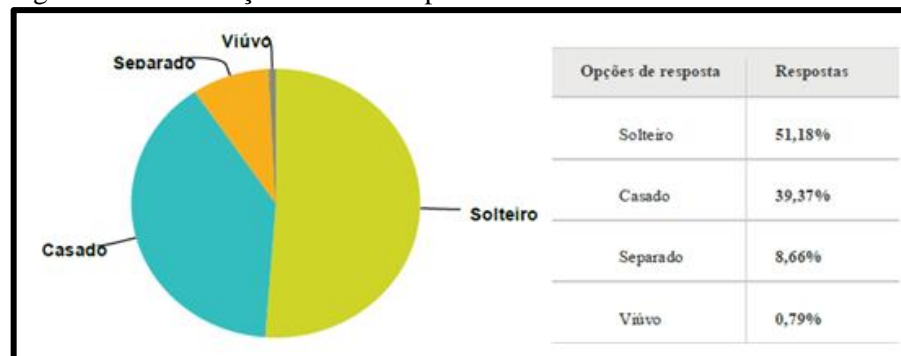
Figura 4 – Distribuição da amostra por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

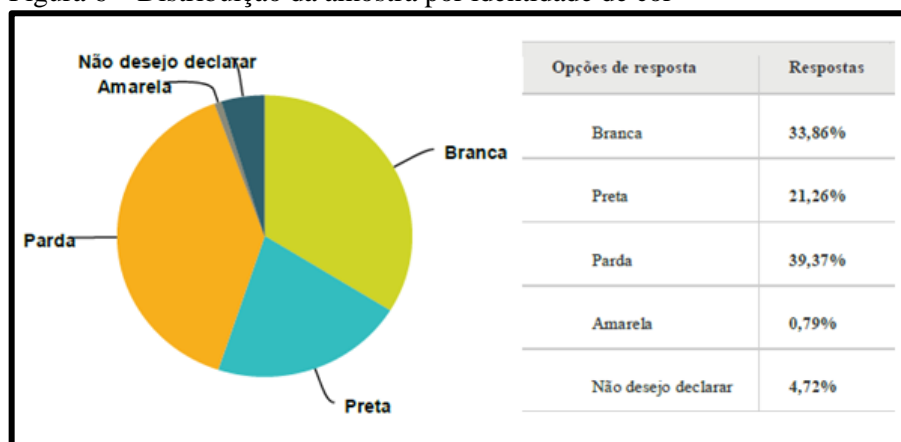
Ainda sobre a composição da amostra, quanto ao estado civil (Figura 5), pouco mais da metade declarou-se solteira, com 51,18%, com predomínio para declaração de cor parda, com 39,37% e branca, com 33,86% (Figura 6). A maioria absoluta da amostra nasceu na Bahia, 88,10% e ainda reside no estado, 83,47% (Figura 7), o que possibilita um retrato mais fiel da realidade analisada.

Figura 5 – Distribuição da amostra por estado civil



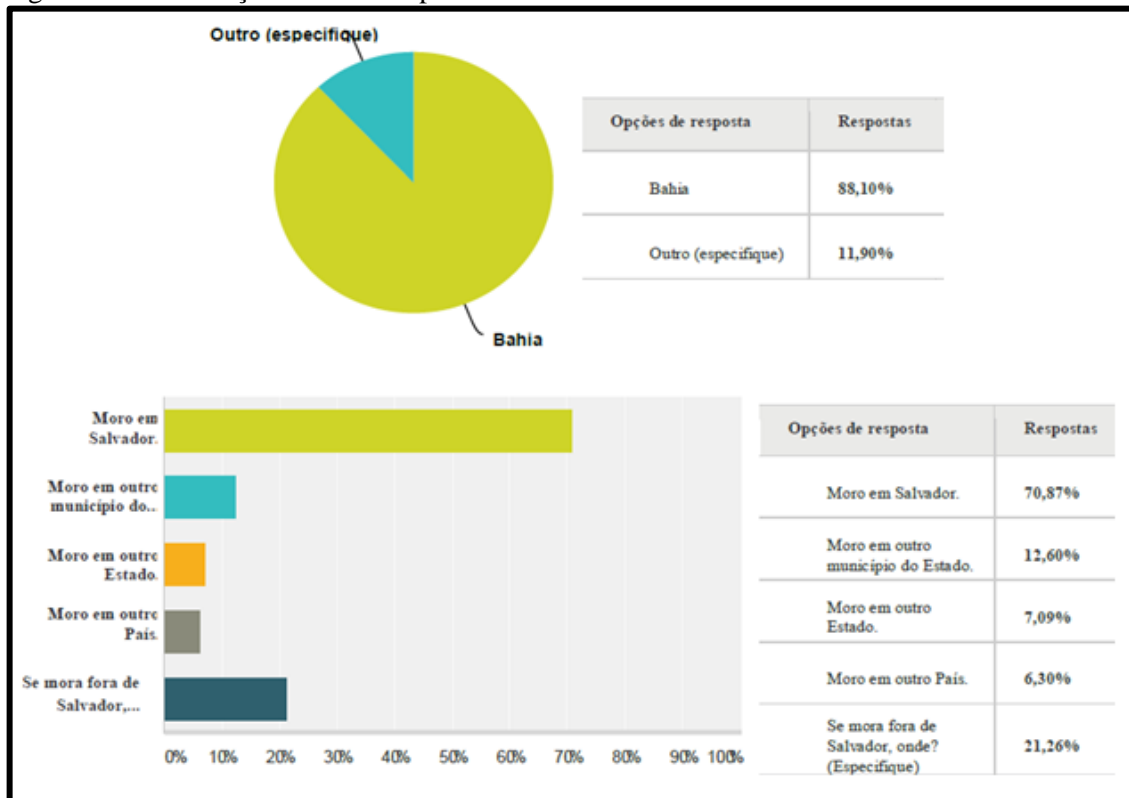
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Figura 6 – Distribuição da amostra por identidade de cor



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

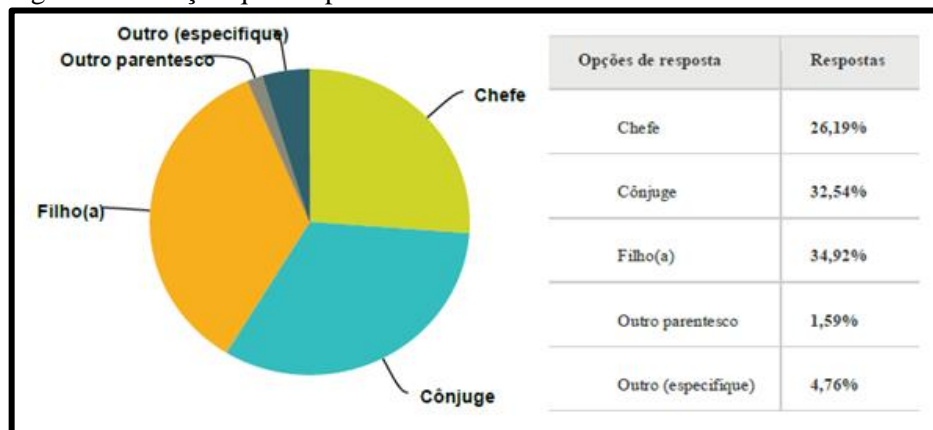
Figura 7 – Distribuição da amostra por local de nascimento



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No que se refere a sua posição na família (Figura 8), aqueles que se declaram principal provedor somaram 26,19%, havendo um maior destaque para os que são filhos, com 34,92% ou cônjuge, com 32,54%. Este dado aponta para a permanência prolongada dos profissionais com formação superior na casa dos seus pais, tendo em vista o perfil maduro dos entrevistados ao compararmos este resultado com os dados da Figura 4 a respeito da faixa etária da amostra. Isso pode ser um indicativo das péssimas condições de trabalho, retardando a independência financeira dos formados em turismo.

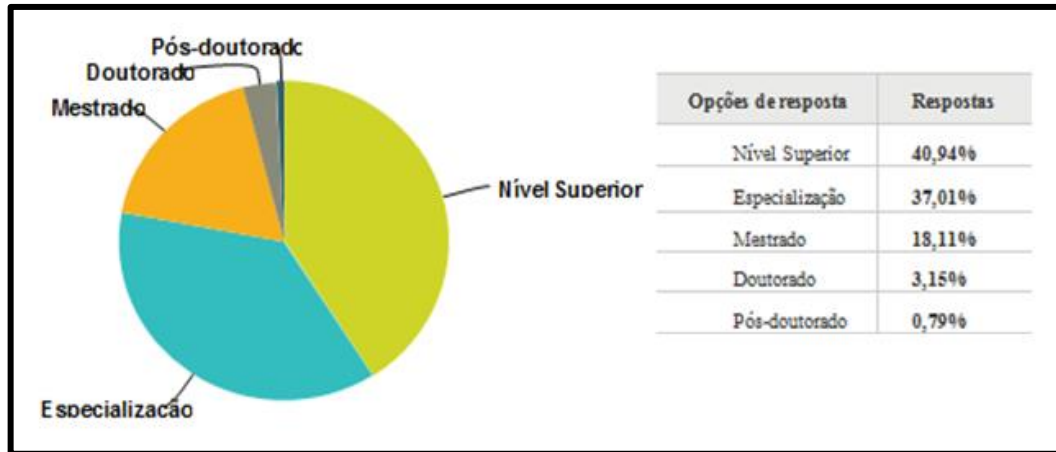
Figura 8 – Posição que ocupa na família



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maior parte da amostra permaneceu com a formação superior, observando-se que apenas 37% obtiveram um curso de especialização e 18% um curso de mestrado.

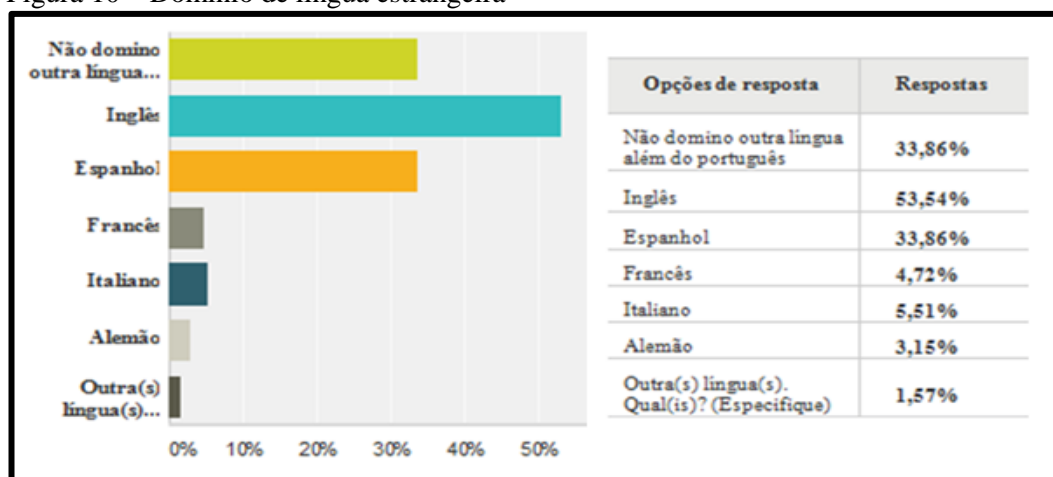
Figura 9 – Nível de formação acadêmica



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ainda no campo de outras qualificações relevantes para a carreira profissional, temos a questão da proficiência em outros idiomas. A Figura 10 revela que 33,86% da amostra não domina outra língua. Este dado preocupa ao passo que essa característica já nem é mais considerada um diferencial no currículo, mas sim um ponto de corte. Essa marca expressiva de pessoas que só falam português abre espaço para profissionais de outras áreas ocuparem postos de trabalho que deveriam ser destinados aos turismólogos, sem levar em consideração suas habilidades específicas por conta de uma necessidade básica. O domínio de outros idiomas foi apontado em outra análise que virá a seguir¹⁹, como um empecilho na obtenção de emprego.

Figura 10 – Domínio de língua estrangeira



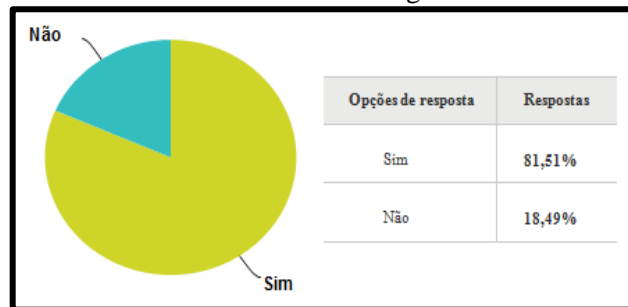
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Partindo para a análise da atuação profissional no setor turístico, percebemos na Figura 11 que 81,5% dos respondentes já atuaram no mercado de trabalho na sua área de formação.

¹⁹ Ver Figura 28.

Isso indica que em algum momento o mercado absorveu esses egressos, mesmo que temporariamente ou por conta do estágio supervisionado, componente obrigatório da matriz curricular do curso. Os que não atuaram (18,5%) justificaram a falta de oportunidades no *trade* e os baixos salários, o que também não estimulava sua busca pela inserção.

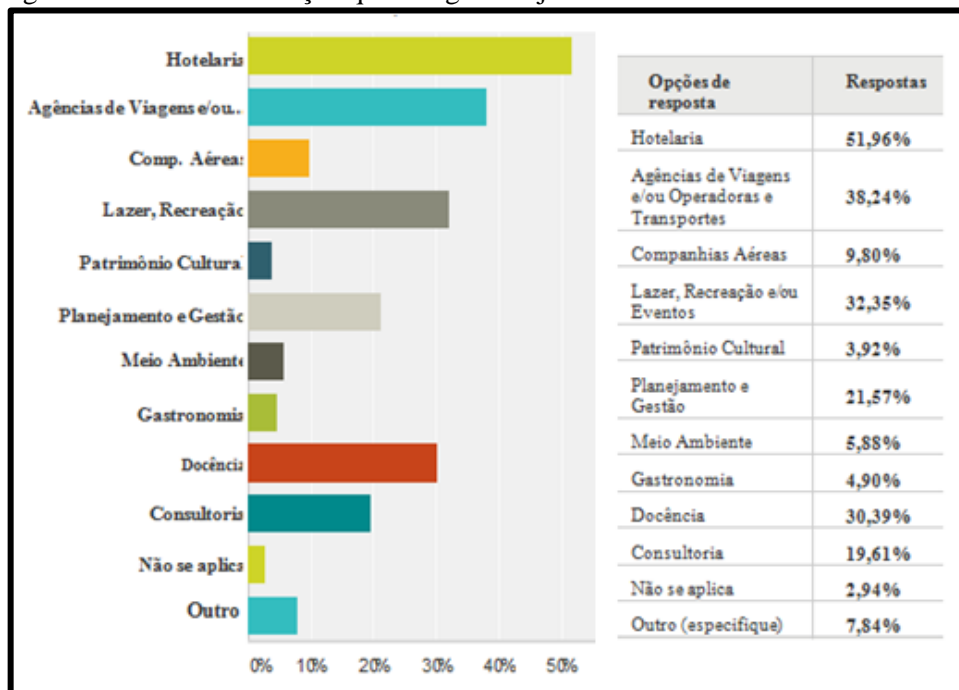
Figura 11 – Egressos que em algum momento atuaram no mercado de trabalho ligado ao turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No período em que a oferta de cursos estava em alta, havia uma maior demanda de trabalho por parte do *trade* o que fez com que mais egressos fossem incorporados pelo mercado. Conforme a Figuras 12, as áreas que mais absorveram turismólogos foram: hotelaria, com 52%; agências de viagens e operadoras turísticas, com 38,2%; área de lazer, recreação e eventos, com 32,4%; e docência, com 30,4%.

Figura 12 – Áreas de atuação que os egressos já atuaram no trade turístico

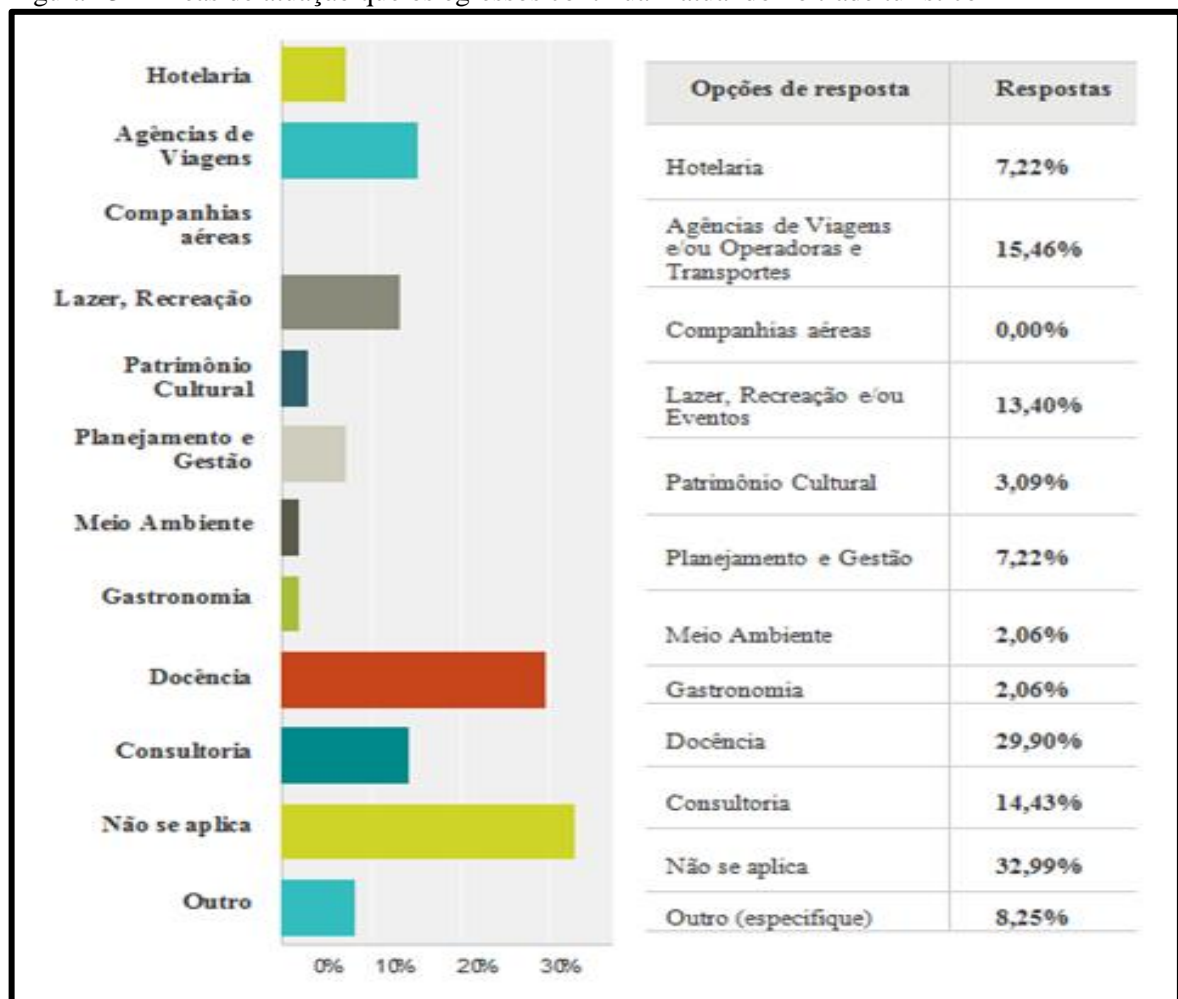


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao observar a Figura 13, percebe-se que 33% dos participantes já não estão mais no mercado turístico. Nota-se também uma diminuição expressiva em quase todos os postos de

trabalho citados com relação aos egressos que continuam atuando na área, tendo: hotelaria 7,2%; agências de viagens e operadoras turísticas 15,5%; área de lazer, recreação e eventos 13,4%; e docência 29,9%. Contudo, esta última categoria aponta para o interesse dos egressos da amostra selecionada em se manterem no meio acadêmico, tendo em vista que a categoria docência obteve redução de menos de 1%. Este dado ressalta uma nova forma de absorção pelo mercado daqueles egressos que investiram em uma pós-graduação, conforme mostrado na Figura 09, haja vista, este fato ser pré-requisito para a docência em nível superior. Ressalte-se que essa docência não é realizada apenas em cursos de Turismo, uma vez que, conforme mencionamos, a maior parte dos mesmos foi fechada, mas em áreas análogas como Eventos, Gastronomia e Meio Ambiente.

Figura 13 – Áreas de atuação que os egressos continuam atuando no trade turístico



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

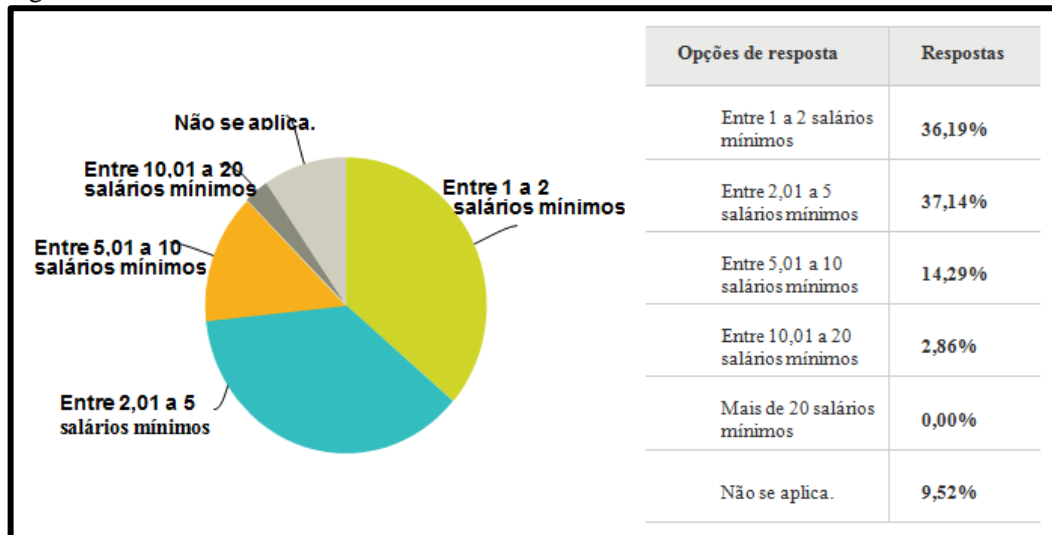
Os fatores de principal interesse desta pesquisa são os dados referentes ao rendimento médio, o tipo de ocupação exercida (operacional ou gerencial), e a jornada de trabalho. Tais categorias serão abordadas individualmente nas análises a seguir em dois momentos:

- Momento A – referente ao resultado observado na Figura 12, sobre a atuação que os egressos

já desenvolveram em algum momento no setor turístico, caracterizando seu perfil progresso; e - Momento B – referente ao percentual que continua trabalhando com turismo, visto na Figura 13, podendo assim, observar como está o cenário do setor para os respondentes da pesquisa atualmente. Dessa forma será possível traçar um panorama do mercado de trabalho dos principais setores relacionados à atividade turística em Salvador na qual a amostra selecionada atuou.

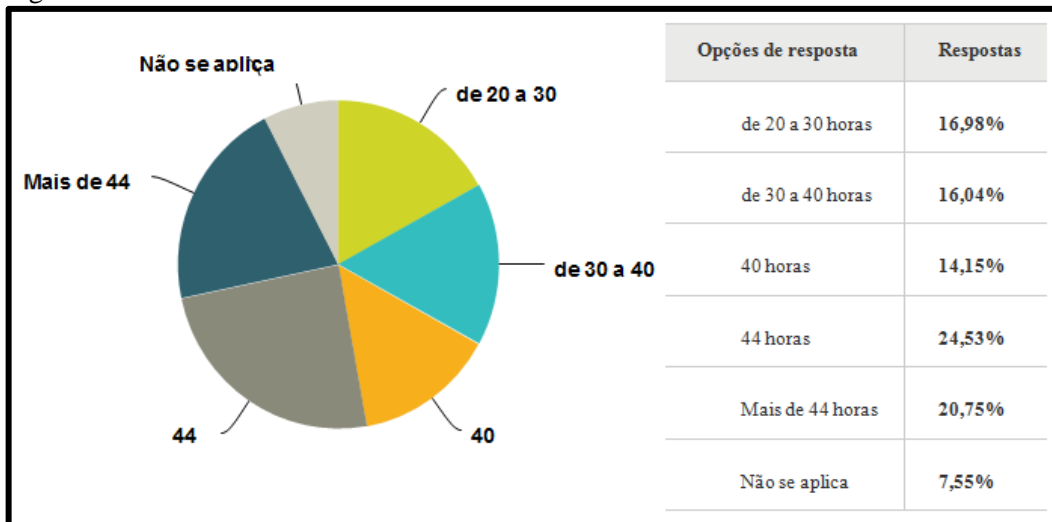
A Figura 14 traz os dados relativos ao rendimento médio no “Momento A”, com destaque para os que recebiam entre 1 e 2 salários mínimos (36,19%) e entre 2 e 5 salários mínimos (37,14%), sendo que 36,08% era de nível gerencial e 63,92% de nível operacional. Neste mesmo momento, como apresenta a Figura 15, a distribuição da jornada de trabalho era razoavelmente equilibrada, com 17% entre 20 e 30 horas, 16% entre 30 e 40 horas, 14% com 40 horas e 25,5% com 44 horas.

Figura 14 – Rendimento médio no “Momento A”



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Figura 15 – Jornada de trabalho no “Momento A”

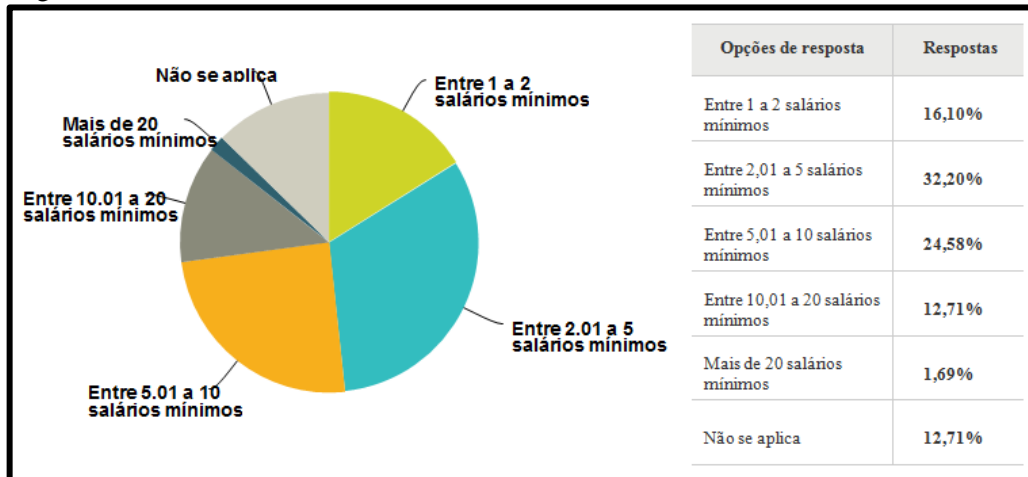


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Percebe-se que no auge do período da atividade turística, correspondente ao momento pós formatura da maioria dos egressos, o mercado buscava por profissionais com formação na área, sobretudo para níveis operacionais. Tal inserção pode-se justificar pela falta de experiência no mercado até alcançar novas posições. Entretanto, conforme foi discutido na seção 2.2.1, esse não seria o papel do bacharel em turismo, visto que sua formação é destinada ao setor gerencial, estratégico e de planejamento. A mesma justificativa cabe para a predominância de rendimento concentrado entre 1 e 5 salários mínimos.

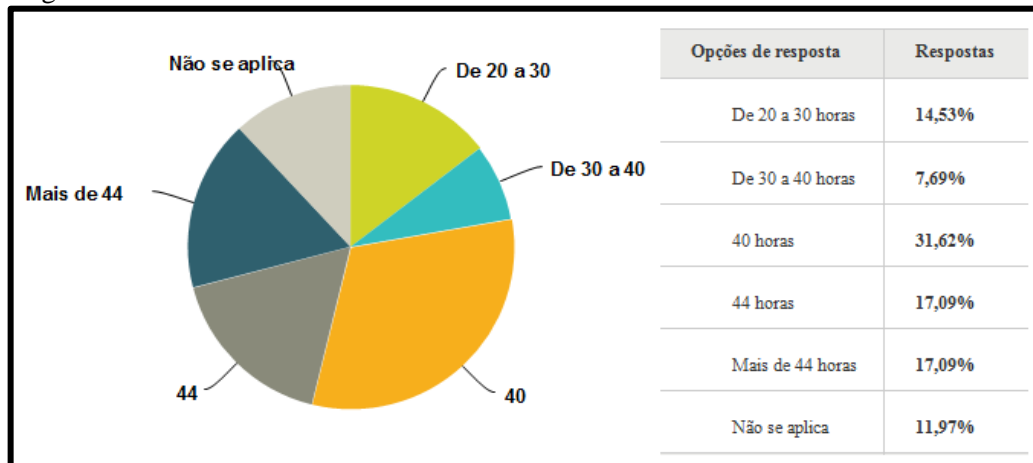
Conforme apresenta a Figura 16, o rendimento médio observado no “Momento B” também se concentrou entre 1 e 5 salários mínimos (48,3%), porém para os dados atuais houve um destaque entre as pessoas que ganham entre 10 e 20 salários mínimos (12,7%), relacionado principalmente às atividades de docência e consultoria. Já a jornada de trabalho neste momento, observado na Figura 17, apresentou aumento entre as pessoas que trabalham de 40 a 44 horas, chegando à cerca de 50% dos respondentes.

Figura 16 – Rendimento médio no “Momento B”



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Figura 17 – Jornada de trabalho no “Momento B”

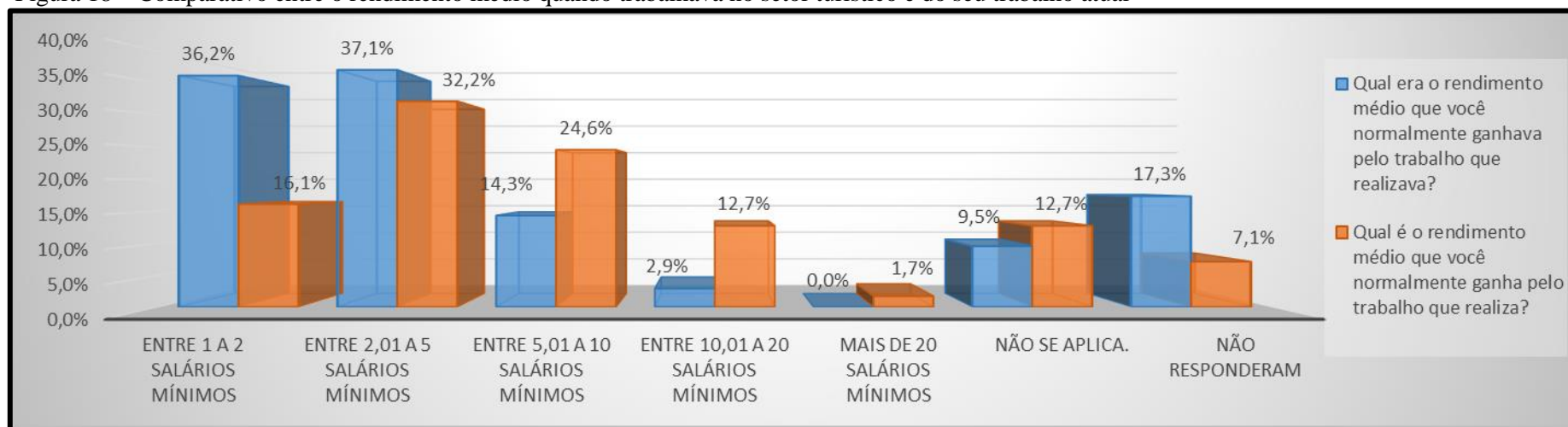


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Notou-se também uma acentuada redução do nível de atuação operacional (37,8%) e mais discreta no nível gerencial (31,7%). Neste caso, demonstra que a formação superior talvez esteja sendo fator determinante na colocação desses egressos no *trade*, seja apenas pela exigência de nível superior ou, de fato, pela exigência da formação em Turismo.

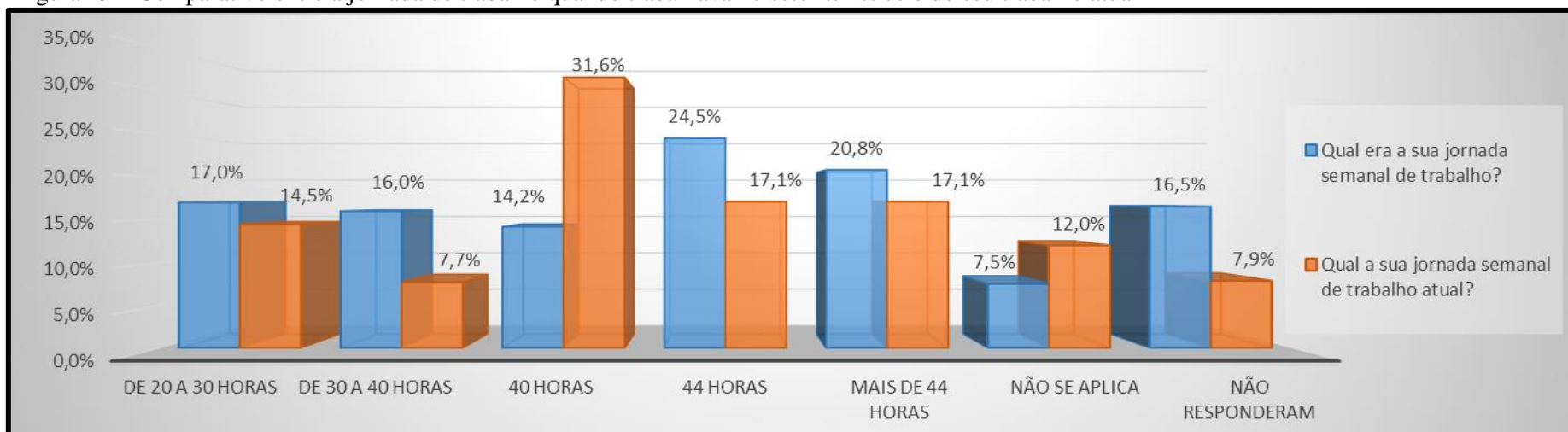
Visando uma melhor ilustração dos dados abordados, as Figuras 18, 19 e 20 apresentam um comparativo entre os Momentos A e B. Desta forma é possível verificar as mudanças mais sensíveis entre eles.

Figura 18 – Comparativo entre o rendimento médio quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual



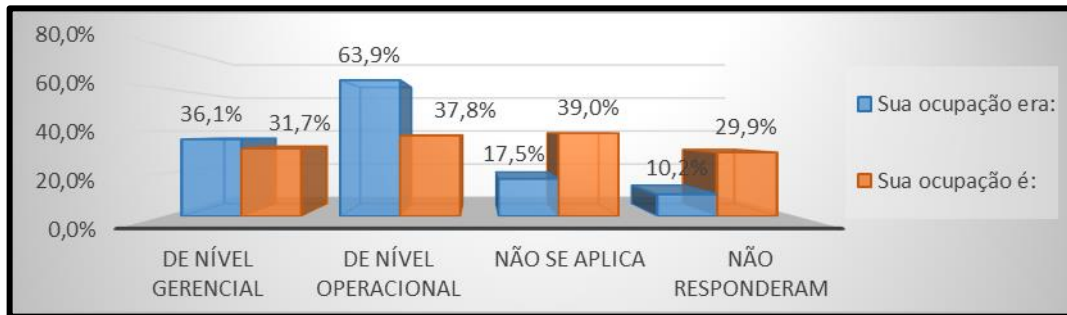
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Figura 19 – Comparativo entre a jornada de trabalho quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

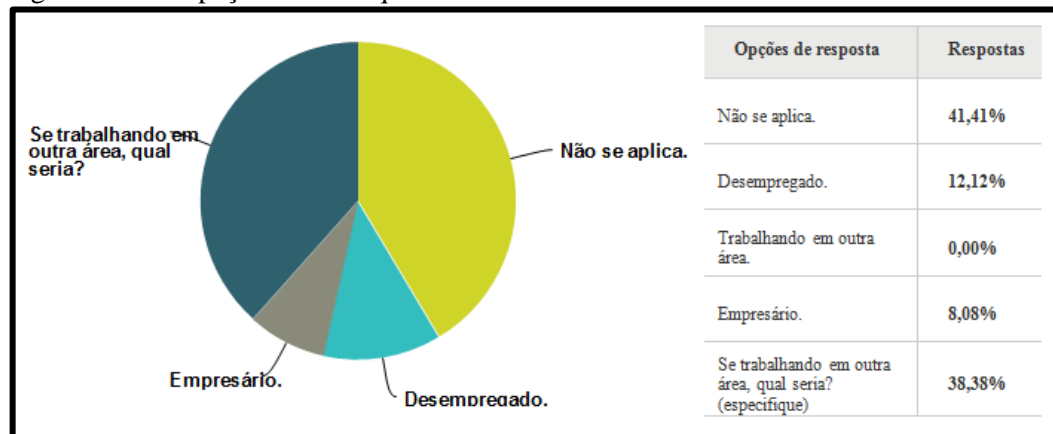
Figura 20 – Comparativo entre a ocupação quando trabalhava no setor turístico e do seu trabalho atual



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os egressos que estão trabalhando em outras atividades econômicas (Figura 21) totalizam 46,46%. Analisando as respostas abertas desta questão, detectamos que 38,4% dos egressos estão trabalhando nas seguintes áreas: administração, direito, psicologia, fonoaudiologia, psicoterapia, esportes, além dos que optaram por fazer concurso público para área administrativa sendo necessário apenas o nível superior em qualquer área. Apenas 8% resolveram empreender num negócio próprio, porém em outras áreas que não o turismo. Além disso, 12% encontravam-se desempregados no momento da pesquisa. Isso se dá, em parte, em virtude da recessão econômica que tem afetado diversas áreas da economia, sobretudo a atividade turística.

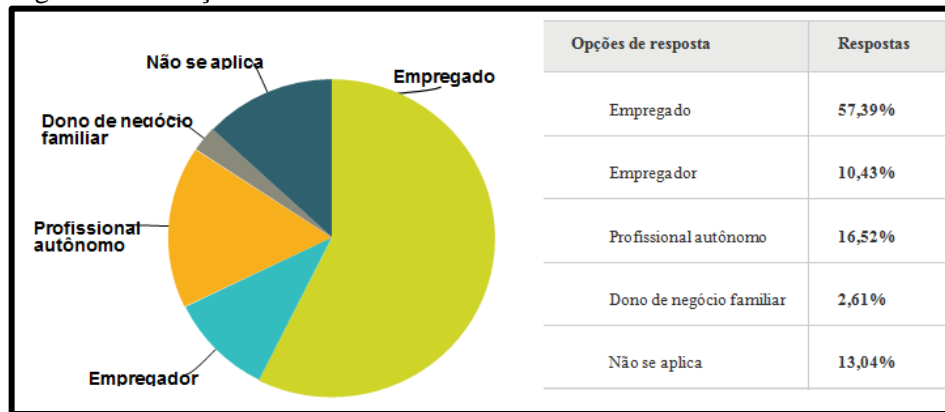
Figura 21 – Ocupação atual de quem não está no setor turístico



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Outro dado interessante é o tipo de função exercida no resultado geral da pesquisa. A Figura 22 revela que 57% dos respondentes estão na condição de empregados. Já os profissionais autônomos que atuam nas mais diversas áreas somam 16,5%, enquanto que os empregadores chegam a pouco mais que 10%. Somados aos 2,6% dos donos de negócios familiares, totalizam cerca de 13% de empreendedores que fazem girar a economia demandando mão-de-obra.

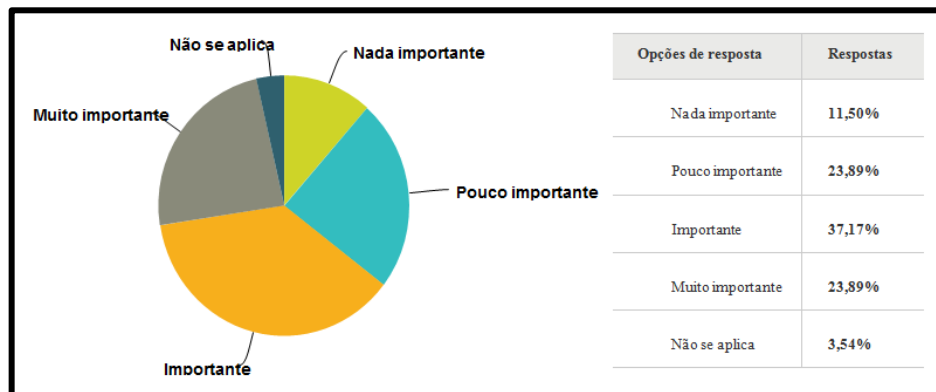
Figura 22 – Função exercida no trabalho atual



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Fazendo uma análise da importância do curso para a atuação profissional (Figura 23), 61% dos respondentes afirmaram ter sido importante ou muito importante fazerem o curso em virtude das ocupações que realizam no mercado de trabalho. Essa maioria talvez esteja diretamente ligada aos que atuam na área e efetivamente precisem dos conteúdos ministrados ao longo do curso na sua atuação profissional. Já 35,4% consideraram nada ou pouco importante. Neste caso, deve-se pontuar o fato do turismo ser uma área que abrange diversas outras competências e talvez por isso ofereça uma formação mais superficial em temas mais afastados do foco principal do curso.

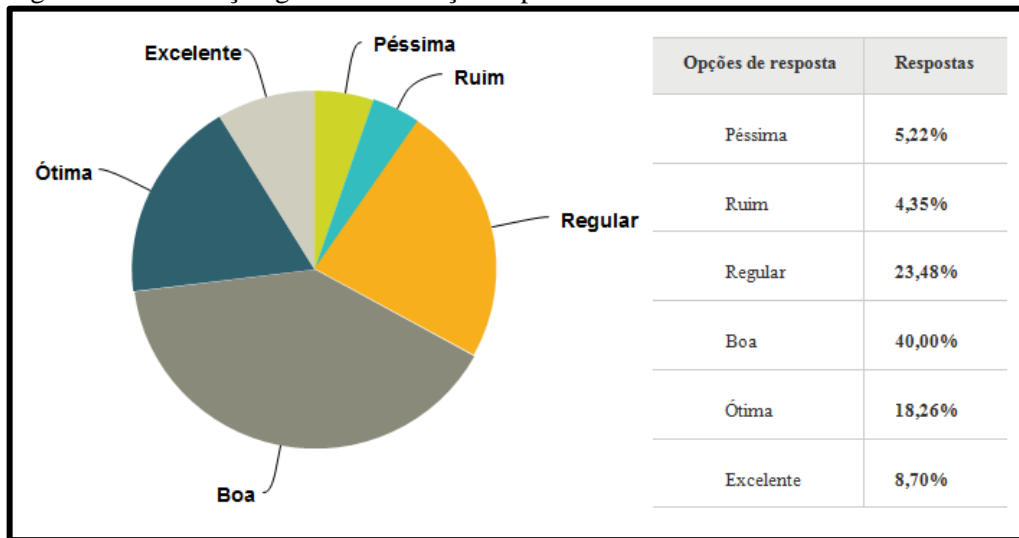
Figura 23 – Nível de importância da formação superior em turismo para atuar no mercado de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ainda sob esse prisma, foi perguntado como o egresso avalia a sua formação superior em Turismo e a Figura 24 revela que cerca de 67% responderam positivamente. Esta avaliação retrata que, apesar de terem havido problemas nos currículos de muitos cursos, déficit de professores formados e qualificados na área, como exposto anteriormente, a maioria dos egressos consideram entre bom e excelente o seu nível de formação acadêmica. Mesmo assim, 33% de avaliação negativa ainda se configura como um nível alto de pessoas insatisfeitas com sua formação.

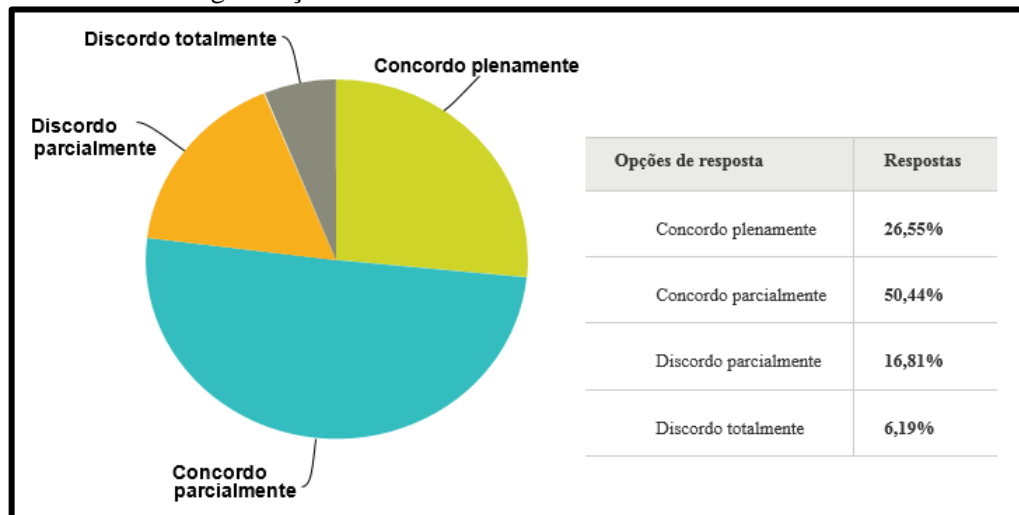
Figura 24 – Avaliação geral da formação superior em turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Além disso, pouco mais da metade concorda parcialmente que puderam desenvolver as habilidades requeridas pelo mercado turístico em sua graduação em turismo, com 50,44%, como apresenta a Figura 25. Se somado aos respondentes que concordam plenamente (26,5%), o nível de satisfação com sua formação neste quesito se eleva um pouco mais.

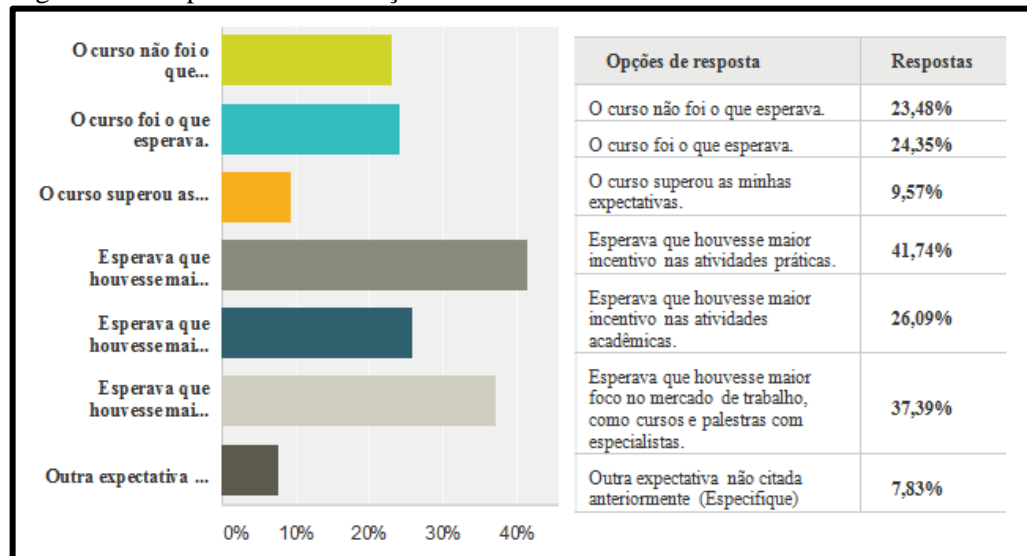
Figura 25 – Avaliação do desenvolvimento das devidas habilidades requeridas pelo trade turístico na graduação em turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

No entanto, alguns aspectos negativos também foram pontuados referentes ao curso, como apresenta a Figura 26. Esperava-se que houvesse maior incentivo nas atividades práticas (41,7%), e também maior foco no mercado de trabalho, com cursos e palestras com especialistas (37,4%). Apenas 24,3% dos respondentes afirmaram plenamente que o curso foi como esperava. Este baixo percentual pode ser relacionado a uma visão distorcida ao escolher a graduação em turismo entre o “fazer” turismo e “trabalhar” com turismo.

Figura 26 – Expectativa em relação ao curso de turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Além disso, foram detectadas outras expectativas nas respostas abertas, tais como: falta de valorização do bacharel em turismo pelo mercado, falta de direcionamento às áreas específicas do turismo, falta de professores que fossem atuantes no *trade* e maior relação com as entidades de classe do setor.

Ao ser questionados sobre o que os motivou a fazer o curso superior em turismo, tendo como escala de resposta “muito importante”, “importante”, “pouco importante” e “nada importante”, os egressos que compõem a amostra foram muito diversos em relação as respostas. Podemos observa na Figura 27 que os maiores destaques entre as escalas “muito importante” e “importante” se deram nos itens por gostar (93%) ou ter afinidade com a área (89%).

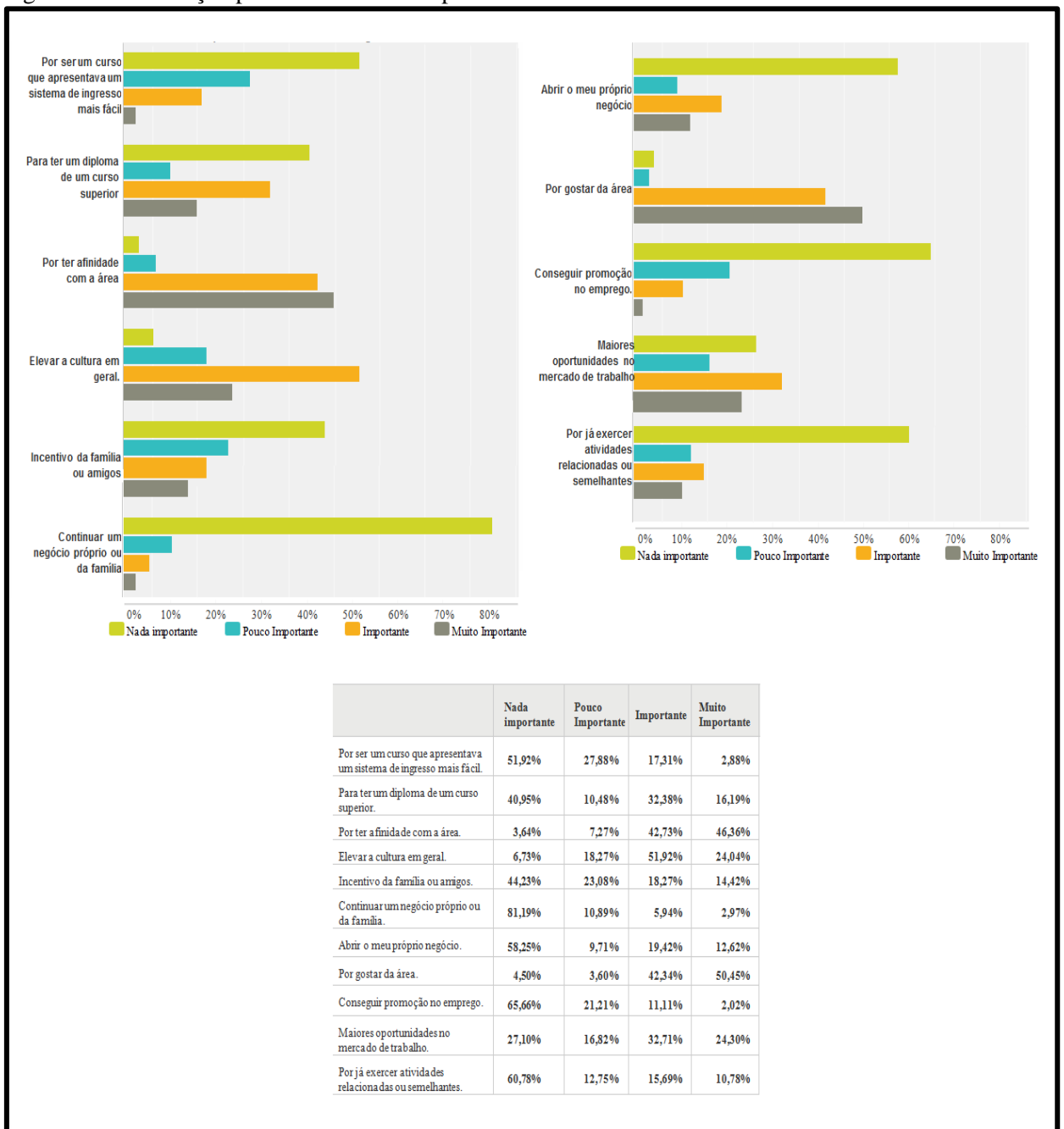
Porem esse “gostar” está mais relacionado ao resultado final da atividade (usufruir dos benefícios de ser turista) do que com o fato de atuar profissionalmente com ela. Existe o senso comum de que quem estuda turismo viaja muito, se diverte bastante e a realidade não é bem essa. Justamente por tratar do momento de lazer do outro, que está embutido de expectativas e busca de prazer e relaxamento, atuar neste segmento é extremamente tenso.

Ainda entre as escalas “muito importante” e “importante”, logo em seguida aparecem elevar a cultura geral, com 76%, o que de fato ocorre pela abrangência do curso, e maior oportunidade no mercado de trabalho, com 57,01%. Com relação a este item é importante destacar que mesmo não sendo a maioria para a categoria, uma quantidade expressiva de respondentes, 27%, não acha “nada importante” a formação em turismo para a inserção no mercado de trabalho. Pode-se identificar com essa resposta as pessoas que se encontram desempregadas, que já não atuam no setor ou que estão completamente desiludidas com a atividade.

Outro ponto que também faz parte do senso comum e que foi negado nessa pesquisa é o pensamento que o curso de graduação em turismo apresenta um sistema de ingresso mais fácil. Ao observarmos este item, percebe-se que 80% dos respondentes acham este critério entre “nada importante” e “pouco importante”.

Ratificando os dados já vistos sobre o baixo interesse do turismólogo em empreender, ao serem questionados sobre a importância de sua formação para abrir o próprio negócio, 68% classificaram entre “nada importante” e “pouco importante”. O mesmo destaque é observado para o item conseguir promoção no emprego, com 87% de negatividade.

Figura 27 – Motivação para fazer o curso superior em turismo

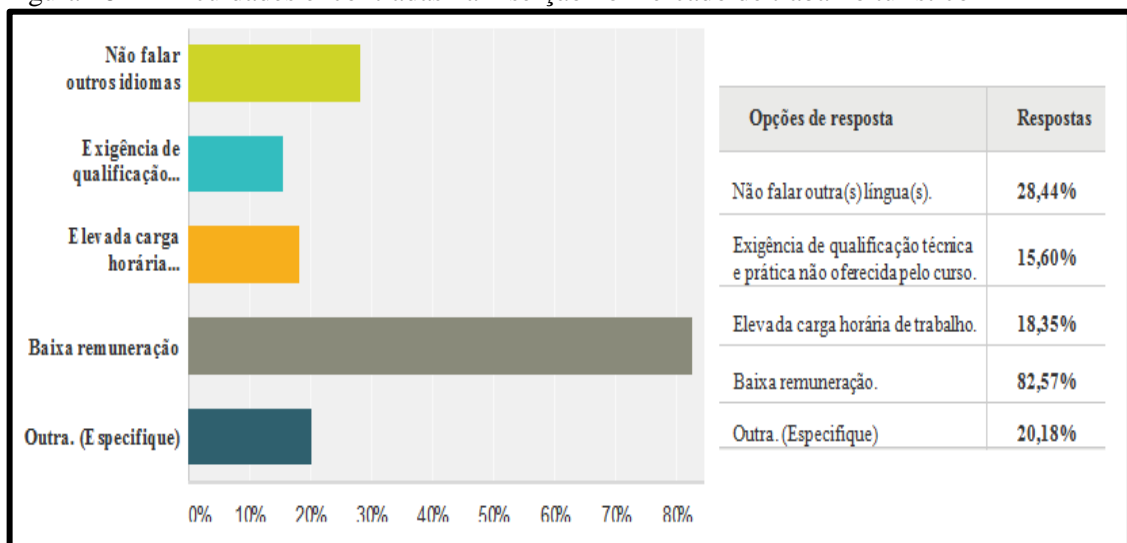


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Diante das categorias apresentadas, pode-se constatar que, no geral, as expectativas depositadas ao escolher a graduação em turismo não foram atendidas, mesmo havendo muita afinidade com o setor turístico. Os egressos entraram no curso com um objetivo e uma motivação, e com o caminhar dos estudos e inserção, ou não, no mercado de trabalho, notaram que a realidade do setor não era a esperada. Como já observado, muitos dos egressos que compõem esta análise viram no setor acadêmico um viés para se manter na área e garantir rendimentos compatíveis com sua formação.

Algumas dificuldades foram identificadas pelos egressos no momento de sua inserção no mercado de trabalho. A Figura 28 revela que 28,4% perdeu alguma oportunidade de emprego por não falar outra língua, o que provavelmente abriu espaço para pessoas com esse perfil sem formação específica em turismo. A elevada carga horária de trabalho, 18,3%, também se destacou como uma dificuldade, sendo esta uma característica do segmento turístico: grande volume de serviço, porém com baixa remuneração. Inclusive, este foi o maior destaque nas respostas para essa questão, alcançando 82,6%.

Figura 28 – Dificuldades encontradas na inserção no mercado de trabalho turístico



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Algumas atividades que o bacharel em turismo é alocado, como no setor hoteleiro, por exemplo, não exige formação superior em turismo e nem reconhece como um diferencial do profissional que a tem. Por isso, na maioria dos casos o turismólogo recebe a mesma remuneração do técnico.

Por fim, o egresso participante da pesquisa foi convidado a deixar um comentário adicional sobre sua percepção do mercado de trabalho turístico em Salvador. Alguns o fizeram de forma tão contundente que serão apresentados a seguir. Trata-se de críticas, sugestões, expectativas frustradas e outros pontos negativos pelo fato de terem escolhido esta profissão

para sua formação. Os respondentes não foram identificados a fim de garantir o sigilo das informações.

“Os cursos de 4 anos são voltados para gestão e o mercado não valoriza o profissional nesse sentido! Senti-me iludida, pela instituição e pelo Ministério da Educação que permite abertura de cursos sem antes analisar as oportunidades de inserção no mercado congruente com o que o curso oferta. Hoje só continuaria atuando na área como docente, estou vislumbrando outras perspectivas. Infelizmente, nem vaga para concurso tem. Um país com potencial turístico como o nosso deveria tratar isso como um negócio sério, rentável. Por isso, o turismo enquanto atividade econômica deveria ser gerido por profissionais da área” (Respondente A).

“Fazem 12 anos que não atuo na área. O que me fez mudar foi a baixa remuneração e valorização profissional” (Respondente B).

“Infelizmente entrei numa profissão que esperava ser regulamentada, mas de nada valeu [...] Anos se passaram e só se desvaloriza o nosso diploma (Respondente C).

“Foi um curso onde teria que ter muita prática e não houve. No turismo você exerce cargos que a maioria faz sem precisar ter graduação para isso. Minha graduação é muito mal vista em toda entrevista que participo. Se trabalha muito e se ganha pouquíssimo.” (Respondente D).

“Fiquei decepcionada com a área, devido à baixa remuneração, carga horária altíssima, falta de incentivo, uma vez que atualmente são contratadas pessoas sem formação alguma, elevando a desvalorização daqueles que investiram na formação. Pessoas de outras áreas inclusive ocupam a vaga de turismólogos, e quando um turismólogo tenta inserir-se em outra área, é altamente discriminado por ter uma formação "generalista". Não colhi bons frutos financeiros, apenas experiências diversificadas, mas me decepcionei com esta realidade da desvalorização do turismólogo. Me arrependo de ter feito o curso por conta das duas questões” (Respondente E).

“Um Conselho de Classe deveria ser formado pelos turismólogos, para dar mais força à profissão. Apesar de eu não estar mais atuante na área, sinto falta dessa atuação. Toda profissão que tem uma representatividade de classe torna-se mais forte na sociedade e, dessa forma, mostra a importância e a necessidade de sua profissão” (Respondente F).

“O turismo é um dos grandes responsáveis pela economia do país, porém, quase não existe concurso para a área e o mercado de trabalho quase nunca exige o profissional habilitado, facilitando a inserção de profissionais de outras áreas, gerando assim, o fechamento dos cursos de turismo por falta de alunos interessados” (Respondente G).

Conforme os depoimentos acima, muitos egressos que participaram da pesquisa estão insatisfeitos e até mesmo desiludidos com a situação do mercado turístico, uma vez que não houve a inserção de boa parte deles no *trade* e os que tiveram uma oportunidade reclamam da falta de reconhecimento e baixa remuneração.

O fato de ser um curso que pretende formar gestores que entendam um pouco de cada

coisa, faz com que o turismólogo questione a matriz curricular do curso ao se depararem com funções técnicas específicas, tendo em vista que o *trade* não valoriza este profissional ao ponto de destinar uma função de gestão por conta de sua formação.

Outro ponto que recebeu destaque negativo nesta análise final foi a quase que impossibilidade de acesso ao setor público como gestor de turismo. Os concursos específicos são escassos, o que leva o turismólogo a concorrer por vagas que abarcam outros seguimentos. Por outro lado, para ser escolhido para um cargo público de indicação executiva, mais vale as relações político-partidárias do que o currículo profissional.

O debate a respeito da relação do turismólogo com o mercado de trabalho ligado ao turismo seguirá na próxima seção com o reconhecimento do atual cenário, seu papel frente a essa realidade e sugestões de possibilidades de reversão deste quadro.

4.2 É PRECISO SONHAR ACORDADO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO TURÍSTICO

A importância do cotidiano para o Turismo

O turismo é uma atividade econômica que tem sua formação profissional considerada, relativamente, recente. Por tempos os profissionais ligados à área aprendiam enquanto a exerciam. Quando os cursos de educação profissional, capacitação e ensino superior foram criados na década de 1970 eles foram ocupados, principalmente, por pessoas que já traziam uma “bagagem” prática do seu cotidiano para as teorias vistas em sala.

Portanto, o turismo sempre foi conhecido por ser uma atividade que valorava o dia-a-dia de execução profissional. Há uma tendência das pessoas, em muitos casos, de afirmar que no setor turístico a maioria dos empregados, de todos os níveis, formou-se no cotidiano de trabalho e que, portanto, carece de recursos teóricos e de uma cultura de gestão adequada.

Ele também tem muitas áreas correlatas, seja a geografia, história, economia, sociologia, eventos, hotelaria e tantas outras. Isso mostra que a identidade profissional dos cursos de ensino superior pode ser inconstante e, por isso, apresentar objetivos demasiadamente diferentes que refletem no enfraquecimento das entidades de classes.

***Trade* turístico: apenas um mercado ou uma representação turística?**

O *trade* turístico é o conjunto de equipamentos constituintes do produto turístico. Ele é formado pelos meios de hospedagem, bares e restaurantes, Centros de Convenções, Feiras de

Negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenirs, ou seja, todas as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente à atividade turística.

A grande questão é que esse conceito tem limitado a sua participação no fortalecimento da profissão, enquanto o *trade* comportar-se apenas como um setor comercial do mercado turístico, sem preocupar-se com as partes estruturantes (nesse caso a formação do bacharel em turismo) estará corroborando indiretamente para o enfraquecimento desse mercado, tendo em vista que na medida em que o profissional-chave do processo de planejamento, gestão e atendimento em turismo perder a importância tem-se aí uma perda para a atividade.

Observa-se que isso ocorre por ter no *trade* empresários que pensam em negócios e não profissionais de turismo que pensam em negócios turísticos. Portanto, o *trade* precisa sair dessa zona de conforto, acreditar no turismo como profissão e não como negócio e respeitar o seu profissional que passa quatro anos na universidade/faculdade para desenvolver com rigor o turismo. Isto posto, precisa-se efetivamente analisar se há relevância da formação em Turismo para o *trade*, uma vez que boa parte dos egressos não foram e não são absorvidos pelo mercado.

Formação complementar é aperfeiçoamento e não condição

Pensar na construção de um currículo adequado é relativo, pois para cada segmento, categoria ou mercado exige-se um desenho curricular diferente. No caso do Turismo a formação complementar dos currículos desses profissionais é uma exigência básica, tendo em vista que precisam fazer cursos de idioma, hotelaria, técnicas de eventos e tantas outras. Qual o motivo dessa condição? É que não há relação dos currículos com a realidade do mercado, por isso obriga-se, indiretamente, o egresso a uma complementação em sua formação com cursos técnicos, de extensão ou mesmo de pós-graduação que atendam às exigências do mercado.

Então, além dos problemas já relatados, o bacharel tem um tempo de “maturação” do seu perfil profissional maior do que o da média das outras profissões. Isto porque, os conhecimentos extracurriculares exigidos para a sua área têm um tempo de formação elevado. No caso da hotelaria uma média de 2 anos, pós-graduação *lato sensu* 1 ano e meio, pós-graduação *stricto sensu* de 2 anos a 4 anos, inglês convencional 4 anos. Nesse sentido, até que ponto apenas o nível superior é suficiente à prática profissional? Reflete-se também uma possível falha nos conteúdos ministrados no sistema de formação acadêmica dos bacharéis. Será que o problema não pode estar no fato de ter cursos com poucos bacharéis em turismo nas suas cadeiras de professores? Fica a reflexão.

Inglês: para o turismo é primeira língua

Atualmente o conhecimento de outros idiomas é básico para quem pretende ingressar numa carreira profissional. E no turismo, muitas vezes, ter apenas o diploma de bacharel em turismo e não ter o idioma inglês ou até mesmo espanhol ou francês, é pouco relevante. Por isso, não basta ser bacharel em turismo, ter uma segunda língua é fundamental. Porém, nos cursos de turismo não há uma preocupação no ensino de outras línguas, o que limita a atuação desse profissional no *trade*. O inglês é muito importante, mas quanto maior a fluência em outras línguas melhor classificado estará o profissional. Então porque esses idiomas são tão subutilizados na matriz curricular do turismo? Não seria possível estabelecer parcerias com escolas especializadas em idiomas? Ou mesmo o estímulo e promoção do intercâmbio para o aprendizado de outras línguas? É preciso encarar essa lacuna de frente propondo soluções assertivas a fim de que tenhamos profissionais mais preparados para o mercado.

Início tardio do exercício da profissão

A vocação para a profissão também é um aspecto a ser observado, considerando que o aluno que opta pelo curso nem sempre tem a maturidade necessária para atuar na área. Muitas vezes apenas no final do curso é que se estimula a prática pré-profissional de estágios supervisionados como pré-requisito para a colação de grau do discente. Isso não o ajuda a ter experiência necessária à sua inserção no mercado de trabalho. Além disso, observa-se também que os órgãos públicos e privados do setor não absorvem esses profissionais, basta perceber que não há um número expressivo de concursos públicos nas entidades públicas de gestão do turismo. Há pouco diálogo entre as empresas e a academia, o que dificulta a identificação de quais são as reais necessidades do *trade* e quais as habilidades necessárias à esses profissionais.

Excesso de mão de obra qualificada? O problema não seria a ausência?

Os empresários do mercado turístico de Salvador e do seu entorno apontam que há um excesso de mão-de-obra qualificada, com formação superior, a ser inserida no mercado. Eles alegam que para muitas atividades não há necessidade dessa formação, mas apenas habilidades e conhecimentos técnicos. O mercado é formado muito mais por atividades indiretas do que diretas, o que também justifica essa não absorção. Há outro dado relevante, já exposto na pesquisa, visto principalmente na hotelaria, que é uma preferência por profissionais de fora do Estado pela experiência que adquirem principalmente com os hotéis das grandes redes internacionais, o que agrava ainda mais essa situação.

Reserva de mercado

Essa inconstância no que se refere aos direitos dos bacharéis em turismo de não terem uma reserva de mercado para sua atuação tem relação com a sua regulamentação. Enquanto o governo diz que reconhece a profissão, a sensação para o bacharel é que essa regulamentação não existe. Isto porque, reconhecer que o “turismólogo” é uma categoria de profissão e não oferecer uma reserva de mercado para quem se forma e atua no segmento é contraditório. Não apenas por comprometer a qualidade dos serviços, mas também por abrir precedente para o bacharel em turismo disputar espaço no mercado com profissionais que não são da sua área de formação. Nesse caso, com a alta demanda de mão-de-obra há uma diminuição na remuneração paga, mesmo sabendo que há uma elevada carga horária de trabalho.

O Bacharel em turismo precisa empreender

Nos dias atuais é interessante que o profissional do segmento perceba seu mercado para além do *trade*. Empreender é uma alternativa, pois não podemos entrar na zona de conforto de apenas criticar o *trade* pela ausência de valorização do profissional com formação acadêmica. Há que se pensar em estratégias inteligentes de como se manter no mercado atuando com produtos turísticos que inovem e fujam das atividades convencionais. Estar em busca de novos nichos de mercado pode ser uma oportunidade para quem deseja permanecer no mercado turístico. Conforme já foi dito, o *trade* é formado basicamente por pessoas de outras áreas, que muitas vezes não compreendem a complexidade do fenômeno turístico e nem a necessidade de investir em recursos humanos, por exemplo, grave problema enfrentado no turismo, mas condição *sine qua non* para sua permanência. Sendo assim, a questão do empreendedorismo deve ser pauta de discussão dos planos de carreira dos turismólogos e das poucas instituições que hoje ainda os formam.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho investigou a inserção do turismólogo no mercado de trabalho de Salvador. A relevância da pesquisa está no fato do turismólogo ser um profissional muito importante para Salvador, um reconhecido polo turístico de variada riqueza cultural, uma das doze sedes da Copa de 2014 e um dos 65 destinos indutores de turismo do Brasil. Nesse sentido, compreender as relações entre a atividade turística e o profissional de nível superior da área foi fundamental para atender as necessidades dessa pesquisa.

A partir daí o objetivo geral da dissertação foi cumprido ao analisar a inserção do turismólogo no mercado de trabalho de Salvador. Não há uma inserção natural e contínua no mercado de trabalho turístico e nesse aspecto Salvador é marcada por uma contradição, embora seja uma cidade eminentemente turística, é tão difícil manter a atuação desse profissional no *trade*. Outros trabalhos desenvolvidos em São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Ceará e no Rio Grande do Norte concluem a mesma dificuldade e injusta situação.

Os objetivos específicos foram atendidos pois verificou-se o perfil profissional dos turismólogos; foram feitas reflexões sobre a formação acadêmica na carreira dos profissionais do setor; identificou-se a ocupação desses profissionais no mercado de trabalho de Salvador e conheceu-se os principais entraves para a absorção desses profissionais pelo mercado.

Esses objetivos estiveram alinhados às questões norteadoras que indagaram: Diante do perfil profissional dos egressos de turismo, o mercado de trabalho de Salvador os tem incorporado? Ao analisar a relevância da formação acadêmica para a carreira dos profissionais do setor concluiu-se que os egressos do curso superior em Turismo gostariam de ser melhor preparados para o mercado, além, de terem possibilidades reais de sua inserção. Uma vez que isso não aconteceu, o sentimento evidente é de frustração.

No que se refere às atividades, identificar quais estão sendo desenvolvidas pelos turismólogos e qual tem sido o rendimento médio, a identificação foi de que há poucas ocupações, de fato, no mercado de Salvador. Muitos estão hoje ocupando outras funções, muitas delas relacionadas a outras áreas com ganhos reais mais elevados. Para os que atuam com o turismo, a alegação é que as oportunidades de trabalho nos níveis gerenciais, principalmente na hotelaria, são reduzidas, já que muitos dos que ocupam esses cargos são de origem do sul do país ou mesmo do exterior, o que dificulta a inserção aqui no município, por exemplo. Dessa forma, conclui-se que a percepção dos entrevistados é que o mercado de turismo ainda é muito difícil e as oportunidades escassas.

Então, questionou-se quais os principais entraves encontrados para a inserção desses profissionais no *trade* turístico? Um dos principais entraves identificados para a absorção desses profissionais pelo mercado é a falta de um órgão regulamentador que defenda os direitos da classe. “Não ter sequer um Conselho Regional que represente a categoria traduz-se num caminhar solitário e que nos faz ficar à mercê de quem queira dar apoio às nossas ações institucionais”, foi o depoimento de um dos entrevistados.

Inevitavelmente, a falta de representação aponta para uma pulverização de esforços. Como isso há dificuldade nas resoluções específicas ou na ascensão de benefícios à categoria, ou seja, será que só a formação superior em Turismo dá subsídios suficientes para à inserção desse profissional no mercado?

De posse dos resultados apontados nessa pesquisa, percebe-se a importância de um acompanhamento da trajetória dos egressos de forma regular, possibilitando a identificação de tendências e mudanças no cenário turístico, por ser este um setor bastante dinâmico. Mas, sobretudo, a necessidade de pesquisas posteriores a esta, para tratar dos aspectos estruturantes dessa realidade apresentada, tendo em vista que este trabalho buscou apenas fazer uma análise para que, num futuro breve, haja solução ou implementação de mudanças. Portanto, sinaliza-se a necessidade de investigações que contemplem:

- a) Aprofundar os motivos pelos quais o turismólogo de cada subárea específica do turismo não tem se inserido no mercado identificando assim, as peculiaridades de cada categoria;
- b) Elaborar um estudo com o *trade* turístico para definir em que nível de formação o profissional de turismo deve estar para ser incorporado às funções exigidas por ele;
- c) Incentivar o interesse do poder público e da iniciativa privada no custeio de uma Pesquisa de Demanda que embora tenha um custo elevado serve para identificar as lacunas que tanto incomodam o mercado e os profissionais da área.

Como já foi dito há a necessidade de uma formação complementar a fim de incrementarmos o currículo às necessidades do *trade*, como aprender o inglês, dentre outras línguas. Além disso, o estímulo à prática profissional desde o início do curso é uma forma de preparar o corpo discente para o mercado, ou seja, o incentivo aos estágios é muito importante para esse fim.

Ainda temos que repensar na formação superior em turismo quanto as reservas de mercado. Se não houver empresas, instituições, entidades que visem a contratação desse profissional para que a formação nessa área? Dizer que somos qualificados demais para

desempenhar as funções do dia-a-dia da atividade é, no mínimo, contraditório, uma vez que exige-se qualificação para atuar na área.

Talvez a grande alternativa esteja no empreendedorismo, já que muitos dos cursos são voltados para a gestão em turismo. O mercado não entende a complexidade do fenômeno turístico e nem a necessidade de investir em recursos humanos, por exemplo, e esse pode ser um problema resolvido quando o empregador é um turismólogo consciente do seu papel de profissional da área. Sabe-se da importância da experiência e da prática do cotidiano da profissão e de como isso pode interferir na absorção de egressos do curso que não a possuem. No entanto, se o mercado não enxerga o bacharel como forma integrante do processo, terá uma grande perda na qualidade e no resultado final de suas atividades, pois perder-se-á o olhar apurado, eclético e humanístico desse profissional.

Conclui-se que, diante disso, o turismo não pode mais ser conduzido de forma empírica e sem ter uma agenda de pesquisa focada nas suas reais necessidades. Há a necessidade de profissionalização e de planejamento. A formação específica de profissionais deve ser um componente essencial e anterior a implementação de políticas turísticas.

Assim, é possível constatar que o bacharel em turismo, além das competências inerentes ao campo de estudo precisa ser um profissional versátil, criativo e estar sensível às necessidades do mercado para conseguir se destacar diante de todas as dificuldades.

Neste sentido percebe-se a necessidade do trabalho integrado entre as instituições de ensino e o mercado de trabalho incentivando a construção desse perfil. Só será possível termos resultados eficazes quando houver essa interlocução entre as instituições de ensino superior, as entidades de classe do setor e o *trade*. Enquanto isso não acontecer continuaremos a ter egressos em turismo que por vocação e oportunidade estarão engajados no setor, mas também outros insatisfeitos e/ou frustrados com a sua formação acadêmica por não terem sido acolhidos como esperavam. Ou seja, o despertar do sonho da inserção no mercado de trabalho pode ter tido um sabor amargo para muitos, o que precisa ser revisto pela comunidade acadêmica, pelo *trade* e pelas entidades de apoio à nossa atividade a fim de não prolongarmos mais essa sensação de frustração.

REFERÊNCIAS

- ABBTUR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMÓLOGOS E PROFISSIONAIS DO TURISMO. **ABBTUR luta pelo Turismólogo no Código Brasileiro de Ocupações - CBO**, 2013. Disponível em www.abbtur.com.br/abbtur/public_view.asp?tip=1&cod=49. Postado em 28/07/2013. Acesso em 23/03/2015.
- ABRAMIDES, Maria Beatriz Costa; CABRAL, Maria do Socorro Reis. Regime de acumulação flexível e saúde do trabalhador. **São Paulo Perspec.** v.17, n.1, jan./mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000100002>. Acesso em: 12 jul 2015.
- ALBAN, M. Turismo no Brasil: a estratégia de expansão espacial e seus problemas. **Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 8, n. 2, maio/ago. 2006.
- ALBORNOZ, Suzana. **O que é trabalho**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ALMEIDA, Marcelo Vilela de. O ensino de planejamento turístico nos cursos superiores de turismo: reflexões e recomendações para a prática pedagógica. In: RUSCHMANN, Dóris van de M.; SOLHA, K. T.. **Planejamento turístico**. Barueri, SP: Manole, 2006.
- ANASTÁCIO, E. A.; NAKASHIMA, S. K.; CALVENTE, M. D. C. M. H. Expansão e retração dos cursos superiores de turismo e o possível papel da ciência geográfica nessa formação. In: SEMINÁRIO DE GEOGRAFIA DO NORTE DO PARANÁ, XI ENCONTRO DE ENSINO, XXIX SEMANA DE GEOGRAFIA DA UEL, 5., 2013. **Anais eletrônicos...** 30 de novembro de 2013 – Londrina/PR. Disponível em: <<http://www.uel.br/projetos/ternopar/pages/arquivos/ARTIGO-EXPANSAO%20E%20RETRACAO%20DOS%20CURSOS%20SUPERIORES%20DE%20TURISMO.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992. 215 p.
- ANNUNZIATO, Frank. Il Fordismo nella critica di Gramsci e nella realtà statunitense contemporanea. **Crítica Maxista**, n. 6, 1989.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais do brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ANTUNES, C. Os estrangeiros sumiram. **Revista Veja**, São Paulo: Abril, ano 36, n. 1.798,16 abr. 2003.
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 8. ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2011.
- _____. As configurações do trabalho na sociedade capitalista. **Rev. Katál**, Florianópolis, v. 12, n. 2 p. 131-132 jul./dez. 2009.
- _____. O caráter polissêmico e multifacetado do mundo do trabalho. **Trabalho, Educação e Saúde**, v.1, n.2, p. 229-237, 2003.

_____. As metamorfoses no mundo do trabalho. In: O TRABALHO no Século XXI. [Salvador]: Sindicato dos Bancários da Bahia, 2002.

ÁRIAS, A. R.; ZAMBONI, R. A. **Sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo no Brasil**: a experiência do IPEA: sistema de informações sobre o mercado de trabalho do setor turismo. Brasília, DF: IPEA, 2006.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

AVENA, Biagio Mauricio. **Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento**: Itinerários pelos significados e contribuições das viagens à (trans)formação de si. 208. Tese (Doutorado)- Universidade Federal da Bahia (UFBA); Programa de Pós-Graduação em Educação, Salvador, 2008.

BAHIA. Empresa de Turismo da Bahia (BAHIATURSA). **Estatísticas do Turismo na Bahia**. Salvador, 2008. Disponível em: <www.bahiatursa.ba.gov.br>. Acesso em: 13 fev. 2015.

_____. **Turismo na Bahia**. Salvador, 2004. Disponível em: <www.bahiatursa.ba.gov.br>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BAHIA. Secretaria de Desenvolvimento Urbano. **Obras - Mobilidade Urbana**. 2016. Disponível em: <<http://www.sedur.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=20>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BAHIA. Secretaria do Turismo. **Boletim do Sistema de Informações Estatísticas Turísticas do Estado da Bahia**. Salvador: Observatório do Turismo da Bahia, Ano II, n. 2. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/turismobahia/boletimestatistico2jun2014>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

_____. **Prodetur Bahia**. 2015. Disponível em: <<http://www.prodeturbahia.turismo.ba.gov.br/o-programa/prodetur-bahia/>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

BAHIAINVEST. **Salvador, a capital**. Disponível em: <<http://bahiainvest.com.br>>. Acesso em: 16 maio 2004.

BANCO DO NORDESTE. **Prodetur**: Ampliando as atividades turísticas do Nordeste. 2015. Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br/prodetur>>. Acesso em: 22 jan. 2016.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo** 9. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

_____. **Planejamento e organização em turismo**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 1991.

BALBINOTTO NETO, Giacomo. **Introdução à economia do trabalho**. [slide]. Economia do Trabalho. [Porto Alegre]: PPGE/UFRGS, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. v. 1. 450 p.

_____. Histórico da formação no Brasil e a integração entre Academia e o Mercado de Trabalho no Turismo. In: ENCOTHUR – ENCONTRO NACIONAL DE COORDENADORES E DOCENTES DOS CURSOS SUPERIORES DE TURISMO E HOTELARIA, 2003, Porto Seguro. **Anais...** Porto Seguro, 25 de agosto de 2003.

BENSUASCHI, Márcio. **A cada 4 dias 1 curso de turismo é criado no Brasil: educação ou lucro?** Disponível em <<http://www.turismologia.com.br>> Acesso em: 1 maio 2015.

BÍBLIA. **A Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. 2. ed. Barueri: SP, 2006.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Como ordenar as ideias**. 9ª ed. São Paulo: Ática, 2007. 59 p.

BONIN, M. V. **Tecnologia de comunicação e informação e as adequações do mercado de distribuição de produtos turísticos**. 2003. 147 f. Dissertação. (Mestrado) – Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2003.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BOYD, H. W. J.; WETFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e caso**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964.

BRAGA, Débora Cordeiro. Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In: _____ (Org.). **Agências de viagens e turismo: prática de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 18-28.

BRASIL. Presidência da República. Lei Nº 12.591, de 18 de janeiro de 2012. Reconhece a profissão de Turismólogo e disciplina o seu exercício. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 19 jan. 2012. Seção I. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/12591.htm>. Acesso em: 10 jul. 2015.

_____. **Mensagem de veto**. Mensagem nº 10, DE 18 de janeiro de 2012. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 19 jan. 2012. Seção I. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2012/Msg/VEP-010.htm>. Acesso em: 10 jul. 2015.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). **Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)**. 2014. Disponível em: <<http://www.mteco.gov.br/cbsite/pages/pesquisas>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

_____. **Mercado do Trabalho. Trabalho**. 2009. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A333FE61F013341780DBB382F/mercado.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR), **Salvador registra a maior intenção de viagem pelo Brasil**. 2015. Postado em 12/05/2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150512_4.html> Acesso em: 13 maio 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTUR). **Nossa Missão**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/br/conteudo/ver.asp?conteudoId=158&id=223>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

_____. **Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, metas e programas 2003 - 2007**. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

_____. **Anuário estatístico Embratur 2006**. Brasília, DF, 2006.

_____. **Estatísticas básicas de turismo: Brasil (2003-2007)**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 12 out. 2008.

_____. **Investimentos e financiamentos 2006**. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 15 abr. 2015.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão**. Brasília, DF, 2007.

_____. **PRODETUR**. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/programas/5066-prodetur.html>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **A atual relação oferta/demanda de cursos de graduação no Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13948-produto-2-oferta-demanda-educ-superior-pdf-pdf&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192>. Acesso em: 27 maio 2015.

BRIDGES, William. **Mudanças nas relações de trabalho: como ser bem-sucedido em um mundo sem empregos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BUENO, Francisco da S. **Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa**. São Paulo: Lisa, 1988.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

_____. **O que é lazer**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.

CAMPOS, Ângelo Mariano Nunes. O turismo e a educação frente às novas tecnologias. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 46, mar. 2005.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Empregabilidade: a competência necessária para o sucesso do novo milênio**. Campinas. Alínea, 2004, p. 49.

CASTEL, Robert. **As Metamorfoses da Questão Social: uma crônica do salário**. Tradução de Iraci D. Poleti. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (Org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BEVIA, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: PERASOM Education Brasil, 2007.

CHIAS, Josep. **Turismo: o negócio da felicidade**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

CHURMAN, G. W. **Introdução à teoria dos sistemas**. São Paulo: Vozes, 1972.

CLARKE, Simon. A crise do fordismo ou crise da social-democracia? **Lua Nova**, São Paulo: Cedec, n. 24, 1991.

COELHO, E. M. **Avaliação institucional e formação superior em turismo**: Significados para a requalificação do bacharelado em turismo da UNIFRA, Santa Maria (RS). 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo)- Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/171/Dissertacao%20Eliane%20Martins%20Coelho.pdf;jsessionid=59F5F3B07E23912385E558A6859CC29A?sequence=1>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

COLEMAN, James S. Relational analysis: the study of social organizations with Survey Methods. **Human Organization**, p.28–36, 1958.

COOPER, Chris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2011.

CORIAT, Benjamin. **El taller y el robot**: ensayos sobre el fordismo y la producción en masa em la era de la electrónica. México;Espanha: Siglo XXI, 1992a.

_____. **Pensar al revés**: Trabajo y organización em la empresa japonesa. México; Espanha: Siglo XXI, 1992b.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001.

CUNHA, Maria Couto. **A dinâmica e os fatores condicionantes da criação de cursos de educação superior no Estado da Bahia. 2002**. Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. Salvador, 2002. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10608/1/Cunha%20M%20C%20Parte%201.pdf>>; <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10608/2/Cunha%20M%20C%20Parte%202.pdf>>; <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10608/3/Cunha%20M%20C%20Parte%203.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade no atendimento nas agências de viagens**: uma questão de gestão estratégica. Roca, São Paulo, 2002.

DE LA TORRE, Oscar. **EL Turismo. Fenômeno Social**. México. Fondo de Cultura Económica. 1992.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

_____. **Pesquisa e interdisciplinaridade no Ensino Superior**: uma experiência no curso de Turismo. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007.

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

DICIONÁRIO das Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-201. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/avatar>. Acesso em: 25 abr. 2015.

DIEESE. **A situação do trabalho no Brasil**. São Paulo, 2011.

_____. **Estudo do setor hoteleiro / Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos**. São Paulo: Confederação Nacional dos Trabalhadores no Comércio e Serviços da CUT - CONTRACTS, 2013.

DIEESE, **Mercado de trabalho e modernização do setor terciário brasileiro: estudos DIEESE/CESIT**. São Paulo, 2005. CD-ROM.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. Tradução S. Mazza e J. Guinsberg. São Paulo: Perspectiva: SESC, 1999. (Debates)

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR). **Anuário estatístico/turístico**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Turismo, 1992.

_____. **Anuário estatístico Embratur 2001**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Turismo, 2001.

FARIA, Caroline. Feudalismo. **Infoescola**. 2008. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/feudalismo/>. Acesso em: 15 maio 2015.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FREY, Carl Benedikt; OSBORNE, Michael A. **The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?** [s.l.]: [s.n.], 2013.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GAUDENZI, Paulo. **Operário do turismo: retalhos de idéias e pensamentos**. Salvador: Omar G., 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOUIRAND, P. **L'accueil hotelier**. Paris: Editions BPI, 1994.

GOODMAN, Leo A. **Snowball Sampling**. *Annals of Mathematical Statistics*. 1961. p.148–170.

GOUNET, Thomas. Luttés concurrentielles et stratégies d'accumulation dans l'industrie automobile. **Etudes Marxistes**, Bruxelas, n. 10, maio 1991.

_____. Penser à l'envers...le capitalisme. **Etudes Marxistes, Dossier**. Toyotisme: Bruxelas, n. 14, maio 1992.

GUIMARAES, A.S; BORGES, M. P. **E- turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage, 2008.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HOBSBAWN Eric J. ; RANGER, Terence, (Org.). **A invenção das tradições**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

HOLLANDA, Janir. Boas novas para o mercado doméstico de turismo. **Revista do Agente de Formação Profissional – diga lá**. SENAC, ano 7, n. 27, jun./set. 2002.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas populacionais para os municípios e para as Unidades da Federação brasileiros em 01.07.2015**. 2015. Disponível

em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_dou.shtm>. Acesso em: 27 ago. 2015.

_____. **Pesquisa Mensal de Emprego (Antiga Metodologia)**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme/pmemet2.shtm>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

IBT - INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMOLOGOS. [Portal institucional]. 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/IBTBr/info?tab=page_info>. Acesso em: 10 jul 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Larning, 2002.

ISOS - International Society of Occupational Science. **Bienvenidos a la ISOS: ISOS tiene una misión**. Disponível em: <<http://www.isocsci.org>>. Acesso em: 20 abr. 2015

KURZ, Robert. **A origem destrutiva do capitalismo: modernidade econômica encontra suas origens no armamentismo militar**. Folha de São Paulo. 30.3.1997, p.3 c.5.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. 1ªed. São Paulo: Atlas, 2000.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LINDBERGH Given Check By Orteig. **The Gettysburg Times** (New York). Associated Press. June 17, 1927. p. 2. Retrieved 2013-09-24.

LUCHIARI, M.T.D. Paes & SERRANO, C. **Tourism and environment in Brazil** (pp.255-276) In: Hogan, D.J., Berquó, E. and Costa, H.S.M. (Eds.) *Population and environment in Brazil*: Rio + 10, CNPD/ABEP/NEPO, Campinas, S.P., Brazil, 2002.

MACEDO, R. **Seu diploma, sua prancha**. Como escolher a profissão e surfar no mercado de trabalho. São Paulo. Editora Saraiva, 1998.

MAGALHÃES, M. de O. Tecnologia e subjetividade: novas perspectivas sobre o trabalho, a educação e a regulação social. *Aletheia*, v. 43, n. 6, 1997.

MALTEZ, Thyrso. **Curso para guia de cavernas: importância do turismo e atendimento turístico**. Salvador: Bahiatursa, 1998 p. 1-12.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de**

pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos, do operacional ao estratégico**. São Paulo: Futura, 1990.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Os Economistas).

MARX, Karl. **O capital**. 1 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MATIAS, Marlene. **Turismo: formação e profissionalismo, 30 anos de história**. São Paulo: Manole, 2002

_____. **Turismo: formação e profissionalização, 30 anos de história**. São Paulo: Manole, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTOSO, Jorge Eduardo Levi. **A desordem do trabalho**. São Paulo: Página Aberta, 1996.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. Panorama e impactos decorrentes da utilização da Internet na hotelaria: estudo de múltiplos casos em hotéis de Natal-RN. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 21., 2001, Salvador, **Anais...** 2001.

MENDONÇA, Gismália Marcelino. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3. ad. Salvador: Unifacs, 2013.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre**. 24. ed. São Paulo: Gente, 1995.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Série Turismo)

MURRAY, Fergus. The decentralisation of production: The decline of the mass-colective worker? **Capital & Class**, Londres, n. 19,1983.

OFFE, Claus. **Capitalismo desorganizado: transformações contemporâneas do trabalho e da política**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Marco Antônio (Org.). **Economia & trabalho: textos básicos**. Campinas, SP: UNICAMP. IE, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **O que todo gestor turístico deve saber**. Madrid (Espanha): OMT, 1995.

OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Presidente Prudente (SP): Tese (Doutorado em Geografia - Desenvolvimento Regional e Planejamento Ambiental) - FTC/UNESP, 2002.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

QUEIROZ, Lúcia. **Turismo da Bahia: estratégias para o desenvolvimento**. Salvador: EGBA, 2002.

RAMOS, Lauro. **O desempenho recente do mercado de trabalho brasileiro: tendências, fatos estilizados e padrões espaciais**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Rio de Janeiro, janeiro de 2007. Disponível em: <<http://core.ac.uk/download/pdf/6225616.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

RAMOS, Maria da Graça Gomes et al. Ensino superior em turismo no Brasil: da expansão à diversificação. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, 2011, Algarve. **Proceedings...** 2011. V.1 Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/242/354>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

REJOWSKI, Mirian. **Cursos Superiores de turismo e hotelaria no Brasil**. Campinas: Papirus, 1994.

_____. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, 1996.

_____; CARNEIRO, Janaína Britto. Formação e capacitação de recursos humanos em turismo: ações inovadoras e estratégias. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: Hucited, 1999.

_____. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Hucited, 1997.

ROSSETTI, Eraidá Kliper; BARROS, Mauricio Sebastião de; TÓDERO, Mirele; DENICOL JR, Silvio; CAMARGO, Maria Emilia. **Sistema Just in time: conceitos imprescindíveis**, 2008. Revista Qualit@s, v.7, nº.2. p.1. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/268/232>>. Acesso em: 12 maio 2015.

RUSCHMANN, D.; REJOWSKI, M.; CACCIAMALI, M. C. Cursos e programas de ensino em turismo. **Turismo em Análise**. São Paulo, v. 7, n. 1, p. 7-25, maio 1996.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997. (Coleção Turismo).

_____. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri, SP: Manole, 2002.

SABEL, Charles; PIORE, Michael. **The second industrial divide**. Nova York: Basic Books, 1984.

SAKOWSKI, Patrícia A. Morita. **Aspectos metodológicos do sistema integrado de informações sobre o mercado de trabalho no setor turismo**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1842.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SALVADOR. Prefeitura Municipal. Escritório Salvador Cidade Global (ESCG). **Cidade da Música**. 2016. Disponível em: <<http://www.cidadedamusica.salvador.ba.gov.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

_____. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SARTI, F.; HIRATUKA, C.; SABBATINI, R. Competitividade da oferta e demanda turísticas no Brasil. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **O turismo no Brasil: panorama geral, avaliação da competitividade e propostas de políticas públicas: relatório de pesquisa**. Brasília, DF, 2006.

SHIGUNOV NETO, Alexandre; MACIEL, Lizete S.B (Org.). **Currículo e Formação profissional nos cursos de turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2002.

SILVA, Benedito (Coord.). **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: FGV, 1986.

SILVA, Luis Cláudio Requião da. **Os meios de hospedagem em Salvador: distribuição espacial ao longo de sua história**. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia)- Salvador: UFBA, 2007.

SIMPLICIO, Carlos. **Reserva de mercado para profissionais: uma idiotice brasileira!!!** 2012. Disponível em: <<http://financasemcomplicancas.blogspot.com.br/2012/05/reserva-de-mercado-para-profissionais.html?view=magazine>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

SOUZA, Angela Gordilho. Afinal, o que ficou da copa 2014 para as cidades-sede no Brasil? Uma análise dos impactos urbanos em Salvador-Bahia. In SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos; Christopher GAFFNEY; RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz (Org.). **Brasil: os impactos da copa do mundo 2014 e das olimpíadas 2016**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

SOUZA, Laumar. Evolução do emprego formal na Bahia nos anos 2000: aproximações ao trabalho decente? **Bahia em Análise & Dados**, v. 20, n. 2/3, p. 403-421, jul./set. 2010.

SPINOLA, Carolina de Andrade. O turismo no próximo milênio: “boom ou bug?” **Revista da UNIFACS**, Salvador, Unifacs, v. 4, n. 7, jul.-dez. 1999.

TEIXEIRA, S. H. A. Cursos superiores de turismo: uma abordagem histórica (1970/1979). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO: A EDUCAÇÃO E SEUS SUJEITOS NA HISTÓRIA, 4., 2006, Goiás. **Anais...** Goiás. 2006, p 1-8. Disponível em: <<http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe4/individuais-coautorais/eixo05/Sergio%20Henrique%20Azevedo%20Teixeira%20-%20Texto.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2016.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIGO, Luiz G. Godoi. **Cronologia do turismo no Brasil**. São Paulo: CTIITERRA, 1991.

_____. A importância da educação para o turismo. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas: **Turismo: teoria e prática**. Atlas: São Paulo, 1999.

_____. **A sociedade pós-industrial e o profissionalismo em turismo**. Campinas/SP: Papyrus, 1998. (Coleção Turismo).

_____. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

_____. **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2001. v.1

_____. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

_____. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa e Ciências Sociais**. A Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa de. Conceitos e modelos em turismo: uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 7, n.1, p. 155 – 171, jan./abr. 2005.

VASCONCELOS, Pedro de Almeida. **Salvador: transformações e permanências (1549-1999)**. Ilhéus: Editus, 2002.

VAZ, Leopoldo. **Lazer & recreação**. [Blogs O Estado.com.] 2011. Disponível em: <www.blogsoestado.com/leopoldovaz/category/lazer-recreacao/page/12>. Acesso em 25 maio 2015.

VIANA, Gerardo Valdisio Rodrigues; PEREIRA, Eliéser Sales. O método indutivo. **Rev. Cient. Fac. Lour. Filho**, v.5, n.1, 2007. Disponível em: <<http://www.flf.edu.br/revista-flf.edu/volume05/v5mono5.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WOLECK, Aimoré. **O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica**. Florianópolis: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2004.

**APÊNDICE A – MODELO DO FORMULÁRIO *ON LINE* APLICADO AOS
EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM TURISMO**

**PESQUISA PARA EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM TURISMO DE
SALVADOR - BA DESDE A CRIAÇÃO DO CURSO ATÉ OS DIAS ATUAIS.**

A. SEJA BEM-VINDO AO MEU FORMULÁRIO DE PESQUISA!

Suas respostas farão parte de uma pesquisa que estou realizando no âmbito de uma Dissertação de Mestrado que será apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da UNIFACS. A pesquisa trata da “Inserção do Turismólogo no mercado de trabalho de Salvador”. Para tanto, é necessário que você responda a esse formulário, o que não levará mais que 05 min e você estará contribuindo para o resultado desse projeto de pesquisa. Em caso de dúvidas, você poderá entrar em contato comigo por meio do e-mail: edimiria@hotmail.com

Saudações turísticas,
Edimiria Góes

B. DADOS PESSOAIS

1. Qual o seu nome? (Opcional)

2. Qual o nome do seu curso?

3. Ano de conclusão do curso:

4. Instituição em que se formou:

Nome

Cidade/Município

Estado

País

5. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

6. Qual a sua faixa etária?

até 25 anos

26 a 35 anos

36 a 50 anos

51 a 65 anos

acima de 65 anos

7. Qual o seu estado civil?

Solteiro

Casado

Separado

Viúvo

8. Posição na família:
- Chefe
 - Cônjuge
 - Filho(a)
 - Outro parentesco
 - Outro (especifique)
9. Sua cor:
- Branca
 - Preta
 - Parda
 - Amarela
 - Não desejo declarar
10. Estado onde nasceu:
- Bahia
 - Outro
11. Residência atual: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)
- Moro em Salvador.
 - Moro em outro município do Estado.
 - Moro em outro Estado.
 - Moro em outro País.
 - Se mora fora de Salvador, onde? (Especifique)
12. Residência anterior: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)
- Sempre morei em Salvador.
 - Morei em outro município do Estado.
 - Morei em outro Estado.
 - Morei em outro País.
 - Se morou fora de Salvador, onde? (Especifique)
13. Maior titulação que possui:
- Nível Superior
 - Especialização
 - Mestrado
 - Doutorado
 - Pós-doutorado
14. Línguas estrangeiras que domina (lê, fala e escreve): (Pode assinalar mais de uma opção)
- Não domino outra língua além do português
 - Inglês
 - Espanhol
 - Francês
 - Italiano
 - Alemão
 - Outra(s) língua(s). Qual(is)? (Especifique)

C. SITUAÇÃO DOS EGRESSOS NO MERCADO DE TRABALHO

15. Após a conclusão do seu curso, em algum momento você atuou no mercado de trabalho na sua área de formação?

Sim

Não

16. Se não, por que não atuou?

17. Se sim, em que área atuou? (Pode assinalar mais de uma opção)

18. Sua ocupação era:

19. Nesta ocasião, você trabalhou com Turismo em: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)

20. Qual era o rendimento médio que você normalmente ganhava pelo trabalho que realizava?

Entre 1 a 2 salários mínimos

Entre 2,01 a 5 salários mínimos

Entre 5,01 a 10 salários mínimos

Entre 10,01 a 20 salários mínimos

Mais de 20 salários mínimos

Não se aplica.

21. Qual era a sua jornada semanal de trabalho?

de 20 a 30 horas

de 30 a 40 horas

40 horas

44 horas

Mais de 44 horas

Não se aplica

22. Se continua trabalhando com Turismo em que área você atua hoje? (Pode assinalar mais de uma opção)

23. Sua ocupação é:

24. Se não está trabalhando com Turismo qual é a sua situação atualmente?

25. No seu trabalho atual você é?

Empregado

Empregador

Profissional autônomo

Dono de negócio familiar

Não se aplica

26. Há quanto tempo está nesta ocupação?

Há menos de 01 ano

De 1,1 a 3 anos

De 3,1 a 5 anos

Há mais de 5 anos

Não se aplica

27. Qual é o rendimento médio que você normalmente ganha pelo trabalho que realiza?
- Entre 1 a 2 salários mínimos
 - Entre 2,01 a 5 salários mínimos
 - Entre 5,01 a 10 salários mínimos
 - Entre 10,01 a 20 salários mínimos
 - Mais de 20 salários mínimos
 - Não se aplica
28. Qual a sua jornada semanal de trabalho atual?
- De 20 a 30 horas
 - De 30 a 40 horas
 - 40 horas
 - 44 horas
 - Mais de 44 horas
 - Não se aplica

D. PERCEPÇÃO SOBRE A FORMAÇÃO

29. Diante da sua trajetória profissional em Turismo você considera ter sido fundamental a formação superior em Turismo para atuar no mercado de trabalho?
- Nada importante
 - Pouco importante
 - Importante
 - Muito importante
 - Não se aplica
30. Considero que a minha graduação em Turismo possibilitou-me desenvolver as devidas habilidades requeridas pelo trade turístico.
- Concordo plenamente
 - Concordo parcialmente
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
31. Como você avalia a sua formação superior em Turismo?
- Péssima
 - Ruim
 - Regular
 - Boa
 - Ótima
 - Excelente
32. Por que você decidiu fazer o curso superior em Turismo?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Total de respondentes
Por ser um curso que apresentava um sistema de ingresso mais fácil.					
Para ter um diploma de um curso superior.					
Por ter afinidade com a área.					
Elevar a cultura em geral.					

Incentivo da família ou amigos.					
Continuar um negócio próprio ou da família.					
Abrir o meu próprio negócio.					
Por gostar da área.					
Conseguir promoção no emprego.					
Maiores oportunidades no mercado de trabalho.					
Por já exercer atividades relacionadas ou semelhantes.					

33. O que você esperava em relação ao seu curso de Turismo? (Pode assinalar mais de uma opção)

O curso não foi o que esperava.

O curso foi o que esperava.

O curso superou as minhas expectativas.

Esperava que houvesse maior incentivo nas atividades práticas.

Esperava que houvesse maior incentivo nas atividades acadêmicas.

Esperava que houvesse maior foco no mercado de trabalho, como cursos e palestras com especialistas.

Outra expectativa não citada anteriormente (Especifique)

34. Quais foram as maiores dificuldades encontradas na sua inserção no mercado de trabalho turístico? (Pode assinalar mais de uma opção.)

Não falar outra(s) língua(s).

Exigência de qualificação técnica e prática não oferecida pelo curso.

Elevada carga horária de trabalho.

Baixa remuneração.

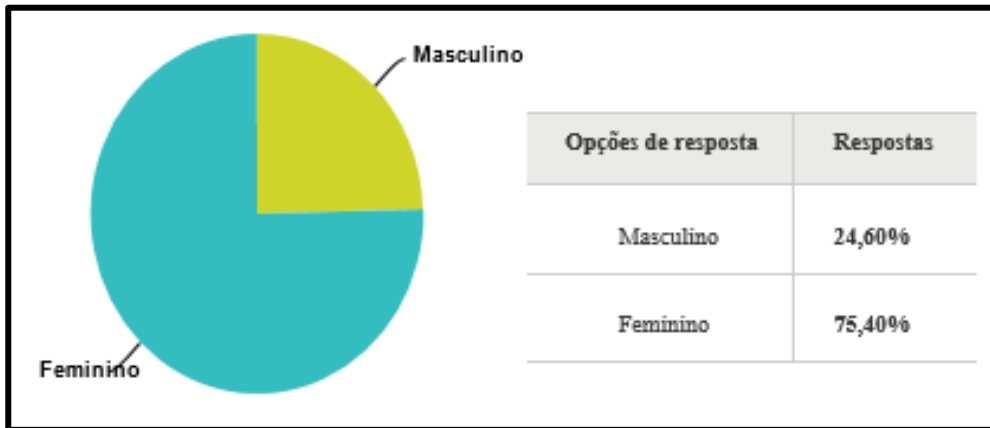
Outra. (Especifique)

35. Gostaria de fazer algum comentário adicional à pesquisa? Fique à vontade para fazê-lo.

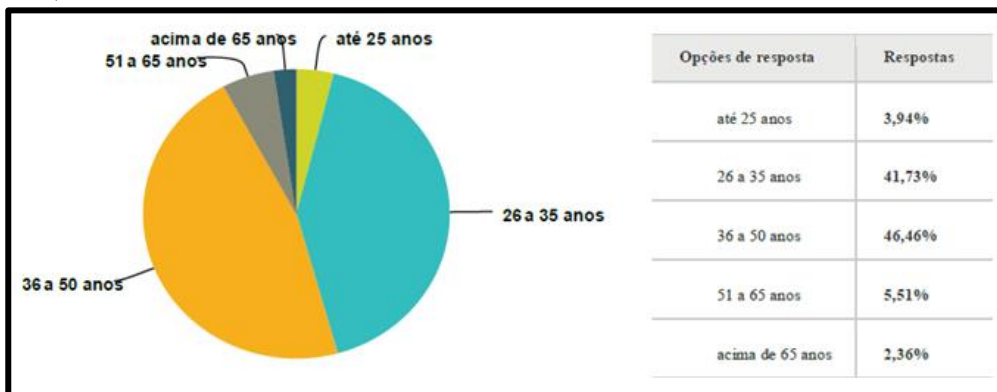
APÊNDICE B – RESULTADO DA PESQUISA *ON LINE* COM OS EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM TURISMO

B. DADOS PESSOAIS

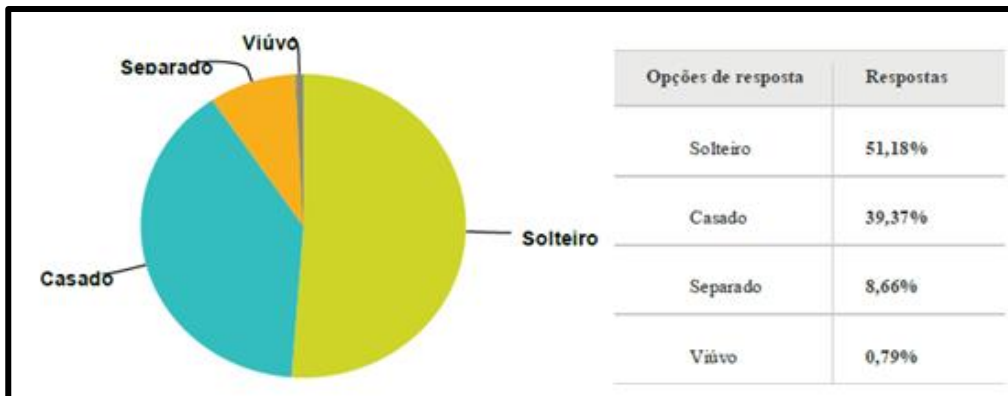
1. Qual o seu nome? (Opcional)
2. Qual o nome do seu curso?
3. Ano de conclusão do curso:
4. Instituição em que se formou:
5. Qual o seu sexo?



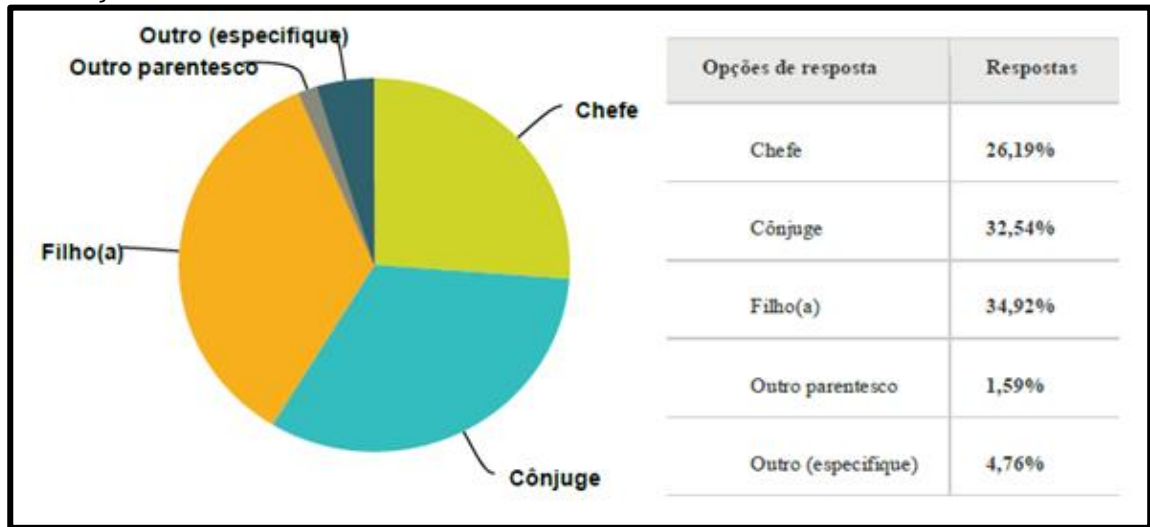
6. Qual a sua faixa etária?



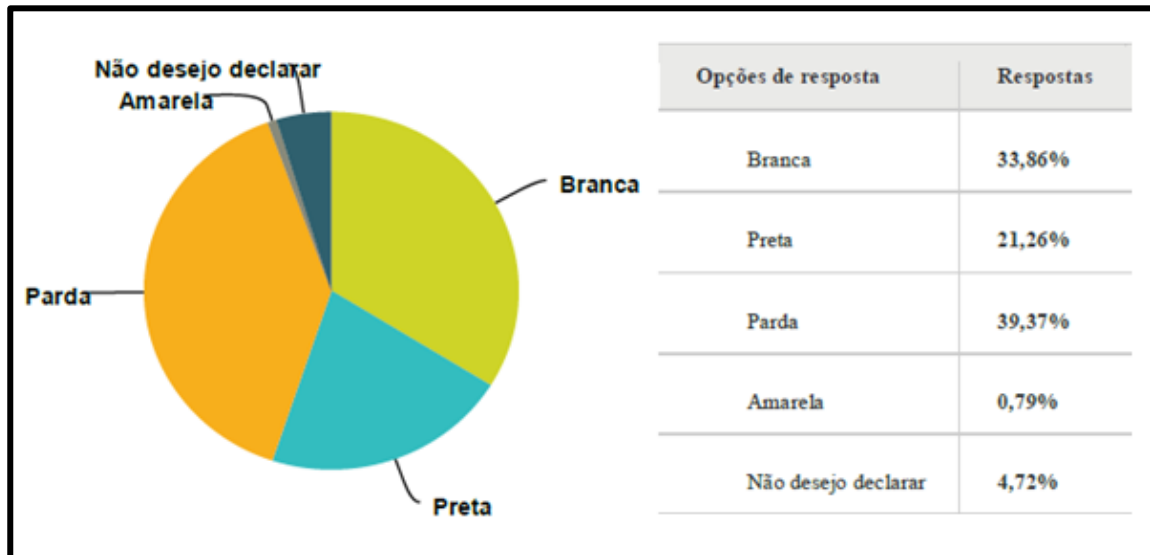
7. Qual o seu estado civil?



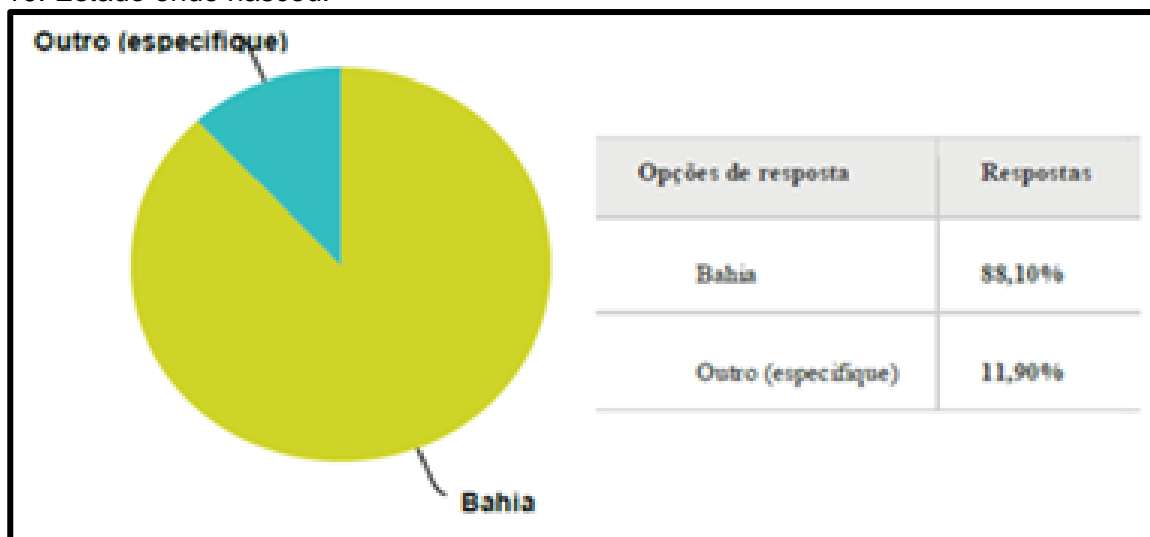
8. Posição na família:



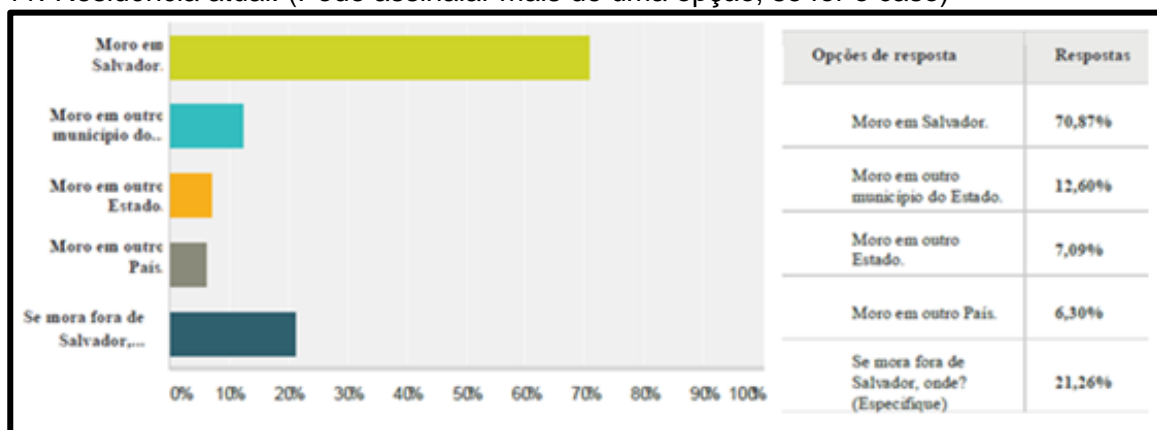
9. Sua cor:



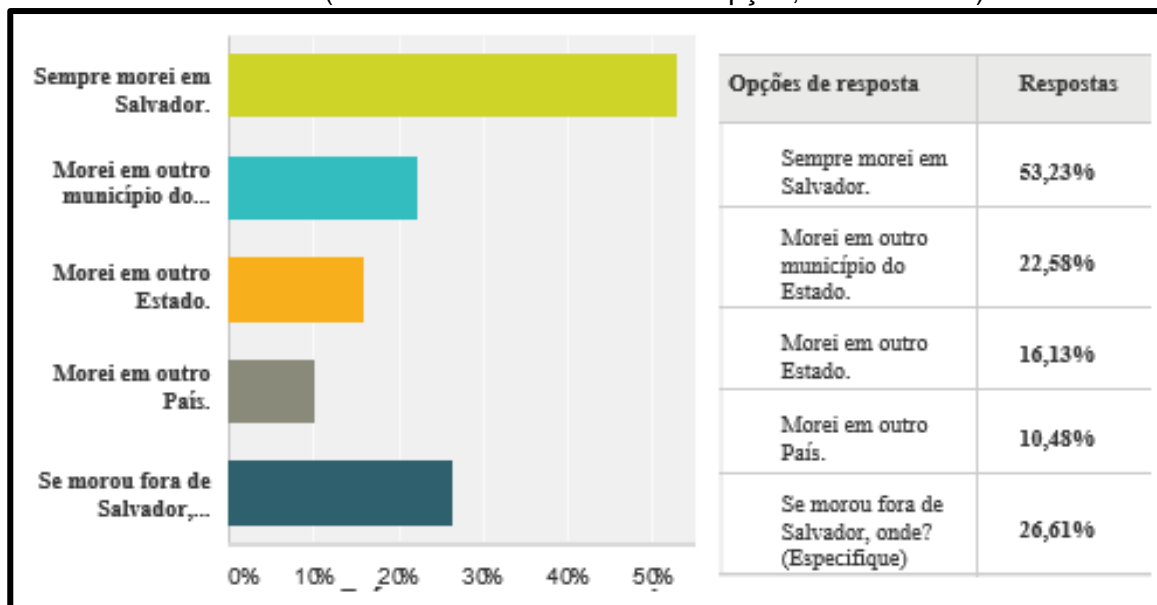
10. Estado onde nasceu:



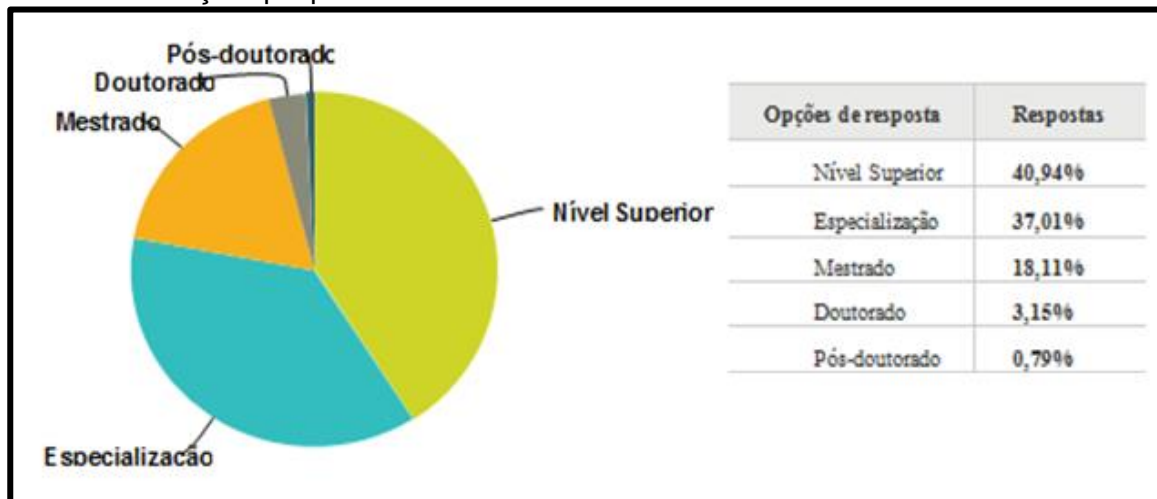
11. Residência atual: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)



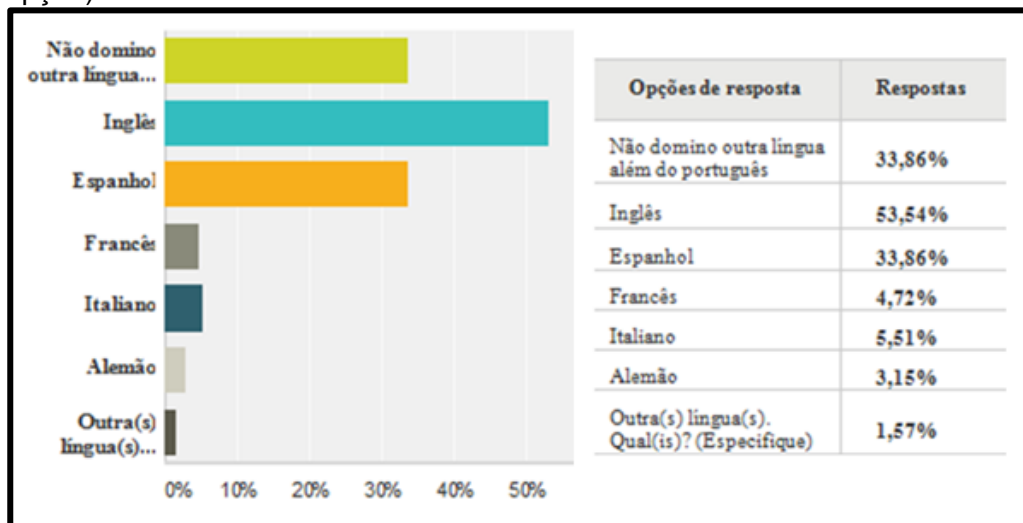
12. Residência anterior: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)



13. Maior titulação que possui:

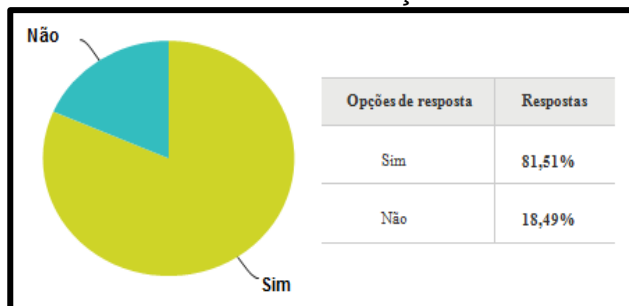


14. Línguas estrangeiras que domina (lê, fala e escreve): (Pode assinalar mais de uma opção)



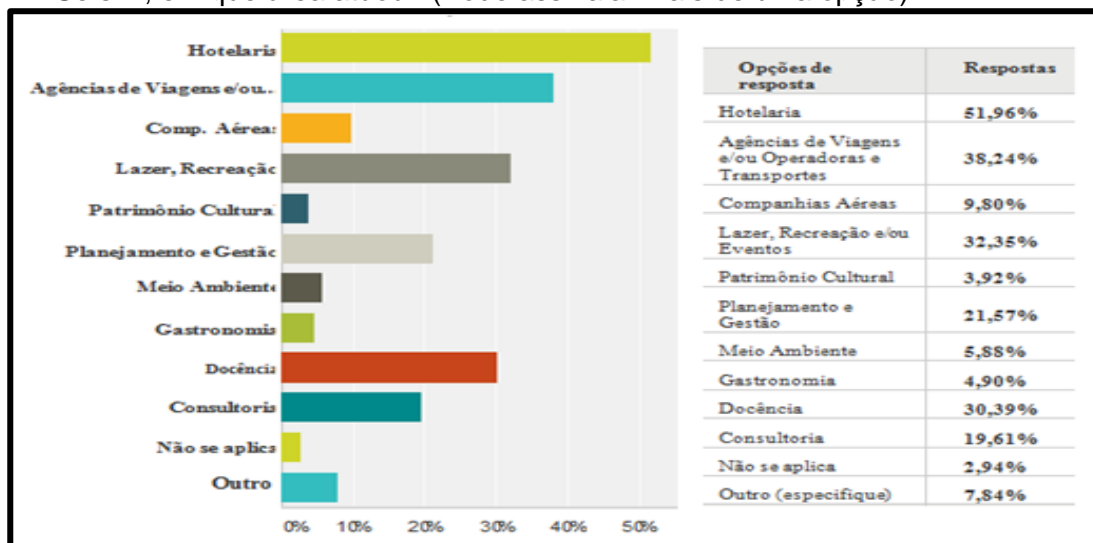
C. SITUAÇÃO DOS EGRESSOS NO MERCADO DE TRABALHO

15. Após a conclusão do seu curso, em algum momento você atuou no mercado de trabalho na sua área de formação?



16. Se não, por que não atuou?

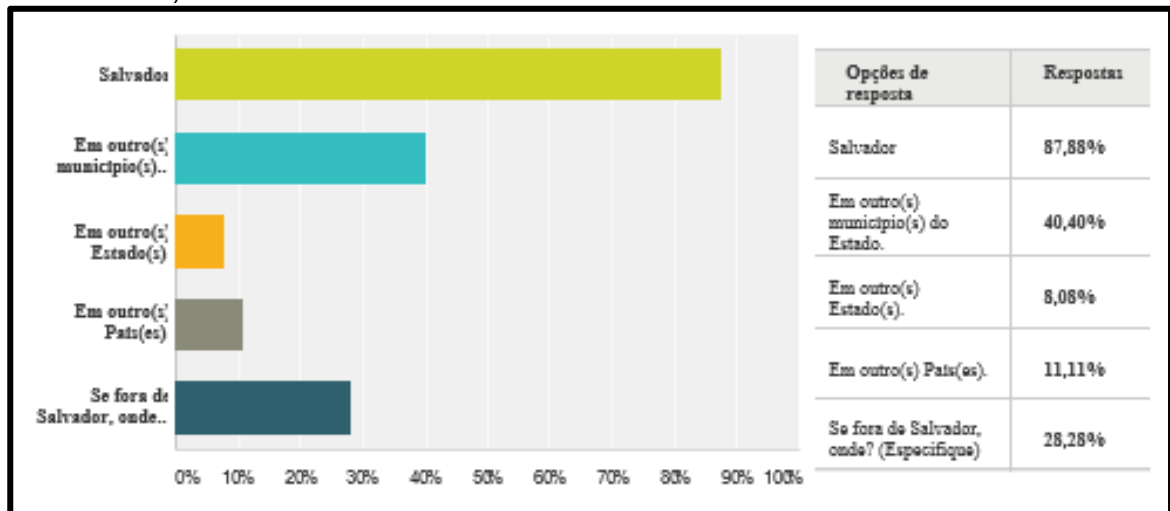
17. Se sim, em que área atuou? (Pode assinalar mais de uma opção)



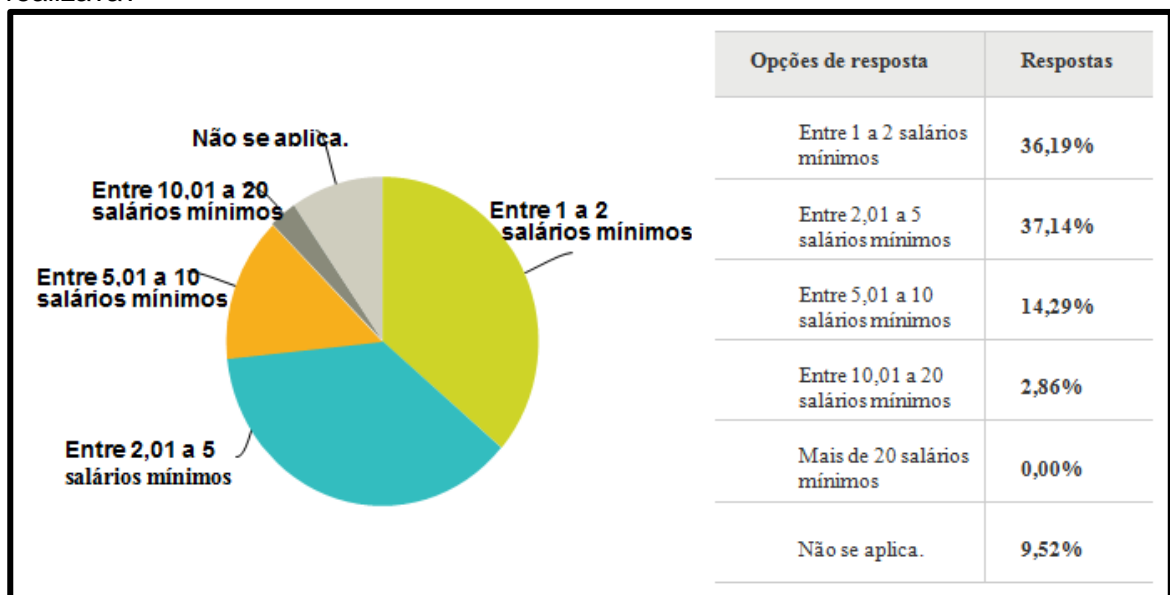
18. Sua ocupação era:

Opções de resposta	Respostas
De nível gerencial. Qual?	36,08%
De nível operacional. Qual?	63,92%
Se não se aplica responda ISSO.	17,53%

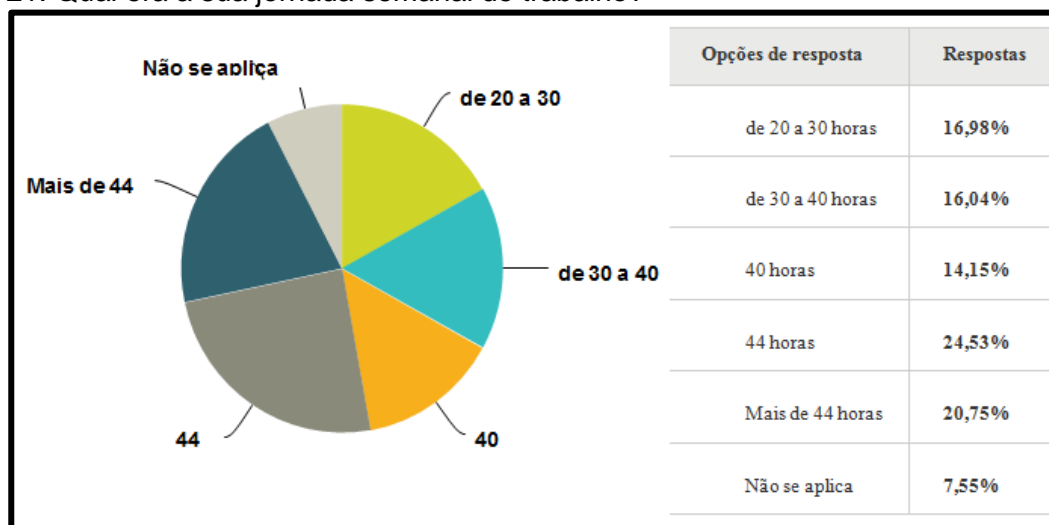
19. Nesta ocasião, você trabalhou com Turismo em: (Pode assinalar mais de uma opção, se for o caso)



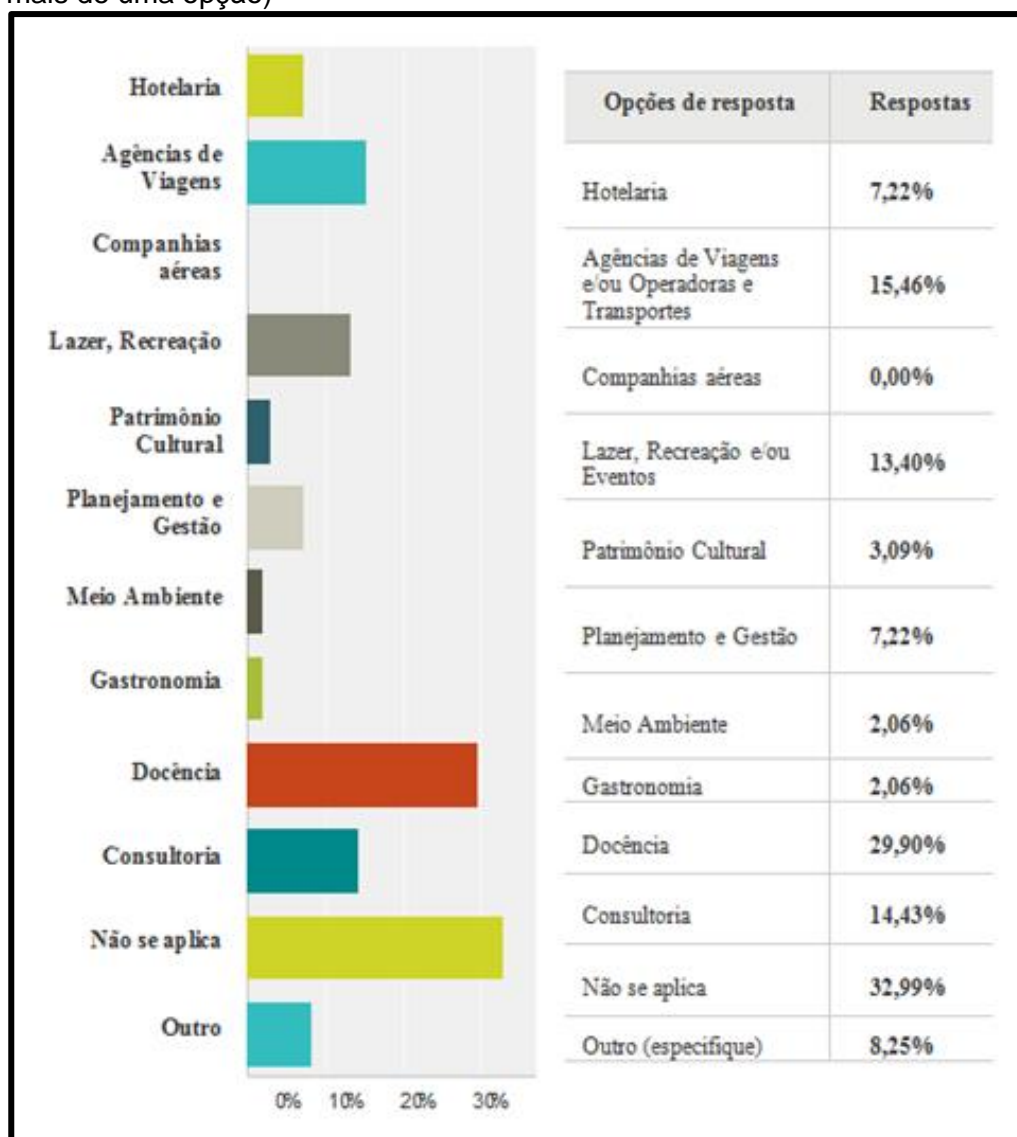
20. Qual era o rendimento médio que você normalmente ganhava pelo trabalho que realizava?



21. Qual era a sua jornada semanal de trabalho?



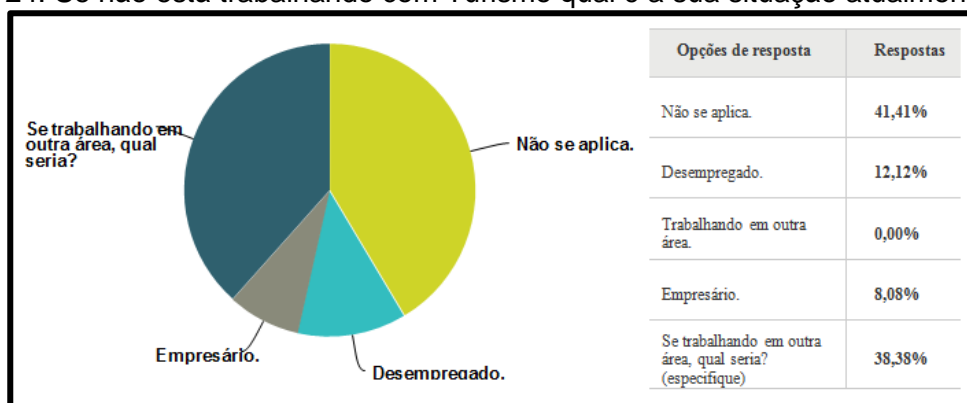
22. Se continua trabalhando com Turismo em que área você atua hoje? (Pode assinalar mais de uma opção)



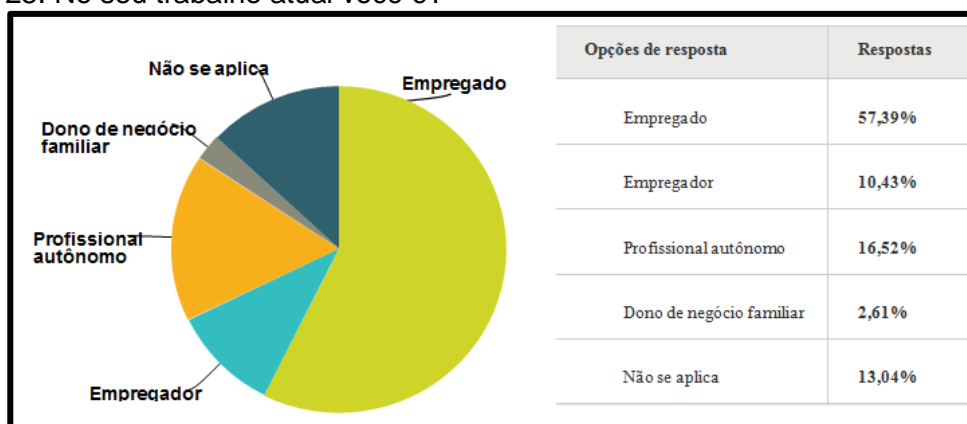
23. Sua ocupação é:

Opções de resposta	Respostas
De nível gerencial. Qual?	31,71%
De nível operacional. Qual?	37,80%
Se não se aplica resposta ISSO.	39,02%

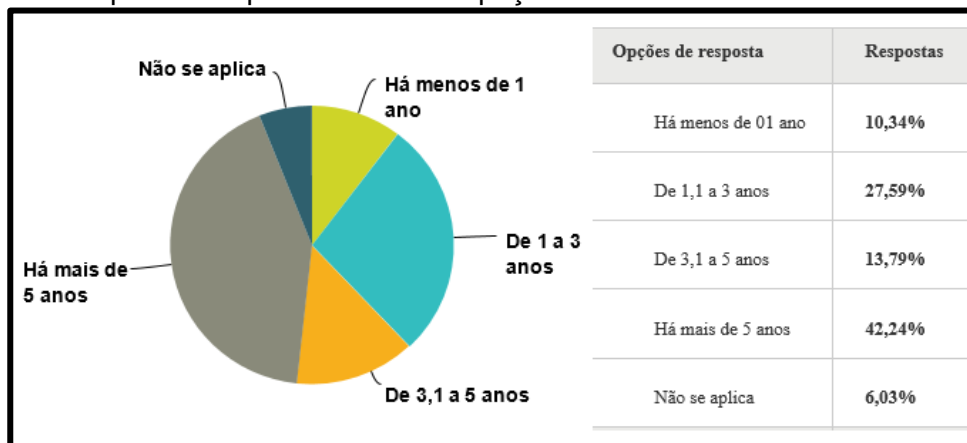
24. Se não está trabalhando com Turismo qual é a sua situação atualmente?



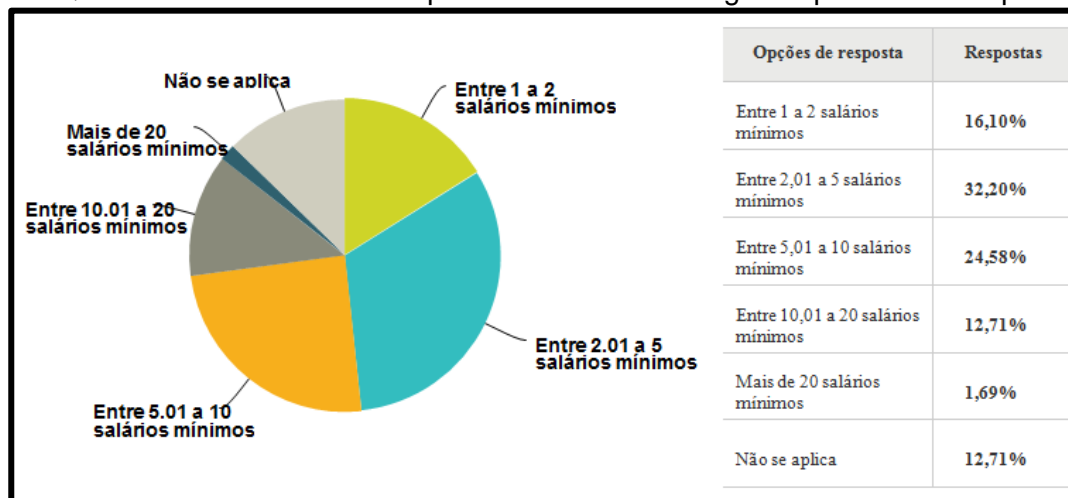
25. No seu trabalho atual você é?



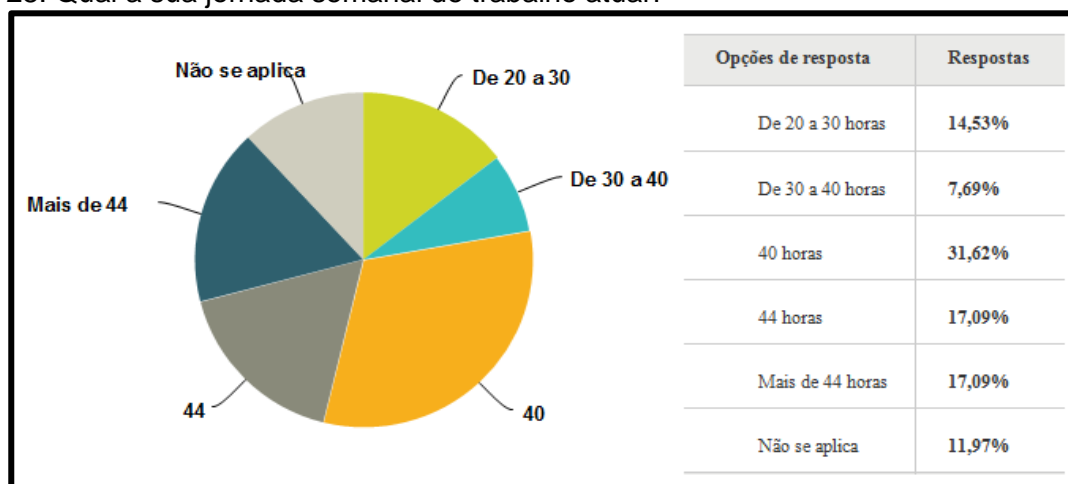
26. Há quanto tempo está nesta ocupação?



27. Qual é o rendimento médio que você normalmente ganha pelo trabalho que realiza?

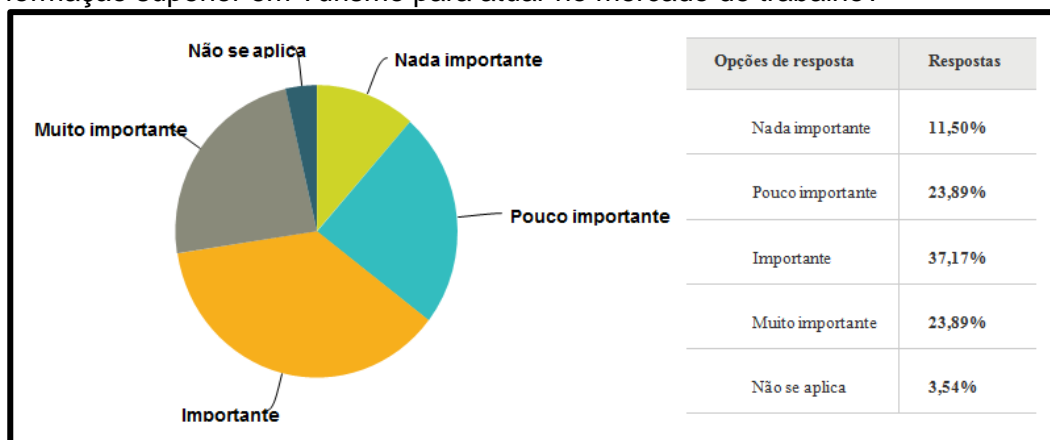


28. Qual a sua jornada semanal de trabalho atual?

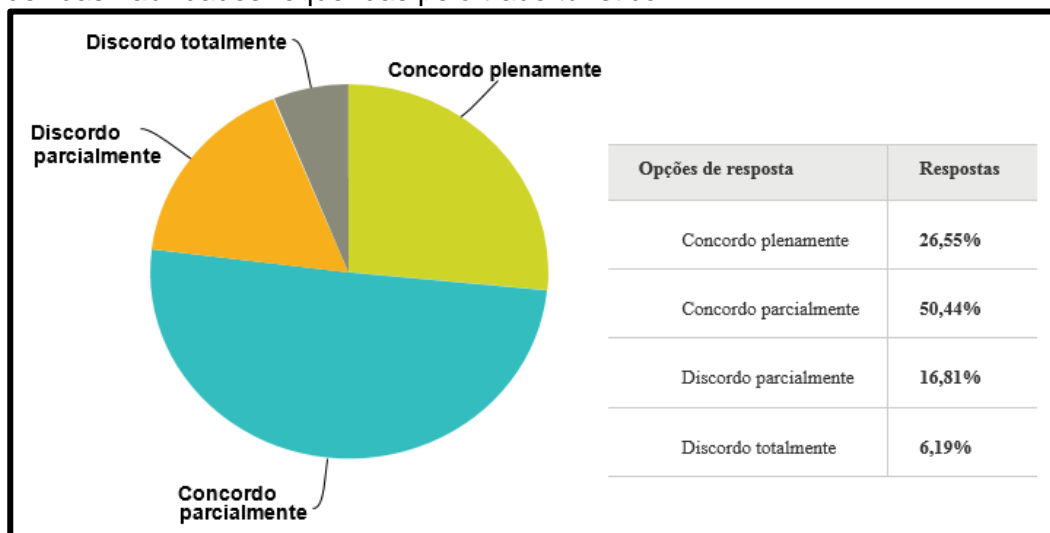


D. PERCEÇÃO SOBRE A FORMAÇÃO

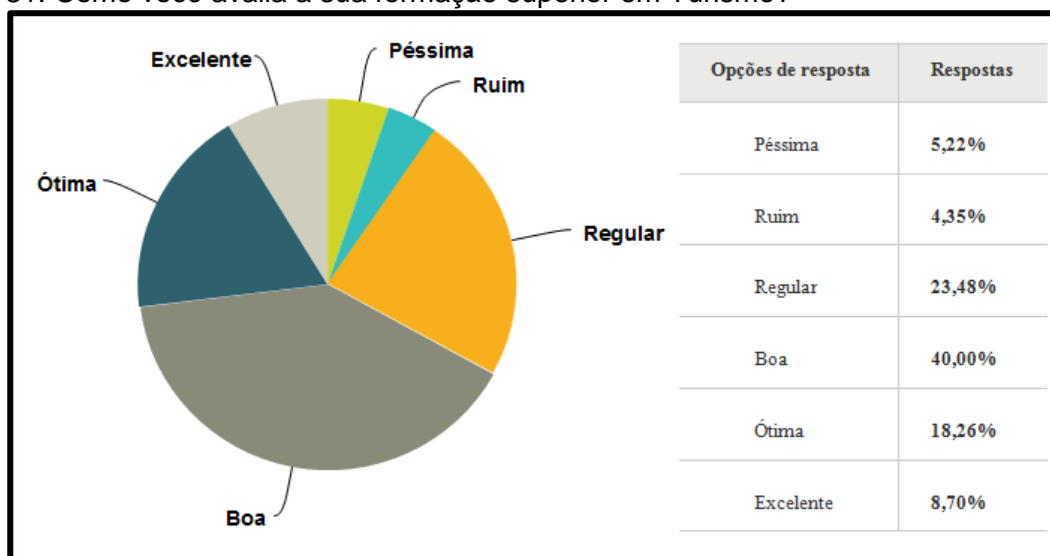
29. Diante da sua trajetória profissional em Turismo você considera ter sido fundamental a formação superior em Turismo para atuar no mercado de trabalho?



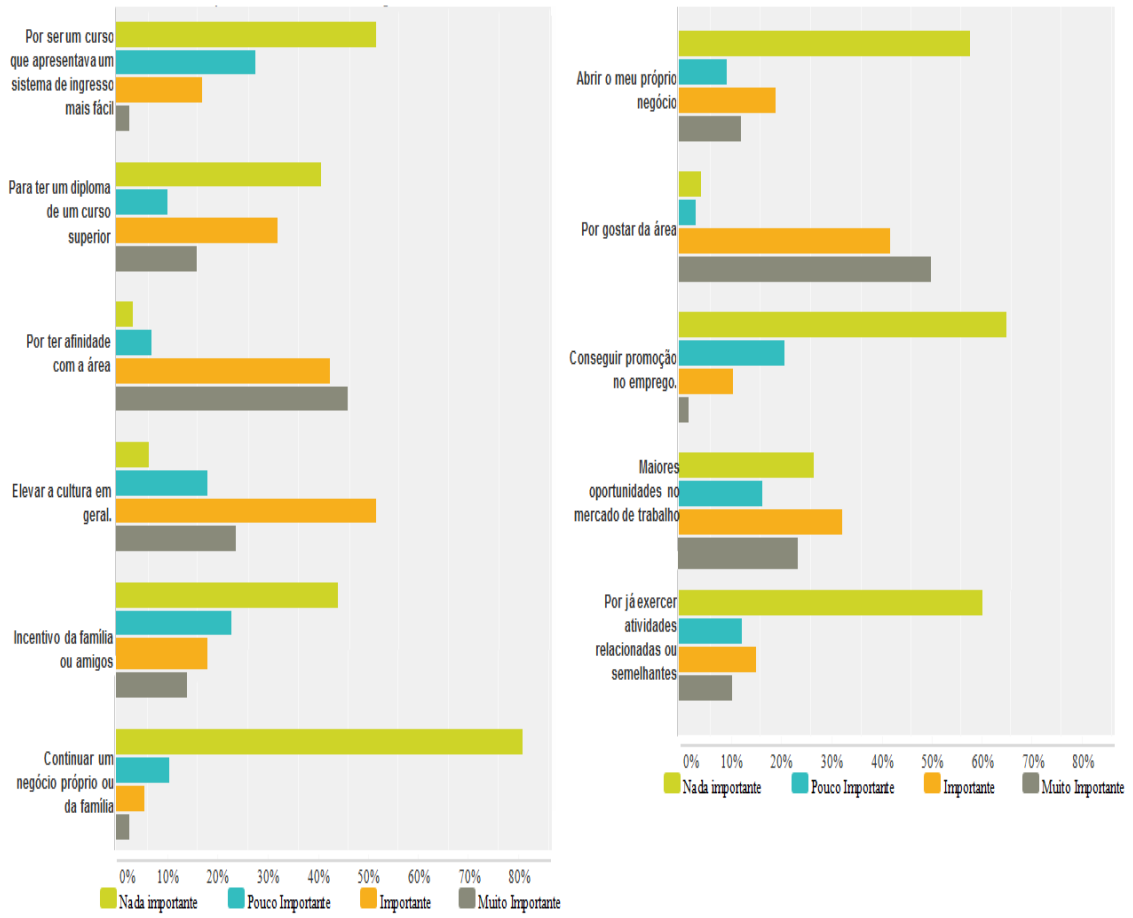
30. Considero que a minha graduação em Turismo possibilitou-me desenvolver as devidas habilidades requeridas pelo trade turístico.



31. Como você avalia a sua formação superior em Turismo?

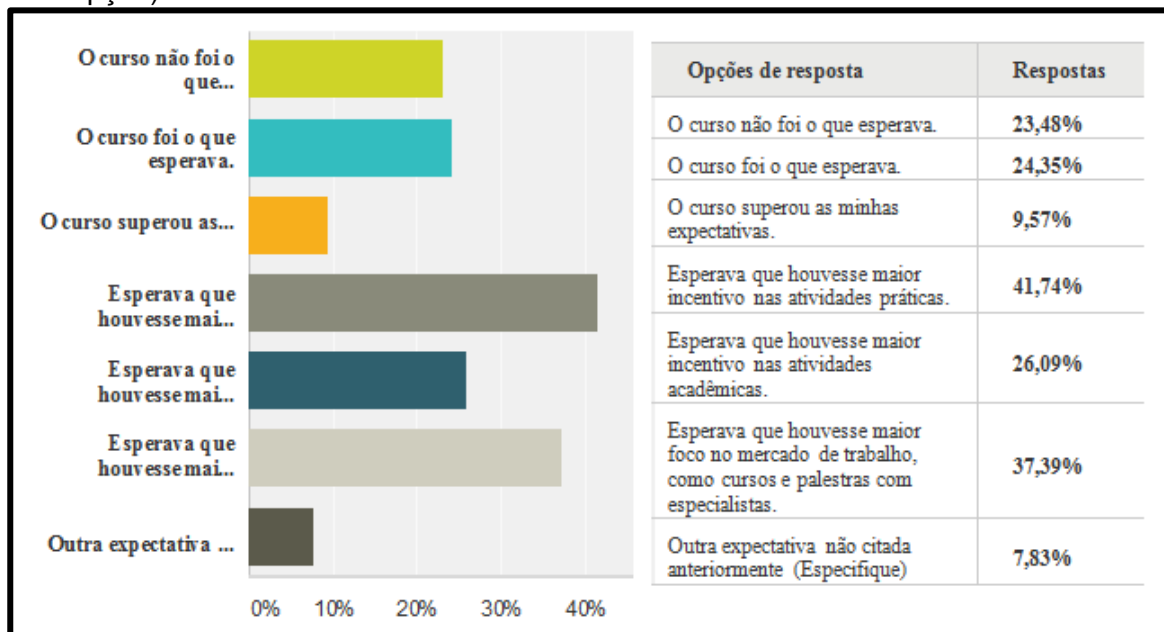


32. Por que você decidiu fazer o curso superior em Turismo?

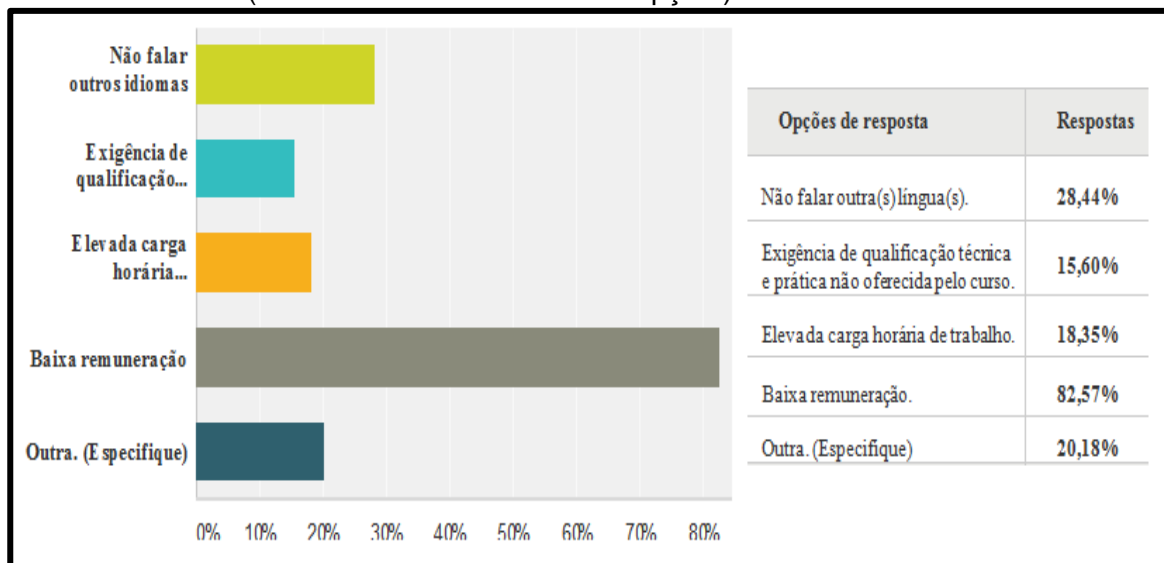


	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Por ser um curso que apresentava um sistema de ingresso mais fácil.	51,92%	27,88%	17,31%	2,88%
Para ter um diploma de um curso superior.	40,95%	10,48%	32,38%	16,19%
Por ter afinidade com a área.	3,64%	7,27%	42,73%	46,36%
Elevar a cultura em geral.	6,73%	18,27%	51,92%	24,04%
Incentivo da família ou amigos.	44,23%	23,08%	18,27%	14,42%
Continuar um negócio próprio ou da família.	81,19%	10,89%	5,94%	2,97%
Abriu o meu próprio negócio.	58,25%	9,71%	19,42%	12,62%
Por gostar da área.	4,50%	3,60%	42,34%	50,45%
Conseguir promoção no emprego.	65,66%	21,21%	11,11%	2,02%
Maiores oportunidades no mercado de trabalho.	27,10%	16,82%	32,71%	24,30%
Por já exercer atividades relacionadas ou semelhantes.	60,78%	12,75%	15,69%	10,78%

33. O que você esperava em relação ao seu curso de Turismo? (Pode assinalar mais de uma opção)



34. Quais foram as maiores dificuldades encontradas na sua inserção no mercado de trabalho turístico? (Pode assinalar mais de uma opção.)



35. Gostaria de fazer algum comentário adicional à pesquisa? Fique à vontade para fazê-lo.

ANEXO A – TABELAS DE INVESTIMENTO DO PRODETUR BAHIA I E II

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Secretaria da Cultura e Turismo

Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos - SUINVEST

PRODETUR/NE - I

PROJETOS	VALOR DA OBRA (US\$ mil)	DATA DE CONCLUSÃO
BAIA DE TODOS OS SANTOS	123.187	
Recuperação da Igreja do Bonfim	1.195	dez/98
Quarteirão Cultural/Praça das Artes	5.429	jul/99
C.Histórico Salvador – 6ª Etapa – Sede Ipac – Fase1(contrapartida)	278	ago/99
C.Histórico Salvador – 6ª Etapa –Praça da Sé (contrapartida)	1.494	mar/99
Ampliação do Aeroporto Internacional de Salvador	114.570	set/02
Elaboração dos Projetos das Fortalezas - Salvador	201	mar/05
Projeto Orla (Elab. Proj. Urbanização Amaralina/Armação) Salvador	20	mai/05
COSTA DOS COQUEIROS	5.528	
Sistema de Esgotamento Sanitário de Praia do Forte	1.055	jul/01
Sistema de Esgotamento Sanitário de Sauipe	4.473	dez/00
COSTA DO DENDE	3.334	
Acesso Aeroporto Valença/Atracadouro B.Jardim (Contrapartida)	3.046	jun/00
APAs Pratigi e Marau	94	jul/00
Restauração de paisagens degradadas e sinalização -APA Pratigi	7	out/02
Educação ambiental da APA Pratigi	102	jun/01
Centro de visitação da APA Pratigi	85	jun/01
COSTA DO CACAU	20.926	
Rodovia Ilhéus/Itacaré	18.058	mai/98
APAs Itacaré/Serra Grande, L. Encantada e Parque do Conduru	783	dez/03
Sistema de Esgotamento Sanitário de Itacaré (1)	2.085	nov/05
COSTA DO DESCOBRIMENTO	83.966	
Sistema de Abast. de Água Belmonte (contrapartida)	982	jun/96
Sist.de Abast. de Água Arraial d'Ajuda (contrapartida)	633	ago/96
Sistema de Abast. de Água Trancoso (contrapartida)	328	ago/96
Aeroporto de Porto Seguro	5.480	dez/96
Atracadouro Cabrália/Tombador	256	dez/96
Rodovia Cabrália/Belmonte (contrapartida)	8.499	mai/97
Sist. de Abast.de Água de P. Seguro - Orla e Frei Calixto (B e C)	5.361	nov/00
Sistema de Esgotamento Sanitário de Belmonte	2.994	ago/01
Implantação da APA de Santo Antonio	118	set/02
Urbanização de Trancoso	345	fev/03
Receptivo Turístico - Centro Histórico de Porto Seguro	27	out/02
Atracadouro Porto Seguro/Apaga Fogo (contrapartida)	384	dez/97
Sist. de Abast. de Água e Esgot. Sanitário de P. Seguro – Setor A	11.885	ago/98
Sistema de Abast. de Água de Santa Cruz Cabrália	744	jul/99
Sistema de Abast. de Água de Coroa Vermelha	276	dez/99
Drenagem P. Seguro/Acesso Apaga Fogo/Arraial D'Ajuda	5.719	dez/99
Rodovia Porto Seguro/Trancoso	21.553	jan/00
Plantio de gramas e hidrossemeadura - Rod. P. Seguro / Trancoso	29	set/01
Recup.de Matas Ciliares de P. Seguro (contrapartida)	315	fev/00
Recup. do Patrimônio Histórico de P. Seguro/Trancoso	2.026	abr/00
Sistema de Esgotamento Sanitário Coroa Vermelha	1.057	mai/00
Sistema de Esgotamento Sanitário Santa Cruz Cabrália	2.870	jan/01
Sist. de Esgot. Sanitário de P. Seguro - Orla e Frei Calixto (B e C)	7.932	out/00
Sistema de Esgotamento Sanitário de Arraial D' Ajuda	2.767	dez/00
Desenvolv. Institucional C.R.A - Centro de Rec. Ambientais	211	dez/02
Desenvolvimento Institucional da Embasa	187	jul/02
Sistema de Esgotamento Sanitário Trancoso	988	jun/03
CHAPADA DIAMANTINA	7.469	
Aeroporto de Lençóis	7.469	mai/98
GLOBAL	2.272	
Desenvolv. Institucional da Sec. da Cultura e Turismo e Bahiatursa	2.272	mar/05
SUB-TOTAL	246.682	--

Notas:

1 - Total dos investimentos realizados com recursos de diversas fontes (Produr, Prodetur - BNB/BID, Município de Itacaré, Tesouro Estadual)

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
Secretaria do Turismo
Superintendência de Investimentos em Pólos Turísticos - SUINVEST

PRODETUR/NE II

PROJETOS	VALOR (US\$)	DATA DE CONCLUSÃO
GLOBAL	957.819	
Implementação dos Planos de Gestão Municipal do Turismo	477.322	dez/11
Elaboração dos Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS Salvador e Entorno, Litoral Sul e Descobrimento	383.354	abr/04
Pesquisa Diagnóstica e Elaboração dos Projetos de Capacitação: Salvador e Entorno e Litoral Sul	97.143	abr/07
BAIA DE TODOS-OS-SANTOS	21.578.450	
Recuperação do Palacete Bernardo Martins Catharino - Museu Rodin	2.786.509	dez/06
Recuperação da Nova Sede do IPAC - 1ª e 2ª Etapas	1.989.201	abr/08
Recuperação do Forte Santo Antonio Alem do Carmo	1.598.252	dez/06
Recuperação do CHS (6ª ETAPA) - Casa das Sete Mortes	1.685.399	jul/10
Recuperação do CHS (6ª ETAPA) - Palácio Rio Branco	4.027.678	jun/10
Recuperação do CHS (6ª ETAPA) - Igreja Nossa Senhora da Conceição do Boqueirão	1.513.143	fev/10
Recuperação do CHS (6ª ETAPA) - Igreja e Cemitério do Pilar	1.541.392	set/11
Execução das Obras de Urbanização Paisagística e Funcional do Centro Histórico de Itaparica e Bica de Itaparica	535.717	nov/11
Urbanização do Pólo Turístico e Hoteleiro de Armação - 1ª Etapa	5.014.241	nov/10
Implementação do Projeto de Fortalecimento Institucional do Órgão Gestor do Turismo	460.246	out/07
Implementação do Projeto de Fortalecimento Institucional do Órgão Gestor do Turismo - Complemento	250.092	dez/11
Atualização do Projeto de Recuperação do Centro Histórico de Salvador - 6ª Etapa	41.656	ago/07
Capacitação Empresarial da Baía de Todos-os-Santos	134.924	dez/11
COSTA DOS COQUEIROS	3.685.091	
Elaboração do projeto de Urbanização e Drenagem Pluvial de Imbassaí	64.597	abr/08
Execução das Obras de Urbanização e Drenagem Pluvial de Imbassaí	3.079.808	mai/11
Implantação do Sistema de Abastecimento de Água de Imbassaí	405.762	dez/04
Capacitação Empresarial da Costa dos Coqueiros	134.924	dez/11
COSTA DO DENDE	51.235.094	
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Dendê	57.341	out/10
Elaboração e Implantação do Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos / Destino Final da Sede e Ilhas de Cairu e Boipeba	184.274	dez/11
Elaboração do Estudo de Viabilidade Socioeconômica/Aterro/Coleta Seletiva na Península de Marau	22.706	out/11
Elaboração do Plano de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos /Aterro/Coleta Seletiva na Península de Marau	166.312	dez/11
Implantação da APA Baía de Camamu	44.878	dez/07
Implantação da APA do Guaibim	2.271	nov/07
Elaboração do Projeto de Urbanização da Orla de Guaibim	126.999	out/11
Execução das Obras de Urbanização de Morro de São Paulo	2.369.951	set/11
Elaboração do Projeto de Urbanização da Orla de Morro São Paulo	179.324	nov/10
Sistema de Abastecimento de Água de Barra Grande - Marau - Sondagem	90.071	nov/07
Rodovia Itacaré/Camamu	47.990.967	out/09
COSTA DO CACAU	3.998.759	
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Cacau	57.341	out/10
Sistema de Esgotamento Sanitário de Canavieiras	3.941.418	dez/04
COSTA DO DESCOBRIMENTO	3.922.065	
Avaliação Regional da Gestão dos Resíduos Sólidos da Costa do Descobrimento	92.147	jul/10
Recuperação e Educação Ambiental na Bacia do Rio dos Manques	331.379	mai/08
Implantação da APA Caraíva/Trancoso	1.358	nov/07
Elaboração do Projeto de Sinalização da Costa do Descobrimento	35.379	jan/05
Capacitação Profissional da Costa do Descobrimento	354.867	set/07
Ampliação do Sistema de Esgotamento Sanitário de Porto Seguro - B e C	1.598.719	jan/05
Plano de Recuperação de Áreas Degradadas da Rodovia Santa Cruz Cabralia/Belmonte	848.663	out/06
Implantação da Sinalização Turística da Costa do Descobrimento	352.472	dez/05
Capacitação Empresarial - Costa do Descobrimento	307.081	dez/07
CHAPADA DIAMANTINA	183.773	
Avaliação Regional da Gestão dos Resíduos Sólidos do Circuito do Diamante	183.773	out/11
TOTAL GERAL	85.561.051	

**ANEXO B – LEI Nº 12.591 - RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO DE
TURISMÓLOGO**



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.591, DE 18 DE JANEIRO DE 2012.

Reconhece a profissão de Turismólogo e disciplina o seu exercício.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º (VETADO).

Art. 2º Consideram-se atividades do Turismólogo:

I - planejar, organizar, dirigir, controlar, gerir e operacionalizar instituições e estabelecimentos ligados ao turismo;

II - coordenar e orientar trabalhos de seleção e classificação de locais e áreas de interesse turístico, visando ao adequado aproveitamento dos recursos naturais e culturais, de acordo com sua natureza geográfica, histórica, artística e cultural, bem como realizar estudos de viabilidade econômica ou técnica;

III - atuar como responsável técnico em empreendimentos que tenham o turismo e o lazer como seu objetivo social ou estatutário;

IV - diagnosticar as potencialidades e as deficiências para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;

V - formular e implantar prognósticos e proposições para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;

VI - criar e implantar roteiros e rotas turísticas;

VII - desenvolver e comercializar novos produtos turísticos;

VIII - analisar estudos relativos a levantamentos socioeconômicos e culturais, na área de turismo ou em outras áreas que tenham influência sobre as atividades e serviços de turismo;

IX - pesquisar, sistematizar, atualizar e divulgar informações sobre a demanda turística;

X - coordenar, orientar e elaborar planos e projetos de marketing turístico;

XI - identificar, desenvolver e operacionalizar formas de divulgação dos produtos turísticos existentes;

XII - formular programas e projetos que viabilizem a permanência de turistas nos centros receptivos;

XIII - organizar eventos de âmbito público e privado, em diferentes escalas e tipologias;

XIV - planejar, organizar, controlar, implantar, gerir e operacionalizar empresas turísticas de todas as esferas, em conjunto com outros profissionais afins, como agências de viagens e turismo, transportadoras e terminais turísticos, organizadoras de eventos, serviços de animação, parques temáticos, hotelaria e demais empreendimentos do setor;

XV - planejar, organizar e aplicar programas de qualidade dos produtos e empreendimentos turísticos, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;

XVI - emitir laudos e pareceres técnicos referentes à capacitação ou não de locais e estabelecimentos voltados ao atendimento do turismo receptivo, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;

XVII - lecionar em estabelecimentos de ensino técnico ou superior;

XVIII - coordenar e orientar levantamentos, estudos e pesquisas relativamente a instituições, empresas e estabelecimentos privados que atendam ao setor turístico.

Art. 3º (VETADO).

Art. 4º (VETADO).

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 18 de janeiro de 2012; 191º da Independência e 124º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Paulo Roberto dos Santos Pinto

Gastão Vieira

Luís Inácio Lucena Adams

Este texto não substitui o publicado no DOU de 19.1.2012 e retificado em 20.1.2012

ANEXO C – MENSAGEM DO VETO DA LEI Nº. 12.591**Presidência da República**
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**MENSAGEM Nº 10, DE 18 DE JANEIRO DE 2012.**

Senhor Presidente do Senado Federal,

Comunico a Vossa Excelência que, nos termos do § 1º do art. 66 da Constituição, decidi vetar parcialmente, por inconstitucionalidade, o Projeto de Lei nº 290, de 2001 (nº 6.906/02 na Câmara dos Deputados), que “Reconhece a profissão de Turismólogo e disciplina o seu exercício”.

Ouvidos, os Ministérios do Trabalho e Emprego, da Justiça e a Advocacia-Geral da União manifestaram-se pelo veto aos seguintes dispositivos:

Arts. 1º, 3º e 4º

“Art. 1º A profissão de Turismólogo será exercida:

I - pelos diplomados em curso superior de Bacharelado em Turismo, ou em Hotelaria, ministrados por estabelecimentos de ensino superior, oficiais ou reconhecidos em todo o território nacional;

II - pelos diplomados em curso similar ministrado por estabelecimentos equivalentes no exterior, após a revalidação do diploma, de acordo com a legislação em vigor;

III - por aqueles que, embora não diplomados nos termos dos incisos I e II, venham exercendo, até a data da publicação desta Lei, as atividades de Turismólogo, elencadas no art. 2º, comprovada e ininterruptamente há, pelo menos, cinco anos.”

“Art. 3º O exercício da profissão de Turismólogo requer registro em órgão federal competente mediante apresentação de:

I - documento comprobatório da conclusão dos cursos previstos nos incisos I e II do art. 1º, ou comprovação do exercício das atividades de Turismólogo, previsto no inciso III do art. 1º;

II - Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), expedida pelo Ministério do Trabalho e Emprego.”

“Art. 4º A comprovação do exercício da profissão de Turismólogo, de que trata o inciso III do art. 1º, far-se-á no prazo de cento e oitenta dias, a contar da publicação desta Lei.”

Razão dos vetos

“A Constituição, em seu art. 5º, inciso XIII, assegura o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, cabendo a imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer algum dano à sociedade.”

Essa, Senhor Presidente, a razão que me levou a vetar os dispositivos acima mencionados do projeto em causa, a qual ora submeto à elevada apreciação dos Senhores Membros do Congresso Nacional.

Este texto não substitui o publicado no DOU de 19.01.2012.