

**UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ECSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt

**FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO NO BRASIL: ANÁLISE DOS
CONHECIMENTOS, HABILIDADES, ATITUDES E COMPETÊNCIAS ESPERADAS
DE EGRESSOS DO CURSO DE BACHARELADO**

Tese de Doutorado

**RIO DE JANEIRO
2023**

Flora Thamíris Rodrigues Bittencourt

**FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO NO BRASIL: ANÁLISE DOS
CONHECIMENTOS, HABILIDADES, ATITUDES E COMPETÊNCIAS ESPERADAS
DE EGRESSOS DO CURSO DE BACHARELADO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy” (UNIGRANRIO) como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Governança

Orientadora: Prof^ª. Dra. Deborah Moraes Zouain

RIO DE JANEIRO

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

B624c

Bittencourt, Flora Thamiris Rodrigues.

Formação superior em turismo no Brasil: análise dos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas de egressos do curso de bacharelado / Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt. – Duque de Caxias, 2023.

185 f.

Tese (Doutorado em Administração) – UNIGRANRIO. Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2023.

Orientadora: Deborah Moraes Zouain

1. Turismo. 2. Formação superior. 3. Bacharelado. 4. Conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA). 5. Mercado de trabalho. I. Zouain, Deborah Moraes. II. Unigranrio. III. Título.

CDD – 658

Flora Thamíris Rodrigues Bittencourt

"Formação Superior em Turismo no Brasil: Análise dos
Conhecimentos, Atitudes, Habilidades e Competências Esperadas de
Egressos do Curso de Bacharelado"

Tese apresentada à Universidade do
Grande Rio "Prof. José de Souza
Herdy", como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau de
Doutor em Administração.

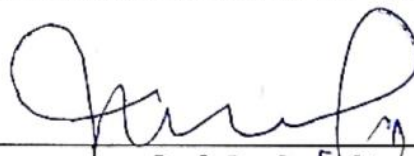
Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 27 de fevereiro de 2023.

Banca Examinadora



Prof.ª Dr.ª Deborah Moraes Zouain
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Josir Simeone Gomes
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Sergio Eduardo de Pinho Velho Wanderley
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira
Universidade Federal do Paraná - UFPR



Prof. Dr. Sérgio Rodrigues Leal
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e a todos os seres de luz que me acompanham em toda a minha trajetória, além de todas as sincronicidades vivenciadas que me permitiram chegar até aqui.

Aos meus pais, Laura Rodrigues e Paulo Roberto Bittencourt, por todo o apoio e incentivo aos meus estudos, desde o colégio até o meu primeiro contato com o ensino superior.

Ao meu querido apt. 704, local onde nasci e me criei, no qual pude desfrutar toda essa minha jornada de estudos que fui trilhando desde criança até a fase adulta – e ainda moro nele até hoje, só que agora sozinha, realizando um sonho de infância e adolescência.

Ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), que desde o TCC venho estudando sobre mercado de trabalho. A UFF foi importante e um divisor de águas na minha vida, me inspirou a ser a pesquisadora que sou hoje. No início era um sonho e eu consegui alcançá-lo. Passei no vestibular com 17 anos e tive o meu primeiro acesso ao ensino superior nessa universidade tão querida. Lá pude perceber como funciona o ambiente acadêmico e, por meio do meu TCC, nascia uma iniciante pesquisadora.

A minha orientadora Deborah Zouain por ter me acolhido no ano de 2018 e ter aceitado me orientar com o meu tema de pesquisa, desde então, sobre formação e mercado de trabalho em Turismo. Além disso, também agradeço a minha inserção no seu Núcleo de Pesquisa em Turismo da Unigranrio, que atualmente coordena, e consegui me desenvolver ainda mais como pesquisadora e profissional.

À Unigranrio, à coordenadora Rejane Prevot e todo corpo docente, que desde 2015 vêm me acolhendo como aluna, já que neste ano fiz duas disciplinas isoladas para o meu mestrado em Administração na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e tive a certeza de que iria realizar meu doutorado no PPGA da Unigranrio. Nesse Programa aprendi muito nas disciplinas cursadas e com os meus professores sobre o peso de elaborar pesquisas científicas, artigos e, principalmente, uma tese.

À Turma de 2019 porque desde o primeiro dia de aula nos mantemos unidos, firmes e fortes para desempenhar com êxito todas as disciplinas que cursamos juntos. Sou grata por toda a ajuda que recebi dos meus colegas de turma.

Ao meu grupo de pesquisa, Núcleo de Pesquisa em Turismo da Unigranrio (NPTU), (em especial à Gabriela De Laurentis e ao Renan Ribeiro).

Ao Fórum Nacional de Cursos Superiores de Turismo, Hospitalidade e Lazer (FNCSTUR) pelo apoio dado à minha pesquisa no início e pela ampla divulgação.

Ao grupo de pesquisa em Turismo, Educação, Emprego, Mercado (TEEM) por ser referência na minha área de estudo e por toda ajuda que todos os pesquisadores me concederam ao longo da elaboração da pesquisa de tese, com seus artigos e sugestões para a pesquisa.

Aos professores do Grupo “CHA” (Carlos Eduardo Silveira ‘Caê’, Marcelo Vilela, Patrícia Martins, Sérgio Leal, Teresa Catramby, Thiago Schulze e Vânia Lúcia Quadros), em muito agradeço a amizade e parceria profissional, que foi construída ao longo da pandemia e todos me auxiliarem na elaboração da pesquisa. A parceria de vocês tornou a minha jornada mais dinâmica e alegre. Obrigada por compartilharem suas pesquisas e histórias comigo e pelos encontros virtuais serem leves em um momento muito difícil que o mundo presenciou que foi a pandemia da Covid-19.

Aos amigos da vida (Alessandra Vale, Daniele Achilles, Fabio Custódio, Jean Viana, Joice Epifânio, Manoela Valduga, Patrícia Sobrinho, Priscila Medeiros, Ricardo Silva, Tielly Maders, Thamara Barra e Zeimara de Almeida) que me acompanham sempre em todos os meus estudos e oferecem uma palavra e um ombro amigo em todos os meus momentos de vulnerabilidade, angústias e ansiedade. Gratidão por me acalmarem e por escutarem meus desabafos.

Aos amigos da Unigranrio (Ana Lúcia Castelo, André Luís Duarte, Antônio Patrocínio, Clayton Gonçalves, Daniela Longobucco, Diego Oliveira, Elaine Barbosa, Elisa Moutta, Ely Severiano, Francisco Lorentz, Iluska Lobo, Karen Ferreira, Leonardo Bezerra, Luciana Marson, Michelle Miranda e Mônica Pereira) pelas trocas tão bacanas que desde 2019 pude ter com vocês. Agradeço por todos os auxílios dados a mim enquanto pesquisadora para elaborar esta tese. Nossos encontros e comemorações no bar ‘Os Ximenes’, na Lapa, ficarão marcados em minha memória.

A todos os especialistas que me concederam as entrevistas para a realização da pesquisa qualitativa, além de todas as pessoas que tiraram um tempo para compartilhar e responder ao meu questionário *on-line*.

Aos professores membros da banca por aceitarem o convite de participarem como membros julgadores desse dia tão esperado, o da defesa de minha tese.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento dado a esta pesquisa.

RESUMO

No Brasil, cursos superiores em Turismo surgiram na década de 1970 para atender às iniciativas estatais referentes ao desenvolvimento do Turismo. O cenário de formação superior em Turismo no país apresentou representativas mudanças nos anos 1990, com a criação de planos territoriais de desenvolvimento do Turismo, e assim novos cursos de formação superior foram criados – porém, com declínio a partir da década de 2000. Simultaneamente, houve vários avanços tecnológicos que refletem no Turismo, chamado de Indústria 4.0. Além disso, a ocorrência da pandemia da Covid-19, iniciada em 2020, impôs novos cenários sociais, impactando na atividade turística, assim como na formação superior em Turismo. A formação do profissional é fundamental e engloba conhecimentos, habilidades e atitudes (CHA). A presente tese investiga sobre a exigência de atualização da Diretriz Curricular Nacional (DCN) para o Curso de Bacharelado em Turismo a ser considerada pelas Instituições de Educação Superior em sua sistematização curricular. O objetivo é analisar junto aos principais atores do contexto da atividade turística, os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas do profissional de Turismo frente às mudanças na atividade turística impostas pelos avanços tecnológicos, o Turismo 4.0 e novos cenários sociais. Este trabalho se justifica pela escassez de estudos sobre formação superior em Turismo, além do aumento de políticas públicas para o ingresso no ensino superior no Brasil e a necessidade de atualização da DCN. A delimitação da pesquisa é pautada no curso de Bacharelado em Turismo no Brasil. Como procedimentos metodológicos, adotou-se o método misto (quantitativo e qualitativo) e por meio da pesquisa de campo, o estudo contemplou também a técnica de pesquisa documental; aplicação de questionário *on-line* (*survey*) com 494 respondentes e entrevista semiestruturada com cinco especialistas. Como técnicas de tratamento e análise dos dados, foram empregadas a análise estatística, destacando-se a análise de componentes principais, e análise de conteúdo. Os resultados da *survey* apontam que os principais conhecimentos a serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação devem ser: Avaliação de Dados; Aspectos Históricos, Culturais e Sociais; Marketing Digital; Metodologias de Pesquisa; Sistemas Tecnológicos; Gestão de Negócios Públicos e Privados; Biossegurança. Em relação às habilidades, as mais destacadas são as Habilidades Socioemocionais (relacionamentos com colegas e clientes) e Lógico-Estruturais, enquanto a principal atitude identificada foi a Flexibilidade. E, por fim, as principais competências necessárias são: Adequação Profissional; Planejamento do Turismo; Gerenciamento de Negócios. As entrevistas com especialistas serviram de aprofundamento à pesquisa *survey*, e averiguou-se a necessidade de mudanças curriculares e atualizações dos conteúdos para acompanhar as tendências do mercado de trabalho e os avanços tecnológicos. Os profissionais do Turismo devem sempre buscar novas qualificações em relação à sua atividade para terem vantagem competitiva e oferecerem melhores serviços para os turistas. Como principais tendências para o Turismo, tanto para a profissão como formação, se destacam as mais importantes: o Big Data, Turismo de Saúde, Turismo Interno, Gestão de Crise e estudos de Comportamento do Consumidor. Em relação aos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências necessárias à formação e à profissão, são: conhecimentos sobre as áreas que compõem o Turismo; habilidade interpessoal de se relacionar com as pessoas; proatividade como atitude; e competências de resolver problemas e saber se comunicar no trabalho. Espera-se que esta tese amplie os debates sobre a relação entre as universidades, os conteúdos oferecidos, as práticas e tendências do Turismo alinhados ao mercado de trabalho, especialmente no pós-pandemia.

Palavras-chave: Turismo; Formação Superior; Bacharelado; Conhecimentos, Habilidades e Atitudes (CHA); Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

In Brazil, higher education degrees in Tourism emerged in the 1970s to meet the state initiatives regarding the development of Tourism. The scenario of higher education in Tourism in the country showed significant changes in the 1990s, with the creation of territorial plans for the development of Tourism. Thus, new higher education degrees were created – however, with a decline from the 2000s onwards. Simultaneously, there have been several technological advances that reflect on Tourism, called Industry 4.0. Moreover, the occurrence of the Covid-19 pandemic, which started in 2020, imposed new social scenarios, affecting the tourist activity, as well as higher education in Tourism. Professional training is fundamental and encompasses knowledge, skills and attitudes (KSA). Therefore, this thesis investigates the requirements Higher Education Institutions should consider in their curricular systematization in order to update the National Curriculum Guideline (NCG) of the Bachelor's Degree in Tourism. The goal is to analyze, together with the main actors in the context of the tourist activity, the knowledge, skills, attitudes and competencies expected of the Tourism professional in the face of changes in the tourist activity imposed by technological advances, such as the Tourism 4.0 and the new social scenarios. This work is justified by the scarcity of studies on higher education in Tourism, the increase in public policies for higher education enrollments in Brazil, and the need to update the NCG. The research delimitation is based on the Bachelor's Degree in Tourism in Brazil. As methodological procedures, the author adopted mixed methods (quantitative and qualitative). Through field research, the study included the documentary research technique, the application of a survey with 494 respondents and semi-structured interviews with five specialists. As data treatment and analysis techniques, the author employed statistical analysis with emphasis on Principal Component Analysis, and content analysis. The results of the survey indicate that the main knowledge to be acquired by the Bachelor of Tourism in their training should be: Data Evaluation; Historical, Cultural and Social Aspects; Digital marketing; Research Methodologies; Technological Systems; Public and Private Business Management; Biosecurity. Regarding skills, the most prominent are Socio-Emotional Skills (relationships with colleagues and clients) and Logical-Structural Skills, while the main attitude identified was Flexibility. Finally, the main skills required are: Professional Adequacy; Tourism Planning; Business Management. The interviews with specialists deepened the survey research, and verified the need for curricular changes and content updates to keep up with the labor market trends and technological advances. Tourism professionals should always seek new qualifications in relation to their activity in order to have a competitive advantage and offer better services to tourists. As main trends for Tourism, both for the profession and for the education of people, the most important ones stand out: Big Data, Health Tourism, Internal Tourism, Crisis Management and Consumer Behavior studies. In relation to the knowledge, skills, attitudes and competencies necessary for education and the profession, they are: knowledge about Tourism areas; interpersonal ability to relate to people; proactivity as an attitude; and skills to solve problems and know-how to communicate at work. This thesis is expected to broaden the debates on the relationship between universities, the content offered, the practices and trends of Tourism aligned with the labor market, especially in the post-pandemic period.

Keywords: Tourism; Higher Education; Bachelor's degree; Knowledge, Skills and Attitudes (KSA); labor market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Histórico dos Cursos de Turismo	34
Figura 2 - Componentes de uma cidade de Turismo Inteligente	42
Figura 3 – Impacto econômico da Covid-19	44
Figura 4 - Direcionamento da formação superior em Turismo	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Situação dos Cursos de Turismo no 2006 entre os anos de 1997 e 2017.....	19
Gráfico 2 - Principal área de atuação profissional (2012-2018) (em %)	52
Gráfico 3 - Evolução das cinco áreas de atuação profissional (2012-2018) (em %).....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução da Criação dos Cursos de Turismo, no período de 1971 a 1990	33
Quadro 2 - <i>Megatrends</i> e suas implicações para viagens e Turismo	39
Quadro 3 - Categorização do CHA.....	50
Quadro 4 - Competências rígidas, leves e mistas	56
Quadro 5 - Variáveis do instrumento de coleta de dados.....	67
Quadro 6 – Especialistas convidados para a pesquisa	72
Quadro 7 – Categorias de Análise	75
Quadro 8 – Resumo dos procedimentos metodológicos utilizados	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pontos de inflexão esperados até 2025	37
Tabela 2 - Adoção de Tecnologia – Parcela das empresas pesquisadas	57
Tabela 3 - Habilidades Emergentes - Habilidades identificadas como sendo de alta demanda dentro da organização	58
Tabela 4 - Caracterização da amostra: dados sociodemográficos	78
Tabela 5 - Caracterização da amostra: atuação no Turismo.....	79
Tabela 6 - Estatística descritiva - Conhecimentos.....	82
Tabela 7 - Estatística descritiva - Habilidades	83
Tabela 8 - Estatística descritiva - Atitudes.....	84
Tabela 9 - Estatística descritiva - Competências	85
Tabela 10 - Estatística de confiabilidade de escala.....	86
Tabela 11 - Matriz de Correlação – Conhecimentos	89
Tabela 12 - Matriz de Correlação - Habilidades.....	90
Tabela 13 - Matriz de Correlação - Atitudes	91
Tabela 14 - Matriz de Correlação - Competências	93
Tabela 15 – Carga fatorial do fator Conhecimentos – Todos os Grupos.....	97
Tabela 16 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G1	98
Tabela 17 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G2.....	100
Tabela 18 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G3	102
Tabela 19 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G4.....	104
Tabela 20 - Carga fatorial do fator Habilidades – Todos os Grupos.....	108
Tabela 21 - Carga fatorial do fator Habilidades – G1.....	108
Tabela 22 - Carga fatorial do fator Habilidades – G2.....	109
Tabela 23 - Carga fatorial do fator Habilidades – G3.....	109
Tabela 24 - Carga fatorial do fator Habilidades – G4.....	110
Tabela 25 - Carga fatorial do fator Atitudes – Todos os Grupos	111
Tabela 26 - Carga fatorial do fator Atitudes – G1	112
Tabela 27 - Carga fatorial do fator Atitudes – G2.....	112
Tabela 28 - Carga fatorial do fator Atitudes – G3.....	113
Tabela 29 - Carga fatorial do fator Atitudes – G4.....	113
Tabela 30 - Carga fatorial do fator Competências – Todos os Grupos.....	116

Tabela 31 - Carga fatorial do fator Competências – G1	117
Tabela 32 - Carga fatorial do fator Competências – G2	118
Tabela 33 - Carga fatorial do fator Competências – G3	119
Tabela 34 - Carga fatorial do fator Competências – G4	120

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABBTUR – Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo

ABDETH – Associação Brasileira de Dirigentes de Escolas de Turismo e Hotelaria

ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

CEEAD – Comissão de Especialistas de Ensino e Administração

CEETUR – Comissão de Especialistas de Ensino de Turismo

CHA – Competências, Habilidades e Atitudes

DCN – Diretrizes Curriculares Nacionais

e-MEC – Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

FECOMÉRCIO/RJ - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro

FNCSTUR – Fórum Nacional de Cursos Superiores de Turismo, Hospitalidade e Lazer

FUNDTUR/MS - Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul

FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo

IES – Instituição de Ensino Superior

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

IoT – Internet das Coisas

MEC – Ministério da Educação

NPTU – Núcleo de Pesquisa em Turismo da Unigranrio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMS – Organização Mundial da Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PLANETT – Observatório do Cicloturismo - Instituto de Planejamento Estratégico de Transportes e Turismo

PPC – Projetos Pedagógicos de Curso

RBOT - Rede Brasileira de Observatórios de Turismo

RH – Recursos Humanos

SESu/MEC – Secretária da Educação Superior do Ministério da Educação

TEEM – Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UAM – Universidade Anhembi Morumbi

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

USP – Universidade de São Paulo

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	18
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	21
1.3 OBJETIVOS E TESE	24
1.4 JUSTIFICATIVA.....	25
1.5 DELIMITAÇÃO	27
1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA DE TESE.....	27
2 HISTÓRICO E TENDÊNCIAS DA FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO.....	29
2.1 A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO NO BRASIL.....	29
2.2 MUDANÇAS E TRANSFORMAÇÕES DO TURISMO ENQUANTO FENÔMENO	36
2.2.1 Turismo e Indústria 4.0.....	36
2.2.2 Cidades Inteligentes e o Turismo Inteligente	39
2.2.3 Turismo e Pandemia da Covid-19.....	43
3 CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES ESPERADAS DO PROFISSIONAL DE TURISMO E MERCADO DE TRABALHO.....	47
4 METODOLOGIA	62
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	62
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	64
4.3 COLETA DE DADOS.....	64
4.3.1 Pesquisa Documental.....	65
4.3.2 Questionário <i>on-line</i>	66
4.3.2.1 Operacionalização das variáveis	67
4.3.2.2 Pré-teste	70
4.3.3 Entrevista semiestruturada.....	70
4.3.3.1 Sujeitos da Pesquisa e Critérios de Seleção	71
4.4 ANÁLISE DOS DADOS	72
4.4.1 Análise estatística	73
4.4.2 Análise de conteúdo.....	74
4.4.2.1 Categorias de Análise	75
4.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	75
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	77

5.1 PESQUISA DOCUMENTAL.....	77
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	78
5.3 CORRELAÇÃO SPEARMAN	86
5.4 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS.....	94
5.4.1 Conhecimentos	94
5.4.2 Habilidades	106
5.4.3 Atitudes.....	110
5.4.4 Competências.....	114
5.5 OPINIÕES DOS ESPECIALISTAS	121
5.5.1 Formação Superior em Turismo no Brasil.....	121
5.5.2 Turismo 4.0.....	126
5.5.3 CHA	131
5.5.4 Perspectivas Futuras	134
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO.....	142
6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	145
6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	146
6.4 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	146
REFERÊNCIAS.....	148
APÊNDICE A – PESQUISA DOCUMENTAL: EVOLUÇÃO DOS CURSOS DE TURISMO NO BRASIL.....	157
APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - SURVEY	161
APÊNDICE C – IMAGENS DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA.....	180
APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	183
APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO	185

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um fenômeno complexo e pode ser observado quotidianamente nas cidades, atravessando territórios de todo o mundo (BENI, 2006)¹. Os conceitos acerca do Turismo mais aceitos são os estabelecidos pelos órgãos mundialmente reconhecidos, como a Organização Mundial de Turismo (OMT) e a Divisão de Estatística da Organização das Nações Unidas (ONU). Estas compreensões podem ser consideradas técnicas ou normativas (BENI, 2006), uma vez que propõem categorizar o Turismo pelo (i) deslocamento dos turistas, (ii) tempo de permanência e (iii) geração de divisas (VALDUGA, 2020).

O Turismo, de modo geral, tem importância para a economia de um estado e até mesmo um país. Pode ser fomentador de movimentação da maior parcela da renda que circula entre um conjunto da população (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018). Segundo os autores, demanda intensivamente de prestação de serviços e, por conta disso, acaba necessitando de mão de obra qualificada para atender à expectativa de turistas.

Segundo a OMT, o turismo cresce em média de 3 a 4% anualmente e caracteriza-se por estar no setor terciário, composto por categoria econômica constituída por serviços e pelo comércio. Dessa forma, integra pessoas que viajam com frequência movimentando a economia e, em paralelo, também existe a busca por profissionais capacitados dispostos a realizar a prestação do serviço turístico (ROSA et al., 2016). Nesse sentido, há a importância de se ofertar formação, qualificação e capacitação em Turismo para os futuros profissionais que irão desempenhar os serviços.

Um fator importante para a evolução do curso que, ultrapassa os limites territoriais dos estudos acadêmicos e atinge a esfera estrangeira, é o potencial gerador de vagas de empregos e mão de obra capacitada, explicando a importância de existir o curso de graduação em Turismo (ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO [OIT], 2011).

Será abordada neste trabalho, especificamente, a formação superior em Turismo no Brasil, que visa formar profissionais para produção de conhecimento na área e demandas específicas de mercado que atendam tanto às necessidades dos turistas quanto à disseminação de conhecimentos práticos para capacitação e qualificação de profissionais.

¹ O Turismo pode ser abordado como fenômeno socioespacial e como atividade econômica. Para efeito de esclarecimento, nesta tese, quando for abordado o fenômeno, será referido com T maiúsculo (Turismo), e quando for abordado como atividade econômica, será referido com T minúsculo (turismo).

Nesta seção serão apresentados o tema, a contextualização e a formulação do problema, objetivos e tese, justificativa do estudo, delimitações que nortearam a pesquisa e, por fim, a estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Silva, Holanda e Leal (2018) mencionam que no ano de 1970 surgiu o primeiro curso de formação superior em Turismo no Brasil para uma demanda que, naquele momento, estava baseada nas propostas de qualificação de mão de obra para atender aos pareceres de governo que visavam o desenvolvimento do turismo, já que em 1966 foi criada a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur)² e o Fundo Geral de Turismo (Fungetur)³. A década de 1980 foi definida como controversa no contexto turístico, devido às crises econômicas enfrentadas na época, que causou uma considerável paralisação e uma estagnação na oferta de cursos e na demanda por eles.

Em seguida, na década de 1990, acontecem mudanças importantes no cenário nacional com relação às políticas públicas de incentivo ao desenvolvimento do turismo, como o Plano Nacional de Turismo, estabelecido no ano de 1996; o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, criado em 1994; e campanhas de valorização da cultura nacional e sua natureza, tanto no Brasil quanto no exterior para mudar a imagem. Sendo assim, também se inicia um processo de criação de novos cursos por todo o território nacional em instituições particulares e, no final da década de 1990, em instituições públicas que mudam o cenário da formação, pois nestes espaços há a possibilidade de se dar ênfase à pesquisa e extensão. (SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020).

Cabe ressaltar que, acompanhando a maior oferta de cursos superiores, a pós-graduação também segue este fluxo, pois há a necessidade de capacitar novos docentes tanto em mestrado e doutorado para atender esta crescente, quanto para a produção de conhecimento (CATRAMBY, 2018).

Em meados dos anos 2000, a oferta do curso superior em Turismo passa por uma situação que ocorreu também em outros países, que foi quantidade *versus* qualidade, e muitos cursos deixaram de ser oferecidos, principalmente em instituições particulares, prevalecendo o

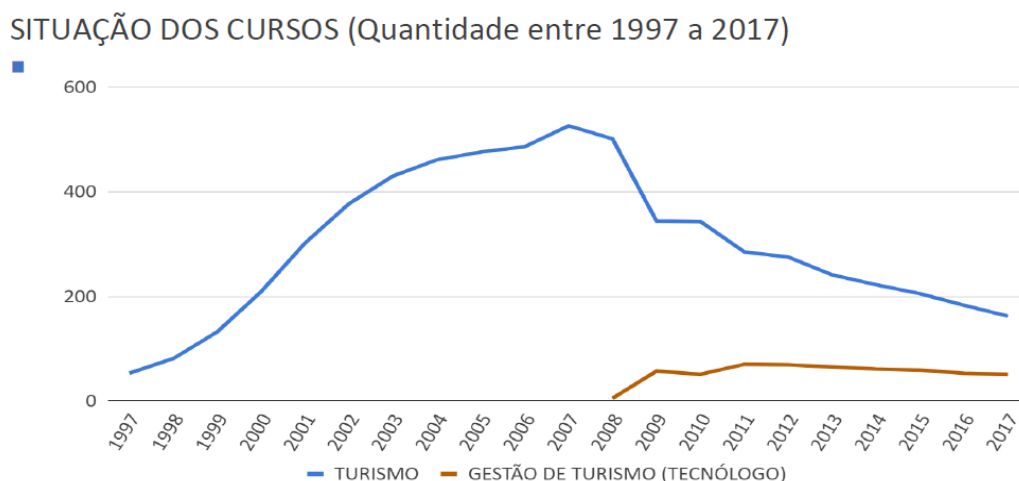
² Estabelecida pelo Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966. Atualmente a Embratur tem o nome oficial de Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

³ Estabelecido pelo Decreto-lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971.

cenário que temos na atualidade (CATRAMBY, 2018; SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018; SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020).

O Gráfico 1 apresenta um panorama da situação dos cursos de Turismo no Brasil, desde a década de 1990 até o ano de 2017.

Gráfico 1 - Situação dos Cursos de Turismo no 2006 entre os anos de 1997 e 2017



Fonte: Silveira (2019, p. 18).

Por conta dos megaeventos esportivos que aconteceram no Brasil em 2016, houve um aumento na renda, dinamizando a economia nacional (WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL [WTTC], 2017). Houve a necessidade de criação de meios de hospedagem, tanto fixos quanto temporários, para acolher a todos que chegassem nas cidades sedes e com isso, conseqüentemente, o aumento da geração de empregos diretos e indiretos, formais e informais.

Desta forma, toda essa expectativa de aumento de circulação no país refletiu em uma maior procura por vagas no ensino superior, aumentando assim, o interesse por parte das pessoas a atuarem nesta área, garantindo a qualificação necessária para o exercício desta atividade (SOGAYAR; REJOWSKI, 2011). Conforme os dados da Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais do Turismo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMÓLOGOS E PROFISSIONAIS DO TURISMO [ABBTUR], 2013), aproximadamente 58,5% do total de estudantes graduados em Turismo, cerca de 200.000, trabalharam efetivamente na atividade turística. Isso significou que a maior parcela das pessoas que se formaram em Turismo, na época, atuou profissionalmente área.

Não obstante, a questão da evasão na educação superior requer atenção, ainda que seja observada a expansão da entrada e permanência ao ensino superior no Brasil (SILVA;

MONTEZANO; ALMEIDA, 2020). De acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2016, 2019), em 2014, somente 15,75% dos discentes que ingressaram no ensino superior conseguiram concluir seus cursos em 2018. Portanto, Silva, Montezano e Almeida (2020) analisam que os demais discentes estão em situação de evasão, atraso ou trancamento de curso. Com relação aos cursos oferecidos na modalidade presencial, da rede privada, em 2019, a taxa de evasão chegou a 30,7% e na rede pública 18,4%. Na modalidade à distância as taxas de evasão, nas redes privadas e públicas, foram 35,4% e 31,6%, respectivamente (INSTITUTO SEMESP, 2020).

Silva, Montezano e Almeida (2020) também analisaram a problemática de evasão de discentes do curso de Turismo. Os autores destacam que o abandono de discentes das universidades públicas de ensino superior merece um olhar mais atento e que não se trata apenas de um plano de contenção para a economia. Essas saídas possuem características particulares que ultrapassam as esferas econômicas, elas se inserem também nos conteúdos educativos, psicológicos, sociais, políticos, entre outros teores distintos e, por isso, deve ser feita uma análise minuciosa para discutir o tema da evasão que ocorre no ensino superior nas universidades públicas brasileiras.

A evasão é um tema pouco discutido nas publicações específicas sobre Educação e Turismo, de modo que não há informações detalhadas a respeito. Tal questão pode estar relacionada ao contexto vivido pelo curso de Turismo. O que ocorre é uma redução na demanda do ensino superior em Turismo, ainda que o total de cursos técnicos profissionalizantes e as vagas nas faculdades tenha aumentado, a atividade turística enfrenta muitos problemas com o mercado de trabalho (SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020).

De Paula (2021) considera que essas dificuldades observadas no mercado de trabalho em Turismo estão relacionadas à informalidade encontrada e esta é a principal demonstração de precariedade do trabalho, porque se correlaciona com a natureza sazonal inerente do Turismo. A autora ainda pondera sobre algumas questões como: extensas jornadas de trabalho; salários desiguais de acordo com gênero e raça; e terceirização, que são algumas das particularidades mais marcantes do trabalho na área. Analisa também que a informalidade delimita as fronteiras mais complexas da exploração, uma vez que “sem vínculo empregatício, não há remuneração fixa, não há limitação das jornadas, não há segurança empregatícia, não há descanso semanal e férias remuneradas” (DE PAULA, 2021, p. 2).

Silva, Holanda e Leal (2018) também acrescentam que a atividade turística conta de poucas oportunidades de trabalho com estabilidade; alta carga de trabalho, que não condiz com

a remuneração; alto nível de qualificação ser considerado irrelevante para atuação no mercado, entre outros fatores que promovem o desinteresse na busca pela formação superior em Turismo (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018).

A próxima seção visa contextualizar toda essa problemática que abarca a formação superior da área.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A legislação educacional superior brasileira tem como base para elaboração de Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN), que consistem em um norteador trazendo elementos, que vão desde o perfil do egresso à carga horária mínima de cada curso. O documento aponta também elementos como estágio, Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conteúdos básicos, específicos, teórico-práticos, que devem compor a matriz dos cursos.

O curso superior de Turismo, quando foi criado e aprovado pelo Conselho Federal de Educação, em 1971, seguia o que se chamava de currículo mínimo. Com o passar dos anos a proposta alcançou resultados práticos, representada pela ABBTUR e Associação Brasileira de Dirigentes de Escolas de Turismo e Hotelaria (ABDETH), embora não tenha sido oficializada, mas foi estabelecida pelas Instituições de Ensino Superior (IES), nas implantações de seus cursos de Turismo.

Brusadin (2007) explica que a resolução de 29 de janeiro de 1971 do Conselho Federal de Educação fixou o conteúdo mínimo de duração de 1.700 horas do curso superior em Turismo com determinadas matérias como: Noções de Direito; História da Cultura; Sociologia; Estudos Brasileiros; História do Brasil; Introdução à Administração; Geografia do Brasil; Planejamento e Organização do Turismo; e Técnica Publicitária. Matias (2002) também reflete sobre a formação generalista que predominou até o final da década de 1990, segundo os conteúdos presentes no currículo mínimo para cursos superiores de Turismo.

A partir dessa proposta, além da inclusão de um representante da área de Turismo na Comissão de Especialistas de Ensino e Administração (CEEAD), Matias (2002) analisa que foram estabelecidas as Diretrizes Curriculares de Turismo e Hotelaria, no intuito de auxiliarem às IES na implantação de cursos superiores de Turismo.

Em 2002, o Ministério da Educação (MEC), sob parecer do Conselho Nacional de Educação (CNE), determinou diretrizes para alguns cursos de graduação, dentre os quais:

Turismo, Hotelaria, Administração, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Direito, Música, Design, Secretariado Executivo, Teatro e Dança (BRUSADIN, 2007).

É importante destacar que esse mesmo parecer introduziu a troca do termo Currículos Mínimos por DCN, conforme indica Matias (2002), sob a verificação que, enquanto o Currículo Mínimo visava um profissional direcionado para as demandas que o mercado exige, as DCN possuem seu foco na preparação profissional para a adaptabilidade de novas situações mais urgentes (BRUSADIN, 2007). Apesar de ficar estabelecida a nova designação para as estruturas curriculares de graduação, esse parecer foi revogado.

Em 2003, a Comissão de Especialistas de Ensino de Turismo (CEETUR), do Departamento de Políticas de Ensino Superior da Secretária da Educação Superior/ Ministério da Educação (SESu/MEC), elaborou novas contribuições, resultando no parecer CNE/CES no.0288 e a consequente resolução no. 13 de 24/11/2006, instituindo as atuais Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Turismo, a serem aplicadas nas Instituições de Ensino Superior em, no máximo, dois anos aos discentes ingressantes (BRASIL, 2003, 2006).

As atuais Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Turismo, referentes aos anos 2003 e 2006, não sofreram mudanças, de acordo com Brusadin (2007). O autor observa que estas adotam regime seriado por semestres, disciplinas ou módulos acadêmicos que possuem sistemas de créditos e pré-requisitos específicos para sua adoção. Também verifica que os estágios curriculares supervisionados são um componente curricular obrigatório, realizados nas próprias IES, por meio de laboratórios preparados ou demais entidades relacionadas à atividade turística. Assim como, notam-se as atividades complementares como prática de estudos independentes, conforme as ações de cultura que garantam junto à comunidade, a extensão de projetos e trabalhos interdisciplinares. Ressalta-se ainda a opção de incluir o TCC na grade curricular do curso de Turismo.

Por fim, investiga-se que a última DCN, do ano de 2006, que inclusive é a que se encontra em vigência e norteia a composição de matriz curricular dos cursos superiores de Turismo, necessita de atenção por parte da comunidade acadêmica, além de instâncias superiores do Turismo, a fim de ser possível uma atualização da diretriz para os dias atuais tendo em vista as mudanças percebidas no Turismo e advento da Quarta Revolução Industrial.

De acordo com Schwab (2016), a Quarta Revolução Industrial compreende-se no início da virada do século e fundamenta-se como a revolução digital, além de ser chamada também de Indústria 4.0. É caracterizada por uma “internet” mais ágil e difundida, por tecnologias menores e mais eficazes, que se tornaram mais acessíveis e menos complexas devido à

aprendizagem constante da Inteligência Artificial. Ressalta-se que o Turismo estabelece relação com a Quarta Revolução Industrial e pode ser denominado atualmente como Turismo 4.0.

Com o crescimento das tecnologias e suas mudanças, a Quarta Revolução Industrial exigirá que os trabalhadores encontrem novas formas de se adaptar continuamente as habilidades e diferentes abordagens dentro em variados contextos (SCHWAB, 2016). O autor argumenta que demandas sobre resolução de problemas complexos, competências sociais e de sistemas serão mais exigidas que as habilidades físicas ou competências técnicas chamadas específicas. Um bom exemplo disso, é que atualmente tornou-se possível ser motorista de Uber concomitante a locador de um Airbnb.

O meio acadêmico, segundo Schwab (2016), é considerado um local importante na construção de novas narrativas e pesquisas pioneiras. Atualmente, observam-se evidências de que estes espaços, ainda carregam o conservadorismo e repelem propostas ousadas e inovadoras. Uma maneira de erradicar com o conservadorismo destes espaços é inserir formas mais comerciais de investigação e debates mais próximos à realidade social. Schwab (2016) acrescenta ainda que para estimular pesquisas pioneiras e adaptações que sejam inovadoras nas universidades e nas empresas, os governos deveriam se preocupar em conceder financiamentos mais expressivos em pesquisas de caráter mais ambiciosos. O autor pondera que a junção pública e privada deve estar atenta à construção destas novas competências e de capitais humanos que beneficiem a todos.

Além disso, também é relevante mencionar os impactos da pandemia da Covid-19, suas consequências sociais, políticas, econômicas e ambientais que impactam diretamente todas as áreas da atividade turística, inclusive a formação superior. (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018; SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020; SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020). A OMT (2020) relatou que os fluxos internacionais de turistas e receitas tiveram enorme declínio no ano de 2020. Além disso, Barbosa et al. (2020) discorrem sobre a perda de empregos no turismo e completaram dizendo que deveria continuar parcialmente no início do período da volta à normalidade. A OMT (2020) também apontou que a pandemia pode ter colocado direta e indiretamente mais de 100 milhões de empregos em risco e afirma que desde 1950 não havia um resultado como esse no Turismo.

Adversidades que acontecem na graduação e no Turismo são decorrentes do desequilíbrio entre as matrizes curriculares ofertadas pelas universidades e a real necessidade imposta pelo mercado de trabalho. Este desencontro, ocasionado por esta desigualdade sofrida entre os programas de educação e condições específicas exigidas pelas empresas de turismo,

interfere e influencia as escolhas do profissional de turismo, afetando o seu desempenho de carreira (SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020).

Ademais, instaura-se espaço para que se possa avaliar uma nova forma de educar e examinar o modo de entender as particularidades de novos modelos de ensino, assim como verificar como acontece essa transição de conhecimento e as principais mudanças dos dias atuais (VICENTIM, 2020).

Constata-se atualmente que uma das questões mais desafiadoras para a educação superior se reporta à perspectiva que se obtém de uma educação com respostas para as mais diversas aptidões profissionais desejadas de uma maneira global. Mas, é sabido que atualmente o estudante também tem parte fundamental no que concerne a sua entrada no mercado de trabalho, pois as organizações que estão por vir irão buscar profissionais com uma quantidade diferenciada de capacitações, que combinam experiências técnicas com inteligência psicológica e social (LINKEDIN; WGSN, 2018; VICENTIM, 2020). Procurar criar conhecimentos, habilidades e atitudes também é essencial para o profissional que almeja se aventurar no Turismo (VICENTIM, 2020). Entende-se por conhecimentos o saber; a habilidade o saber fazer; a atitude o querer fazer.

Portanto, há a necessidade de pesquisas mais consolidadas com relação a este assunto, pois se trata de uma questão relevante que interfere na continuação de produção de mão de obra qualificada para uma atividade significativa na movimentação da economia do país. Portanto, o presente estudo visa responder a seguinte questão: **Quais são os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas do profissional de Turismo diante do novo cenário do Turismo 4.0?**

1.3 OBJETIVOS E TESE

O estudo apresenta como objetivo geral **analisar junto aos principais atores do contexto da atividade turística, os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas do profissional de Turismo frente ao novo cenário do Turismo 4.0.**

Para se alcançar ao objetivo principal da tese, foram realizados os seguintes objetivos específicos:

- Realizar levantamento da oferta dos Cursos de Turismo nos últimos 52 anos (de 1970 a 2022) por meio de busca no portal do e-MEC (Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior);
- Identificar e examinar os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas para a formação superior do Bacharel em Turismo por representantes de Academia; Mercado; Órgãos Oficiais; Associações; Organizações do Terceiro Setor; e Profissionais Liberais;
- Investigar, a partir das visões de especialistas, o panorama da formação superior em Turismo no Brasil e sua relação com o mercado de trabalho, além de principais tendências e perspectivas para a atividade turística.

O Turismo, enquanto fenômeno complexo, mutável, dinâmico, com oferta e demanda, precisa de um diálogo constante entre a formação e o mercado. Para uma qualidade da formação superior de Bacharelado em Turismo, é importante ouvir todos os elementos que envolvem o fenômeno, a academia, mercado, associações, órgãos públicos oficiais e organizações do terceiro setor. Portanto, a tese defendida neste estudo versa sobre a exigência de atualização das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Bacharelado em Turismo a serem consideradas pelas Instituições de Educação Superior em sua sistematização curricular.

1.4 JUSTIFICATIVA

No que tange a justificativa teórica, com aumento na quantidade de políticas públicas relacionadas ao incentivo do ingresso no ensino superior, houve a necessidade de ser implantado no Brasil um planejamento que contribuísse de forma eficaz para que o ensino superior pudesse ser instituído no país (SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020). Conforme os autores, no ano de 2018 foram encontrados dados que revelam que existiam 120 cursos oferecidos pelas universidades públicas brasileiras, entretanto, esses dados mostram que o número de matriculados e o número de estudantes que concluíram seus estudos é muito inferior ao ano de 2015.

Silva, Holanda e Leal (2018) indicam que do nível de escolaridade, no solo brasileiro, há uma quantidade expressiva de pessoas que trabalham na atividade turística e não possuem sequer a formação da educação básica completa. Isso demonstra como o Turismo é uma área com muitas perspectivas, mas nota-se, segundo os autores, que essa situação desprestigia a

remuneração da profissão para quem tem um nível superior, tendo em vista que pessoas com baixa escolaridades podem ocupar cargos, ainda que menores, relacionados a atividade turística.

Dessa forma, os autores consideram que o Turismo seja uma esfera de atuação, porém com obstáculos que precisam ser perpassados na tentativa de garantir uma carreira sólida, segura e estável para aqueles que possuem uma educação superior, além de uma qualificação adequada e o reconhecimento que o curso merece. Nesse sentido, o estudo apresenta uma justificativa teórica por expor a escassez de pesquisas que abordem a formação superior em Turismo e a importância de haver reformulação da sua Diretriz Curricular Nacional (DCN), posto que a em vigência é datada do ano de 2006 e já se passaram dezessete anos sem atualizações. Portanto, pretende-se ampliar a produção de conhecimento teórico sobre a formação superior em Turismo conforme as atuais transformações, que está inserida a sociedade, quiçá os sujeitos que atuam diretamente com o Turismo.

Com relação à justificativa empírica, durante os anos 1970, o ensino superior em Turismo possuía como características a oferta de conhecimento relacionado a atividades técnicas ou operacionais. Já nos anos 1990, a formação superior veio acompanhada e conduzida particularmente pela área de gestão, pois neste período as autoridades que analisavam os cursos de Turismo eram provenientes da área de Administração, e os conselhos regionais de Administração apoiavam e gerenciavam os Bacharéis em Turismo (MATIAS, 2012). Vale ressaltar que os segmentos de Turismo foram se deslocando da Administração e recebendo um aspecto próprio nas instituições de ensino no Brasil, por conta do avanço da procura das graduações em Turismo e de outras atuações acadêmicas (SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020).

Todavia, há um notório afastamento entre os interesses dos contratantes e dos formadores, conforme verificam Panosso Netto, Trigo e Silveira (2017), uma vez que os primeiros estão com foco em profissionais conscientes de seu dever como cidadãos e possuidores de conhecimentos profundos sobre temas estruturais, e os últimos estão mais direcionados à construção acadêmica e humanística dos estudantes de Turismo, dificultando a aproximação entre mercado e formação. Desta forma, o estudo se justifica por estimular uma reformulação nas matrizes curriculares dos cursos superiores de Turismo, a fim de atualizar a formação superior do egresso e se relacionar mais com a prática de mercado da atividade turística, visto que há necessidade de pessoas qualificadas e capacitadas adequadamente.

1.5 DELIMITAÇÃO

O estudo abarca o ensino superior em Turismo, em abrangência nacional, que compreende os seguintes cursos: Bacharelados, Tecnológicos ou Licenciaturas, de instituições públicas e privadas, nas modalidades presencial e à distância. Ressalta-se que a escolha e delimitação apenas para o curso de Bacharelado em Turismo deve-se ao fato de existir uma DCN específica, resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006, diferentemente dos demais cursos de Bacharelado como: Hotelaria e Gastronomia. Estes fazem parte de uma DCN geral do parecer CNE/CES nº 146/2002, aprovado em 3 de abril de 2002. Com relação aos cursos Tecnológicos, estes são regulados pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores (BRASIL, 2016), que fazem parte do eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer, sendo regidos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional e Tecnológica, resolução CNE/CP n.º 1, de 5 de janeiro de 2021, sendo eles: Curso Superior de Tecnologia em Eventos, Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Desportiva e de Lazer, Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria.

Além disso, o estudo restringe-se aos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências do profissional de Turismo no Brasil, a partir do ponto de vista dos seguintes atores: (i) Mercado; (ii) Academia; (iii) Órgãos Oficiais; (iv) Associações; (v) Organizações Não Governamentais (ONGs) e Organizações do Terceiro Setor; e (vi) Profissionais liberais.

1.6 ESTRUTURA DA PESQUISA DE TESE

O presente estudo está estruturado em seis capítulos. O primeiro consiste na introdução do trabalho, no qual foi apresentado o tema do estudo e introduzidos alguns pontos da pesquisa, contextualização e formulação do problema, objetivos, justificativa, delimitação e estrutura atual do trabalho. O segundo capítulo está dividido em duas seções, a primeira aborda a formação superior em Turismo no Brasil e a segunda apresenta as mudanças e transformações do Turismo enquanto fenômeno. O terceiro capítulo propõe compreender os conhecimentos, habilidades e atitudes esperadas do egresso e expectativas do mercado do Turismo 4.0. O quarto capítulo apresenta a metodologia, na qual são apresentadas as explicações sobre o método e técnicas da pesquisa, além da construção, bem como a validação dos instrumentos, definição da amostra e dos sujeitos de pesquisa, procedimentos de coleta e análise dos dados e, por fim, as limitações

da coleta de dados. O quinto capítulo refere-se à análise dos resultados. No sexto capítulo são apresentadas as conclusões e considerações da tese, bem como contribuições e futuras aplicações com os resultados da pesquisa. Ao final, são apresentadas as referências que compuseram todo o trabalho, além dos apêndices do trabalho.

2 HISTÓRICO E TENDÊNCIAS DA FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO

Primeiramente ressalta-se que a caracterização do Turismo como objeto de estudos é uma questão limitante para análises aprofundadas em seu contexto. O Turismo é um fenômeno complexo (BENI, 2006). Tal entendimento parte de diferentes áreas do conhecimento, como a Sociologia, a Psicologia, e as Ciências Econômicas.

A realidade sociocultural presente no Turismo pode ser entendida na totalidade, em que as partes como: o sujeito, a comunicação, o econômico, o espaço, o tempo, o tecnológico, a ideologia, a diversão, e o imaginário não podem ser apreendidos separadamente, senão em sua relação com o conjunto (MOESCH, 2002). “É uma totalidade vista não como soma aritmética das partes, mas como a articulação interna de todas as múltiplas relações do fenômeno turístico” (MOESCH, 2002, p. 29). Para a autora, não se nega a possibilidade material do Turismo em sua personificação econômica, mas esta ocorre historicamente em espaços e tempos diferenciados, cultural e tecnologicamente construídos.

Nesse sentido, dado o volume de pessoas e comunidades que se relacionam por meio do Turismo, os tipos de relações que se estabelecem e a multiplicidade de planos em que esses relacionamentos se dão, torna-se fundamental estudar também o comportamento desses sujeitos e o funcionamento dessa associação temporária.

Neste capítulo será contextualizado o tema formação no ensino superior em Turismo apresentando um panorama da formação superior em Turismo no Brasil, iniciando com um histórico da criação e o cenário. Em seguida, serão explicadas as mudanças e transformações do Turismo enquanto fenômeno, abordando questões atuais da atividade turística como o advento do uso de tecnologias, contribuindo para o avanço do Turismo 4.0 e destinos turísticos inteligentes. Acrescentam-se os impactos da pandemia da Covid-19 no Turismo e as mudanças no ensino superior em Turismo.

2.1 A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO NO BRASIL

Em meados do século XIX, na Rússia, foi criada a palavra “intelligentista”, termo cunhado para denominar homens letrados que não encontravam suas posições na burocracia. A ascensão desse grupo ocorreu no final do século XIX, conforme aponta Burke (2003, p. 25). Teóricos como Le Goff (1984), intelectual que estudou a Idade Média, por exemplo, aponta a relação dos intelectuais com as universidades. Além disso, o processo de desenvolvimento da

história cultural da Europa pode ser considerado um dos aspectos, mesmo com suas continuidades e descontinuidades, responsáveis pela ascensão da produção do conhecimento. Outros fatores como a prensa de Gutenberg desenvolvida ainda no século XV e o surgimento de bibliotecas também contribuíram, de modo genérico, para a ampliação da produção e difusão do conhecimento (PERNOUD, 1997).

As consequências da impressão tipográfica, as oportunidades e recursos voltados as Igrejas, os experimentos em virtude do Renascimento, da Revolução Científica, do Iluminismo proporcionaram a ampliação de institucionalização do conhecimento, impactando a vida social (BURKE, 2003). Por esses motivos foi necessária a construção de lugares que institucionalizassem o conhecimento, dentre eles destacam-se as universidades.

O termo universidade é derivado do latim *universitas*, que significa universalidade. A história da universidade tem suas descontinuidades históricas, por esse motivo a data precisa de fundação das primeiras universidades é uma tarefa complexa. Desse modo, os registros apontam que as mais antigas universidades do Ocidente surgiram na Baixa Idade Média, a partir do século XII. Momento histórico caracterizado pela falta de mobilidade social, supremacia religiosa, divisão social fixa, segundo Le Goff (1984). O controle da vida social pertencia à igreja, os clérigos tomavam a maioria das decisões em virtude do poder que exerciam frente à sociedade, dentre tais deliberações, as pessoas que teriam ou não acesso à educação (PERNOUD, 1997). Entre elas, destacam-se Bolonha, Paris, Oxford, Montpellier, Cambridge, Pádua, Salamanca, Coimbra, França, Viena e Heidelberg (VERGER, 1990). Muitas delas foram berço de movimentos intelectuais e importantes escolas de formação. No cerne desse momento histórico, surge a figura do intelectual que tinha o papel de ensinar e cursar artes liberais. A formação dos letrados impulsionou a gestão dos negócios e diante deste contexto que as universidades medievais surgem.

Segundo Salomão (2011, p. 20), não se pode falar de universidades sem considerar os fatos sociais, assim:

[...] disputas entre os poderes laicos e os eclesiásticos e aqueles entre os habitantes das comunas e os privilégios dados aos homens que se dedicavam ao saber, as disputas pelas cartas de liberdade, enfim, os diferentes conflitos marcados nesse período.

Além disso, Verger (1990, p. 48) afirma que existem “três origens distintas para as universidades medievais”. São elas: a) as espontâneas, isto é, aquelas que nasceram do desenvolvimento de escolhas que já existiam, como, por exemplo, a de Paris, Oxford e Bolonha; b) as provenientes dos processos de migração de mestres e alunos em virtude da aceitabilidade

das autoridades e da população; c) as criadas pela necessidade das relações de poder, isto é, aquelas que serviam aos mandos do papa ou imperador. Não se pode descartar a ideia de que muitas universidades foram fundadas alinhadas a estatutos e privilégios que garantiam a manutenção do poder, bem como o acesso, conforme Le Goff (1984).

O movimento humanista ocorrido entre os séculos XIV e XVI foi se alastrando pela Europa e consistia em afirmar um ideal – “o homem como centro de tudo”, daí surge a necessidade de construção de novos valores, práticas que vinham sendo reproduzidos desde a Antiguidade. O desenvolvimento do humanismo acelerou o processo de formação dos saberes e, conseqüentemente, de produção do conhecimento. Assim, as universidades passaram a se construir como espaços do saber que abrigava as comunidades sociais e científicas (VERGER, 1990).

O domínio dos saberes, os avanços técnicos-científicos foram possíveis, porque o ambiente universitário propiciava a interação acadêmica. Desse modo, a universidade inicia a sua expansão no mundo. No Brasil, a estrutura universitária foi formada a partir de fundamentos estruturais que devem propiciar a reflexão a partir de dois aspectos essenciais: a) as questões políticas que influem na educação, isto é, as relações de poder vigentes; b) as transformações implementadas ao longo do tempo, como também o papel do educador no seu fazer cotidiano que afeta as estruturas do processo educativo (TRINDADE, 2000).

O modelo napoleônico e o modelo alemão influíram na construção das universidades em muitos países (PAULA, 2009). Ainda segundo a autora, no Brasil há uma predominância do modelo napoleônico, responsável por influenciar a formação da UFRJ, enquanto o modelo alemão influenciou a formação das universidades em São Paulo, como a USP. Mais tarde, tais modelos agregaram elementos da proposta norte-americana de ensino, que previa de departamentalização e a curricularização de suas bases alicerçada na reforma de 1968 (PAULA, 2009).

Assim, para Trindade (2000, p. 127):

[...] em síntese, conhecimento e poder se interpenetram na sociedade contemporânea em todos os níveis, da esfera pública ao mercado, recolocando o problema do público nas universidades e afetando sua “missão social”. Esta questão, além de interferir na lógica da produção do conhecimento e suas formas de aplicação legítimas em benefício da sociedade, coloca também para a comunidade universitária e seus dirigentes uma questão central de natureza ética: uma instituição pública não pode se deixar dominar pela lógica do mercado ou do poder. Esta é a questão que está no centro do conceito de autonomia universitária, mesmo que historicamente ele tenha se transformado nas diferentes etapas da evolução da sociedade em relação a sua forma medieval originária.

Cabe salientar que no Brasil, as universidades progrediram após a reforma de 1968. Com as configurações sociopolíticas e econômicas, marcadas pela ascensão do governo militar, a educação foi revista, a Lei nº 5.540/68, foi responsável por uma profunda reorganização do sistema superior de educação. Segundo Catramby (2018, p. 31):

A reformulação do ensino superior deveria pautar-se pela racionalização dos recursos e pelo princípio da flexibilidade estrutural. Sob a óptica da organização, a reforma possuía elementos extraídos das universidades norte-americanas: os departamentos suprimiram o sistema de cátedras; os créditos eliminaram os programas de cursos seriados e anuais; institucionalizou-se a carreira acadêmica, a legislação acoplou o ingresso e a progressão docente à titulação; foram criados os programas de pós-graduação com seus graus de mestrado e doutorado e foi introduzido o ciclo básico. Todas as instituições deveriam seguir esse modelo.

Respaldo na questão do desenvolvimento econômico nacional, expansão do turismo e um campo de profissionalização, surge em 1971 o primeiro curso de Turismo no Brasil (CATRAMBY, 2018). Matias (2012) explica que o Curso de Turismo foi oficializado como uma área qualificada de conhecimento no dia 28 de janeiro de 1971, instituído pelo Ministério da Educação (MEC) com a publicação do Parecer CFE nº 35/71, no qual estabeleceu o currículo mínimo e duração do Curso de Turismo. Se destacando a Universidade Anhembi Morumbi como pioneira na oferta do curso. Matias (2012) avaliou que o curso de Turismo apareceu no Brasil como uma maneira de aumentar os horizontes do mercado de trabalho.

Com isso, conforme Matias (2012), a graduação teve mais uma opção de carreira a ser seguida, gerando mais oportunidades e mais capacitação, diversificando os cenários acadêmicos e, conseqüentemente, econômicos na sociedade.

De acordo com Trigo (2000), na década de 1970 foram contabilizadas a existência de vinte cursos na área. Dez anos depois, no período de 1980, foram acrescentados cinco cursos de graduação em Turismo. Estes dados podem ser vistos no Quadro 1, que mostra a evolução do ensino superior de Turismo e da necessidade de ter capacitação neste contexto.

Quadro 1 - Evolução da Criação dos Cursos de Turismo, no período de 1971 a 1990

Ano	Criação de Cursos de Turismo
1971	1
1972	0
1973	8
1974	2
1975	1
1976	4
1977	1
1978	1
1979	0
1980	2
1981	1
1982	0
1983	0
1984	1
1985	2
1986	0
1987	1
1988	0
1989	0
1990	0
Total	25

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Matias (2012, p. 61).

Matias (2012) também considerou que o aumento da quantidade de turistas internacionais, com o passar dos anos, fez com que o Turismo seja uma atividade que exige uma capacitação adequada por parte dos profissionais da área, e ainda um maior e melhor investimento nas condições de ensino desta esfera educacional. Para a autora, é relevante a valorização que deve ser dada ao curso superior de Turismo e de suas áreas relacionadas, ainda que estas sejam, majoritariamente, procuradas como forma de domínio do conhecimento em Turismo.

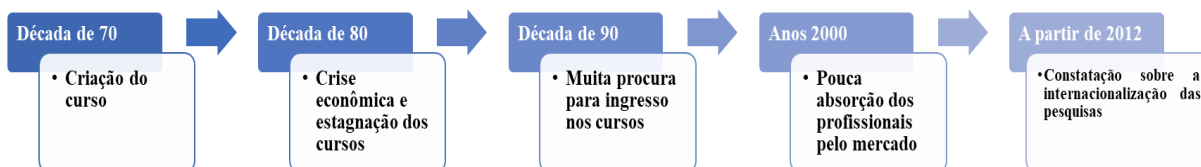
Já abordando brevemente o contexto histórico do profissional de Turismo, Pimentel e De Paula (2014) apontam, com base em Ansarah (2000), que o surgimento oficial da atuação do profissional foi em 1841 por Thomas Cook na Inglaterra, pois foi o primeiro agente de viagens a dedicar tempo integral à profissão.

Com a criação do curso no ano de 1971, no decorrer do processo da ditadura militar, houve investimentos, por meio do FUNGETUR, para criação de hotéis de luxo a estrangeiros focados na demanda de elevado poder econômico. Contudo, houve uma paralisação da atividade turística por conta dos problemas econômicos enfrentados na década de 1980. A partir da década de 1990, com a abertura econômica, iniciou-se o aumento da oferta de cursos no país, sobretudo superiores, incluindo o Curso de Turismo. No começo dos anos 2000 ocorreu uma fase do Turismo, identificada por um crescimento global de maneira sistemática (PIMENTEL;

DE PAULA, 2014; TRIGO, 2008), abarcando a abertura de empresas e consequentemente ocasionando a qualificação da mão de obra para a atividade.

Ainda sobre o panorama do curso de Turismo, Rosa et al. (2016) descrevem que se pode considerar quatro fases do desenvolvimento da graduação em Turismo no Brasil: o estágio inicial aconteceu no período de 1970; a segunda fase, caracterizada por um crescimento contido e de certa paralisação da oferta de cursos; a terceira fase ocorreu durante a década de 1990, quando houve uma vasta expansão da oferta de cursos superiores em Turismo, e, por fim, a quarta fase, ocorrida no fim dos anos de 1990, com a contenção da demanda e a diminuição da oferta, ao lado da modalização de novas propostas de formação em áreas relacionadas, como eventos, gastronomia, lazer, hospitalidade etc. Além disso, seguindo essa cronologia, Leal, Panosso e Trigo (2012) também apresentam uma quinta fase que consiste a internacionalização das pesquisas e dos cursos da área, como se pode observar na Figura 1.

Figura 1 - Histórico dos Cursos de Turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Vicentim (2020, p. 26).

No entanto, mesmo com os incentivos para o curso, Pimentel e De Paula (2014) verificam que a formação profissional em Turismo foi identificada como insuficiente, pois cerca de 80% dos egressos dos cursos de Turismo não atuam na área.

Neste sentido, Algemiro e Rejowski (2015) abordam que o ensino superior brasileiro está subdividido em patamares educacionais e que por este motivo, observa-se que os cursos direcionados a graduação fazem parte de uma linha de aprendizagem mais geral, e podem ser oferecidos aos estudantes de forma presencial, semipresencial ou a distância.

Ainda de acordo com as autoras, os cursos Tecnológicos constituem-se em diferentes habilitações, relevantes para a capacitação do profissional de Turismo. Porém, podem estar impactando nos altos índices de profissionais que se formaram na área, mas não atuam na área de formação.

Algemiro e Rejowski (2015, p. 323-324) mostram que:

Os cursos de tecnologia são regidos pelo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia em alinhamento às DCNs para a educação profissional tecnológica. Traz informações similares às do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos, organizando a oferta de cursos de duração mínima de 1.600 horas. Estruturado em eixos temáticos, reúne cinco cursos em Turismo, Hospitalidade e Lazer, assim denominados: a) Eventos; b) Gastronomia; c) Gestão Desportiva e de Lazer; d) Gestão de Turismo; e) Hotelaria.

Posteriormente as autoras explicam suas ideias sobre o título de Bacharelado e as opções de direções que podem ser seguidas com essa habilitação. Esta escolha de curso, conforme as autoras, é tida como uma formação completa, na qual o curso se aprofunda nas questões sociais e prepara o profissional de Turismo para o exercício da carreira.

Algemiرو e Rejowski (2015, p. 323) analisaram que:

O Bacharelado em Turismo pode oferecer formação específica para diferentes áreas ocupacionais relacionadas com o Turismo, dos segmentos ecológicos e ambientais, culturais, de intercâmbio de negócios, eventos e serviços etc., que atendam o perfil profissiográfico que o mercado ou a região exigir. Devem seguir à Resolução nº 13, de novembro de 2006 que dispõe sobre as DCNs para esses cursos de graduação e outras providências. Ainda, nesta Resolução são indicados os conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos para a organização curricular dos cursos. (BRASIL, 2006).

Por fim, há a oferta também de Licenciatura em Turismo, que habilita o egresso a lecionar na educação básica (CATRAMBY, 2018).

No que concerne o contexto da pós-graduação, especialização, mestrado e doutorado, Algemiرو e Rejowski (2015) ressaltaram dois caminhos a serem seguidos. O primeiro, de domínio mais amplo, que garante uma certificação de MBA (*Master Business Administration*). O segundo, com um domínio mais restrito, abrange os cursos de mestrado, podendo este ser acadêmico ou profissionalizante e os cursos de doutorado.

Ainda no ano de 2015, as autoras observaram que a quantidade de cursos oferecidos na área de mestrado e doutorado eram bem reduzidas no campo de Turismo e Hotelaria. Algemiرو e Rejowski (2015) ressaltaram que esses cursos têm a finalidade de aumentar e diversificar o conhecimento destes estudantes, podendo eles, optarem pelo caminho científico, o magistério, e com isso, elevar o nível de aprendizado e capacidade de exercer a profissão.

Algemiرو e Rejowski (2015) discutem que todos os cursos que são oferecidos ao público passam antes por um planejamento educativo, no qual são expostas ideias, regras e características que estes cursos possuem para acrescentar e contribuir com uma formação digna e efetiva. Além desses pontos, as autoras revelam também que os cursos de graduação ofertados não devem ser vistos apenas como uma forma de conhecimento profissionalizante. Também

devem ser vistos como uma forma de exercer a reflexão por meio dos estudos, aumentar o nível cultural e aperfeiçoar as técnicas do profissional que escolhe a carreira no Turismo.

Portanto, a educação superior não deve ser apenas um meio de aprendizado acadêmico ou profissional. Ela deve ir além, fazendo com que os discentes estejam expostos ao pensamento crítico, reflexivo, cultural, ético e que consigam se portar diante das diferentes situações nas diversas condições que são impostas pela sociedade (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015).

2.2 MUDANÇAS E TRANSFORMAÇÕES DO TURISMO ENQUANTO FENÔMENO

O Turismo é um fenômeno multifacetado dialogado transversalmente com outros fenômenos e dinâmicas sociais, econômicas e tecnológicas. Enquanto atividade social e econômica, está sempre sendo modificado conforme a sociedade evolui. Esta seção é dedicada a explicar as evoluções ocorridas no Turismo nas últimas décadas, evoluções essas atreladas aos avanços tecnológicos (Indústria 4.0, cidades e destinos inteligentes) e ao novo cenário imposto pela pandemia da Covid-19.

2.2.1 Turismo e Indústria 4.0

Para entender melhor o que ocorreu com o Turismo nas últimas décadas, observa-se que mudanças históricas na sociedade foram responsáveis por inúmeras transformações no contexto mercadológico, industrial e tecnológico, tendo eclodido vários importantes fenômenos políticos e sociais. A inversão dos processos produtivos e do valor atribuído sobre os aspectos de cognição foram os mais significativos para as tomadas de decisão e as estratégias das empresas. Os avanços tecnológicos ocorridos no final do século XX – e estão em curso ao longo do século XXI – possibilitaram a chegada da Era da Informação e dos Dados e o advento da robótica e da Inteligência Artificial. Essas inovações foram incorporadas à produção de bens e de serviços, de modo que pesquisadores vêm chamando este momento de Quarta Revolução Industrial (ROBLEK; MEŠKO; KRAPEŽ, 2020).

O fenômeno Indústria 4.0 vem sendo chamado desta forma pelos estudos acadêmicos e a mídia, que posiciona a tecnologia como elemento essencial na transformação das empresas na atualidade. Trata-se do advento dos aparatos inteligentes, da investigação computacional evoluída de informações e da atividade cooperativa entre pessoas bem-informadas para

reproduzir intensas transformações e transferir maior competência funcional para ramos industriais (ROBLEK; MEŠKO; KRAPEŽ, 2020).

Jesus (2020) também explica que a Indústria 4.0 visa refinar a digitalização do que é produzido. Este conceito descreve como a Internet das Coisas, Dados e Serviços mudarão vai os futuros processos de produção, logística e trabalho (BUHR, 2017). A Indústria 4.0 pode derivar desta digitalização contínua, segundo a qual, tudo na cadeia de valor está conectado, em outros mundos, as informações relevantes podem ser enviadas diretamente para os elos individuais da rede. Ligar pessoas, objetos e sistemas pode ser uma dinâmica auto-organizada agregando valor às redes estabelecidas entre empresas que podem ser otimizadas em tempo real desde que sigam critérios diferentes, como o custo, disponibilidade e consumo de recursos. Portanto, a Indústria 4.0 leva à eficiência em sua forma pura: máxima flexibilidade com fluxo perfeito para a criação de valor (BUHR, 2017; JESUS, 2020).

No documento reproduzido em 2016, pós-Fórum Econômico Mundial, ficou visível a necessidade do debate sobre este assunto entre as nações. A Inteligência Artificial, Robótica, Internet das Coisas, Big Data, a Neurociência e a Nanotecnologia foram algumas das revoluções centrais tecnológicas citadas como motivadoras para o início desse novo ciclo na economia (REIS; HASAN, 2018; SCHWAB, 2016). De acordo com a Tabela 1 é possível examinar tais transformações:

Tabela 1 - Pontos de inflexão esperados até 2025

Pontos de inflexão	%
1. 10% das pessoas com roupas conectadas à internet	91,2%
2. 90% das pessoas com armazenamento ilimitado e gratuito (financiado por propagandas publicitárias)	91%
3. 1 trilhão de sensores conectados à internet	89,2%
4. O primeiro farmacêutico robótico dos EUA	86,5%
5. 10% de óculos de leitura conectados à internet	85,5%
6. 80% das pessoas com presença digital na internet	84,4%
7. Produção do primeiro carro impresso em 3D	84,1%
8. O primeiro governo a substituir o censo por fontes de big-data	82,9%
9. O primeiro telefone celular implantável e disponível comercialmente	81,7%
10. 5% dos produtos aos consumidores impressos em 3D	81,1%
11. 90% da população com <i>smartphones</i>	80,7%
12. 90% da população com acesso regular à internet	78,8%
13. Carros sem motoristas chegarão a 10% de todos os automóveis em uso nos EUA	78,2%

Pontos de inflexão	%
14. O primeiro transplante de um fígado impresso em 3D	76,4%
15. 30% das auditorias corporativas realizadas por IA	75,4%
16. Primeira arrecadação de impostos através de um <i>blockchain</i>	73,1%
17. Mais de 50% do tráfego da internet voltado para os utilitários e dispositivos domésticos	69,9%
18. Globalmente, mais viagens/trajetos por meio da partilha do que em carros particulares	67,2%
19. A primeira cidade sem semáforos com mais de 50.000 pessoas	63,7%
20. 10% do produto interno bruto mundial armazenado pela tecnologia <i>blockchain</i>	57,9%
21. A primeira máquina de IA de um conselho de administração	45,2%

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Schwab (2016, p. 34).

No que diz respeito ao mundo do trabalho, a digitalização e Indústria 4.0 mudarão drasticamente o mercado de trabalho no futuro. A automação permitirá uma produção em massa menor (produção única). Entretanto, a força de trabalho continuará sendo uma parte importante da produção. Portanto, a Indústria 4.0 significa mais do que apenas conectividade, o futuro inclui a aquisição inteligente de dados e armazenamento e distribuição de objetos por objetos e pessoas. Trabalhadores e tarefas intelectuais serão enredados em um patamar nunca visto (BUHR, 2017; JESUS, 2020).

No que tange ao fenômeno turístico tomando como cenário a Indústria 4.0 e seus encadeamentos, em 2019 o WTTC, segundo Vicentim (2020), organizou um relatório com as megatendências e as consequências para as viagens e o Turismo. Sobretudo, as informações são exibidas de maneira universal e logo após é feita uma seleção para serem aplicadas ao contexto do Turismo. Conforme o Quadro 2, Vicentim (2020) ilustra que o WTTC explorou os cenários para o futuro em cinco pontos: Realidade Aprimorada, Dados Revolucionados, Poder Redistribuído, Consumo Reimaginado e a Vida Reestruturada.

Quadro 2 - *Megatrends* e suas implicações para viagens e Turismo

<p>Realidade, aprimorada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiências nos centros das viagens e do Turismo • Ênfase no bem estar físico e mental • A evolução do relacionamento entre consumidores de turismo e tecnologia
<p>Vida, reestruturada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emergência da economia compartilhada e da economia gigante • Aumento da força de trabalho independente • Viajantes consumindo de empresas que estão de acordo com seus valores
<p>Dados, revolucionados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentos exponenciais no volume, qualidade e valor dos dados, globalmente • Dados como força motriz da nova economia • Crescimento do Big Data
<p>Poder, redistribuído.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Migração acelerada para áreas urbanas • Empoderamento dos indivíduos • Aumento nas viagens de ida da África, Oriente Médio e Ásia
<p>Consumo, reimaginado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escolhas por negócios sustentáveis • Busca por impactos positivos em comunidades locais • Viajantes dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Vicentim (2020, p. 54).

Segundo os dados do WTTC (2019), para o Turismo manter seu crescimento e atingir as previsões da indústria, como 1,8 bilhão de chegadas internacionais até 2030, exigirá inovação e reinvenção contínuas, uma vez que forças poderosas estão convergindo para alterar fundamentalmente as formas de viver, trabalhar e interagir em todo o mundo. Isso, por seu lado, está gerando novos imperativos para os negócios e oportunidades e desafios únicos para o Turismo. Portanto, empresas, clientes e, principalmente, trabalhadores serão afetados por essas transformações, tanto no desempenho profissional, quanto em sua formação (MADERS, 2021).

2.2.2 Cidades Inteligentes e o Turismo Inteligente

O Turismo é um acontecimento social, cultural e econômico que circunda o deslocamento de pessoas para locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissionais (ROSA et al., 2016), e o principal objetivo da viagem é a imersão cultural (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020). No início da década de 1990 o turismo cultural se tornou uma das oposições ao turismo de massa (JOVICIC, 2016). Os turistas demonstram uma abordagem proativa e criam experiências ativamente enquanto viajam. Assim, as preferências heterogêneas

dos turistas têm chamado a atenção dos gestores de destinos, que se esforçam para proporcionar experiências de viagem personalizadas de alta qualidade.

Desde que a internet está influenciando a distribuição de informações e vendas, a atividade turística está buscando procedimentos de e-turismo bem-sucedidos por meio da criação de *sites* da *Web*, comércio eletrônico e governança relacionada (KIM, 2006). E agora as cidades estão empurrando agressivamente a nova agenda do Turismo com o tremendo desenvolvimento de tecnologia inteligente.

Lee, Hunter e Chung (2020) examinaram que a Quarta Revolução Industrial impulsionou o desenvolvimento em todas as indústrias, incluindo o turismo (a indústria do turismo⁴), como muitas cidades que usam da concorrência turística se embasam na infraestrutura urbana inteligente e se reúnem no aumento da competitividade da cidade. A análise do fenômeno da cidade inteligente no contexto do turismo é crucial, particularmente em relação à sua influência na experiência de viagem e no processo de tomada de decisões dos turistas. Além dos benefícios econômicos, a indústria do turismo também afeta a sociedade e o ambiente cultural da cidade de destino e as percepções dos residentes sobre o turismo afetam o entusiasmo da cidade de destino em relação ao negócio turístico (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020).

Os centros de Turismo inteligente estão propensos a aplicar maneiras maciças para implementar e sustentar sistemas de Turismo inteligente que trabalham para resolver problemas de excesso de turismo, proteger os cidadãos e oferecer um ambiente de vida melhor (YIN et al. 2015). Neste contexto, uma cidade de Turismo inteligente é um destino turístico arrojado que assegura um crescimento sustentável que propicia (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020) e melhora a interação dos visitantes com as experiências no destino e eventualmente melhora a qualidade de vida dos residentes.

O Turismo inteligente representa a convergência das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e do Turismo e denota a transformação por meio da tecnologia. Ele indica um novo Turismo amparado por esforços integrados em um destino, para coletar e analisar dados extraídos de diversas fontes em combinação com o uso de tecnologias de informação avançadas, para transformar experiências de viagem para torná-las mais enriquecedoras, eficientes e sustentáveis (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020). Neste aspecto, para os autores, o Turismo inteligente é um fenômeno social decorrente da incorporação das TIC com a

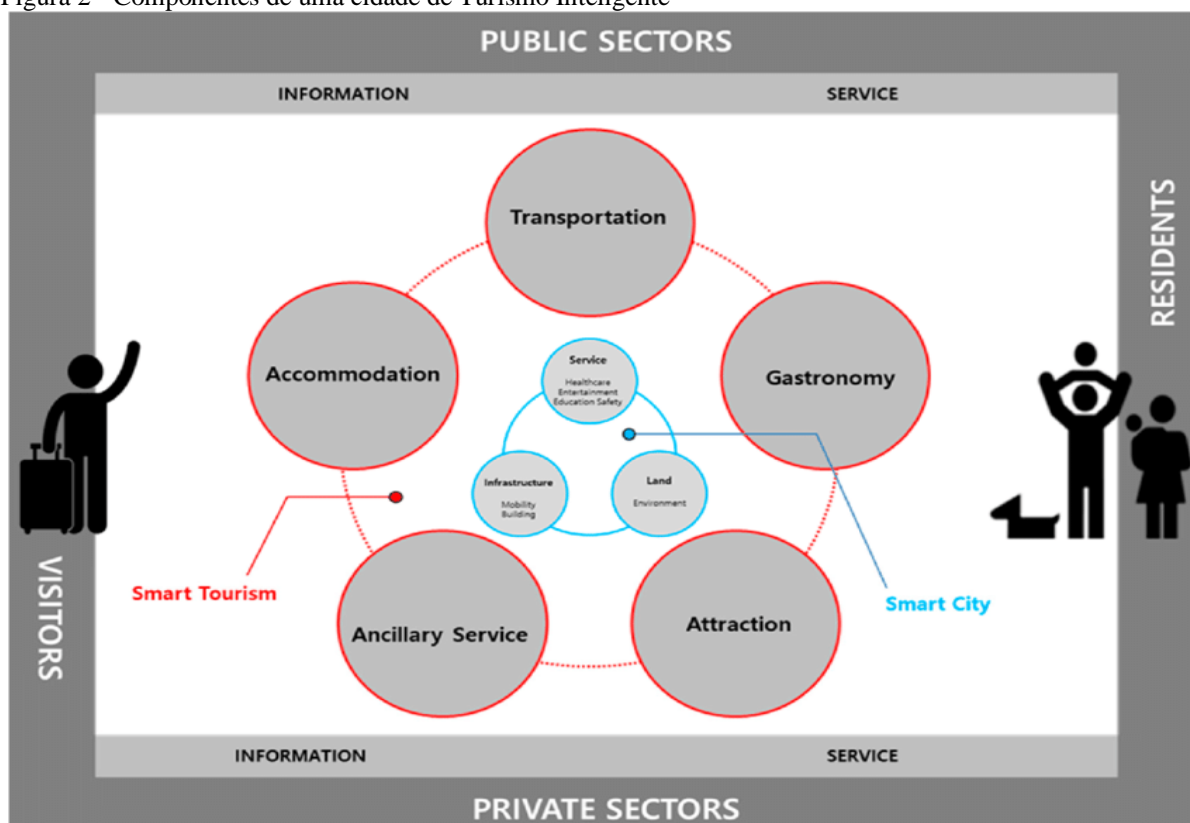
⁴ O presente termo é usado fora do Brasil e pode ser entendido como um conjunto de práticas sociais e econômicas ofertadas aos turistas, além disso, é uma indústria que propicia a geração de lucros e movimentação de riquezas (ACERENZA, 2002; CASTELLI, 2001).

experiência turística. Além disso, a tecnologia inteligente tem mudado significativamente a maneira como os visitantes tomam diversas decisões de viagem, tais como as relativas ao transporte, hospedagem e atividades disponíveis em um destino turístico desejado (VICENTIM, 2020). O Turismo inteligente identifica três fases de viagem: pré-viagem, viagem e pós-viagem, onde as expectativas e a conduta dos viajantes podem mudar (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020).

Durante a fase de pré-viagem (planejamento), os turistas escolhem para onde querem ir, como vão chegar e aonde vão se hospedar. Durante a fase de viagem (no local), os turistas decidem onde e o que comer ou em que atividades participar. Durante a fase pós-viagem (avaliação), os turistas expressam diferentes graus de satisfação que compartilham nas revisões de viagem. Outros dispositivos inteligentes avançados permitem aos turistas obter informações referentes à viagem em tempo real e elevar a experiência dos convidados de obterem informações (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020).

Assim, os turistas tomam mais iniciativa na criação de experiências de viagem personalizadas. A experiência inteligente refere-se às vivências de turismo mediadas pela tecnologia e seu enriquecimento através da personalização, singularidade e monitoramento em tempo real (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). A experiência geral progrediu do e-turismo (gerenciamento de dados) para o Turismo inteligente (maximização do interesse). A Figura 2 mostra os componentes da cidade do Turismo inteligente como uma estrutura interpretativa de componentes simbólicos.

Figura 2 - Componentes de uma cidade de Turismo Inteligente



Fonte: Lee, Hunter e Chung (2020, p. 7).

Como elucidado na Figura 2, as relações orgânicas são as que apresentam informações e transações de serviços como resultado da distribuição de dados entre os domínios público e privado. E os visitantes e residentes estão desempenhando um papel significativo no fornecimento e recebimento dessas informações. Os círculos conectados, cinco componentes do Turismo inteligente (Alojamento, Transporte, Gastronomia, Atração, Serviço Auxiliar), abrangem os três componentes da cidade inteligente (Infraestrutura, Serviços, Meio Ambiente) mostrando a implementação integrada e coordenada dos componentes tecnológicos para melhorar a experiência do Turismo inteligente durante todas as três fases de viagem.

Em suma, a participação ativa tanto dos visitantes quanto dos residentes, compartilhando suas experiências no local, é altamente crucial durante o processo de experiência inteligente (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020). Segundo os autores, a este respeito, com base nas dimensões das cidades inteligentes (isto é, governança inteligente, economia inteligente, ambiente inteligente, mobilidade inteligente, vida inteligente e pessoas inteligentes), as cidades de Turismo inteligente são realizadas de acordo com os componentes do destino, fornecendo serviços de sistemas de rastreamento de veículos, aplicações multilíngues, e demais serviços inteligentes.

2.2.3 Turismo e Pandemia da Covid-19

Aprende-se que o Turismo tem uma utilidade particular em nutrir fluxos que ocasionam a locomoção humana. Ainda assim, atualmente nota-se instantaneamente o risco com que seus interesses foram influenciados e possui uma instabilidade sistêmica advinda de um entrave das estruturas temporárias que concedem movimentação e adaptação dos milhões de pessoas denominados turistas segundo a OMT (MANTECÓN, 2020).

Quando as autoridades especializadas declararam pandemia em relação à Covid-19, o entendimento de mundo foi assimilado por milhões de seres humanos. No século em que as mídias digitais se fazem muito presentes, foi apontado que a ocorrência deste episódio modificou o cotidiano de muitas pessoas, causando alterações em seus compromissos pessoais e profissionais, além do fato da pandemia ter afetado o Turismo mundialmente (MANTECÓN, 2020).

Por conta da pandemia da Covid-19, o Turismo foi seriamente prejudicado. Conforme anunciou a Organização Mundial da Saúde (OMS), o contágio pelo coronavírus se iniciou na China, sendo este o país pioneiro a confrontar a doença. Reconhecido por meio da OMT pela liderança no turismo mundial tanto no mercado fonte, como também um dos destinos mais solicitados (AYITTEY et al., 2020), a China foi o país que primeiro enfrentou os duros efeitos na atividade turística. Logo após, outros países ao redor do mundo foram passando pelas mesmas complicações devido ao isolamento e economia de baixo contato, evitando, assim, aglomerações.

O setor econômico sofreu impacto de formas variadas, segundo indica o relatório Falconi (2020), fundamentado nos estudos da Moody's Investor Service que mostram que linhas aéreas, varejo, turismo e algumas categorias da produção industrial fazem parte das esferas que mais sofreram com a instauração da pandemia, como mostra a Figura 3.

As categorias de transporte/logística de entrega, comida e telecomunicação, pertencem ao grupo de atividades menos submetidas aos impactos negativos. Já as áreas como as companhias de serviço de internet, varejo *on-line* e mineração de ouro foram marcadas com potenciais impactos positivos. Em tempos de oscilação do câmbio devido às diversas crises no mundo, o ouro foi um bem seguro para a realização de aplicações e investimentos, ao contrário de investir em outras moedas.

Figura 3 – Impacto econômico da Covid-19



Fonte: Falconi (2020).

Segundo Martín (2020), a dificuldade do declínio perante a perspectiva do turismo requer um empenho para elucidar a extensão substancial e componentes articuladores que irão definir o avanço do turismo ao longo dos anos. As quatro dimensões da crise que se comunicam são a da saúde, a alteração dos modelos de mobilidade, a dimensão econômica e a mudança na conduta dos turistas. De acordo com o que indica o autor, simultaneamente, as partes que modulam os efeitos da crise são, de uma forma, a intervenção pública, o desempenho das empresas e, por último, a resistência da sociedade. No que lhe concerne, estas quatro extensões influenciam ao mesmo tempo, e irregularmente os negócios de origem e de destino.

Por causa desta dificuldade, foi possível a abertura de uma fase de renovação do indivíduo e do corpo social no ramo do turismo, o qual a abrangência derivará da proporção das quatro dimensões citadas anteriormente. Em qualquer futura conjuntura no domínio do turismo, será imprescindível fortalecer as condições e percepções efetivas dos clientes quanto à segurança assimilada em um sentido muito extensivo (pessoal, alimentação, saúde etc.). As empresas nos países de origem exercerão a função central através das operadoras de turismo, agências de viagens virtuais e companhias aéreas (MARTÍN, 2020). Além disso, para o autor, o mercado de turismo passará por um caminho de incertezas e mudanças e terá que reconhecer a capacitação das organizações, dos operadores e da dinâmica dos negócios, observando, assim, uma temporada de viajantes em teletrabalho.

Contudo, a crise da Covid-19 não enfrenta apenas dificuldades no setor econômico. Há um declínio na saúde pública que deixa consequências notórias em diversas proporções sociais. O Turismo, em especial, tem sido uma área seriamente prejudicada pela sentença estabelecida pelos governantes para conter a transmissão do vírus e aumento da doença. Tratou-se de uma crise mundial inesperada que apresentou um momento oportuno para que mudanças fossem revistas e efetuadas nas políticas de Turismo (MARTÍN, 2020).

Um acordo significativo feito com a sociedade seria muito favorável, por diferentes razões, como cita Sánchez (2020), a melhoria do turismo refere-se a todos, não somente a servidores públicos e empresas. A preocupação é geral e, por isso, todos devem ser vistos como responsáveis no tema. Devemos nos encarregar da função de agentes do próprio destino (JAMES et al., 2017). É necessária a assistência de todos para negociar o destino em um momento de patrimônios financeiros raramente insuficiente, bem como lideranças motivadoras.

A eminência da criatividade e inovação apresentada nesse momento (novas experiências, novas parcerias na cadeia de valor do turismo, novas soluções tecnológicas) precisam estimular a movimentação de fluxo denso (de baixo para cima) de conceitos velados na sociedade (TUNES, 2016). Quem conseguir instituir e se associar com empreendedores dará início a projeção de apoio a uma recuperação resistente. As instituições de turismo assim como os órgãos oficiais precisam exercer esse dever dinâmico e estruturante para integrar e favorecer o máximo de facilidades possíveis com a maior agilidade praticável (SÁNCHEZ, 2020).

Portanto, a população precisa ter a informação e preparação para manter a receptividade de turistas que retornaram após a retomada da atividade turística (BRASIL, 2021). Dessa maneira, possibilita que os gerentes de destino se atentem à maneira de tratar as possíveis reações adversas oriundas da abundância de público ou turistas de lugares mais atingidos com a pandemia (OLIVEIRA et al., 2020). Esses infortúnios podem ser bastante negativos em relação à imagem e para impedir que eles aconteçam é imprescindível que os residentes atuem ativamente nesse plano da recuperação da confiança (JAMES et al., 2017; SÁNCHEZ, 2020). Ressalta-se que foi possível observar uma ascensão do olhar interno direcionado para o residente como um consumidor de produtos e serviços turísticos que, conseqüentemente, possa ter certa fidelidade com a localidade que habita e retornar diversas vezes.

Em vista do conteúdo deste capítulo, é preciso que haja atenção às novas tendências e às mudanças que acontecem no Turismo, tanto na demanda, quanto na oferta e no mercado de trabalho. As inovações tecnológicas e a pandemia modificaram as formas de se relacionar, viajar e trabalhar no Turismo (LAMAS; SILVA; NASCIMENTO, 2020; SILVEIRA et al.,

2020). As exigências do mercado de trabalho, bem como o perfil desejado do profissional de Turismo atualmente serão o tema do próximo capítulo.

3 CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES ESPERADAS DO PROFISSIONAL DE TURISMO E MERCADO DE TRABALHO

As transformações culturais e tecnológicas que marcam o atual contexto dos negócios dão ênfase ao crescimento das competências e talentos humanos no mercado de trabalho. Como fator de diferenciação competitiva, os Recursos Humanos (RH), cada vez mais buscam transformar sua função de organizar para humanizar baseados em visões mais estratégicas e proativas (BARTLETT; GHOSHAL, 1987; PRAHALAD; HAMEL, 1990).

Nesse contexto, o RH depara-se com uma quebra de paradigma cujo maior conceito deixa de ser apenas um âmbito fiscalizador e legal para abranger demandas e posturas mais estratégicas, adquirindo com isso, a ampliação de seu escopo de atuação para além de atividades operacionais como atividades mais desafiadoras que retenha talentos (SILVA; TORRES, 2011).

Para obter um escopo mais ampliado, existe uma gama de discursos que preconizam “novos” papéis a serem desempenhados pelo RH, bem como um extenso conjunto de competências a serem aprimoradas por seus membros. Dentre os diversos estudos que abordam novos papéis desempenhados pelo RH, podemos destacar as contribuições de autores, tais como Ulrich (1998); Evans, Pucik e Barsoux (2002); Sarsur, Sant’Anna e Resende (2003); Gubman (2004); Tanure, Evans e Pucik (2007); Silva e Torres (2011), dentre outros.

Analisando a estrutura histórica e o papel histórico do RH no contexto empresarial, observa-se que um dos fatores mais relevantes das transformações e das mudanças ocasionadas atualmente é o fortalecimento dado a movimentos sindicais e a criação de leis destinadas a regulamentar as relações trabalhistas, na década de 1930. Estes fatores resultaram em importantes modificações nas condições de trabalho e dentro deste contexto, pode-se observar o surgimento e implantação dos primeiros “Departamentos de Pessoal” em empresas (CANÇADO et al., 2005; SARSUR; SANT’ANNA; RESENDE, 2003).

Um passo importante e conforme aborda Cançado et al. (2005), determinante nesse estágio foi o estabelecimento da “Consolidação das Leis do Trabalho – CLT”, em 1943, legislação que ainda hoje regula as relações de trabalho no país mesmo, passando por algumas mudanças. O papel da área de RH, ou seja, de pessoal, ainda era destinado à adoção de medidas que assegurassem o cumprimento de normas e leis específicas, conferindo um caráter “funcional-legal”. Com mudanças ocorrendo em ritmo acelerado, o intuito de modificar tal situação era urgente, sendo criados na década de 1970 movimentos orientados a imprimir à

gestão de RH traços menos “burocráticos” (CANÇADO et al., 2005). Assim, a entrada da década de 1980 realiza uma demanda por esforços para reforçar a inclusão de novas políticas e práticas que garantam a produtividade, o comprometimento do funcionário no trabalho, garantindo ao mesmo, benefícios e ações de melhoria para o clima organizacional.

As intensas turbulências e aberturas de novos mercados na década de 90, exigiram das organizações a busca por práticas de RH que fossem mais modernas e estas organizações, buscaram isso, na base de países como Japão e os Estados Unidos (TANURE; EVANS; PUCIK, 2007). Vale destacar que tais apropriações, sem as suas devidas adequações às especificidades do contexto, geraram alguns resultados desconexos com a prática e dificuldades de adaptações por parte do RH (CASTRO; KILIMNIK; SANT’ANNA, 2008; LACOMBE, 2006). Embora se pode observar alguns avanços na área de RH, algumas pesquisas ressaltam que a sua função não se transformou efetivamente, mantendo-se tradicionalmente e focado na mesma regulação de leis, de força de trabalho e de aumento de produtividade (GUBMAN, 2004; SILVA; TORRES, 2011).

Atualmente, identifica-se um RH que almeja alinhar as suas estratégias aos objetivos estratégicos da empresa com a finalidade de evidenciar o papel de Recursos Humanos no desempenho do negócio (GUBMAN, 2004; SILVA; TORRES, 2011). Alguns autores denominam essa fase de “RH Estratégico” ou de “Gestão Estratégica de RH” (CANÇADO et al., 2005; SARSUR; SANT’ANNA; RESENDE, 2003). Como consequência disso, pode-se identificar registros da alteração até do nome de RH que antes denominado como “Departamento de Pessoal” ou “Departamento de RH” para algo mais humanizado, como “Gestão do Capital Humano”, “Gestão de Pessoas”, “Gestão de Gente” ou “Gestão de Talentos” (CARRIG; WRIGHT, 2006). Nesse contexto, observam-se as evidências de que as práticas de RH deveriam ser caracterizadas como de transformações, em contraposição às tradicionais que se limitavam às atividades operacionais e práticas convencionais das funções do RH.

Como uma das consequências de tantas mudanças, o RH depara-se com uma ampla dimensão de papéis para serem desempenhados, dentre eles, estar mais presente da elaboração que sejam estratégicas nas organizações, ou seja, o RH, é o indispensável agente entre as pessoas e a direção da organização a cuidar da cultura organizacional (CANÇADO et al., 2005). Segundo Cesar, Bido e Saad (2006), os profissionais que atuam no RH assumiriam um papel além de todos que já desempenham de “consultores” ou “*coaches*” da gestão, exercendo assim, uma parceria desde o presidente aos seus gestores e trabalhadores, criando assim, um clima favorável para que as pessoas coloquem em prática suas competências e habilidades.

Ao RH, que se tornou um notório agente de mudança, sobrou o papel de organizar o seu contexto cultural, além de transformações que surjam e possam ser processadas nas organizações. Portanto, para isso ocorrer, há a necessidade da capacitação, ações de sensibilização e preparação de pessoas. Mediante ao exposto, a área de RH, como um intérprete das necessidades dos trabalhadores, deve desenvolver ações que contribuam para o comprometimento dos funcionários, seja por canais de comunicação, seja criando diversos contextos na organização que favoreçam a diversas aprendizagens e aumento de competências dos indivíduos no mercado de trabalho, atualmente.

Conforme cresce o avanço das tecnologias e das informações aceleradas, a competição acirrada nas instituições e as mudanças nas posturas dos trabalhadores nas empresas tornam-se visíveis. As empresas começam a perceber que os impulsos para mudanças no ambiente de trabalho são urgentes. Com isso, novas formas de gerenciamento são percebidas no mercado de trabalho e uma delas, é o gerenciamento e organização de suas competências. Essas mudanças foram causadas pelas incertezas da velocidade com as quais as informações trouxeram para a sociedade (CASTELLS, 1999).

Ulrich (1998) ressalta que a competitividade é um panorama que demanda maior capacidade de realizar uma organização interna, conseguindo inserir um valor aos seus investidores, clientes e funcionários. Baseado nisso, se a organização se tornou fonte de competitividade e se os profissionais de RH devem lutar para estarem mais organizados, então, se faz necessário que estes profissionais encontrem novas propostas e metodologias de trabalho mais efetivas. Desse modo, o RH passou a ser um setor estratégico nas organizações a partir de três importantes aspectos, conforme Fleury e Fleury (2000): o primeiro diz respeito à relação e à compreensão das pessoas nas estratégias empresariais, fazendo com que o RH possa ter um poder de decisão e de formação nas suas políticas de gestão; o segundo tem a ver com o sistema de remuneração, atrelado às pessoas e não somente em questões de cargo e em qual estrutura hierárquica está vinculado; o terceiro, por fim, possui relação com a necessidade da capacitação profissional e educacional do trabalhador e a sua participação nos programas de treinamento desenvolvimento elaborados pelas empresas.

Como precursor de vantagem competitiva e difusor de diferenças entre as empresas, o desenvolvimento dos trabalhadores é atualmente conhecido como algo fundamental e engloba conhecimentos, habilidades e atitudes, o CHA (C + H + A). Segundo Vieira (2002), CHA é uma competência baseada em três dimensões – *Knowledge, Know-How and Attitudes* (conhecimento, habilidade e atitude), conforme Quadro 3. Essas competências englobam

questões técnicas e de cognição necessárias à execução de um determinado trabalho. O agrupamento das iniciais dessas três dimensões (CHA) é algo que atualmente toda empresa necessita para que a sua função/cargo, ou seu serviço/produto, seja gerenciado e de boa qualidade. Esses três aspectos aprimoram o conceito de competência, uma vez que é gerado um perfil modelo com intuito de empresas avaliarem seus trabalhadores, além de auxiliar na busca de equipe engajada para o alcance de relevantes resultados para o negócio (VIEIRA, 2002).

Vale ressaltar que estas atribuições necessitam de uma boa definição e de atualização constante. Rabaglio (2001), define que cada letra do CHA, significa:

- C = Saber (conhecimentos adquiridos no decorrer da vida, nas escolas, universidades, cursos etc. Exemplo: Conhecimento da concorrência e técnicas de negociação);
- H = Saber fazer (capacidade de realizar determinada tarefa, física ou mental. Exemplo: Análise da concorrência e negociação);
- A = Querer fazer (comportamentos que temos diante de situações do nosso cotidiano e das tarefas que desenvolvemos no nosso dia a dia. Exemplo: Participar da concorrência e fazer negociações).

Quadro 3 - Categorização do CHA

CONHECIMENTOS	HABILIDADES	ATITUDES
Escolaridade; Conhecimentos técnicos; Cursos gerais; Especializações.	Experiências; Colocar em prática o saber.	Aplicar os conhecimentos e habilidades adquiridas e/ou a serem adquiridas; Comportamentos compatíveis para atingir os objetivos.
SABER	SABER FAZER	QUERER FAZER

Fonte: Extraído de Rabaglio (2001), adaptado pela autora (2022).

A atividade turística está inserida em um cenário que exige diferentes exemplos de capacitação e se o profissional possuir diversas competências, maior será a possibilidade dele se enquadrar em alguma vaga importante e se destacar no mercado do trabalho (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018). Os autores indicam que as habilidades adquiridas na graduação respondem somente algumas das características impostas pela atividade turística, reproduzindo um baixo número de vagas de emprego na área. Este déficit, segundo os autores, pode ser notado também por culpa de administradores de redes hoteleiras que não reconhecem o valor da formação superior em Turismo. Dessa maneira, acaba ocorrendo um impasse entre a qualificação adquirida nas universidades e a qualificação exigida pelas empresas (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018; SOGAYAR; REJOWSKI, 2011).

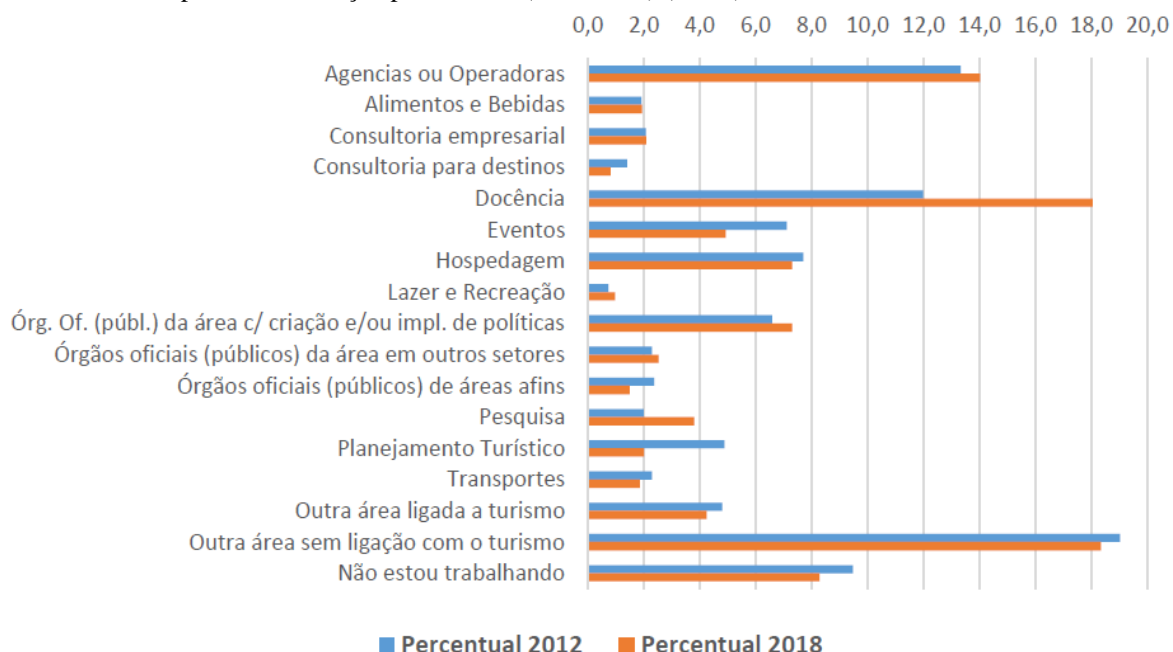
Silva, Holanda e Leal (2018) verificaram que a pessoa que seguir carreira no Turismo deve estar preparada para encontrar uma variedade de áreas de atuações, enquanto a atividade turística tem múltiplas possibilidades e é uma esfera que exige muito para a garantia de bons cargos de trabalho.

Segundo Soares (2002), há seis fatores que intervêm na escolha de carreira: o primeiro são os fatores políticos como ações governamentais e políticas referentes à Educação em seus respectivos níveis: fundamental, médio, profissionalizante e nível superior; o segundo são os fatores econômicos, que estão relacionados ao mercado de trabalho, ao nível de empregabilidade, os níveis de competências da profissão, entre outros; o terceiro são os fatores sociais que correspondem à segmentação da sociedade em classes sociais; o quarto são os fatores educacionais, que abarcam as conjunturas do ensino tanto do sistema público quanto do privado; o quinto é o fator familiar, que aborda sobre a busca de atender as satisfações familiares em detrimento da dimensão pessoal. E, por fim, os fatores psicológicos, que compreendem a junção dos interesses, das habilidades, da ambição, da competência, da falta de informação que pode ser originada pela ordem econômica, social, de mercado de trabalho e pessoal (ROSA et al., 2016; SOARES, 2002).

Existem várias áreas de atuação para trabalhar, como os órgãos oficiais de turismo, recreação e lazer programados, atividades privadas – agências de viagens e turismo, hotelaria, centros de informações e pesquisa turísticas, dentre outros (ANSARAH, 2002; MOTA, 2007). Porém, na maioria das vezes, essas atividades se apresentam mais como ocupações do que como atividades profissionais, ocasionando a desapropriação profissional. Com isso, há uma desorganização entre a educação profissional superior em Turismo e aproveitamento pelo mercado de trabalho (PIMENTEL; DE PAULA, 2014).

Do mesmo modo, Silveira, Medaglia e Nakatani (2020) identificaram grandes áreas nas quais os turismólogos podem atuar: Hotelaria, Agenciamento, Alimentos e Bebidas, Transportes, Lazer e Recreação, Eventos, Planejamento Turístico e Políticas Públicas, Ecoturismo e Meio Ambiente. Além disso, os autores ilustram um comparativo, entre os anos de 2012 e 2018, das principais áreas de atuação dos turismólogos, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Principal área de atuação profissional (2012-2018) (em %)

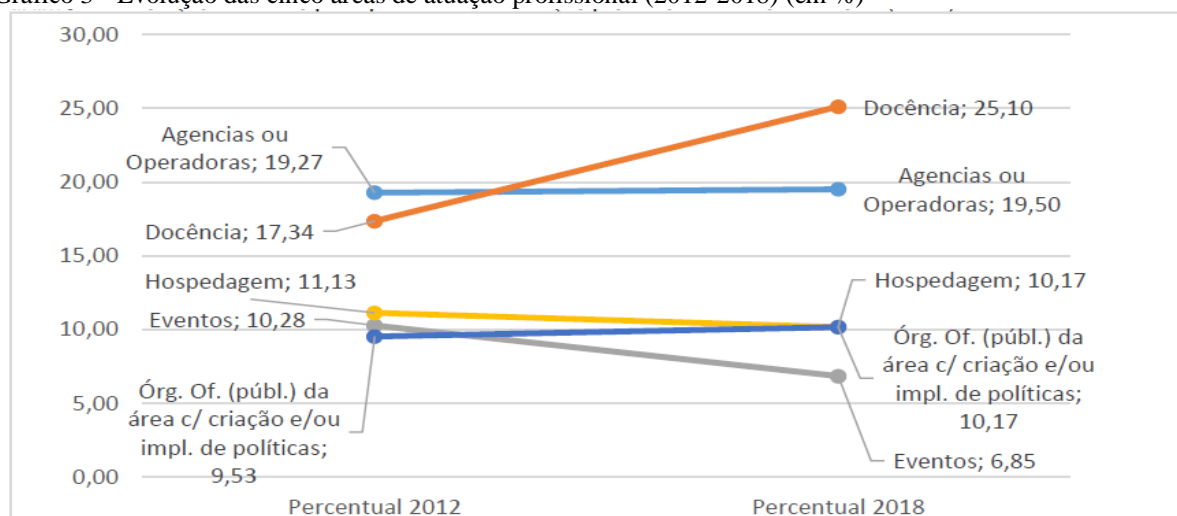


Fonte: Silveira, Medaglia e Nakatani (2020, p. 88).

De acordo com o Gráfico 2, percebe-se pouca oscilação nas áreas de Agências ou Operadoras juntamente com Hospedagem, posto que tiveram poucas variações e tendo em vista que são áreas de atuação frequentes dos profissionais. Além disso, áreas bastante valorizadas pelos egressos como Planejamento Turístico e Consultoria para Destinos apresentaram queda. Já as maiores oscilações apresentando aumento na área de atuação foram Docência e Órgãos Oficiais Públicos da Área com Criação e/ou Implementação de Políticas.

Ademais, os autores pontuam que aconteceram mudanças no panorama das principais atividades entre as edições de 2012 e 2018. Silveira, Medaglia e Nakatani (2020) também notam que as cinco predominantes áreas de atuação do profissional de Turismo, em 2012, resultavam 67,56% e, em 2018, totalizavam 71,78%, de acordo com o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Evolução das cinco áreas de atuação profissional (2012-2018) (em %)



Fonte: Silveira, Medaglia e Nakatani (2020, p. 88).

Algemiros e Rejowski (2015) destacaram a utilidade do estudo sobre a qualificação na área de Turismo, saber das possibilidades que os cursos de Turismos de variados níveis de formação têm de ofertarem uma capacitação coerente, ao que exige a atividade turística. As autoras decidiram trabalhar com o ponto específico e estudar, mediante as particularidades apresentadas sobre a carreira do Turismo, na tentativa de entender como acontecem as oportunidades de vagas na formação acadêmica no espaço do Turismo.

O desenvolvimento da atividade turística para a economia parece não possuir relação com a questão da qualificação dos serviços prestados nesta categoria. Uma vez que as pessoas são empregadas de forma inadequada e isso faz com que os cursos de ensino superior percam suas qualidades e certificação (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015).

Neste sentido, Mota (2005), aborda que:

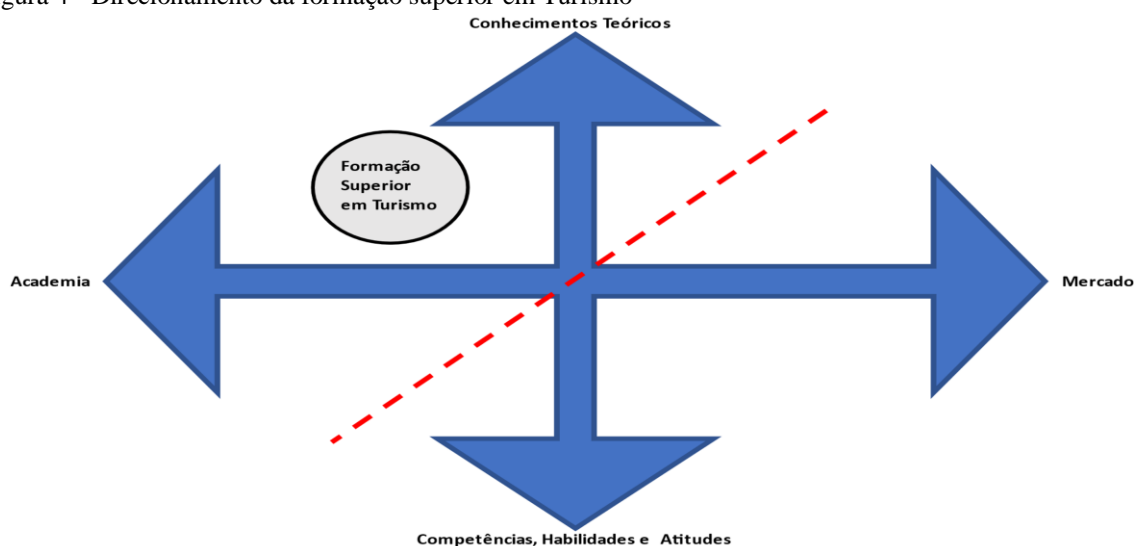
Nem é preciso dizer que, para assumir muitas dessas funções no mercado de trabalho, a formação do turismólogo somente com o curso de graduação é insuficiente. Desde o ingresso na universidade, o formando precisa estar atento para o que ocorre dentro e fora da academia. [...] Partir para uma pós-graduação ou cursos de habilidades específicas, no sentido de promover uma educação continuada para o perfeito exercício profissional, tornou-se condição *sine qua non*. (MOTA, 2005, p. 55).

Portanto, percebe-se que as exigências são maiores que as ofertas de empregabilidade em larga escala.

Trigo (2008) já analisava que a área de Turismo é considerada pelas exigências, qualidade, competitividade e segmentação da profissão. Atualmente, o campo de Turismo vem enfrentado no Brasil a não absorção de profissionais graduados em Turismo pelo mercado de trabalho. Os elevados índices de desistência do curso e a ausência de uma visão objetiva da

profissão por parte dos estudantes/profissionais são suposições que podem afirmar tal dificuldade (PIMENTEL; DE PAULA, 2014). Na Figura 4, pode-se localizar e fazer certa inferência sobre a perspectiva que está centrada a formação superior em Turismo e a sua dificuldade em aproximação com o mercado, além da identificação de conhecimentos, habilidades e atitudes, mais conhecida como a sigla CHA, para se desempenhar na atividade turística.

Figura 4 - Direcionamento da formação superior em Turismo



Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Silveira, Medaglia e Nakatani (2020).

Segundo Ruschmann (2002), diante de crises econômicas, há uma diminuição para contratação de profissionais de Turismo. Outro motivo apontado ao longo deste estudo que dificulta a inserção do profissional é sua formação desconectada de aspectos teóricos com a prática profissional na academia (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018).

Por sua vez, o mercado de trabalho demanda especialistas com conhecimentos diversificados para além da sua área de formação, sendo necessário ter a capacidade de ser criativo, saber introduzir novas tecnologias na sua atuação, aplicar novos processos e formas de organização, ter habilidade de se adequar às novas situações e obter índices de produtividade elevados e contínuos (ANSARAH, 2002). Para tais demandas, Barretto, Tamanini e Silva (2004) explicam que a formação em Turismo é eclética, na qual o profissional pode atuar tanto na área técnica, quanto na área operacional e/ou pesquisa. Contudo, ressalta-se que é importante refletir sobre a possibilidade de tamanha flexibilidade e polivalência a que associam com frequência o profissional de Turismo.

Ansarah (2002) fala a respeito da flexibilidade do mercado apresentando os seguintes

níveis de formação: primeiro nível (operações); segundo nível (chefia de operações); terceiro nível (serviços técnicos); quarto nível (direção/gestão) e; quinto nível (serviços de logística), no qual no terceiro e no quarto níveis estão os trabalhos que requerem a formação superior, mas essas atividades se apresentam mais como ocupações, do que como serviços profissionais.

Nesse sentido, cabem reflexões sobre que tipo de conhecimentos, habilidades e atitudes atualmente são necessárias e tidas como imprescindíveis para o discente do curso de Turismo e para o *trade* turístico. O século XXI oferece um nicho de oportunidades, mas também uma multiplicidade de desafios. As alterações no modo como a realidade social é construída frente à globalização e à crise internacional tornam necessário repensar as competências necessárias para o desenvolvimento dos recursos humanos e o crescimento das sociedades em desenvolvimento (VILLANUEVA; CASAS, 2010).

Reconhece-se que as competências compreendem, essencialmente, segundo Villanueva e Casas (2010, p. 127):

- Capacidade de usar conhecimentos e habilidades relacionados a produtos e processos.
- A aplicação de habilidades, conhecimentos e atitudes a tarefas ou combinações de tarefas.
- Capacidade de funcionar frente a atividades e problemas.
- Capacidade de saber fazer em determinados contextos e situações.
- Capacidade de mobilizar conhecimentos e técnicas.
- Em resumo: a capacidade de integrar conhecimentos, habilidades e aptidões.

O desafio é criar habilidades dinâmicas, o que possibilita constituir novos conhecimentos, saber resolver problemas, responder a situações imprevistas, ajudar a estabelecer melhorias em procedimentos, receber e interpretar mensagens de outros membros da organização e do ambiente e transformar estratégias em atuação concreta (VILLANUEVA; CASAS, 2010). Segundo os autores, para atender adequadamente ao mercado de trabalho, é necessário considerar que os profissionais de hoje precisam se adequar às demandas que têm sido produto de considerável transformação econômico-tecnológica, estrutural e social. Nesse sentido, reconhece-se que o professor deve traduzir os propósitos educacionais em competências de ação.

Além disso, dentre as competências relacionadas, conhecidas como *soft skills*, estão as habilidades como argumentar as próprias opiniões, negociar significados, equilíbrio afetivo, línguas, capacidade de autoaprendizagem, adaptação à mudança, iniciativa e perseverança (VICENTIM, 2020; WORLD ECONOMIC FORUM, 2020). Nas competências tecnológicas e/ou de processamento de informação, encontra-se uma classificação desta natureza, de acordo

com Villanueva e Casas (2010, p. 128):

- Habilidades de comunicação: Capacidade de falar/escrever fluentemente e com qualidade
- Competências para o trabalho em equipe: Capacidade de aprender por conta própria, investigar, buscar informações, planejar, gerenciar e refletir sobre a própria aprendizagem
- Competências para a resolução de problemas: Inovação e iniciativa
- Competências relacionadas ao empreendedorismo: Criatividade e empreendedorismo
- Competências relacionadas às habilidades empresariais: Gestão e organização de pessoas e recursos materiais

Sisson e Adams (2013) refletem que a maioria dos estudos revisados, considerou as competências no domínio *soft*, como habilidades interpessoais, comunicação, ética e liderança, as mais importantes para o avanço na gestão de áreas ligadas ao Turismo. Além disso, a maioria dos estudos concorda que as competências básicas, como conhecimento técnico ou cognitivo do produto ou serviço, são importantes, embora secundárias às competências leves.

Além disso, Sisson e Adams (2013) se comprometeram a determinar quais competências são essenciais para os gerentes de nível básico de hoje terem êxito na indústria de Hotelaria e Turismo, conforme retratado no Quadro 4.

Quadro 4 - Competências rígidas, leves e mistas

Competências rígidas	Competências leves	Competências mistas
Análise das demonstrações financeiras	Treinamento e desenvolvendo de pessoal	Realização de entrevistas de contratação
Realização de avaliações de desempenho	Cultivando um ambiente diverso	Usar informações de maneira crítica para a tomada de decisões
Controle de custos	Resolução de problemas de atendimento ao cliente	Treinamento de funcionários
Desenvolvimento de plano de marketing	Delegação de tarefas	Gerenciamento de reclamações da equipe
Desenvolvimento e gerenciamento de orçamentos	Desenvolver relações positivas com o cliente	
Desenvolvimento de cronogramas de pessoal	Facilitação de trabalho em equipe	
Previsão de receitas	Habilidades de liderança	
Previsão das necessidades de pessoal	Gerenciamento do estresse de pessoal	
Identificação de mercados-alvo	Gerenciamento de reuniões em equipe	
Conhecimento e conformidade com os requisitos legais e regulamentares	Técnicas de negociação	
Gerenciar situações de crise, como incêndios, ferimentos de funcionários ou hóspedes, tornados etc.	Habilidades de apresentação	
Técnicas de vendas	Comportamento profissional e aparência	
Usar computadores de forma eficaz	Supervisionar subordinados	

Competências rígidas	Competências leves	Competências mistas
	Usar a ética na tomada de decisão	
	Trabalhar efetivamente com colegas	
	Habilidades de comunicação escrita	

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de Sisson e Adams (2013, p. 138).

Já a respeito da adoção de tecnologias, verifica-se que as TICs são um recurso inestimável para a gestão e desenvolvimento de muitas dessas habilidades. Ser capaz de, a qualquer momento, revisar informações, processar, armazenar e distribuí-las em um ato rápido e eficiente é, obviamente, um trunfo para a eficiência do trabalho. Estudantes e profissionais devem ser treinados neste exercício fluido e dinâmico de informação, além de seu gerenciamento e uso. A universidade tradicionalmente busca o benefício da tecnologia para fins educacionais, no entanto, pouco se ponderou aprender a usar a própria tecnologia e seu uso (VILLANUEVA; CASAS, 2010; VICENTIM, 2020).

O relatório Futuro do Trabalho, disponibilizado pelo World Economic Forum (2020), é um documento agrega as opiniões dos líderes empresariais – executivos, diretores de estratégia e recursos humanos oficiais – no início da tomada de decisões sobre capital humano com as informações mais atualizadas de fontes públicas e privadas, a fim de gerar uma ideia mais clara da conjuntura atual e das perspectivas futuras para empregos e habilidades. No que tange ao Brasil, a Tabela 2 representa a parcela dos entrevistados da pesquisa de empresas que operam no país e indicaram que, em 2025, sua empresa será "provável" ou "muito provável" (em uma escala de 5 pontos) de adotar a tecnologia declarada como parte de sua estratégia de crescimento (WORLD ECONOMIC FORUM, 2020).

Tabela 2 - Adoção de Tecnologia – Parcela das empresas pesquisadas

Tecnologias adotadas	%
Computação em nuvem	97%
Análise de Big Data	97%
Criptografia e segurança cibernética	94%
Inteligência artificial (por exemplo, aprendizado de máquina, redes neurais, PNL)	94%
Internet das coisas e dispositivos conectados	91%
Processamento de texto, imagem e voz	84%
Comércio eletrônico e comércio digital	84%
Realidade aumentada e virtual	78%
Robôs não humanoides (automação industrial, drones etc.)	74%

Tecnologias adotadas	%
Tecnologia de razão distribuída (por exemplo, <i>blockchain</i>)	71%

Fonte: Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de World Economic Forum (2020, p. 71).

Agora com relação às habilidades, em específico do Brasil, a Tabela 3 mostra quais as habilidades estão sendo cada vez mais importantes em organizações brasileiras. É baseada nas respostas à seguinte pergunta: “Tendo em mente as tarefas que serão desempenhadas pelos cargos-chave em sua organização, nos próximos quatro anos você esperaria um aumento ou diminuição no uso das seguintes habilidades por indivíduos?”. As habilidades foram classificadas por frequência e classificadas de 1 a 15.

Tabela 3 - Habilidades Emergentes - Habilidades identificadas como sendo de alta demanda dentro da organização

Habilidades	Classificação
Aprendizagem ativa e estratégias de aprendizagem	1
Pensamento analítico e inovação	2
Criatividade, originalidade e iniciativa	3
Liderança e influência social	4
Inteligência emocional	5
Pensamento crítico e análise	6
Resolução de problemas complexos	7
Resiliência, tolerância ao estresse e flexibilidade	8
Design e programação de tecnologia	9
Orientação de serviço	10
Raciocínio, resolução de problemas e ideação	11
Solução de problemas e experiência do usuário	12
Uso, monitoramento e controle de tecnologia	13
Análise e avaliação de sistemas	14
Persuasão e negociação	15

Fonte: Elaborado pela autora (2021), adaptado de World Economic Forum (2020, p. 71).

Desse modo, com essas transformações já acontecendo no mundo do trabalho em Turismo, o ensino nas IES precisa ser reformulado e atualizado conforme às novas demandas dos consumidores e do mercado, além de garantir melhor formação profissional (TIWARI; SÉRAPHIN; CHOWDHARY, 2020). Edelheim (2020) analisou que a pandemia da Covid-19 pode ser uma vantagem porque criou um choque no sistema que interrompeu todas as atividades sem um pré-aviso tangível. O autor pondera haver estudos sugerindo que uma infecção viral de escalas pandêmicas é iminente, mas também há estudos mostrando que um colapso catastrófico

do sistema ecológico da Terra é iminente, e nenhum desses tipos de estudos foi ouvido alto o suficiente para a maioria da população reagir. É difícil reagir à mudança gradual, segundo Edelheim (2020).

García-Peñalvo et al. (2020) observaram que uma das primeiras medidas de amplo espectro foi o fechamento de centros educacionais de todos os níveis, que afetou 91,3% do número total de estudantes matriculados no mundo: mais de 1.500 milhões as pessoas não puderam assistir às aulas presenciais, de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Vive-se um momento inédito na história do ensino superior, para o qual só se encontra uma solução exitosa quando prevalece o bom senso sobre a falta de razão e a generosidade e cada um (professor, discente ou pessoal de serviço) dá o melhor de si e é flexível com o que recebe do resto da comunidade.

Toda crise deixa para trás alguns elementos positivos na forma de lições aprendidas, a Covid-19 deve provocar uma profunda reflexão na concepção dos sistemas de ensino em todos os níveis, com incidência em estratégias eficazes para reduzir o efeito das lacunas que afetam ao uso da tecnologia na educação. Especificamente, no caso da Universidade, deve passar de uma digitalização não sistêmica a uma verdadeira transformação digital de todas as suas missões para melhor aproveitar a coexistência de potencialidades digitais e presenciais (GARCÍA-PEÑALVO et al., 2020).

Durante os eventos de 2020, observou-se um movimento incontestável nas IES, que foi a redução do número de matrículas e o fluxo na academia (EDELHEIM, 2020). Apesar deste pensamento levar a entender que muitos poderão ficar sem emprego no futuro, e que os que estão trabalhando podem ficar onde estão, segundo o autor, é uma oportunidade perceber que a Covid-19 pode guiar o pensamento de como o ensino superior pode ser melhor administrado.

O ensino superior terá de se adaptar a uma conjuntura diferente, e palavras que foram adicionadas a diplomas no passado, como "internacional" ou "global", não terão mais o mesmo significado. Cursos planejados e executados por anos usando livros e leituras que destacam a necessidade de crescimento parecerão antiquados, conforme Edelheim (2020). Para o autor, a atenção deverá ser direcionada para segurança e proteção, questões de saúde e microempresas que atendem à atividade turística ao mesmo tempo em que estão engajados em outros campos que podem garantir uma renda em caso de outro bloqueio. Todo a esfera de previsão financeira terá de ser reescrita, já que nenhuma previsão se sustenta na situação atual, e o mesmo é verdadeiro para macro e microfinanças, depois que o peso da dívida de nações, organizações e empresas atingirá níveis nunca experimentados em uma escala global.

Posteriormente, segundo Edelheim (2020), para qualquer provedor de ensino superior que está atualmente planejando o material do próximo semestre, um exame atento é necessário para não apresentar uma visão datada da situação.

Rodríguez (2020) analisa sobre habilidades e conhecimentos, pois as expressões formação e competência referem-se ao que foi aprendido no sistema educacional. E as pessoas aprendem em diferentes lugares o que farão em seu trabalho. Precisamente a perspectiva acadêmica inviabiliza frequentemente a análise do processo de conhecimento de aptidões, sendo definida por uma visão decisiva, administrativa e padronizada. Importante, certamente, mas limitado (RODRÍGUEZ, 2020).

Sosa (2020) averiguou que em 2020 os prédios não desapareceram, mas surgiram estruturas nas universidades dedicadas exclusivamente ao *E-Learning*, que passaram por uma ampla demanda devido ao estado de alarme e confinamento desde março de 2020 na Espanha – e da mesma forma em vários países. García-Peñalvo et al. (2020) mostraram como as atividades de ensino presencial foram suspensas nas universidades espanholas, o que levou à necessidade de transferi-las imediatamente para um formato *on-line*. Isso levou ao surgimento de novas lacunas entre gerentes acadêmicos, professores e participantes do treinamento.

Deve-se notar que a educação em Turismo tem sido analisada na literatura do Turismo, mas em menor extensão do que outros tópicos de pesquisa. As expectativas que ficam sobre a atividade turística são as de que os pós-graduados possam receber um melhor treinamento e adquiram um amplo conhecimento para que, com isso, possam ser incorporados aceleradamente em posições de liderança e gestão (SOSA, 2020).

Tradicionalmente, esses estudos apresentam uma perspectiva anglo-saxônica, com EUA, Reino Unido, Austrália e recentemente outros países da esfera asiática aparecendo como os países mais prolíficos na pesquisa em Turismo, além de terem conseguido se tornar líderes em termos de programas de educação sobre esses temas. Por outro lado, embora existam pesquisas anteriores interessantes sobre educação em Turismo na América Latina e na Espanha, estas são escassas e não apresentam uma visão integradora. Iguais às oferecidas pelos países anglo-saxões, fazendo comparações entre países e mostrando chaves para tomada de decisão por acadêmicos e profissionais do Turismo, analisando as diferentes perspectivas entre os agentes envolvidos (SOSA, 2020).

Dentro desse quadro educacional, surgem oportunidades que os programas de pós-graduação das instituições acadêmicas. Como veículos para alcançar maior especialização e formar estudantes em âmbito internacional, além de oferecer-lhes habilidades e conhecimentos

sobre o que é tendência e o que exige o mercado, estes programas lhes permitirão conseguir emprego e serem mais competitivos (SOSA, 2020). Segundo o autor, os cursos de pós-graduação tornaram-se meios de transmitir conhecimento com um efeito positivo significativo na produtividade e empregabilidade.

O turismo está sendo a atividade mais afetada no planeta pela pandemia da Covid-19 e precisará da aplicação de novos conhecimentos para se recuperar e se adaptar. Como atividade profissional, é resiliente e sempre mostrou uma capacidade de recuperação de choques. Porém, não poderá fazê-lo se não houver possibilidade de gerar novos conhecimentos e transmití-los à sociedade em geral e aos profissionais em particular. Dessa forma, os projetos de ensino superior em Turismo serão primordiais e parte ativa da recuperação do Turismo e de tudo o que isso implica para a vida das pessoas e dos países.

As universidades não desaparecerão, mas seus edifícios estão em vias de desaparecer, conforme se observa o incremento da modalidade *on-line* de programas de Turismo na América Latina e na Espanha (SOSA, 2020). As universidades têm a oportunidade de se adaptar e aprimorar sua oferta *on-line* de acordo com os tempos. Nem as universidades, nem o Turismo, nem o emprego no Turismo e os benefícios que isso acarreta para a sociedade desaparecerão, mas novos conhecimentos precisam ser gerados e transmitidos por meio de novos programas de educação (EDELHEIM, 2020; GARCÍA-PEÑALVO et al., 2020; RODRÍGUEZ, 2020; SOSA, 2020).

4 METODOLOGIA

Dada a complexidade para se entender o processo de ensino-aprendizagem no ensino superior em Turismo, tendo em vista as rápidas transformações em que a sociedade está inserida e os impactos da pandemia da Covid-19, percebeu-se que um único olhar sobre o material levantado não seria suficiente para atingir os objetivos da pesquisa. Nesse sentido, é importante destacar que o estudo adotou um método misto, com a realização de pesquisa quantitativa e qualitativa, posto que uma análise quantitativa não possibilita entender as nuances de um processo que, comparado a um sistema, se mostra aberto e com interferências em todos os sentidos.

Ademais, para se buscar avaliar novos conhecimentos, habilidades e atitudes é necessário obter a opinião de diferentes atores da atividade turística. O uso de múltiplos métodos reflete a tentativa de assegurar uma compreensão dos elementos. Dessa maneira, este capítulo está estruturado da seguinte forma: explicação do delineamento da pesquisa, apresentação das técnicas de coleta de dados: pesquisa documental, questionário *on-line* como instrumento de pesquisa que foi aplicado, entrevista semiestruturada com as devidas identificações dos sujeitos da pesquisa e critérios de seleção. Por fim, foram expostos os procedimentos para tratamento e análise dos dados quantitativos e qualitativos.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A natureza do presente trabalho é pautada no método quali-quantitativo, ou método misto, já que foram coletados dados qualitativos e quantitativos de pesquisa, de acordo com Creswell (2010). Para o autor, esse método apresenta três estratégias gerais de pesquisa: sequencial, concomitante e transformadora. A estratégia escolhida foi a explanatória sequencial, pois de acordo com Creswell (2010), esta é adequada para projeto de métodos mistos e muito adotada por pesquisadores para estudos com vieses quantitativos. A estratégia explanatória sequencial é caracterizada pela coleta e análise de dados quantitativos em uma primeira fase da pesquisa, seguidas de coleta e análise de dados qualitativos em uma segunda fase, desenvolvida a partir dos resultados quantitativos da primeira fase. Os dois procedimentos estão separados, porém conectados, em vista do peso que foi atribuído aos dados quantitativos, de modo que, nesta estratégia, os resultados iniciais conduzem a coleta secundária, combinando ambas as etapas.

A primeira fase de pesquisa iniciada foi a quantitativa, tendo em vista que era preciso avaliar uma abundância de casos para entender como esse fenômeno ocorre, com uma perspectiva temporal de análise transversal (CRESWELL, 2010).

Uma das principais premissas da pesquisa quantitativa é abarcar um extenso volume de sujeitos investigados. Para tal, utiliza-se de inquérito ou entrevista estruturada como técnicas de coleta de informações (DAWSON, 2010). Sua abordagem e método utilizam medidas padronizadas e sistemáticas e suas análises são, predominantemente, estatísticas. Os dados são comumente agrupados em conjuntos pré-determinados de respostas para se fazer as comparações e análises estatísticas (NASCIMENTO, 2016).

A pesquisa quantitativa permite a análise direta dos dados, tem eficácia demonstrativa, é representativa pela possibilidade de generalização e permite inferência para outros contextos. É preciso que se atente à importância de que as técnicas e procedimentos estatísticos adotados na pesquisa devem permitir o tratamento e análise de um número extenso de variáveis. O viés quantitativo sustenta estudos que objetivam identificar a relação entre variáveis, tanto de associação, causalidade, dependência ou de interdependência, com indicação de proporções ou comparações.

A segunda, e última, fase de pesquisa foi a qualitativa, fundamentadas nas ideias de Rossman e Rallis (1998) e apontadas por Creswell (2010). De acordo com o autor, a pesquisa qualitativa é feita por um contexto espontâneo, o qual o pesquisador deve estar presente na cena investigada, ou seja, no local referente a análise a ser realizada para que o pesquisador consiga apurar mais informações e com isso desenvolva uma pesquisa mais detalhada. Estes procedimentos são cada vez mais explorados em pesquisas deste tipo, pois envolvem materiais como entrevistas, sons, e-mails, fotos, documentos que atribuem mais veracidade a pesquisa realizada (CRESWELL, 2010).

A ideia de que a pesquisa qualitativa é uma análise que se desenvolve em resultado de uma investigação, em vez de uma pesquisa já concebida, também é fundamental para a explicação. E só, então, as informações são registradas construindo, assim, gradualmente, a pesquisa correspondente ao período vivenciado, de forma que o estudo realizado contribua de algum modo para questões sociais ou históricas vividas.

Para Rossman e Rallis (1998), os fenômenos sociais são vistos pelo pesquisador qualitativo de forma integral, ou seja, com essa visão ficam atribuídos aos estudos realizados uma apuração mais extensa em vez de uma microanálise, como dizem as autoras. Para as autoras, quanto maior for o número de dados coletados e a explicação feitas sobre eles, melhor

será a apresentação da pesquisa realizada. Elas defendem que o uso de gráficos de diferentes formas contendo as informações recolhidas colaboram para uma pesquisa qualitativa de qualidade.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para se atingir os objetivos do instrumento de coleta de dados, este estudo definiu que a amostragem deveria ser composta pelo seguinte grupo:

- Unidade amostral: O profissional de Turismo.
- Amostra: Profissionais de Turismo que responderam ao questionário
- População: Todas as pessoas que atuem profissionalmente no Turismo nas 27 Unidades da Federação do Brasil.

Adotou-se uma amostra não probabilística por conveniência e bola de neve. Na amostragem por conveniência, a escolha dos respondentes se dá pela utilização de indivíduos disponíveis para participar da pesquisa (HAIR et al., 2018). A técnica da bola de neve, por sua vez, é adotada quando não é possível acessar o grupo escolhido para a amostra de forma aleatória, e possibilita que mais pessoas elegíveis para a amostra acesse à pesquisa por serem recrutados por sujeitos que já responderam à pesquisa (FIELD, 2017; GOODMAN, 1961).

Desta forma, o instrumento de coleta de dados foi distribuído eletronicamente a bases de *e-mail* e redes sociais, além de redes de contato da autora com os apoiadores da pesquisa em âmbito nacional.

Obteve-se uma amostra com 687 respondentes, dos quais 193 foram descartados por apresentarem dados com preenchimento incorreto ou ausentes. Dessa forma, a amostra final da pesquisa foi composta por 494 questionários válidos.

4.3 COLETA DE DADOS

A presente pesquisa adotou a pesquisa de campo como técnica de coleta de dados, posto que proporciona a interação do pesquisador com o campo estudado (MINAYO, 2002). Dessa forma, por meio da pesquisa de campo, o estudo contemplou também a técnica de pesquisa

documental; aplicação de questionário *on-line* e entrevista semiestruturada para coleta dos dados, respectivamente.

A trajetória percorrida pela coleta de dados permite a organização do estudo de maneira geral, passando pela coleta das informações, materiais, se for o caso, assim como definir como deve ser o protocolo para o registro das informações. Nesse sentido, foi feita uma pesquisa bibliográfica com os principais autores que abordassem sobre a formação superior em Turismo no Brasil. Com relação à coleta de materiais, também foi feita uma pesquisa documental realizada por meio de busca no portal do e-MEC, para ser possível compilar os dados dos cursos de Turismo ofertadas no país, que estivessem: a) em atividade; b) em extinção; c) extintos. Destaca-se que foram englobados cursos de Bacharelado⁵, Licenciatura⁶, Tecnológicos⁷ e Sequenciais⁸, conforme Apêndice A.

Creswell (2010) explica que existem quatro preceitos fundamentais para a formação de uma pesquisa qualitativa, são eles: o cenário, que identifica o lugar de referência para a pesquisa; os participantes, as pessoas que contribuíram com entrevistas, entre outros materiais para a coleta de dados; os acontecimentos, que serão definidos pelos participantes no período da pesquisa; e o processo que mostrará o caminho percorrido ao longo de toda a pesquisa até a sua finalização. A próxima seção apresentará os instrumentos de pesquisa para coletar os dados.

4.3.1 Pesquisa Documental

O primeiro instrumento de pesquisa a ser utilizado neste estudo contemplou a base de dados do portal do e-MEC (Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior) para levantamentos em busca refinada de todos os cursos de Turismo existentes, tais como: Tecnólogo, Sequencial, Bacharelado e Licenciatura, para se atender ao primeiro objetivo específico. Nesse sentido, este estudo visou apresentar, primeiramente, a elaboração de gráficos que consistiam na evolução dos cursos de Turismo de 1970 até a finalização da pesquisa (2022)⁹, conforme Apêndice A.

⁵ Formação generalista de nível superior que confere grau de Bacharel.

⁶ Formação de nível superior que habilita o profissional a atuar como docente na Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

⁷ Formação prática de nível superior que foca em determinada área do conhecimento cujos cursos possuem disciplinas mais específicas e menos teóricas.

⁸ Formação de nível superior de curta duração criada em 1996 na qual os discentes obtêm uma qualificação técnica superior após o ensino médio sem a necessidade de ingressar em curso de graduação.

⁹ A versão mais atualizada da planilha, via portal do e-Mec, foi gerada em 27 de dezembro de 2022 para realização da pesquisa documental.

Com os dados foi possível traçar um perfil da oferta dos cursos de Turismo no período mencionado, que abrange todas as DCN já implantadas. O Apêndice A já possibilita uma primeira análise gráfica da evolução histórica do curso de Turismo. Foram destacadas algumas variáveis neste instrumento de pesquisa, como seguem apresentadas:

- Variável 1: Grau (Bacharelado; Tecnológico; Licenciatura; Sequencial);
- Variável 2: Modalidade (Presencial; A Distância);
- Variável 3: Situação (Em atividade; Em extinção; Extinto);
- Variável 4: Data do ato de criação (Discriminados por décadas);

4.3.2 Questionário *on-line*

Para se atender ao segundo objetivo específico foi elaborado um questionário, que englobou uma série de questões relacionadas aos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas para o Bacharel em Turismo em função das mudanças encontradas hoje no mundo do trabalho, frente às novas dinâmicas de mercado e uso de tecnologias, conforme Apêndice B. Segundo Flick (2013), essa ferramenta eletrônica apresenta quatro principais vantagens, sendo: baixo custo, tempo, facilidade e ausência de restrições espaciais. O público da pesquisa, isto é, quem estava apto a responder foram:

- Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores etc.)
- Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista)
- Empresas ligadas à atividade turística direta e indiretamente
- Associações de classe (ABIH, ABBTUR etc.)
- ONGs e Organizações do Terceiro Setor
- Profissionais liberais (Consultores, Guias de Turismo etc.)

Além disso, no Apêndice C estão expostas todas as divulgações realizadas por entidades que apoiaram a pesquisa, para que os dados fossem coletados em todo o país.

4.3.2.1 Operacionalização das variáveis

Para que a pesquisa fosse suportada empiricamente, foi definido operacional e constitutivamente cada uma das variáveis. Então, após elaboração e revisão da *survey*, a versão final foi constituída da seguinte forma: 28 (vinte e oito) variáveis para o fator conhecimento; 9 (nove) variáveis para o fator habilidades; 11 (onze) variáveis para o fator atitudes; e 20 (vinte) variáveis para o fator competências. Todas as variáveis pertencentes aos seus respectivos fatores estão apontadas no Quadro 5, assim como a sua escrita por extenso e fonte. Acrescenta-se que a elaboração das variáveis foi orientada pelas DCNs anteriores para o Curso de Bacharelado em Turismo e literatura presente na pesquisa bibliográfica que compõe este estudo.

Quadro 5 - Variáveis do instrumento de coleta de dados

Fator	Nome	Itens do Questionário	Fonte
Conhecimentos	Ad_Ch_1	Informática e recursos tecnológicos	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_2	GDS - Sistema de distribuição global	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_3	Segurança do trabalho	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_4	Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_5	Adequada aplicação da legislação vigente frente ao setor turístico	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_6	Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_7	Coleta e interpretação de dados numéricos	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_8	Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_9	Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_10	Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_11	Relações e interações antropológicas da vida cotidiana	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_12	Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_13	Outros idiomas	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_14	Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_15	Criação de produtos e serviços para captar clientes	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_16	Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_17	Administrar negócios públicos ou privados	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_18	Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução	Elaboração própria (2021)

Fator	Nome	Itens do Questionário	Fonte
	Ad_Ch_19	Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_20	Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_21	Análise de banco de dados	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_22	Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_23	Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_24	Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_25	Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_26	Mídias digitais (redes sociais, plataformas online etc.)	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_27	Protocolos sanitários	Elaboração própria (2021)
	Ad_Ch_28	Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento	Elaboração própria (2021)
Habilidades	Ad_HB_1	Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_2	Habilidade espaço visuais (ter organização visual)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_3	Habilidade lógico-matemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_4	Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_5	Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_6	Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_7	Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_8	Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	Elaboração própria (2021)
	Ad_HB_9	Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)	Elaboração própria (2021)
Atitudes	Ad_At_1	Trabalhar em ambiente multicultural	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_2	Proatividade	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_3	Resiliência	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_4	Autocontrole	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_5	Trabalhar em equipe	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_6	Ter ideias inovadoras e criativas	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_7	Ter vontade de aprender	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_8	Estar aberto as mudanças	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_9	Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	Elaboração própria (2021)

Fator	Nome	Itens do Questionário	Fonte
	Ad_At_10	Evitar conflitos no ambiente de trabalho	Elaboração própria (2021)
	Ad_At_11	Liderança	Elaboração própria (2021)
Competências	Nc_Ch_1	Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_2	Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_3	Operacionalizar inventários turísticos	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_4	Gerenciar empreendimentos turísticos	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_5	Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_6	Atuar em espaços novos e emergentes	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_7	Administrar a satisfação das necessidades dos turistas	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_8	Integrar equipes inter e multidisciplinares	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_9	Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_10	Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_11	Gerir o orçamento e verbas públicas	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_12	Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_13	Gerir novos modelos de negócios turísticos	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_14	Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_15	Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_16	Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_17	Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_18	Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_19	Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação	Elaboração própria (2021)
	Nc_Ch_20	Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano	Elaboração própria (2021)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para cada sentença, o participante da pesquisa deveria analisar por seu valor na escala tipo *Likert* a importância das variáveis, sendo 1 (nada importante) e 5 (extremamente importante), conforme Dalmoro e Vieira (2013). Logo, o objetivo era analisar de forma não linear a escala, de modo que um alto valor significaria uma variável demasiadamente importante para a formação superior do Bacharel em Turismo. Além disso, todas as escalas tinham a opção não sabe dizer/não se aplica.

O instrumento de pesquisa, tipo *survey*, também foi composto por questões fechadas relacionadas à atuação do respondente no Turismo e dados sociodemográficos. Ademais, foram

feitas algumas questões abertas caso algum conhecimento, habilidade, atitude ou competência não tivesse sido abordado no questionário, conforme Apêndice B.

4.3.2.2 Pré-teste

Antes de iniciar a aceitação do questionário da pesquisa quantitativa, no período de 31 de março de 2021 a 12 de abril de 2021 foi realizado um pré-teste com vinte pessoas conhecidas pela autora desta pesquisa. Tais pessoas possuem familiaridade com a temática trabalhada no questionário e o responderam com rigor, analisando aspectos e detalhes a serem corrigidos e aprimorados. Foi solicitado a essas pessoas que verificassem possíveis falhas na organização das perguntas, possíveis dúvidas geradas pela apresentação das questões e das variáveis para que fossem ajustadas. Após as considerações e apontamentos dos respondentes do pré-teste, algumas correções foram feitas para enfim iniciar o procedimento de aplicação de questionários em 26 de abril de 2021, sendo finalizado no dia 11 de julho de 2021.

4.3.3 Entrevista semiestruturada

Para se atingir o terceiro objetivo específico da pesquisa de tese foi realizada entrevista semiestruturada. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), pode ser considerada o encontro ou a reunião de duas pessoas que uma delas, deseja identificar, por meio de uma investigação social, dados para algum tipo de diagnóstico que se obterá. Para Triviños (1987, p. 146) “a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa”. Esses questionamentos gerariam novas hipóteses que poderiam surgir por meio de sugestões no ato das respostas dos informantes. O foco mais relevante seria inserido pelo entrevistador aos participantes para se delimitar e compreender uma determinada descrição dos fatos.

A entrevista semiestruturada compreende não apenas a descrição dos fenômenos sociais, mas a explicação e a compreensão da totalidade destes fenômenos. A presença conscientemente do pesquisador no processo de coleta das informações busca, para Gil (2008) a confecção de uma teia de perguntas que se relacionam e dão corpo a outras questões inerentes às circunstâncias da entrevista. Para Marconi e Lakatos (2007) esse tipo de entrevista faz com que surjam repostas mais livres e menos condicionadas a um determinado padrão de alternativa. Além disso, segundo os autores, o roteiro serve para além de coletar as informações necessárias,

o pesquisador se organize por meio de suas informações básicas e com isso, interaja mais com seu informante.

O terceiro instrumento de pesquisa a ser utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturado direcionados aos participantes da pesquisa. Pretende-se, com as falas e opiniões, alinhar os elementos analisados. Os participantes a serem escolhidos foram especialistas da área de Turismo. Os elementos questionados e presentes no roteiro de entrevista, conforme Apêndice D, foram: a caracterização do entrevistado e atuação no Turismo; análise da formação superior em Turismo no Brasil; o papel do profissional frente ao Turismo 4.0 e principais tendências; conhecimentos, habilidades, atitudes e competências relevantes para o profissional; e perspectivas futuras para a formação e o mercado de trabalho.

4.3.3.1 Sujeitos da Pesquisa e Critérios de Seleção

Destaca-se que na etapa da realização de entrevistas um ponto relevante e que deve ser selecionado previamente são os sujeitos entrevistados. Desse modo, as pessoas entrevistadas foram representantes do Turismo, de diversos estados do país (Goiás, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo). Como o foco da pesquisa é a formação superior do Bacharel em Turismo e o mercado de trabalho, os critérios de seleção utilizados foram a representatividade do convidado na atividade turística; sua experiência na formação superior do Curso de Bacharelado em Turismo; e/ou sua atuação perante o mercado. Então, iniciou-se o contato com os participantes por *e-mail*, com intuito de apresentar a pesquisa e convidá-los para fornecer a entrevista por meio de agendamento e de acordo com a disponibilidade de cada um.

Nesse sentido, o total dos sujeitos entrevistados foram cinco, conforme Quadro 6. Nele encontram-se os nomes dos especialistas convidados que aceitaram participar, além de suas respectivas instituições no qual trabalham, cargos e tempo de atuação profissional no Turismo. Nota-se que todos eles possuem mais de vinte anos de experiência em sua respectiva área, além de ser um consenso a importância de atuação de cada para a atividade turística.

Quadro 6 – Especialistas convidados para a pesquisa

Nome	Instituição	Cargo	Tempo de atuação no Turismo
Adriana Homem de Carvalho	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro (FECOMÉRCIO/RJ) e Associação Brasileira de Empresa de Eventos do Rio de Janeiro (ABEOC/RJ)	Assessora da FECOMÉRCIO/RJ e Presidente da ABEOC/RJ	40 anos
Alexandre Panosso Netto	Universidade de São Paulo (USP) e Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)	Presidente da ANPTUR e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Turismo da USP	28 anos
Bruno Wendling	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS)	Diretor-Presidente	23 anos
Elizabeth Wada	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da UAM	47 anos
Giovanna Tavares	Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) e Observatório do Turismo do Estado de Goiás	Coordenadora da RBOT; Coordenadora do Observatório de Turismo do Estado de Goiás e Presidente da ABBTUR/Goiás	23 anos

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As entrevistas foram realizadas remotamente, via *Google Meet*, e tiveram, em média, duração de aproximadamente 50 minutos. Cabe ressaltar que todas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados (ver Apêndice E), para posterior transcrição e análise dos dados obtidos nesta etapa da pesquisa.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os gráficos elaborados a respeito da evolução histórica do curso de Bacharelado em Turismo, foram interpretados por meio de uma análise descritiva dos resultados considerados mais relevantes, acompanhada da análise estatística.

Os dados obtidos por meio de questionário *on-line* autopreenchido, a partir da plataforma *SurveyMonkey*, foram tratados em *software* estatístico *SmartPLS 3.0*, que possibilitou o cruzamento das variáveis já apresentadas. A análise foi feita de forma descritiva e analítica confrontando com o referencial teórico.

E para análise das entrevistas realizadas foi escolhida a técnica de análise de conteúdo que há uma expressiva contribuição de trabalhos que salientam o interesse por este tipo de análise em pesquisa acadêmica.

4.4.1 Análise estatística

A análise estatística da pesquisa foi composta por três etapas: a primeira consistiu em análise descritiva; a segunda se baseou na correlação entre as variáveis; e na terceira etapa foi feita a análise dos componentes principais.

A estatística descritiva é definida como o resumo e a condensação de dados recolhidos na amostra. O resumo é frequentemente apresentado na forma de tabelas ou gráficos e a condensação utiliza os dados matemáticos para reduzir a quantidade de informações recolhidas e simplificá-las (FIELD, 2017). As análises exploratórias (descritivas) dos dados foram realizadas com averiguação de frequências simples e cruzadas, tanto em termos absolutos quanto em termos percentuais. Esse tipo de estudo exploratório-descritivo permite conhecer e descrever possíveis situações por meio de dados subjetivos e situações desconhecidas (FIELD, 2017).

Na primeira etapa, para classificação dos dados coletados sobre perfil dos participantes, utilizaram-se os procedimentos da estatística descritiva a respeito dos dados sociodemográficos e atuação no Turismo. Para tanto, foi utilizado o *software* Excel. A análise estatística aplicada, além de valores percentuais e absolutos, como já informado, envolveu medidas de médias e respectivos desvios-padrão.

As respostas foram analisadas e organizadas em uma planilha no Excel, agrupadas por similaridade sendo divididas conforme os seguintes quatro grupos:

- G1: Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (157 participantes)
- G2: Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (121 participantes)
- G3: Empresas ligadas à atividade turística direta e indiretamente + Associações de classe (134 participantes)
- G4: ONGs e Organizações do Terceiro Setor + Profissionais liberais (82 participantes)

A segunda etapa foi constituída de correlação, que pode ser entendida como uma medida que verifica o grau de relacionamento linear entre as variáveis analisadas (FIELD, 2017). O autor pondera que o coeficiente de correlação de Spearman é uma estatística não-paramétrica e, então, pode ser usada quando os dados violarem suposições paramétricas, tais como dados não-normais.

Para a terceira, e última etapa, foi realizada a análise de componentes principais, sendo uma técnica estatística que permite reduzir o número de variáveis observadas a um conjunto menor de componentes, denominados constructos, considerando a variância total do processo (HAIR et al., 2018). No capítulo seguinte, foi feita a análise das três dimensões do CHA (Conhecimentos, Habilidades, Atitudes, além das Competências) por meio dos componentes principais (FIELD, 2017).

4.4.2 Análise de conteúdo

Nessa dinâmica de intensidades acadêmicas, a análise de conteúdo vem conquistando cada vez mais um status de fidedignidade nas pesquisas qualitativas na área da Administração e por isso, ela deve se fixar nos debates científicos. Pode-se dizer que análise de conteúdo é uma condição técnica que refina, a partir de uma maior dedicação do pesquisador, os trabalhos acadêmicos que partem do pressuposto de analisar categorias (FLICK, 2009).

O percurso de análise desse trabalho busca se pautar nas referências da obra de Bardin (1977), que se trata de um conteúdo clássico na literatura sobre análise de conteúdo. No entanto, outros autores também serviram de base no decorrer do texto para que, com isso, fosse possível atingir os objetivos dessa pesquisa e responder à pergunta inicial de pesquisa.

Identifica-se em inúmeras pesquisas e por muitos autores internacionais (CLEGG; HARDY; NORD, 2001; DENZIN; LINCOLN, 2000) e nacionais (GODOI; BANDEIRA DE MELO; SILVA, 2006; VERGARA, 2003) que a análise de conteúdo é uma técnica que apresenta uma perspectiva mais ampla que vai além da influência positivista de apenas observar causa e efeito. De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo visa relatar o que significam intenções que não foram explicitadas.

A análise de conteúdo, segundo Flick (2009), apresenta a construção de um método mais específico e mais claro por razão de seus esquemas de elaboração que a acompanham (passo a passo), tornando-a mais fácil e menos ambígua. Além disso, um aspecto que gera potencialidade da técnica, como afirmam Bauer e Gaskell (2008, p. 191), é que a análise de conteúdo “reduz a complexidade de uma coleção de textos. A classificação sistemática e a contagem de unidades do texto destilam uma abundância de material em uma descrição curta de algumas de suas características”.

Então, o pesquisador deve entrar no campo de pesquisa provido de bagagem teórica para se utilizar dessa técnica. Mesmo que as hipóteses não contenham uma relação estabelecida na

pesquisa, de acordo com Flick (2009), as categorias necessitam ser iniciadas, mesmo não sendo categorias que se esgotaram ou que sejam únicas na pesquisa.

4.4.2.1 Categorias de Análise

Recorrendo à análise de conteúdo após as transcrições das entrevistas concedidas pelos especialistas, os temas levantados no referencial teórico desta pesquisa foram analisados e, por fim, ocorreu a categorização dos fragmentos dos diálogos, conforme as quatro categorias de análise do Quadro 7, para que fosse possível realizar inferências nas informações recebidas.

Quadro 7 – Categorias de Análise

Categorias	Subcategorias
Formação Superior em Turismo no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mudanças Curriculares ▪ Atualização de Conteúdos
Turismo 4.0	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamento do Profissional ▪ Adaptabilidade das IES ▪ Tendências
CHA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conhecimentos (Saber) ▪ Habilidades (Saber Fazer) ▪ Atitudes (Querer Fazer) ▪ Competências
Perspectivas Futuras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reveses do Curso de Turismo pós-Covid 19 ▪ Transformações na Educação em Turismo pós-Covid 19 ▪ Panorama da Formação e do Mercado de Trabalho

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Pelo fato de o instrumento de coleta de dados ter sido um questionário *on-line* encaminhado por meio de *links*, esta etapa teve uma limitação por conta do próprio instrumento de pesquisa, uma vez que apresenta maior probabilidade de baixa taxa de resposta, além de estar sujeito à autosseleção e à tendência dos indivíduos (CALLEGARO; MANFREDA; VEHOVAR, 2015).

Além disso, dos 494 (quatrocentos e noventa e quatro) respondentes, o público da pesquisa com maior número de respondentes foi o de IES pública e privada, 157 (cento e cinquenta e sete) representando 31,78%, por se tratar de maior facilidade e familiaridade da pesquisadora com este cenário acadêmico. Por conseguinte, os resultados desta pesquisa podem

indicar majoritariamente um viés de opiniões do público dessas instituições por conta de sua representatividade na amostra.

Ressalta-se que os participantes foram incentivados a responderem e compartilharem com a suas redes o questionário. O intuito foi acessar públicos de todo o Brasil. No entanto, não se obteve respondentes do estado do Acre, e os cinco estados que menos forneceram respondentes foram: Rondônia (1), Tocantins (2), Amapá (3), Roraima (3) e Goiás (4). Rio de Janeiro (161), Mato Grosso do Sul (35) e São Paulo (32) foram os Estados com maior número de respondentes.

Para encerramento do capítulo, o Quadro 8, a seguir, apresenta de forma resumida as escolhas metodológicas do presente estudo:

Quadro 8 – Resumo dos procedimentos metodológicos utilizados

Quanto ao objetivo	Exploratória
Quanto aos meios	Pesquisa Bibliográfica Pesquisa de Campo
Método	Misto (Quali-Quant)
Estratégia geral da Pesquisa	Sequencial
Técnica de Coleta de dados	Pesquisa Documental Questionário <i>on-line</i> Entrevista Semiestruturada
Instrumento	<i>Survey</i> Roteiro de Entrevista
Análise dos Resultados	Análise Descritiva Análise dos Componentes Principais Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados das etapas da pesquisa. Optou-se por exibir os resultados a partir da linha cronológica da pesquisa. Assim, primeiramente é feita uma reflexão sobre a pesquisa documental e, posteriormente, serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa, elencando a caracterização da amostra, os testes de correlação e validade estatística da pesquisa, além das análises dos componentes principais. Por fim, serão exibidos e discutidos os resultados da pesquisa qualitativa, especificando os principais apontamentos dos especialistas entrevistados, bem como suas relações com o referencial teórico e os resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

5.1 PESQUISA DOCUMENTAL

Para se atingir ao primeiro objetivo específico da pesquisa foi realizado um levantamento da oferta dos Cursos de Turismo nos últimos 52 anos (de 1970 a 2022) por meio de busca no portal do e-MEC (Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior). A seguir, é apresentada uma conjuntura teórica sobre a evolução da oferta e a apresentação dos dados recolhidos pode ser observada no Apêndice A.

A partir da década de 1970, segundo Silva, Holanda e Leal (2018) o primeiro Curso de Turismo foi criado e tinha como proposta atender os preceitos estabelecidos pela instância governamental para este setor. Já nos anos de 1980 e 1990 é possível observar o crescimento de empresas e agências, como a Embratur, por exemplo, que contribuem para regular o Turismo com foco no atendimento das demandas, impactando no cenário nacional de políticas públicas. Além disso, a ampliação no número de cursos superiores, ações e atividades de incentivo tornaram-se pauta alinhando sociedade-mercado-universidade.

Matias (2012) avaliou que o curso de Turismo surgiu no Brasil com o intuito de ampliar os horizontes do mercado de trabalho. Segundo Matias (2012), os egressos passaram a ter outra opção de carreira, gerando mais oportunidades e mais aprendizado, diversificando os cenários acadêmicos e, conseqüentemente, econômicos da sociedade.

Com a falta de procura e a parca oferta no final dos anos 1990, certifica-se uma nova forma de obtenção do ensino superior nas áreas afins: eventos, gastronomia, lazer, hotelaria etc., com o advento dos cursos Tecnológicos (ROSA et al., 2016).

Em meados dos anos 2000, a oferta de cursos superiores em Turismo vivenciou uma situação que também ocorreu em outros países, que se reduz a quantidade versus qualidade, e muitos cursos deixaram de ser oferecidos, principalmente em IES privadas, prevalecendo o cenário que temos atualmente (CATRAMBY, 2018; SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018; SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020).

Portanto, conforme o Apêndice A, a partir de pesquisa feita pelo portal e-Mec é possível evidenciar a evolução dos Cursos de Turismo no Brasil – desde a criação em 1970 até a finalização da pesquisa em 2022.

A próxima seção visa apresentar os dados coletados e resultados encontrados na pesquisa quantitativa conduzida. Primeiramente será apontada a caracterização da amostra e, posteriormente, serão analisados os dados quantitativos e confrontados com as teorias sobre o tema estudado.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na Tabela 4 verifica-se a caracterização sociodemográfica de toda a amostra com 494 respondentes. Com relação aos quesitos elencados que tratam das condições sociodemográficas, a maioria respondente foi: do sexo feminino, com 321 respondentes (64,98%); etnia branca, com 343 respondentes (69,43%); e faixa etária entre 35 e 44 anos, com 175 respondentes (35,43%). A renda predominante, com 144 respondentes (29,15%), foi de R\$ 2.201,00 até R\$ 5.500,00 (acima de 2 até 5 salários mínimos¹⁰).

Tabela 4 - Caracterização da amostra: dados sociodemográficos

Variáveis	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Sexo		
Feminino	321	64,98%
Masculino	173	35,02%
Faixa etária		
Entre 18 anos e 24 anos	4,05%	20
Entre 25 anos e 34 anos	23,89%	118
Entre 35 anos e 44 anos	35,43%	175
Entre 45 anos e 54 anos	19,84%	98
Entre 55 anos e 64 anos	14,57%	72

¹⁰ Valores de salário mínimo vigentes durante o ano de 2021.

Variáveis	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Entre 65 anos e 74 anos	2,02%	10
75 anos ou mais	0,20%	1
Etnia		
Branca	69,43%	343
Preta	7,29%	36
Amarela	1,82%	9
Parda	20,85%	103
Indígena	0,61%	3
Renda familiar		
Até R\$ 1.100 (1 salário mínimo)	3,24%	16
De R\$ 1.101 até R\$ 2.200 (mais de 1 até 2 SM)	12,96%	64
De R\$ 2.201 até R\$ 5.500 (mais de 2 até 5 SM)	30,36%	150
De 5.501 até R\$ 11.000 (mais de 5 até 10 SM)	29,15%	144
De R\$ 11.001 até R\$ 16.500 (mais de 10 até 15 SM)	15,79%	78
De R\$ 16.501 até R\$ 22.000 (mais de 15 até 20 SM)	5,26%	26
Mais de R\$ 22.001 (mais de 20 SM)	3,24%	16

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Já na Tabela 5 observa-se a caracterização da amostra referente à sua atuação no turismo. Observou-se um público que em sua maioria: atua em IES privadas, com 157 respondentes (31,78%); atua no turismo em um período que varia de 3 a 5 anos, com 92 respondentes (18,62%); tem residência permanente no estado do Rio de Janeiro, com 161 respondentes (32,59%); possuem curso de Bacharelado em Turismo, com 314 respondentes (63,56%); e possuem especialização completa, com 119 respondentes (24,09%).

Tabela 5 - Caracterização da amostra: atuação no Turismo

Variáveis	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Área principal de atuação		
Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores etc.)	157	31,78%
Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista)	121	24,49%
Empresas ligadas ao Turismo direta e indiretamente	118	23,89%
Associações de classe (ABIH, ABBTUR etc.)	16	3,24%

Variáveis	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
ONGs e Organizações do Terceiro Setor	9	1,82%
Profissionais liberais (Consultores, Guias de turismo etc.)	73	14,78%
Tempo de atuação na área		
1 a 2 anos	75	15,18%
3 a 5 anos	92	18,62%
6 a 10 anos	83	16,80%
11 a 15 anos	79	15,99%
16 a 20 anos	82	16,60%
21 a 25 anos	49	9,92%
Mais de 30 anos	34	6,88%
Estado		
Âmbito nacional	12	2,43%
AC	0	0,00%
AL	7	1,42%
AM	5	1,01%
AP	3	0,61%
BA	6	1,21%
CE	5	1,01%
DF	8	1,62%
ES	7	1,42%
GO	4	0,81%
MA	13	2,63%
MG	22	4,45%
MS	35	7,09%
MT	6	1,21%
PA	24	4,86%
PB	8	1,62%
PE	28	5,67%
PI	6	1,21%
PR	27	5,47%
RJ	161	32,59%
RN	7	1,42%
RO	1	0,20%

Variáveis	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
RR	3	0,61%
RS	26	5,26%
SC	31	6,28%
SE	5	1,01%
SP	32	6,48%
TO	2	0,40%
Formação superior em Turismo		
Sim, Bacharelado em Turismo	314	63,56%
Sim, Tecnólogo em Turismo	25	5,06%
Sim, Licenciatura em Turismo	6	1,21%
Não tenho formação superior completa	37	7,49%
Tenho outra formação superior (Ex.: Bacharelado em Administração)	112	22,67%
Grau de instrução		
Ensino Médio Incompleto	1	0,20%
Ensino Médio Completo	9	1,82%
Ensino Superior Incompleto	26	5,26%
Ensino Superior Completo	110	22,27%
Especialização Incompleta	16	3,24%
Especialização Completa	119	24,09%
Mestrado Incompleto	25	5,06%
Mestrado Completo	60	12,15%
Doutorado Incompleto	37	7,49%
Doutorado Completo	91	18,42%

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme Field (2017), os indicadores que devem ser utilizados em análise descritiva são a média e o desvio-padrão referentes às características do objeto de estudos. Por conseguinte, para ser possível investigar o perfil dos respondentes da pesquisa foi utilizado o software *SmartPLS 3.0* para a análise dos dados. Preliminarmente, foi analisada a distribuição dos dados coletados, por meio do teste Shapiro-Wilk, no qual se verifica a normalidade dos indicadores analisados: para todos os indicadores analisados, a hipótese nula (H0) de normalidade dos dados é rejeitada, ou seja, os dados não possuem distribuição normal,

conforme Tabela 6, Tabela 7, Tabela 8 e Tabela 9. Ademais, ressalta-se para estas tabelas que a maior média recebeu mais respostas positivas e a menor média recebeu menos respostas positivas.

A análise estatística apresentada na Tabela 6 identifica que a maior média foi o conhecimento “Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico”. Percebe-se que o Turismo tem uma utilidade particular em nutrir fluxos que ocasionam a locomoção humana (MANTECÓN, 2020) e esses profissionais precisam encontrar novas propostas e métodos de trabalho mais eficazes (ULRICH, 1998). Conseqüentemente, a população deve ter informação e preparo para manter a receptividade dos turistas que retornam após a retomada da atividade turística (BRASIL, 2021). As inovações tecnológicas e a pandemia mudaram a forma como se comunica, trabalha no turismo, viaja e, por conseguinte, como se realiza o planejamento turístico (LAMAS; SILVA; NASCIMENTO, 2020; SILVEIRA et al., 2020).

A menor média de respostas positivas foi referente às “Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento”. A decisão do Conselho Federal de Educação de 29 de janeiro de 1971 definiu um conteúdo mínimo de 1.700 horas para o curso superior de Turismo com algumas disciplinas: Noções de Direito, História da Cultura, Sociologia, Estudos Brasileiros; Geografia do Brasil; Planejamento e Organização do Turismo; Técnica Publicitária e Introdução à Administração (BRUSADIN, 2007). Por isso, verifica-se a inserção de conteúdos ligados à Filosofia do Turismo. Matias (2002) também reflete sobre a formação generalista vigente até o final da década de 1990, de acordo com os conteúdos presentes no currículo mínimo dos cursos superiores de Turismo e, dessa forma, pondera a relevância do estudo da Filosofia na formação superior em Turismo na DCN dos anos 2000.

Tabela 6 - Estatística descritiva - Conhecimentos

	Média	Desvio-Padrão	Shapiro-Wilk W	P
Ad_Ch_1	5,38	0,831	0,709	< .001
Ad_Ch_2	4,41	1,226	0,88	< .001
Ad_Ch_3	4,50	1,253	0,857	< .001
Ad_Ch_4	5,34	0,898	0,719	< .001
Ad_Ch_5	5,29	0,937	0,731	< .001
Ad_Ch_6	4,82	1,122	0,834	< .001
Ad_Ch_7	5,08	1,021	0,789	< .001
Ad_Ch_8	5,27	0,849	0,765	< .001
Ad_Ch_9	4,67	1,078	0,847	< .001
Ad_Ch_10	5,32	0,870	0,73	< .001
Ad_Ch_11	4,70	1,178	0,837	< .001

	Média	Desvio-Padrão	Shapiro-Wilk W	P
Ad_Ch_12	5,18	0,919	0,773	< .001
Ad_Ch_13	5,26	0,968	0,742	< .001
Ad_Ch_14	4,29	1,327	0,872	< .001*
Ad_Ch_15	5,23	0,946	0,755	< .001
Ad_Ch_16	5,33	0,898	0,726	< .001
Ad_Ch_17	5,07	1,002	0,796	< .001
Ad_Ch_18	4,31	1,225	0,863	< .001
Ad_Ch_19	5,20	0,970	0,759	< .001
Ad_Ch_20	4,88	1,039	0,824	< .001
Ad_Ch_21	4,88	1,044	0,831	< .001
Ad_Ch_22	5,39	0,909	0,686	< .001*
Ad_Ch_23	5,17	0,961	0,777	< .001
Ad_Ch_24	4,94	1,007	0,822	< .001
Ad_Ch_25	5,09	1,073	0,773	< .001
Ad_Ch_26	5,31	0,895	0,738	< .001
Ad_Ch_27	5,12	1,047	0,768	< .001
Ad_Ch_28	4,32	1,246	0,878	< .001

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

* Médias maiores grifadas em verde; médias menores grifadas em vermelho.

Observa-se na Tabela 7 que a maior média foi a da “Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)”. O desafio é gerar habilidades dinâmicas, o que implica edificar novos conhecimentos, saber resolver problemas, responder às situações imprevistas, ajudar a estabelecer melhorias nos procedimentos, receber e interpretar mensagens de outros membros da organização e do ambiente, enviar mensagens a outros membros e transformar estratégias em ações concretas (VILLANUEVA; CASAS, 2010).

A “Habilidade lógico-matemática (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)” obteve a menor média, e Silva e Torres (2011) ponderam que as crescentes demandas e colocações estratégicas vêm com a expansão do escopo, além das atividades operacionais em atividades mais complexas para reter talentos.

Tabela 7 - Estatística descritiva - Habilidades

	Média	Desvio-Padrão	Shapiro-Wilk W	P
Ad_HB_1	5,66	0,660	0,563	< .001*
Ad_HB_2	4,91	0,998	0,826	< .001
Ad_HB_3	4,77	1,005	0,837	< .001*
Ad_HB_4	5,60	0,660	0,625	< .001
Ad_HB_5	4,90	0,988	0,832	< .001
Ad_HB_6	5,04	1,032	0,801	< .001
Ad_HB_7	5,25	0,851	0,779	< .001

	Média	Desvio-Padrão	Shapiro-Wilk	
			W	P
Ad_HB_8	5,29	0,874	0,749	< .001
Ad_HB_9	5,26	0,851	0,766	< .001

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

* Médias maiores grifadas em verde; médias menores grifadas em vermelho.

Em relação às atitudes, pode-se verificar na Tabela 8 que a atitude “Trabalhar em equipe” obteve maior média. Cesar, Bido e Saad (2006) ponderam ser indispensável no ambiente laboral a parceria do presidente com seus dirigentes e trabalhadores, criando assim um clima propício para a aplicação de suas competências e habilidades.

A atitude “Liderança”, por sua vez, foi a que teve menor média. Sisson e Adams (2013) indicam que a maioria dos estudos revisados considerou as competências do domínio *soft*, como habilidades interpessoais, comunicação, ética e liderança, as mais importantes para avançar na gestão de domínios relacionados ao Turismo. Deve-se notar que a Educação em Turismo tem sido analisada na literatura de Turismo, mas em menor grau do que outros tópicos de pesquisa. A expectativa que permanece quando se trata da atividade turística é que os alunos de pós-graduação possam receber uma melhor formação e obter conhecimentos mais extensos, além de serem capazes de se integrar rapidamente em cargos de gestão e liderança (SOSA, 2020).

Tabela 8 - Estatística descritiva - Atitudes

	Média	Desvio padrão	Shapiro-Wilk	
			W	P
Ad_At_1	5,43	0,842	0,686	< .001
Ad_At_2	5,56	0,726	0,635	< .001
Ad_At_3	5,38	0,860	0,715	< .001
Ad_At_4	5,46	0,781	0,695	< .001
Ad_At_5	5,64	0,659	0,590	< .001*
Ad_At_6	5,40	0,778	0,726	< .001
Ad_At_7	5,63	0,632	0,608	< .001
Ad_At_8	5,57	0,679	0,651	< .001
Ad_At_9	5,62	0,644	0,614	< .001
Ad_At_10	5,33	0,874	0,732	< .001
Ad_At_11	5,07	0,976	0,800	< .001*

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

* Médias maiores grifadas em verde; médias menores grifadas em vermelho.

Referente às competências (Tabela 9), verificou-se que as competências “Administrar a satisfação das necessidades dos turistas” e “Integrar equipes inter e multidisciplinares”

obtiveram a maior média (5,35). Os turistas são proativos e criam experiências ativamente durante a viagem. Assim, as tendências heterogêneas dos turistas têm atraído a atenção dos destinos, e as cidades de destino se esforçam para fornecer experiências de viagem personalizadas de alta qualidade (JOVICIC, 2016). A atividade turística insere-se em um cenário que exige diferentes exemplos de formação, e se o profissional possui diferentes competências, mais possibilidades ele tem de se enquadrar em uma vaga importante e se destacar no mercado de trabalho (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018).

Já a competência “Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação” foi a que obteve a menor média. Por sua vez, o mercado de trabalho exige especialistas com conhecimentos diversificados para além da sua área de formação, sendo necessário ter capacidade para ser criativo, saber introduzir novas tecnologias no seu trabalho, aplicar novos processos e formas de organização. Eles têm a capacidade de se adaptar a novas situações e alcançar altos e contínuos índices de produtividade (ANSARAH, 2002).

Tabela 9 - Estatística descritiva - Competências

	Média	Desvio padrão	Shapiro-Wilk W	P
Nc_Ch_1	5,25	0,950	0,744	<.001
Nc_Ch_2	5,33	0,906	0,724	<.001
Nc_Ch_3	4,86	1,179	0,819	<.001
Nc_Ch_4	5,06	0,968	0,801	<.001
Nc_Ch_5	5,11	1,004	0,788	<.001
Nc_Ch_6	4,92	1,012	0,824	<.001
Nc_Ch_7	5,35	0,785	0,75	<.001*
Nc_Ch_8	5,35	0,838	0,734	<.001*
Nc_Ch_9	5,22	0,861	0,783	<.001
Nc_Ch_10	5,14	0,913	0,8	<.001
Nc_Ch_11	4,80	1,181	0,834	<.001
Nc_Ch_12	4,98	0,976	0,815	<.001
Nc_Ch_13	5,08	0,923	0,798	<.001
Nc_Ch_14	5,21	0,865	0,781	<.001
Nc_Ch_15	4,76	1,071	0,841	<.001
Nc_Ch_16	5,23	0,924	0,759	<.001
Nc_Ch_17	4,82	1,182	0,828	<.001
Nc_Ch_18	5,26	0,882	0,762	<.001
Nc_Ch_19	4,69	1,188	0,842	<.001*
Nc_Ch_20	4,80	1,061	0,841	<.001

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

* Médias maiores grifadas em verde; médias menores grifadas em vermelho.

A análise do *alfa de Cronbach* têm o objetivo de avaliar com precisão adequada se a amostra não possui vieses e se os indicadores são capazes de extrair informações confiáveis (HAIR et al., 2018), para apresentar confiabilidade o instrumento utilizado. No que tange ao *alfa de Cronbach*, espera-se que este apresente valores acima de 0,70 (HAIR et al., 2018), como exposto na Tabela 10.

Tabela 10 - Estatística de confiabilidade de escala

	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
Ad_Ch	4,99	0,614	0,932
Ad_Hb	5,19	0,613	0,861
Ad_At	5,46	0,535	0,890
Nc_Ch	5,06	0,671	0,938

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Nesse teste, os quatro construtos da pesquisa apresentaram valor acima do limite considerado mínimo de 0,70 (Tabela 10), de acordo análise de Hair et al. (2018). O primeiro fator abrange os conhecimentos, composto por 28 itens, e *alfa de Cronbach* de 0,932. Já o segundo fator é formado por 9 itens, que estão relacionados às habilidades e apresentou *alfa de Cronbach* de 0,861. O terceiro fator é composto por 11 itens, que compreendem as atitudes e apresentou *alfa de Cronbach* de 0,890. O quarto, e último, fator consiste em 20 itens sendo verificado *alfa de Cronbach* de 0,938 para o fator competências.

5.3 CORRELAÇÃO SPEARMAN

A escolha do teste do Spearman foi devido à não distribuição normal das variáveis, já que é um teste não paramétrico e não tem como premissa para a validade dos seus resultados a variável ter distribuição normal (FIELD, 2017).

O coeficiente de correlação de Spearman avalia a associação de duas ou mais variáveis baseando-se no compartilhamento de suas variâncias e da linearidade dessa distribuição. O índice varia de -1 a 1, e quanto mais próximo de 1 mais forte a correlação pode ser considerada (FIELD, 2017). Há autores que adotam outras classificações, como Dancey e Reidy (2006), que consideram valores de: 0,1 a 0,3 como correlação fraca; de 0,4 a 0,6 como moderada; e igual ou maior a 0,7 até 1 como forte.

No presente estudo, ao realizar o supracitado teste, foram destacadas apenas as variáveis que apresentaram, no mínimo, uma correlação moderada entre si (para cada fator), demonstrando haver validade nomológica entre os itens, já que as correlações apresentadas fizeram sentido. Ressalta-se que só foram destacadas apenas correlações com valores a partir de 0,6.

Na Tabela 11 verificaram-se cinco correlações moderadas entre as seguintes variáveis do fator conhecimentos:

- “Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores” e “Criação de produtos e serviços para captar clientes” (0.661***);
- “Análise de banco de dados” e “Coleta e interpretação de dados numéricos” (0.609***);
- “Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais” e “Relações e interações antropológicas da vida cotidiana” (0.609***);
- “Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos” e “Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico” (0.607***);
- “Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões” e “Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos” (0.605***).

A reversão dos processos produtivos e a valorização dos aspectos do conhecimento foram os mais importantes para as decisões e estratégias corporativas. O advento da Era da Informação e dos Dados e o aparecimento da robótica e da Inteligência Artificial são inovações colocadas na produção de bens e serviços. Por isso, pesquisadores chamam esse período de Quarta Revolução Industrial (ROBLEK; MEŠKO; KRAPEŽ, 2020). A tecnologia está posicionada como um elemento-chave da transformação atual da empresa e a inovação tem sido como fundamental nos serviços.

O Turismo é um evento social, cultural e econômico que envolve o deslocamento de pessoas para lugares fora de seu ambiente habitual, para fins pessoais ou profissionais (ROSA et al., 2016), e o principal objetivo da viagem é a imersão cultural, isto é, as relações humanas (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020).

Segundo dados do WTTC (2019), para que o Turismo sustente seu crescimento e atenda às expectativas, como 1,8 bilhão de chegadas internacionais até 2030, serão necessárias inovação e reinvenção contínuas, de modo que forças poderosas convergiram para mudar

fundamentalmente os modos de vida, do trabalho e interação com o todo o mundo. Isso cria imperativos de negócios e oportunidades e desafios únicos para o Turismo.

Tabela 11 - Matriz de Correlação – Conhecimentos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Ad_Ch_1	—																											
Ad_Ch_2	0.330***	—																										
Ad_Ch_3	0.265***	0.483***	—																									
Ad_Ch_4	0.175***	0.259***	0.339***	—																								
Ad_Ch_5	0.222***	0.269***	0.368***	0.411***	—																							
Ad_Ch_6	0.179***	0.378***	0.367***	0.244***	0.326***	—																						
Ad_Ch_7	0.245***	0.213***	0.222***	0.309***	0.307***	0.242***	—																					
Ad_Ch_8	0.191***	0.277***	0.304***	0.463***	0.326***	0.298***	0.312***	—																				
Ad_Ch_9	0.213***	0.312***	0.326***	0.201***	0.273***	0.365***	0.415***	0.215***	—																			
Ad_Ch_10	0.213***	0.248***	0.228***	0.33***	0.422***	0.349***	0.466***	0.332***	0.38***	—																		
Ad_Ch_11	0.113*	0.23***	0.323***	0.514***	0.339***	0.227***	0.294***	0.445***	0.279***	0.343***	—																	
Ad_Ch_12	0.179***	0.174***	0.29***	0.346***	0.267***	0.216***	0.228***	0.379***	0.28***	0.317***	0.609***	—																
Ad_Ch_13	0.211***	0.188***	0.153***	0.141**	0.187***	0.223***	0.2**	0.262***	0.248***	0.214***	0.206***	0.224***	—															
Ad_Ch_14	0.109*	0.274***	0.479***	0.400***	0.262***	0.188***	0.305***	0.356***	0.263***	0.277***	0.587***	0.455***	0.115*	—														
Ad_Ch_15	0.166***	0.262***	0.226***	0.206**	0.261***	0.332***	0.281**	0.226***	0.405***	0.432***	0.228***	0.301***	0.247***	0.242***	—													
Ad_Ch_16	0.126**	0.182***	0.13**	0.224***	0.238***	0.208***	0.275***	0.25**	0.358***	0.39***	0.266***	0.295***	0.243***	0.295***	0.661***	—												
Ad_Ch_17	0.104*	0.132**	0.054	0.158***	0.299***	0.197***	0.278***	0.198***	0.415***	0.355***	0.276***	0.274***	0.237***	0.171***	0.404***	0.546***	—											
Ad_Ch_18	0.118**	0.279***	0.384***	0.387***	0.238***	0.218***	0.229***	0.406***	0.287***	0.208***	0.581***	0.413***	0.185***	0.589***	0.26***	0.279***	0.214***	—										
Ad_Ch_19	0.117**	0.197***	0.187***	0.321***	0.437***	0.191***	0.332***	0.328***	0.263***	0.364***	0.391***	0.314***	0.14**	0.359***	0.341***	0.422***	0.44***	0.397***	—									
Ad_Ch_20	0.129**	0.198***	0.21***	0.369***	0.381***	0.192***	0.399***	0.359***	0.353***	0.372***	0.489***	0.401***	0.265***	0.412***	0.351***	0.415***	0.491***	0.405***	0.605***	—								
Ad_Ch_21	0.25***	0.131**	0.150***	0.197***	0.224***	0.126**	0.609***	0.267***	0.394***	0.411***	0.248***	0.272***	0.197***	0.301***	0.278***	0.327***	0.367***	0.306***	0.426***	0.451***	—							
Ad_Ch_22	0.118**	0.172***	0.175***	0.31***	0.38***	0.242***	0.4***	0.327***	0.23***	0.472***	0.361***	0.31***	0.228***	0.315***	0.333***	0.411***	0.405***	0.306***	0.54***	0.512***	0.486***	—						
Ad_Ch_23	0.153***	0.248***	0.263***	0.235***	0.378***	0.323***	0.43***	0.291***	0.459***	0.465***	0.309***	0.319***	0.204***	0.288***	0.423***	0.45***	0.48***	0.293***	0.449***	0.481***	0.451***	0.607***	—					
Ad_Ch_24	0.166***	0.148**	0.159***	0.23***	0.284***	0.199***	0.488***	0.273***	0.264***	0.4***	0.378***	0.302***	0.141**	0.397***	0.263***	0.319***	0.341***	0.321***	0.446***	0.47***	0.573***	0.595***	0.564***	—				
Ad_Ch_25	0.080	0.237***	0.331***	0.376***	0.375***	0.222***	0.281***	0.402***	0.274***	0.266***	0.438***	0.307***	0.225***	0.379***	0.293***	0.341***	0.266***	0.404***	0.46***	0.451***	0.325***	0.423***	0.359***	0.409***	—			
Ad_Ch_26	0.289***	0.191***	0.191***	0.191***	0.211***	0.28***	0.197***	0.165***	0.268***	0.246***	0.173***	0.245***	0.315***	0.12**	0.414***	0.428***	0.336***	0.15***	0.221***	0.271***	0.257***	0.277***	0.309***	0.274***	0.375***	—		
Ad_Ch_27	0.132**	0.259***	0.465***	0.255***	0.329***	0.307***	0.199***	0.241***	0.225***	0.235***	0.238***	0.263***	0.216***	0.326***	0.309***	0.243***	0.174***	0.303***	0.303***	0.286***	0.264***	0.256***	0.272***	0.275***	0.371***	0.341***	—	
Ad_Ch_28	0.204***	0.388***	0.355***	0.301***	0.336***	0.275***	0.362***	0.378***	0.37***	0.361***	0.405***	0.242***	0.178***	0.408***	0.324***	0.327***	0.287***	0.413***	0.372***	0.42***	0.4***	0.374***	0.452***	0.424***	0.477***	0.292***	0.422***	—

Nota: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. E valores acima de 0,6 estão grifados em amarelo, pois possuem correlação moderada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Referente à correlação entre as variáveis do fator Habilidades, foi apontada apenas uma correlação moderada entre as “Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)” e as “Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)”, com valor de 0,613 (Tabela 12).

Um dos maiores desafios para o ensino superior hoje é que tipo de perspectiva se lucra com uma educação que dá respostas às mais diversas competências profissionais globalmente desejáveis. Porém, é sabido que atualmente o estudante também tem um papel fundamental na sua inserção no mercado de trabalho, pois as organizações ingressantes buscam profissionais com diferentes níveis de competências, que aliem a experiência técnica à inteligência psicológica e social (LINKEDIN; WGSN, 2018; VICENTIM, 2020).

Tabela 12 - Matriz de Correlação - Habilidades

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ad_HB_1	—								
Ad_HB_2	0,389	—							
Ad_HB_3	0,371	0,513	—						
Ad_HB_4	0,450	0,353	0,352	—					
Ad_HB_5	0,235	0,488	0,417	0,394	—				
Ad_HB_6	0,356	0,346	0,325	0,415	0,491	—			
Ad_HB_7	0,372	0,266	0,315	0,485	0,349	0,613	—		
Ad_HB_8	0,334	0,363	0,329	0,54	0,500	0,524	0,563	—	
Ad_HB_9	0,350	0,369	0,462	0,424	0,373	0,445	0,473	0,503	—

Nota: Todos os valores são significantes a 0.001 ou 0.01%. E valores acima de 0,6 estão grifados em amarelo, pois possuem correlação moderada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao fator Atitudes, o teste de Spearman indicou correlação moderada entre as variáveis “Autocontrole” e “Resiliência” com valor de 0,614, conforme Tabela 13.

O mercado turístico traspassará por um caminho de incertezas e mudanças e deverá reconhecer a capacitação de organizações, dos operadores e dinâmicas empresariais, observando-se, assim, uma época de teletrabalho para os viajantes (MARTÍN, 2020). A preocupação é geral e, por isso, todos devem ser responsabilizados nessa questão. É necessário agir como agentes do destino (JAMES et al., 2017).

O século XXI apresenta oportunidades únicas, mas também há muitos desafios. A evolução da construção da realidade social diante da globalização e da crise internacional torna

necessário repensar as competências necessárias para o desenvolvimento dos recursos humanos e o crescimento das sociedades em desenvolvimento (VILLANUEVA; CASAS, 2010).

Tabela 13 - Matriz de Correlação - Atitudes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ad_At_1	—										
Ad_At_2	0,407	—									
Ad_At_3	0,412	0,533	—								
Ad_At_4	0,395	0,484	0,614	—							
Ad_At_5	0,387	0,48	0,339	0,445	—						
Ad_At_6	0,235	0,345	0,302	0,377	0,398	—					
Ad_At_7	0,250	0,443	0,407	0,413	0,442	0,481	—				
Ad_At_8	0,346	0,426	0,43	0,421	0,494	0,47	0,568	—			
Ad_At_9	0,286	0,447	0,418	0,442	0,419	0,458	0,515	0,525	—		
Ad_At_10	0,299	0,337	0,415	0,498	0,369	0,402	0,474	0,457	0,465	—	
Ad_At_11	0,280	0,355	0,33	0,404	0,367	0,564	0,41	0,43	0,383	0,461	—

Nota: Todos os valores são significantes a 0.001 ou 0.01%. E valores acima de 0,6 estão grifados em amarelo, pois possuem correlação moderada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, o teste de Spearman para a relação das variáveis do fator Competências indicou as seguintes correlações moderadas (Tabela 14):

- “Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais” e “Integrar equipes inter e multidisciplinares” (0,649);
- “Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas” e “Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo” (0,643);
- “Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos” e “Gerenciar empreendimentos turísticos” (0,632);
- “Operacionalizar inventários turísticos” e “Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas” (0,622);
- “Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade” e “Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade” (0,605).

Essa escolha do curso é vista como uma formação completa, na qual o curso se aprofunda nas questões sociais e prepara o profissional de Turismo para o exercício da carreira (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015). Conectar pessoas, coisas e sistemas pode ser uma dinâmica auto-organizada, agregando valor às redes estabelecidas entre empresas que podem ser

otimizadas em tempo real, desde que sigam critérios distintos, como custo, disponibilidade e consumo de recursos (BUHR, 2017; JESUS, 2020).

Como a internet afeta a disseminação e as vendas de informações, a atividade turística busca práticas bem-sucedidas de e-turismo por meio do desenvolvimento de *sites*, comércio eletrônico e governança relacionada (KIM, 2006). E agora as cidades estão promovendo uma nova agenda do Turismo com desenvolvimentos maciços em tecnologia inteligente.

Construir diferentes contextos em organizações que fomentem a aprendizagem e o desenvolvimento de diferentes competências para as pessoas no atual mercado de trabalho (CESAR; BIDO; SAAD, 2006).

Tabela 14 - Matriz de Correlação - Competências

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Nc_Ch_1	—																			
Nc_Ch_2	0,643	—																		
Nc_Ch_3	0,515	0,622	—																	
Nc_Ch_4	0,308	0,420	0,471	—																
Nc_Ch_5	0,385	0,494	0,509	0,632	—															
Nc_Ch_6	0,372	0,460	0,487	0,510	0,476	—														
Nc_Ch_7	0,241	0,299	0,335	0,400	0,367	0,408	—													
Nc_Ch_8	0,334	0,340	0,328	0,356	0,339	0,461	0,421	—												
Nc_Ch_9	0,321	0,403	0,371	0,370	0,401	0,539	0,441	0,649	—											
Nc_Ch_10	0,425	0,383	0,367	0,288	0,386	0,395	0,317	0,473	0,540	—										
Nc_Ch_11	0,390	0,441	0,449	0,381	0,505	0,457	0,316	0,370	0,426	0,414	—									
Nc_Ch_12	0,404	0,467	0,453	0,452	0,520	0,531	0,461	0,441	0,495	0,454	0,588	—								
Nc_Ch_13	0,312	0,411	0,442	0,557	0,551	0,546	0,442	0,425	0,497	0,340	0,487	0,599	—							
Nc_Ch_14	0,262	0,354	0,309	0,355	0,449	0,447	0,399	0,392	0,481	0,428	0,402	0,531	0,572	—						
Nc_Ch_15	0,259	0,351	0,402	0,431	0,431	0,463	0,437	0,346	0,436	0,268	0,464	0,460	0,454	0,386	—					
Nc_Ch_16	0,424	0,461	0,459	0,336	0,364	0,403	0,364	0,418	0,472	0,437	0,425	0,396	0,386	0,348	0,477	—				
Nc_Ch_17	0,368	0,400	0,466	0,322	0,367	0,451	0,368	0,470	0,515	0,489	0,461	0,447	0,371	0,325	0,461	0,605	—			
Nc_Ch_18	0,273	0,356	0,355	0,322	0,284	0,395	0,475	0,414	0,456	0,398	0,355	0,391	0,394	0,271	0,405	0,485	0,478	—		
Nc_Ch_19	0,323	0,358	0,488	0,442	0,439	0,416	0,422	0,334	0,420	0,352	0,447	0,456	0,451	0,339	0,580	0,442	0,511	0,557	—	
Nc_Ch_20	0,458	0,493	0,477	0,394	0,492	0,503	0,365	0,412	0,464	0,476	0,567	0,543	0,466	0,429	0,480	0,502	0,558	0,456	0,554	—

Nota: Todos os valores são significantes a 0.001 ou 0.01%. E valores acima de 0,6 estão grifados em amarelo, pois possuem correlação moderada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.4 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

Para se atingir o segundo objetivo específico da pesquisa (identificar e examinar os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas para a formação superior do Bacharel em Turismo por representantes de Academia; Mercado; Órgãos Oficiais; Associações; Organizações do Terceiro Setor; e Profissionais Liberais) foi realizada uma análise dos componentes principais por meio dos resultados da *survey* realizada com 494 respondentes.

Ressalta-se que nesta seção a análise dos componentes principais prosseguirá obedecendo à seguinte ordem: primeiro o fator Conhecimentos e, em seguida, os fatores Habilidades, Atitudes, e Competências, respectivamente, para cada grupo. Seguirá o padrão de apresentação dos resultados de cada fator em ordem sequencial por grupo, depois análise dos dados dispostos e, por fim, exibição posterior das tabelas.

Todas as dimensões apresentaram, no mínimo, um fator. Após os ajustes de cada dimensão foi ponderada a confiabilidade de cada dimensão por meio do *alfa de Cronbach*, com seus itens e respectiva carga fatorial, como sugerem Field (2017) e Hair et al. (2018).

5.4.1 Conhecimentos

Conforme explicado no capítulo de Metodologia, as respostas foram analisadas, agrupadas por sua similaridade e divididas por grupos que se repetem também nas subseções 5.4.2 (Habilidades), 5.4.3 (Atitudes) e 5.4.4 (Competências). Os quatro grupos são: Grupo 1 (G1): Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (157 participantes); Grupo (G2): Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (121 participantes); Grupo 3 (G3): Empresas ligadas à atividade turística direta e indiretamente + Associações de classe (134 participantes); Grupo 4 (G4): ONGs e Organizações do Terceiro Setor + Profissionais liberais (82 participantes).

Inicialmente, com o agrupamento dos resultados de pesquisa coletados em **todos os grupos** (Tabela 15) foram encontrados para a dimensão Conhecimentos cinco (5) fatores: Avaliação de Dados e Demanda; Histórico-Cultural e Social; Marketing e Novos Serviços; Protocolos Operacionais; Sistemas Tecnológicos e ODS.

O **grupo 1** (Tabela 16) identificou cinco (5) fatores: Histórico-Cultural, Social, Ambiental e Políticas Públicas; Marketing e Gestão de Negócios; Avaliação de Dados e Gestão Financeira para o Turismo; Protocolos Operacionais; Metodologias de Pesquisa e Idiomas.

O **grupo 2** (Tabela 17) apresentou quatro (4) fatores: Marketing, Gestão Administrativa e Políticas Públicas; Histórico-Cultural e Social; Marketing Digital e Biossegurança; Sistemas Tecnológicos, Serviços e Idiomas.

O **grupo 3** (Tabela 18) obteve oito (8) fatores: Histórico-Cultural e Social; Avaliação de Dados e Metodologias de Pesquisa; Marketing, Gestão de Projetos e Idiomas; Políticas Públicas e Oferta e Demanda de Mercado; ODS, Geoprocessamento e Políticas Públicas; Gestão Comercial; Saúde e Segurança do Trabalho; Sistemas Tecnológicos e Geográficos.

O **grupo 4** (Tabela 19) reuniu sete (7) fatores: Gestão Orçamentária, Pesquisa de Mercado e Métodos de Pesquisa; Marketing Digital e Novos Modelos de Negócios; Relações Culturais e Sociais; GDS, Biossegurança e Geoprocessamento; Administração Pública e Privada; Aspectos Históricos e Serviços; Sistemas Tecnológicos e ODS.

Em síntese, os Conhecimentos recomendados a serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação são relacionados a: Avaliação de Dados; Aspectos Históricos, Culturais e Sociais; Marketing Digital; Metodologias de Pesquisa; Sistemas Tecnológicos; Gestão de Negócios Públicos e Privados; Biossegurança.

Nos resultados, os grupos que tiveram mais quantidade de fatores foram o **grupo 3** e **grupo 4**, com oito e sete fatores, respectivamente. Classificados como de mercado: compostos por empresas ligadas à atividade turística, associações de classe, assim como ONGs, Organizações do Terceiro Setor e profissionais liberais. Tal público atribui importância ao dinamismo e aprendizado contínuo e vasto, mostrando uma demanda do mercado de trabalho por profissionais que buscam pelo conhecimento constantemente, se atualizando às novas tecnologias e métodos, para assim se adaptar a diversos cenários e cujo aprendizado que não se encerra após o ensino superior.

Rodríguez (2020) reflete sobre habilidades e conhecimentos, uma vez que as expressões ensino e competência referem-se ao que foi aprendido no sistema educacional. E as pessoas aprendem em lugares diferentes o que farão em seu trabalho. É uma perspectiva acadêmica que muitas vezes impossibilita analisar o processo de habilidades cognitivas conforme definido por perspectivas, gerenciamento e padrões estabelecidos. Importante, claro, mas com limitações (RODRÍGUEZ, 2020).

Como prenúncio de vantagem competitiva e difusão das diferenças entre as empresas, o desenvolvimento dos funcionários é hoje reconhecido como algo fundamental e inclui conhecimentos, habilidades e atitudes, o CHA (VIEIRA, 2002). O Bacharelado em Turismo pode oferecer formação específica para diferentes áreas profissionais relacionadas com o

Turismo, sendo eles, ecológico e ambiental, segmentos culturais, intercâmbios comerciais, eventos e serviços etc., que respondam ao perfil profissional exigido pelo mercado ou região (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015).

A realidade sociocultural presente no Turismo pode ser entendida como um todo coerente, no qual partes como sujeito, comunicação, economia, espaço, tempo, tecnologia, ideologia, diversão e imaginação não podem ser apreendidas separadamente, mas em si mesmas e sua relação com o todo (MOESCH, 2002). A Quarta Revolução Industrial pode ser observada no início do século e tem como base a revolução digital, mas também é conhecida como Indústria 4.0. Caracteriza-se por uma “Internet” mais flexível e difundida de tecnologias menores e mais eficientes, que se tornaram mais acessíveis e menos complexas por meio do aprendizado constante da Inteligência Artificial (SCHWAB, 2016).

Ademais, Robótica, Internet das Coisas, Big Data, Neurociência e Nanotecnologia estão entre as principais revoluções tecnológicas citadas como impulsionadoras do início desse novo ciclo de negócios (REIS; HASAN, 2018; SCHWAB, 2016). Além de “Computação em Nuvem” e “Comércio Eletrônico e comércio digital” (WORLD ECONOMIC FORUM, 2020, p. 71).

O Turismo, em particular, foi uma área bastante prejudicada pelas portarias estabelecidas pelos governos para conter a transmissão do vírus e o aumento da doença. (MARTÍN, 2020). Ademais, verificam-se quatro dimensões interrelacionadas da crise sanitária da Covid-19: saúde, mudanças nos padrões de viagem, dimensões econômicas e mudança no comportamento do turista (MARTÍN, 2020).

O turismo como atividade profissional é resiliente e apresenta capacidade de recuperação de impactos. Porém, não poderá acontecer se não houver possibilidade de gerar novos conhecimentos e transmiti-los à sociedade em geral e aos profissionais em particular (SOSA, 2020). Uma vez que se torna necessário criar lugares que institucionalizassem o conhecimento, dentre os quais se destacam as universidades (BURKE, 2003).

Tabela 15 – Carga fatorial do fator Conhecimentos – Todos os Grupos

Componentes	Fatores				
	Avaliação de Dados e Demanda	Histórico-Cultural e Social	Marketing e Novos Serviços	Protocolos Operacionais	Sistemas Tecnológicos e ODS
Coleta e interpretação de dados numéricos	0,834				
Análise de banco de dados	0,796				
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa	0,712				
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico	0,653				
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos	0,611				
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos	0,545				
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos	0,449				
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana		0,863			
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução		0,779			
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento		0,721			
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais		0,721			
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade		0,667			
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem		0,563			
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões		0,385			
Criação de produtos e serviços para captar clientes			0,792		
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores			0,775		
Mídias digitais (redes sociais, plataformas <i>online</i> etc.)			0,705		
Administrar negócios públicos ou privados			0,605		
Outros idiomas			0,413		
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial			0,334		
Segurança do trabalho				0,733	
GDS - Sistema de distribuição global				0,667	
Protocolos sanitários				0,555	
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem				0,518	
Adequada aplicação da legislação vigente frente a atividade turística				0,407	
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento				0,402	
Informática e recursos tecnológicos					-0,523
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)					0,386

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 16 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G1

Componentes	Fatores				
	Histórico-Cultural, Social, Ambiental e Políticas Públicas	Marketing e Gestão de Negócios	Avaliação de Dados e Gestão Financeira para o Turismo	Protocolos Operacionais	Metodologias de Pesquisa e Idiomas
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana	0,815				
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento	0,802				
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução	0,756				
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	0,64				
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem	0,610				
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade	0,610				
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos	0,519				
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais	0,469				
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões	0,468				
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores		0,890			
Criação de produtos e serviços para captar clientes		0,865			
Administrar negócios públicos ou privados		0,702			
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos		0,524			
Mídias digitais (redes sociais, plataformas <i>online</i> etc.)					
Coleta e interpretação de dados numéricos			0,830		
Análise de banco de dados			0,727		
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial			0,592		
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos			0,496		
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento			0,423		
GDS - Sistema de distribuição global				0,670	
Segurança do trabalho				0,615	
Informática e recursos tecnológicos				0,594	
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem				0,516	
Adequada aplicação da legislação vigente frente a atividade turística				0,457	

Componentes	Fatores				
	Histórico-Cultural, Social, Ambiental e Políticas Públicas	Marketing e Gestão de Negócios	Avaliação de Dados e Gestão Financeira para o Turismo	Protocolos Operacionais	Metodologias de Pesquisa e Idiomas
Protocolos sanitários				0,449	
Outros idiomas					0,605
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico					0,552
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa					0,496

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 17 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G2

Componentes	Fatores			
	Marketing, Gestão Administrativa e Políticas Públicas	Histórico-Cultural e Social	Marketing Digital e Biossegurança	Sistemas Tecnológicos, Serviços e Idiomas
Administrar negócios públicos ou privados	0,792			
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos	0,74			
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico	0,718			
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa	0,706			
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores	0,699			
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos	0,676			
Coleta e interpretação de dados numéricos	0,668			
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos	0,617			
Análise de banco de dados	0,595			
Adequada aplicação da legislação vigente frente ao setor turístico	0,537			
Criação de produtos e serviços para captar clientes				
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial				
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento		0,851		
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana		0,811		
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução		0,797		
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais		0,570		
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem		0,442		
Segurança do trabalho		0,425		
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade				
Mídias digitais (redes sociais, plataformas online, etc.)			0,808	
Protocolos sanitários			0,764	
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)			0,676	
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento				

Componentes	Fatores			
	Marketing, Gestão Administrativa e Políticas Públicas	Histórico-Cultural e Social	Marketing Digital e Biossegurança	Sistemas Tecnológicos, Serviços e Idiomas
Informática e recursos tecnológicos				0,834
GDS - Sistema de distribuição global				0,792
Outros idiomas				0,480
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem				0,434
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 18 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G3

Componentes	Fatores							
	Histórico-Cultural e Social	Avaliação de Dados e Metodologias de Pesquisa	Marketing, Gestão de Projetos e Idiomas	Políticas Públicas e Oferta e Demanda de Mercado	ODS, Geoprocessamento e Políticas Públicas	Gestão Comercial	Saúde e Segurança do Trabalho	Sistemas Tecnológicos e Geográficos
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana	0,855							
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade	0,768							
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais	0,700							
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento	0,673							
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução	0,669							
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões	0,414							
Análise de banco de dados		0,914						
Coleta e interpretação de dados numéricos		0,681						
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa		0,648						
Mídias digitais (redes sociais, plataformas <i>online</i> , etc.)			0,775					
Criação de produtos e serviços para captar clientes			0,700					
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores			0,655					
Outros idiomas			0,437					
Adequada aplicação da legislação vigente frente a atividade turística				0,637				
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem				0,623				
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos				0,577				
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)					0,605			
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento					0,584			

Componentes	Fatores							
	Histórico-Cultural e Social	Avaliação de Dados e Metodologias de Pesquisa	Marketing, Gestão de Projetos e Idiomas	Políticas Públicas e Oferta e Demanda de Mercado	ODS, Geoprocessamento e Políticas Públicas	Gestão Comercial	Saúde e Segurança do Trabalho	Sistemas Tecnológicos e Geográficos
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos					0,415			
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico								
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos								
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial						0,807		
Administrar negócios públicos ou privados						0,788		
Segurança do trabalho							0,767	
Protocolos sanitários							0,679	
Informática e recursos tecnológicos								0,733
GDS - Sistema de distribuição global								0,500
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem								0,449

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 19 - Carga fatorial do fator Conhecimentos – G4

Componentes	Fatores						
	Gestão Orçamentária, Pesquisa de Mercado e Métodos de Pesquisa	Marketing Digital e Novos Modelos de Negócios	Relações Culturais e Sociais	GDS, Biossegurança e Geoprocessamento	Administração Pública e Privada	Aspectos Históricos e Serviços	Sistemas Tecnológicos e ODS
Análise de banco de dados	0,895						
Coleta e interpretação de dados numéricos	0,870						
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos	0,575						
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos	0,556						
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa	0,532						
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico	0,487						
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial	0,452						
Criação de produtos e serviços para captar clientes		0,840					
Mídias digitais (redes sociais, plataformas <i>online</i> etc.)		0,829					
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores		0,807					
Protocolos sanitários		0,447					
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais			0,851				
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana			0,775				
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade			0,768				
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem			0,522				
GDS - Sistema de distribuição global				0,826			
Segurança do trabalho				0,783			
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento				0,537			
Adequada aplicação da legislação vigente frente a atividade turística					0,802		
Administrar negócios públicos ou privados					0,593		

Componentes	Fatores						
	Gestão Orçamentária, Pesquisa de Mercado e Métodos de Pesquisa	Marketing Digital e Novos Modelos de Negócios	Relações Culturais e Sociais	GDS, Biossegurança e Geoprocessamento	Administração Pública e Privada	Aspectos Históricos e Serviços	Sistemas Tecnológicos e ODS
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos					0,549		
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões					0,435		
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução						0,573	
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento						0,569	
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem						0,549	
Informática e recursos tecnológicos							0,763
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)							0,444
Outros idiomas							

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.4.2 Habilidades

Com o agrupamento dos resultados de pesquisa coletados para **todos os grupos** (Tabela 20) foi encontrado para a dimensão Habilidades dois (2) fatores: Socioemocional; Lógico-Estrutural.

O **grupo 1** (Tabela 21) identificou dois (2) fatores: Socioemocional; Lógico-Estrutural.

O **grupo 2** (Tabela 22) apresentou dois (2) fatores: Socioemocional; Lógico-Analítico.

O **grupo 3** (Tabela 23) obteve dois (2) fatores: Socioemocional; Lógico-Estrutural.

O **grupo 4** (Tabela 24) reuniu dois (2) fatores: Socioanalítico; Relacional.

Em relação às Habilidades, as mais destacadas para o profissional são Habilidades Socioemocionais (relacionamentos com colegas e clientes) e Lógico-Estruturais.

As Habilidades socioemocionais são aquelas desenvolvidas a partir da inteligência emocional e pautam a relação do sujeito individualmente e com os demais no seu cotidiano (como atua em grupo). Nos grupos, de forma geral, são as mais destacadas pelos respondentes e é algo que vem se sobressaindo atualmente, seja em requisitos de trabalho ou na profusão de testes de perfil e comportamentais na hora de escolher o melhor candidato.

Já as Habilidades chamadas de lógico-estruturais remetem às habilidades espaço-visuais de se ter organização visual e de habilidade lógico-matemáticas com domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito. Os respondentes entendem que o mercado requer um profissional que saiba analisar a situação, utilizando uma visão sistêmica para compreender o todo e conseguir tomar decisões importantes na empresa, extrapolando suas ações a uma rede integrada, causando impactos tanto internos como externos.

O **grupo 4** destacou as Habilidades Relacionais como sendo consideradas mais importantes visando à necessidade de uma integração maior entre os atores. Nelas estão incluídas as relações diversas, como culturais, tanto étnicas ou organizacionais; também naturalistas, abrangendo o contexto urbano, suburbano, entre outros. O que somos e o que queremos, está incluído nesse sentido, que destaca a geração de propósito, o motivo de existir; como nos relacionamos e quais valores nos guiam.

Trigo (2008) reflete que o campo do Turismo é considerado pelas exigências, qualidade, competitividade e segmentação da profissão. Silva, Holanda e Leal (2018) ponderam que as pessoas nas quais seguem carreira no Turismo devem estar preparadas para encontrar uma variedade de domínios de atuação, enquanto a atividade turística tem múltiplas possibilidades e é um âmbito que exige muito para garantir bons locais de trabalho.

Os cursos universitários oferecidos não devem ser vistos apenas como uma forma de conhecimento profissional, mas também como um meio de exercitar a reflexão por meio dos estudos, elevando o nível cultural e melhorando as capacidades técnicas de um profissional que opta pela carreira turística. Portanto, o ensino superior não deve ser apenas um meio de aprendizagem acadêmica ou profissional. Deve ir além, expondo os alunos a um pensamento crítico, reflexivo, cultural, ético e capaz de se comportar em diferentes situações nas diferentes condições impostas pela sociedade (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015).

Com o crescimento das tecnologias e suas mudanças, a Quarta Revolução Industrial exigirá que os assalariados achem novas formas de adaptar incessantemente suas aptidões e suas diferentes abordagens em diferentes contextos (SCHWAB, 2016). Trata-se do surgimento de dispositivos inteligentes, exploração computacional avançada de informações e atividade colaborativa entre pessoas bem-informadas para reproduzir mudanças intensas e transferir maior capacidade operacional para setores industriais (ROBLEK; MEŠKO; KRAPEŽ, 2020).

Os centros de Turismo Inteligente provavelmente usarão uma robusta abordagem para implementar e apoiar um sistema de Turismo Inteligente que trabalhe para resolver o problema do *overtravel*, proteger os habitantes e proporcionar um ambiente de vida melhor (YIN et al. 2015). Em termos de adoção de tecnologia, as TICs parecem ser um recurso inestimável para gerenciar e desenvolver habilidades. Poder consultar informação a qualquer momento, processá-la, armazená-la e distribuí-la em um único gesto rápido e eficiente é obviamente uma vantagem para a eficiência no trabalho. Estudantes e profissionais devem ser capacitados nesse exercício fluido e dinâmico da informação, além do manuseio e uso (VILLANUEVA; CASAS, 2010; VICENTIM, 2020).

Sisson e Adams (2013) indicam que a maioria dos estudos revisados considerou as habilidades interpessoais, comunicação, ética e liderança, as mais importantes para avançar na gestão de esperas relacionadas ao Turismo. De acordo com Villanueva e Casas (2010, p. 128) as “Habilidades de comunicação” e “Trabalho em equipe” são primordiais para o desenvolvimento da gestão de áreas ligadas ao Turismo.

Os autores definem que o RH deseja alinhar sua estratégia com os objetivos estratégicos da empresa para destacar o papel dos recursos humanos no desempenho da empresa (GUBMAN, 2004; SILVA; TORRES, 2011).

Dessa forma, permite que os gestores do destino reflitam sobre como administrar possíveis reações adversas decorrentes do amplo fluxo de público ou turistas dos locais mais afetados pela pandemia (OLIVEIRA et al., 2020).

Tabela 20 - Carga fatorial do fator Habilidades – Todos os Grupos

Componentes	Fatores	
	Socioemocional	Lógico-Estrutural
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	0,917	
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	0,802	
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	0,765	
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	0,642	
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)	0,486	
Habilidade lógico-matemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)		0,866
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)		0,815
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)		0,444
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)		0,440

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 21 - Carga fatorial do fator Habilidades – G1

Componentes	Fatores	
	Socioemocional	Lógico-Estrutural
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	0,876	
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	0,854	
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	0,687	
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	0,486	
Habilidade logicomatemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)		0,891
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)		0,795
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)		0,523
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)		0,462
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)		0,437

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 22 - Carga fatorial do fator Habilidades – G2

Componentes	Fatores	
	Socioemocional	Lógico-Analítico
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	0,834	
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)	0,824	
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	0,787	
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	0,613	
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)	0,578	
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	0,552	
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)		0,914
Habilidade lógicomatemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)		0,605
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)		0,594

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 23 - Carga fatorial do fator Habilidades – G3

Componentes	Fatores	
	Socioemocional	Lógico-Estrutural
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	0,977	
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	0,834	
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	0,657	
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	0,639	
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)	0,536	
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)		0,866
Habilidade lógicomatemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)		0,825
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)		0,478
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)		0,456

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 24 - Carga fatorial do fator Habilidades – G4

Componentes	Fatores	
	Socioanalítico	Relacional
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	0,858	
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	0,837	
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	0,824	
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)	0,815	
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	0,741	
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)	0,594	
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)	0,534	
Habilidade lóxicomatemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)	0,437	
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)		0,930

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.4.3 Atitudes

Com o agrupamento dos resultados de pesquisa coletados para **todos os grupos** (Tabela 25) foi encontrado para a dimensão Atitudes os dois (2) fatores: Comunicação; Capacidade Analítica.

O **grupo 1** (Tabela 26) identificou um (1) fator: Inteligência Emocional.

O **grupo 2** (Tabela 27) apresentou dois (2) fatores: Versatilidade; Adaptação.

O **grupo 3** (Tabela 28) obteve dois (2) fatores: Flexibilidade; Dominância.

O **grupo 4** (Tabela 29) reuniu dois (2) fatores: Dominância; Flexibilidade.

A principal atitude identificada na pesquisa foi a Flexibilidade; assim como a Dominância, tanto nos **grupos 3 e 4**.

Nesse sentido, o profissional deve se adaptar ao seu ambiente, ao contexto, ser apto a trabalhar em equipe; não sendo apenas uma peça de conformidade na engrenagem da empresa. Deverá também atuar com intraempreendedorismo, dotado de autonomia e liderança, desenvolvendo seu perfil empreendedor para assim trazer ideias inovadoras ao ambiente laboral. Isso requer um colaborador que saiba usar as habilidades, com inovação e criatividade; seja na melhoria de organização de processos, ou no foco em resultados que requerem desafios diversos em constante transformação.

As mudanças culturais e tecnológicas que caracterizam o atual ambiente de negócios destacam o crescimento das competências e aptidões humanas no mercado de trabalho (BARTLETT; GHOSHAL, 1987; PRAHALAD; HAMEL, 1990).

A iminência da criatividade e inovação que tem se apresentado (novas experiências, novas alianças na cadeia de valor do turismo, novas soluções tecnológicas) deverá estimular o movimento de fluxo denso (de baixo para cima) de conceitos velados na sociedade (TUNES, 2016). Aptidões como defender suas próprias opiniões, negociar, equilíbrio emocional, idiomas, capacitância de autoaprendizagem, adaptabilidade, proatividade e perseverança (VICENTIM, 2020; WORLD ECONOMIC FORUM, 2020).

O World Economic Forum (2020, p. 71) identifica algumas atitudes como sendo de alta demanda na organização: “Aprendizagem ativa e estratégias de aprendizagem; Criatividade, originalidade e iniciativa; Liderança e influência social; Inteligência emocional; Resolução de problemas complexos; Resiliência, tolerância ao estresse e flexibilidade”. Assim, a Indústria 4.0 leva à eficiência demandando do profissional flexibilidade com criação contínua de valor (BUHR, 2017; JESUS, 2020).

Tabela 25 - Carga fatorial do fator Atitudes – Todos os Grupos

Componentes	Fatores	
	Comunicação	Capacidade Analítica
Ter ideias inovadoras e criativas	0,868	
Liderança	0,831	
Ter vontade de aprender	0,664	
Estar aberto as mudanças	0,610	
Evitar conflitos no ambiente de trabalho	0,584	
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	0,571	
Resiliência		0,840
Trabalhar em ambiente multicultural		0,764
Proatividade		0,725
Autocontrole		0,712
Trabalhar em equipe		0,485

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 26 - Carga fatorial do fator Atitudes – G1

Componentes	Fatores	
	Inteligência Emocional	
Ter vontade de aprender	0,824	
Estar aberto as mudanças	0,82	
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	0,786	
Autocontrole	0,781	
Trabalhar em equipe	0,772	
Resiliência	0,766	
Proatividade	0,763	
Ter ideias inovadoras e criativas	0,727	
Liderança	0,683	
Trabalhar em ambiente multicultural	0,625	
Evitar conflitos no ambiente de trabalho	0,622	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 27 - Carga fatorial do fator Atitudes – G2

Componentes	Fatores	
	Versatilidade	Adaptação
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	0,858	
Estar aberto as mudanças	0,850	
Ter vontade de aprender	0,814	
Ter ideias inovadoras e criativas	0,748	
Evitar conflitos no ambiente de trabalho	0,705	
Trabalhar em equipe	0,538	
Liderança	0,477	
Trabalhar em ambiente multicultural		0,867
Resiliência		0,635
Proatividade		0,565
Autocontrole		0,451

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 28 - Carga fatorial do fator Atitudes – G3

Componentes	Fatores	
	Flexibilidade	Dominância
Resiliência	0,858	
Proatividade	0,841	
Autocontrole	0,793	
Trabalhar em equipe	0,634	
Trabalhar em ambiente multicultural	0,535	
Liderança		0,834
Ter ideias inovadoras e criativas		0,826
Evitar conflitos no ambiente de trabalho		0,613
Ter vontade de aprender		0,528
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas		0,473
Estar aberto as mudanças		0,458

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 29 - Carga fatorial do fator Atitudes – G4

Componentes	Fatores	
	Dominância	Flexibilidade
Liderança	0,881	
Ter ideias inovadoras e criativas	0,800	
Proatividade	0,652	
Evitar conflitos no ambiente de trabalho	0,571	
Trabalhar em equipe	0,57	
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	0,557	
Ter vontade de aprender	0,547	
Trabalhar em ambiente multicultural		0,849
Resiliência		0,773
Autocontrole		0,471
Evitar conflitos no ambiente de trabalho		0,469

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.4.4 Competências

Com o agrupamento dos resultados de pesquisa coletados para **todos os grupos** (Tabela 30) foi encontrado para a dimensão Competências quatro (4) fatores: Gestão Pública e Privada; Entretenimento, Hospitalidade e Sustentabilidade; Planejamento do Turismo; Adequação Profissional.

O **grupo 1** (Tabela 31) identificou três (3) fatores: Adequação Socioprofissional; Planejamento Estratégico do Turismo; Procedimentos e Gerenciamento de Recursos

O **grupo 2** (Tabela 32) apresentou quatro (4) fatores: Avaliação de Recursos e Modelos de Negócios; Adequação Sociocultural; Planejamento do Turismo; Gerenciamento de Negócios e Eventos Turísticos.

O **grupo 3** (Tabela 33) obteve quatro (4) fatores: Gerenciamento de Recursos e Negócios; Adequação Profissional; Planejamento do Turismo; Delineamento Urbano e Globalização.

O **grupo 4** (Tabela 34) reuniu cinco (5) fatores: Gerenciamento de Recursos e Negócios; Compreensão Analítica; Adequação Sociocultural e Ambiental; Gestão de Entretenimento; Planejamento Público e Privado do Turismo.

Em síntese, as principais competências evidenciadas pelos respondentes em todos os grupos foram: Adequação Profissional; Planejamento do Turismo; Gerenciamento de Negócios.

Nelas se enxerga uma demanda latente em contar com um profissional com capacidade de gerenciamento e planejamento. Tanto de projetos, como de planejamento público e privado do Turismo, também que consiga gerenciar crises, mostrando versatilidade e um perfil inovador para trazer soluções adequadas para o desenvolvimento da atividade. Deve ser capaz de conhecer, planejar, organizar, dirigir e ajustar, segundo a demanda do negócio.

O Turismo é caracterizado pela movimentação de turistas, tempo de permanência e recebimento de divisas (VALDUGA, 2020). Pode promover a movimentação da maior parte da renda que circula dentro de um grupo populacional (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018). É caracterizado por uma demanda intensiva de serviços. Além dos benefícios econômicos, a atividade turística também afeta o ambiente social e cultural do destino e a percepção do turismo pelos cidadãos afeta o entusiasmo da cidade-anfitriã pelo negócio do turismo (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020).

Lee, Hunter e Chung (2020) estudam que a Quarta Revolução Industrial nutriu o desenvolvimento em todos os setores, incluindo a indústria do turismo, pois muitas cidades que capitalizam a competição turística, dependem de infraestrutura urbana inteligente e se apropriam para aumentar a competitividade da cidade. Uma cidade de Turismo Inteligente é um destino turístico ousado que provê crescimento sustentável (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020) e aumenta o envolvimento do visitante com as experiências do destino e, em última análise, melhora a qualidade de vida dos moradores. Empresas de internet e varejo *on-line* têm impacto vantajoso (FALCONI, 2020). Existem também situações para viajantes trabalharem remotamente (MARTÍN, 2020).

Schwab (2016) acredita que a interseção dos setores público e privado precisa de atenção na construção dessas novas capacidades e capital humano para o benefício de todos. Barretto, Tamanini e Silva (2004) clarificam que a formação em Turismo é eclética, na qual o profissional pode atuar tanto no campo técnico, quanto no campo operacional e/ou no acadêmico. Existem vários ramos de atividade para se obter trabalho como órgãos oficiais de turismo, lazer e recreação, agências de viagens, atividades em hotéis e centros de informação e pesquisa turística (ANSARAH, 2002; MOTA, 2007). No entanto, muitas vezes essas atividades são expostas como funções e não como atividades profissionais, levando à privação profissional. Conseqüentemente, há uma desarmonia entre o ensino superior em Turismo e o mercado (PIMENTEL; DE PAULA, 2014).

Tabela 30 - Carga fatorial do fator Competências – Todos os Grupos

Componentes	Fatores			
	Gestão Pública e Privada	Entretenimento, Hospitalidade e Sustentabilidade	Planejamento do Turismo	Adequação Profissional
Gerenciar empreendimentos turísticos	0,776			
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos	0,717			
Gerir novos modelos de negócios turísticos	0,698			
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades	0,558			
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados	0,485			
Atuar em espaços novos e emergentes	0,479			
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas	0,443			
Gerir o orçamento e verbas públicas	0,381			
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação		0,804		
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade		0,768		
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais		0,576		
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade		0,568		
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade		0,561		
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo			0,821	
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas			0,696	
Operacionalizar inventários turísticos			0,543	
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação			0,390	
Integrar equipes inter e multidisciplinares				0,681
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais				0,675
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial				0,600

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 31 - Carga fatorial do fator Competências – G1

Componentes	Fatores		
	Adequação Socioprofissional	Planejamento Estratégico do Turismo	Procedimentos e Gerenciamento de Recursos
Integrar equipes inter e multidisciplinares	0,778		
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais	0,767		
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial	0,723		
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade	0,641		
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade	0,619		
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade	0,557		
Gerir novos modelos de negócios turísticos		0,831	
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos		0,786	
Gerenciar empreendimentos turísticos		0,771	
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas		0,626	
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades		0,568	
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados		0,552	
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais		0,454	
Atuar em espaços novos e emergentes		0,406	
Gerir o orçamento e verbas públicas			
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo			0,784
Operacionalizar inventários turísticos			0,733
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas			0,656
Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano			0,551
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação			0,470

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 32 - Carga fatorial do fator Competências – G2

Componentes	Fatores			
	Avaliação de Recursos e Modelos de Negócios	Adequação Sociocultural	Planejamento do Turismo	Gerenciamento de Negócios e Eventos Turísticos
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades	0,844			
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais	0,809			
Gerir novos modelos de negócios turísticos	0,807			
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados	0,697			
Integrar equipes inter e multidisciplinares	0,697			
Atuar em espaços novos e emergentes	0,607			
Gerir o orçamento e verbas públicas	0,564			
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial	0,554			
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos				
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas				
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade		0,858		
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade		0,816		
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade		0,676		
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação		0,629		
Operacionalizar inventários turísticos		0,599		
Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano		0,411		
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas			0,878	
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo			0,810	
Gerenciar empreendimentos turísticos				0,732
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais				0,637

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 33 - Carga fatorial do fator Competências – G3

Componentes	Fatores			
	Gerenciamento de Recursos e Negócios	Adequação Profissional	Planejamento do Turismo	Delineamento Urbano e Globalização
Gerenciar empreendimentos turísticos	0,890			
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos	0,811			
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais	0,603			
Gerir novos modelos de negócios turísticos	0,597			
Atuar em espaços novos e emergentes	0,594			
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados	0,499			
Gerir o orçamento e verbas públicas	0,441			
Integrar equipes inter e multidisciplinares		0,815		
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais		0,74		
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas		0,710		
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade		0,652		
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo			0,90	
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas			0,665	
Operacionalizar inventários turísticos			0,640	
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade			0,551	
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade			0,504	
Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano				
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial				0,526
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação				-0,500
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades				0,463

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 34 - Carga fatorial do fator Competências – G4

Componentes	Fatores			
	Gerenciamento de Recursos e Negócios	Compreensão Analítica	Adequação Sociocultural e Ambiental	Planejamento Público e Privado do Turismo
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos	0,914			
Gerenciar empreendimentos turísticos	0,751			
Gerir o orçamento e verbas públicas	0,739			
Gerir novos modelos de negócios turísticos	0,559			
Operacionalizar inventários turísticos	0,512			
Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano	0,430			
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas		0,875		
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais		0,611		
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades		0,596		
Atuar em espaços novos e emergentes		0,515		
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados		0,470		
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade			0,917	
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade			0,692	
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade			0,510	
Integrar equipes inter e multidisciplinares			0,429	
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação				0,843
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais				0,689
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo				0,931
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial				0,724
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas				0,435

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.5 OPINIÕES DOS ESPECIALISTAS

Para se atingir o terceiro objetivo específico da pesquisa (investigar, a partir das visões de especialistas, o panorama da formação superior em Turismo no Brasil e sua relação com o mercado de trabalho, além de principais tendências e perspectivas para a atividade turística), a presente seção é dedicada à apresentação da análise de dados qualitativos coletados por meio das entrevistas semiestruturadas com os convidados. Salienta-se que as investigações foram realizadas à luz do referencial teórico presente neste estudo. A partir da próxima subseção, são exibidas as análises feitas conforme as quatro categorias de análise da pesquisa: Formação Superior em Turismo no Brasil; Turismo 4.0; CHA; Perspectivas Futuras.

5.5.1 Formação Superior em Turismo no Brasil

Ao analisar as **Mudanças Curriculares** pela fala dos especialistas foi possível verificar que, para a maioria deles, não houve atualização e admitem também que a DCN do Bacharelado em Turismo deve ser atualizada por conta do dinamismo do fenômeno, conforme defendido por Adriana Homem. A especialista adiciona ainda que falta de atualização da DCN pode gerar desinteresse dos discentes. Alexandre Panosso identifica que ainda há um enraizamento de conteúdos por parte dos professores que iniciaram sua trajetória na década de 1990 e lecionam baseados no retrato social daquele momento. Ainda para este entrevistado, a DCN é o retrato do que era a formação superior em Turismo em 2006, e a universidade tem que compreender qual é, de fato, seu papel no desenvolvimento turístico dos municípios, regiões, estados e do país.

Eu acho que hoje, principalmente depois da pandemia, existe o imediatismo naquilo que você aplica o teu tempo. Eu acho que os cursos ficaram um pouco defasados. Eu sei que não é fácil você mudar um projeto de curso, eu sei que tem uma certa série de dificuldades – eu vivi isso na universidade enquanto coordenadora da graduação tecnológica da pós-graduação. Mas o que eu sei, o que eu vejo hoje, eu vejo os cursos um pouco defasados. Os alunos não entendem algumas disciplinas que são obrigatórias, não entendem também muitas disciplinas ministradas por quem não é do mercado (Adriana Homem).

Olha, na Diretriz Curricular, eu lembro bem dessas diretrizes, são as únicas que a gente tem, elas de fato estão desatualizadas. Porque de 2006 para cá... elas só foram publicadas, porque foi o primeiro ano que tivemos o Exame Nacional do Desempenho dos Estudantes, o Enade, e tivemos para o Turismo. Por isso, começou em 2006. (Alexandre Panosso).

Elizabeth Wada considera que houve mudanças, porém poucas. Examina que o aporte de outras ciências para o Turismo é importante, mas não sabe afirmar até que ponto isso gera lacunas na produção do conhecimento para os alunos. A especialista pondera que por conta do caráter econômico do Turismo, deveria haver uma ênfase no ensino do segmento de Turismo de Negócios, visto que é pouco ofertado nas universidades e demais centros de ensino. Entende que a formação oferecida não corresponde com a realidade do mercado de trabalho, especialmente pela falta de profundidade crítica dos egressos

Outra especialista (Giovanna Tavares) observa poucas mudanças dos anos 2000 até a atualidade. Os cursos de Bacharelado em Turismo formam profissionais muito focados nas questões filosóficas do Turismo e, em boa parte, dão menor importância às disciplinas referentes às questões mercadológicas do Turismo, como estatística e economia. A formação acaba por ser muito ampla, contribuindo para que egressos que entendam bastante sobre o fenômeno turístico, porém pouco assimilam sobre o turismo enquanto negócio. Nas palavras da especialista:

Eu acho que o curso de Turismo forma ‘polianas’, as pessoas estão muito focadas nas questões humanísticas, da sustentabilidade – eu acho que é superimportante, é claro, mas existem outras formações importantes também, como a estatística, economia, enfim, outras atividades que são importantes no nosso curso e a gente realmente deixa muito a desejar (Giovanna Tavares).

Bruno Wendling percebe que as universidades entenderam que precisam estar alinhadas ao que o mercado de trabalho em Turismo tem de demandas, e percebe isso como um avanço em relação dos anos 2000 para cá. Alexandre Panosso entende que apesar da desatualização da DCN, os professores que perceberam as mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos incorporaram esses conhecimentos às ementas das suas disciplinas. Acrescenta que na Universidade em que leciona, a formação está em consonância com a nova realidade do mercado, mas percebe de colegas e alunos de outras instituições que a formação não acompanha o dia a dia da prática do Turismo.

Eu tenho acompanhado algumas formações, eu tenho participado de alguns debates ou dando palestras em algumas universidades, eu tenho gostado do momento, acho que a academia agora entendeu que tem que se aproximar mais do mercado e de formar profissionais alinhados com as demandas de mercado. Então, eu acho que está vivendo um bom momento, assim, de retomada dos cursos, mas com mais alinhamento do mercado. Na minha época era muito distante, (tinha) mais alinhamento com a teoria e nenhum alinhamento com as demandas que o mercado precisava (Bruno Wendling).

O que mudou... Olha mudou muita coisa, me parece que o tema da tecnologia; esse é um tema fundamental, tema dos globais, toda a questão hoje está no celular, obviamente, e também nós tivemos uma mudança na formação, que eu acho que existe uma preocupação maior em fazer uma ponte com o trade turístico, com a prática turística (Alexandre Panosso).

Bruno Wendling analisa que a universidade tem que se aproximar do mercado para poder contribuir, de fato, com a gestão pública, iniciativa privada e com a inovação do trabalho dos profissionais. Giovanna Tavares considera haver necessidade de uma atualização por conta de poucos turismólogos atuando nos níveis estratégico e tático (apenas no operacional). Nas palavras dela, a seguir, o Curso deveria proporcionar mais prática e mais práxis, mas foca muito na teoria – que é importante, porém falta aos Cursos aliar a teoria à prática do cotidiano do trabalho em turismo:

Eu acredito que tem que ser feito, e eu vejo que as pessoas estão preocupadas com isso recentemente. O espaço de trabalho que o Turismo ocupa acaba que é apenas num nível operacional. Então, são poucos turismólogos que estão no nível tático ou no nível estratégico. Isso realmente influencia, porque aquele momento da faculdade tem que ter práxis, ele tem que ter teoria, mas ele tem que ter muito mais práxis e a gente não consegue. Os cursos não conseguem, por conta de quem está dando aula mesmo, de quem formou o curso, de quem criou a grade, esse tipo de coisa... (Giovanna Tavares).

Adriana Homem afirma que não aconteceu uma absorção devida de profissionais atuantes nas diversas áreas do Turismo para serem professores. Comentou ainda que percebe que a maioria dos cursos tem ementas e conteúdos que não estão de acordo com a realidade; da experiência que a entrevistada possui em sala de aula, nota que muitos alunos não procuram estágio. Para a especialista:

Eu acho necessário. Tem algumas formações que são muito dinâmicas. Se você não acompanha o mercado, elas perdem o interesse. Eu acho que efetivamente é super necessário. Volto a repetir, eu acho que tem que estar sempre atualizado. Eu sei que é difícil, eu sei que não é possível e é muito custoso para as universidades – e não só em tempo, mas você ter essas mudanças, tem um pouco mais sobre algumas coisas. Se você quiser manter eles ativos no mercado, se quiser continuar gerando o interesse dos alunos e ou futuros discentes sem atualização, esquece (Adriana Homem).

Segundo Brusadin (2007), as atuais Diretrizes Curriculares Nacionais, que se referem aos anos de 2003 e 2006, em termos de atualizações e alterações, não sofreram alterações significantes. Enquanto o currículo mínimo é voltado para profissionais que atendam diretamente às demandas do mercado, a DCN foca na preparação profissional para se adaptar às novas e mais prementes condições (BRUSADIN, 2007). Na DCN de 2006 está indicado o

conteúdo básico, concreto e teórico-prático voltados à organização curricular dos cursos (BRASIL, 2006).

Ao examinar a **Atualização de Conteúdos**, Adriana Homem pondera que deve haver uma reformulação dos conteúdos programáticos das disciplinas por perceber que algumas exigem que se debruce durante um semestre sobre temas que podem ser tratados em três encontros ou em uma palestra, por exemplo. Elizabeth Wada entende que todas as disciplinas básicas dos cursos de Turismo devem ser atualizadas, algumas de forma mais radical, outras de forma mais branda. No geral, a especialista percebe que as disciplinas devem incorporar temas atuais e emergentes para os seus conteúdos programáticos, como economia compartilhada, avanços tecnológicos, *stakeholders* etc.

A gente recebe a ementa da disciplina e eu pensava “eu vou dar isso aqui em duas semanas, isso aqui é nada”. Então eu sempre falava com o coordenador “Vou dar, cumprir essa ementa, mas eu tenho que dar muito mais”, porque isso, aquilo não dá um semestre de aula (Adriana Homem).

Eu diria que todas as disciplinas são passíveis de uma atualização. Algumas questões seriam mais radicais, outras talvez mais brandas. Mas, por exemplo, todo mundo fala tanto de economia compartilhada, o Airbnb pode ter críticas, ressalvas ou aplausos, não importa. Mas qual é exatamente a disciplina que está tratando de economia compartilhada com esse futuro profissional? Qual é a disciplina que está tratando de tecnologia para valer na veia, sabe, da inserção? Qual é a disciplina que está tratando dos diversos *stakeholders* envolvidos para que você ou eu consigamos fazer uma reserva agora numa *OTA*? (Elizabeth Wada).

Giovanna Tavares examina que por conta da defasagem da DCN, houve uma acomodação em relação aos conteúdos tratados nas disciplinas nos cursos de turismo Brasil afora. Entende que em alguns temas precisa haver atualização das metodologias de ensino, como nas áreas de planejamento e gestão, em que novas ferramentas surgiram e podem ser adotadas no ensino de novos turismólogos. Alexandre Panosso entende que todos os conteúdos devem passar por atualizações de acordo com a especificidade e descobertas da temática, como a questão do planejamento turístico, que tem que ser pensado considerando mais os poderes Legislativos do que os Executivos.

A gente tem a própria Rede Brasileira de Observatórios (do Turismo), a gente tem outros livros, outras bases de dados que podem ser consultadas e às vezes as pessoas ficam com aquele plano de aula que sempre esteve ali, e é muito importante você renovar as suas leituras, participar de eventos, ver novas pesquisas, então, eu acho que falta isso. Vamos pegar a área de planejamento e gestão. Eu vejo que as pessoas ficam muito teórico e pouco prático. E aí, tem ferramentas inúmeras que podem ser utilizadas, principalmente as desenvolvidas pelas novas tecnologias, que podem ser utilizadas no dia a dia e não são utilizadas. Então, pesquisar novas ferramentas;

realizar trabalhos com *startups*; entender melhor como é que funciona o mundo da gestão; trazer mais para a prática; utilizar as tecnologias (Giovanna Tavares).

A gente escuta que haveria de ter sim uma atualização desses conteúdos, principalmente em disciplinas como: planejamento turístico – que já não se faz mais o planejamento municipal da forma que se fazia; o tema da política pública nós estamos muito olhando, por exemplo, o tema da gestão do Turismo a partir do Executivo. Mas, não é o Executivo que está mandando. Quem manda é o Legislativo, isso nós já percebemos, porque o Legislativo que está na prefeitura com a Câmara de Vereadores, no Estado com a Assembleia Legislativa e na Federação com a Câmara dos Deputados e o Senado. Por exemplo: agora nós temos um novo Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR), que é uma lei que tinha praticamente 40 anos e foi atualizada recentemente (Alexandre Panosso).

Bruno Wendling não soube opinar sobre os conteúdos, mas acredita que esteja em consonância com as demandas do mercado e das instâncias de governança. O entrevistado entende que as atualizações devam ser relacionadas às questões da vida prática do turismo, e às específicas do território onde o curso está sendo estudado:

Eu creio que esteja alinhado sim. Eles têm procurado cada vez mais, eu gosto daquilo que eu estou vendo: preocupação dos cursos em trocar com o mercado, e em fazer parte inclusive de espaços como instâncias de governança, como Conselhos de Turismo. As Universidades têm participado mais e ali elas participam do dia a dia do mercado. Aqui no Mato Grosso do Sul é assim, a gente tem as Universidades todas dentro do Conselho Estadual de Turismo, então elas participam inclusive da elaboração do marketing estratégico (Bruno Wendling).

Nesse sentido, Silva, Holanda e Leal (2018) compreendem que a consequência da dificuldade de inserção dos profissionais é a formação desvinculada dos aspectos teóricos com a prática profissional na academia (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018). Bruno Wendling percebe que uma tendência da formação em Turismo é proporcionar ao aluno assuntos práticos da vivência profissional, a fim de entenderem quais são as necessidades do mercado. Ele verifica que a principal tendência a ser sentida, principalmente, é o comportamento do consumidor, que buscará atividades mais ligadas à natureza e questões tecnológicas:

O entendimento melhor da questão do consumo, dos benefícios do consumo do Turismo, no que a atividade do Turismo gera para as pessoas, a questão da tendência do Turismo de Natureza (Bruno Wendling).

É notório o distanciamento entre os interesses dos empresários e dos formadores, conforme constatado por Panosso Netto, Trigo e Silveira (2017), uma vez que os primeiros se centram em profissionais conscientes do seu dever de cidadão e que detenham um conhecimento aprofundado sobre questões estruturais, e os últimos mais orientados para a

construção acadêmica e humanística dos estudantes de Turismo, dificultando a conciliação entre mercado e formação.

Giovanna Tavares considera que a formação superior em Turismo no Brasil está defasada por conta de temas que focam muito em questões abrangentes, ao invés de trazerem questões como pesquisas mercadológicas, que também são importantes para o planejamento de destinos turísticos e delineamento de estratégias de desenvolvimento turístico. Entende que a principal transformação será a questão da Biossegurança, para proteger tanto o turista quanto o trabalhador que entra em contato direto com ele. Por fim, Alexandre Panosso observa que as principais mudanças impostas pela pandemia serão referentes aos temas Gestão de Crise no Turismo e Turismo de Saúde.

Acho que falta muito conhecimento, acho que falta diversidade, outras temáticas, porque a gente acaba colocando Turismo só mesmo nesse lado da sustentabilidade, o Turismo de base local, na parte da regionalização... Então quando a gente trata de outros temas importantes, por exemplo, como pesquisa mercadológica, a gente não vê isso. A gente vai ter que ter esse olhar mais cauteloso no que se refere à segurança – principalmente à Biossegurança, entre outras questões que são importantes para que a gente consiga realmente proteger, salvaguardar esses turistas e essa pessoa que está ali no trabalho (Giovanna Tavares).

Gestão de crise no Turismo, a gente não vê isso nas matrizes curriculares, pode entrar... Turismo e saúde (que) foi muito deixado de lado, a gente vê poucas disciplinas, talvez na pós-graduação se veja alguma coisa, mas poderia ter (Alexandre Panosso).

Todas essas diferenças decorrentes das desigualdades entre os programas de educação e as condições especiais exigidas pelas empresas de turismo impedem e afetam as escolhas dos profissionais do turismo e afetam seus desempenhos na carreira (SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020).

5.5.2 Turismo 4.0

Ao verificar sobre o **Posicionamento Profissional**, segundo Bruno Wendling, analisa que o profissional precisa ser atento ao que vem acontecendo no mercado e na gestão pública e na iniciativa privada, percebendo as tendências e carências do Turismo:

Sempre estar alinhado mesmo, e atualizado com aquilo que está acontecendo com o mundo no mercado. Sempre procurar saber informações sobre como é que o setor tem agido, as carências de cada um dos segmentos, procurar fazer o máximo de estágio possível ou fazer essa inter-relação com o (setor) público, com o (setor) privado, com os diversos atores do setor... (Bruno Wendling).

Para Alexandre Panosso, o profissional de Turismo deve ter olhar atento para saber como atender às necessidades dos clientes em um mundo cada vez mais informatizado. Entende também que os profissionais da área devem se inteirar de como as tecnologias têm sido utilizadas para facilitar a prestação de serviços no Turismo, uma vez que se nota as mudanças no Turismo com o advento da Quarta revolução Industrial (SCHWAB, 2016).

Adriana Homem afirma que o posicionamento do profissional deve ser atuante desde à formação superior. Deve ser sempre estimulado a participar dos eventos, de sempre buscar melhorar, de entender como o setor funciona e como ele pode se inserir em diferentes espaços de discussão e tomadas de decisão. Para Giovanna Tavares, o profissional de Turismo precisa se atualizar e se qualificar constantemente, em especial atentando às mudanças tecnológicas. Na visão da entrevistada, os avanços tecnológicos afetam o comportamento não apenas do turista, mas do trabalhador do Turismo.

Turismo é serviço; quanto mais curioso você for, melhor será. Quanto mais você investir em você... A gente tem que ir para eventos, as universidades, palestras, a gente tem que ler, eles têm que ouvir (Adriana Homem).

Precisa realmente se qualificar para poder conseguir trabalhar. A atualização profissional, esse entendimento do uso das tecnologias e as mudanças comportamentais da sociedade afetam significativamente o comportamento desse trabalhador na nossa área (Giovanna Tavares).

O turismo inteligente é a convergência da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e do turismo. E isso significa mudança através da tecnologia. Sugere um novo turismo apoiado por esforços integrados em um destino para coletar e analisar dados tirados de várias fontes em combinação com o uso de tecnologias de informação avançadas, para transformar as experiências de viagem mais gratificantes, eficientes e sustentáveis (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020). Nessa ótica, para os autores, o Turismo Inteligente é um fenômeno social resultante da integração das TIC com a experiência turística.

A respeito da **Adaptabilidade das IES** sobre as rápidas mudanças oriundas da Indústria 4.0 e da pandemia da Covid-19, Bruno Wendling percebe que as IES estão adaptadas a essas mudanças por conta da presença de professores e alunos em debates, eventos e congressos sobre as atualidades do mercado de trabalho em Turismo. Elizabeth Wada percebe que algumas IES estão mais adaptadas do que outra, por conta de infraestrutura e de recursos. Alexandre Panosso entende que não só as universidades têm que estar preparadas, como elas também são agentes que ajudam a criar as mudanças no mercado e na sociedade de modo geral.

Eu acho que sim, porque eles têm os instrumentos necessários para isso. É claro que pode variar de instituição para instituição ou, às vezes, a metodologia que eles utilizam, ou o perfil do professor. Mas, eles têm todas as condições para que, sim, para que eles estejam totalmente atualizados, porque a Universidade está no debate o tempo todo. Eu tenho sempre visto a Universidade nos debates do Turismo nacional e estadual (Bruno Wendling).

A gente tem que entender que, necessariamente, as instituições de ensino não têm que estar preparadas para mudanças de mercado. As instituições de ensino, principalmente as grandes universidades (públicas), como a USP, UNESP, Unicamp, UFRJ, UFPR... são universidades de pesquisa. A USP se coloca como grande Universidade de pesquisa, e não necessariamente é uma Universidade que tem que estar preparada para essas mudanças. Quando eu digo que é uma Universidade de pesquisa, é porque ela que cria essa mudança, ela que ajuda a criar essa mudança (Alexandre Panosso).

Segundo Schwab (2016), o ambiente acadêmico é considerado um lócus importante para a construção de novas narrativas e pesquisas pioneiras. Alexandre Panosso pondera que para as IES serem agentes ativos dessas mudanças, devem ser trabalhados os 4 Cs da educação: criatividade, comunicação, comunidade e conhecimento.

Entretanto, Adriana Homem entende que as IES não estão preparadas para as mudanças que os avanços tecnológicos proporcionaram ao turismo por conta do alto custo de implantação e aquisição de ferramentas para acompanhar e incorporar esses avanços. Para a especialista, “É caro para o ensino, para a atividade que ela oferece, que é a sua essência”. Segundo Schwab (2016) nas universidades observa-se que os estímulos aos contextos de financiamento continuam sendo conservadoras e repelem propostas criativas e ousadas (SCHWAB, 2016).

Giovanna Tavares observa que as IES ainda não estão preparadas, mas tentam se adaptar às inovações tecnológicas e incorporá-las no seu dia a dia. A entrevistada cita, por exemplo, os esforços realizados nos anos do pico pandêmico (2020-2021), em que docentes, discentes e profissionais aprenderam a utilizar ferramentas tecnológicas para ministrar suas aulas:

Não vejo que estão preparadas, eu acho que elas estão tentando. Eu vejo que nos dois anos da pandemia a gente percebeu que as pessoas acordaram um pouco para essas questões da tecnologia. A gente começou a utilizar, assim como a gente está utilizando aqui hoje, coisas que a gente não utilizava a gente começou a utilizar, trabalhar a gestão do nosso tempo, a trabalhar com outros tipos de indicadores e observações... eu entendo que sim (Giovanna Tavares).

Uma forma de erradicar o conservadorismo desses espaços é inserir formas mais comerciais de pesquisa e debate mais próximos da realidade social (SCHWAB, 2016). O autor acrescenta ainda que, para incentivar pesquisas pioneiras e adaptações inovadoras em universidades e empresas, os governos devem se preocupar em outorgar financiamentos mais expressivos para pesquisas mais ambiciosas.

Ao observar as **Tendências**, Bruno Wendling identifica a apropriação do Turismo para o Big Data, principalmente na questão de antecipação de cenários, por conta do dinamismo da atividade. Citou ainda algumas inclinações, sendo elas: Conservação ambiental e Turismo; Turismo Responsável; Inovação da oferta turística; Segmentação da oferta e demanda turística dos destinos. Conforme o especialista:

Mas uma tendência, primeira, é a questão do Big Data. Aquela questão da inteligência de mercado ainda é pouco aproveitada pelo setor, mas muito disponível, e que é uma grande oportunidade e uma necessidade que o setor precisa trabalhar para ter antecipação de cenários, porque é uma atividade muito dinâmica. A questão do tema da conservação, do Turismo responsável também, que já não é mais o futuro, é o presente. Porque os turistas, principalmente os internacionais, não estão mais querendo inclusive viajar para destinos que não tenham essa preocupação. Então, eles têm que ser parte da estratégia de mercado de órgãos públicos e privados. A inovação constante da oferta turística, a segmentação da demanda, segmentação da oferta, estar atento a isso cada vez mais... a viagem é segmentada, os públicos têm desejos e perfis de consumo que podem ser convergentes, mas tem muitas especificidades também (Bruno Wendling).

A automatização permite produção de baixo e alto volume (produção única). No entanto, a força de trabalho continuará sendo uma parte importante da produção. Portanto, a Indústria 4.0 significa mais do que apenas conectividade. O futuro também inclui coleta inteligente de dados, armazenamento e distribuição de objetos entre objetos e pessoas. Os assalariados e o trabalhadores do conhecimento ficarão mais interligados do que nunca (BUHR, 2017; JESUS, 2020).

Elizabeth Wada falou da personalização da oferta de serviços turísticos baseados na tecnologia e aumento do Turismo Interno. Já Alexandre Panosso entende que as principais tendências para o Turismo são: Mudanças no comportamento dos turistas (mais amadurecido, mais consciente dos impactos que ele causa); Países perceberam a real importância do Turismo para suas economias e agora tentam atrair novas demandas investindo na promoção dos destinos; Alta tecnologia aliada à atividade turística – que pode ser boa para o *trade*, mas acaba por impor mais problemas para o trabalhador.

Para o Turismo eu observo que por mais que a gente tenha produtos *standard*, padronizados, eles precisarão ser apresentados como se aquele padrão fosse só para você. Acho que a busca de personalização é muito grande. Essa personalização, entre aspas, com uso de recursos de tecnologia, é sim uma tendência. A outra questão é durante, talvez no curto prazo, um olhar de novo para o Turismo interno, não tanto para o Turismo externo. Tanto para o consumidor, quanto para o provedor de serviços, o destino turístico e tudo mais (Elizabeth Wada).

Mas eu diria que, de uma maneira geral, parece que nós temos um turista mais amadurecido, mais calejados de viagens, principalmente na Europa Ocidental, nos

Estados Unidos, Canadá, em algumas ilhas de excelência, um turista mais consciente com o tema da preservação do meio ambiente; com o tema dos impactos que ele causa, ele está mais consciente... parece que essa é uma tendência. Uma outra tendência talvez mais ampla que a gente pode perceber é que os países, de alguma maneira geral, perceberam a importância do Turismo. A importância do fluxo de pessoas, do ir e vir, e estão empenhados nesse tema de divulgação dos seus destinos – da de divulgação de uma boa imagem. Eu acho que tem essa tendência sim, e a tendência é, claro, é cada vez mais a alta tecnologia, cada vez mais um profissional superespecializado (Alexandre Panosso).

Os viajantes estão cada vez mais interessados em criar experiências de viagem personalizadas. As experiências inteligentes são definidas como experiências de viagem mediadas por tecnologia e com valor agregado por meio de personalização, identidade e monitoramento em tempo real (BUHALIS; AMARANGGANA, 2015). É muito importante que tanto os visitantes quanto os residentes participem ativamente do processo de experiência inteligente e compartilhem suas experiências no local (LEE; HUNTER; CHUNG, 2020). Nota-se a ascensão do olhar interno direcionado para o residente como um consumidor de produtos e serviços turísticos que, conseqüentemente, possa ter certa fidelidade com a localidade que habita e retornar diversas vezes.

Giovanna Tavares comentou que os planejadores de Turismo devem se focar mais nas questões da demanda turística, em especial no comportamento do consumidor do Turismo. Salienta que as formações superiores, por serem muito amplas, não dão conta das especificidades mercadológicas do Turismo, e que os cursos devem observar essa tendência. Adriana Homem atenta para a volta da alta rotatividade do setor, por conta das demissões provocadas pela pandemia. Turistas buscando destinos de natureza e que não demandem uma agenda lotada, cheia, sem tempo para apreciar os passeios.

Então, quem oferece serviços tem que estar atento ao comportamento desse consumidor: quem é o meu consumidor? Qual é o perfil socioeconômico, demográfico? Preciso saber de onde ele vem, o que que ele espera, quanto que ele pretende gastar, o que que ele pretende usufruir do meu destino turístico... Então, é muito importante que a gente não ignore o comportamento do consumidor (Giovanna Tavares).

O turista quer mais contato com a natureza, quer desacelerar, elenca, das 50 possibilidades, duas ou três. E ele toma café da manhã mais devagar, ele faz uma programação ou não (Adriana Homem).

Conforme Schwab (2016), os pré-requisitos para a resolução de problemas complexos exigirão mais aptidões sociais e sistêmicas do que aptidões físicas ou as chamadas aptidões tecnológicas específicas. Um bom exemplo disso, para o autor, é poder ser proprietário do Airbnb e motorista do Uber.

Em qualquer situação futura no campo do turismo, será essencial fortalecer as reais condições e percepções dos clientes em termos de segurança assimilada em sentido muito amplo (pessoal, alimentar, saúde etc.) (MARTÍN, 2020). Para o autor deve-se atentar para as questões de segurança, saúde e microempresas que atendem ao turismo, enquanto se dedicam a outras áreas que podem garantir renda em caso de novo bloqueio (EDELHEIM, 2020). É imperativo que os residentes intervenham ativamente neste plano para restabelecer a confiança (SÁNCHEZ, 2020).

5.5.3 CHA

Ao refletir sobre os **Conhecimentos** considerados relevantes de serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação, Bruno Wendling considera as relações das diferentes ciências e campos do conhecimento com o Turismo, como geografia, geopolítica, marketing, tecnologia (ênfatisando a questão do Big Data) e meio ambiente – não apenas focando na natureza, mas também no ambiente dos negócios. Alexandre Panosso também acrescenta conhecimentos de conteúdos das ciências nas quais o Turismo se apoia para se construir como campo do conhecimento. Conhecimento das produções de autores internacionais e brasileiros sobre Turismo como um todo, para entender como a teoria e a prática da atividade evoluíram no Brasil e no mundo.

Relação da Geografia, da Geopolítica mundial é fundamental para esse processo também... E o Marketing, que não serve só para a atividade turística ter o conhecimento na área do Marketing, na área de Comunicação, na área da Informação, dizendo um pouco da questão do Big Data... tem que saber ler inclusive o Big Data, esses sistemas atuais. Também o conhecimento em meio ambiente é fundamental hoje em dia, mais ainda do que no passado, porque está totalmente conectado hoje com os diversos segmentos da atividade turística – não só de natureza, mas de *business* também, que o tema sustentabilidade faz parte (Bruno Wendling).

Conhecimento dos clássicos profundo e amplo, mas não dos clássicos do Turismo, mas sim dos clássicos da Sociologia, da História, da Geografia, da Antropologia, da Economia... porque você tem que ter, eu falo para os meus alunos: não precisa fazer disciplina somente no curso de Turismo, no nosso programa de pós-graduação. Faz disciplina no curso de Antropologia, faz na Sociologia, vai beber de outras fontes. Então, me parece que nós temos que ter, seria interessante, eu considero relevante sim, o acadêmico ter um conhecimento amplo de Filosofia, por exemplo (Alexandre Panosso).

Para Giovanna Tavares, os conhecimentos técnicos de cada uma das áreas que compõem o Turismo. Elizabeth Wada considera que o conhecimento principal do profissional de Turismo deve ser em hospitalidade. Adriana Homem comentou que o profissional deve ter conhecimento

sobre o mercado em Turismo no Brasil e no mundo, além de conhecimento sobre as legislações feitas e que impactam diretamente os diferentes setores que compõem o Turismo.

Conhecimentos técnicos são fundamentais para que a gente possa atingir a qualidade na gestão de cada área. Saber utilizar tecnologias, saber trabalhar com finanças, plataformas, com leitura de dados... eu acho que é muito importante, independente da atividade que esse profissional esteja exercitando ali (Giovanna Tavares).

Eu acho que a primeira coisa que um futuro, atual ou antigo profissional de Turismo precisa dar mais relevância é para as suas características enquanto anfitrião. Ou seja, a tal da hospitalidade (Elizabeth Wada).

Depois, você tem que ficar muito atento, porque muitas vezes legislam na nossa atividade sem o menor conhecimento. Depois que uma lei é aprovada, sancionada, esquece – é aquilo ali e acabou. Essas audiências dão trabalho, vai para lá... discute para ver (Adriana Homem).

Com relação às **Habilidades**, Bruno Wendling pondera que o profissional deve ter capacidade de articulação interpessoal, de relacionamento com as pessoas, de negociação. Elizabeth Wada pontua a habilidade de saber lidar com pessoas. Para Giovanna Tavares, as habilidades interpessoais, de saber lidar com colegas de profissão (do mesmo nível, superiores ou subordinados), bem como com turistas, devem ser melhor trabalhadas pelos profissionais no seu dia a dia e na sua formação. Isso se mescla também com habilidades e atitudes: habilidade de saber trabalhar em equipe e se relacionar.

Habilidade de articulação. Capacidade de articulação, capacidade de se relacionar com pessoas, de saber mesmo, de ter a capacidade de negociar. É muito importante por essa intersectorialidade que o Turismo vivencia. Capacidade de liderar (Bruno Wendling).

Se eu estou falando de hospitalidade, acho que a habilidade principal é o famoso lidar com pessoas. Até para você resolver um problema de *overbooking*, você está lidando com pessoas (Elizabeth Wada).

Nós precisamos também melhorar nossas relações interpessoais. É muito importante que a gente saiba trabalhar em equipe, que a gente consiga ser líder, que a gente consiga ser liderado – e aí a gente consiga ter maior produtividade (Giovanna Tavares).

As habilidades adquiridas na graduação atendem apenas a algumas das características impostas pelo turismo, reproduzindo um baixo número de vagas de trabalho na região. Esse déficit também pode ser constatado, pois os gestores de redes hoteleiras não confessam o valor da formação superior em Turismo (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018).

Sobre as **Atitudes**, Adriana Homem ressalta dedicação para desempenhar bem a função do cargo que ocupa; criatividade; proatividade. Bruno Wendling também identifica ser proativo

na busca de soluções para problemas. Para Alexandre Panosso, ética, honestidade, sustentabilidade, ter curiosidade, participar dos eventos da área (profissionais e acadêmicos), se relacionar com os colegas.

A dedicação é uma coisa fundamental hoje. As pessoas hoje estão muito quadradinhas, e eu acho que a curiosidade, a coragem, a vontade de transformar, de mudar, de criar soluções, criar novidade. Tem gente que atua assim mesmo, que está sempre pensando soluções novas, criatividade, projetos novos. Existe muita criatividade, mas eu acho que hoje, sem ser criativo, ser empenhado, entender que o céu limite na prestação de serviços que é o Turismo... alguém teve aquela ideia, às vezes em grupo pensando (Adriana Homem).

Eu entendo que o turismólogo, Bacharel em Turismo, pela sua característica de formação, tem que ter essa atitude de se colocar à disposição, de se meter nos assuntos de uma forma, claro que, se colocar sempre à frente dos desafios, sem ficar esperando muito o que vai acontecer (Bruno Wendling).

Ser uma pessoa ética, ser honesta, isso é importante, sabe? Porque o tema ético, o tema de honestidade, o tema de ser sustentável, de unir pessoas... ser alguém bondoso. Ser curioso, estar nos congressos, estar nos eventos profissionais, fazer essa relação com os colegas, *networking* (Alexandre Panosso).

Giovanna Tavares ressalta a atitude de estar sempre disposto a ouvir e aprender. Elizabeth Wada ser um profissional curioso, estar disposto a ir aos lugares e tentar entender, perguntar por que as coisas estão sendo feitas de tal forma e como se aplicam à prática profissional.

Não adianta também trabalhar em tudo, saber tudo, porque você não consegue alcançar a excelência. Então, eu vejo que a gente tem que estudar sempre, fazer outros cursos, outras especializações, enfim, estar bem atento ao que os outros profissionais também (que são profissionais qualificados e respeitados) estão falando para a gente poder formar a nossa própria opinião a partir, evidentemente, de leitura, de estudo, certo? E dedicação profissional. E aí, as pessoas não querem se dedicar porque é uma área que você precisa estar extremamente antenado, ler todos os dias, compreender as tendências, entender o que está acontecendo, fazer cursos paralelos para poder melhorar suas habilidades, suas competências. Então, isso tudo é que eu acho que desmotiva muito, porque como a gente também não tem piso salarial – a gente tem reconhecimento da profissão, mas a gente não tem piso – isso talvez afaste um pouco as pessoas. E um outro ponto são os próprios docentes dos cursos de Turismo, principalmente os públicos, que nem sempre estão interessados em aprender, em se manter mercadologicamente informados para poder trazer para esse estudante a realidade (Giovanna Tavares).

De acordo com o World Economic Forum (2020), habilidades emergentes identificadas como sendo de alta demanda nas organizações foram observadas pelos especialistas: Aprendizagem ativa e estratégias de aprendizagem; Criatividade, originalidade e iniciativa.

No que se refere às **Competências**, para Adriana Homem a principal competência do profissional de Turismo é a capacidade de resolver problemas. Elizabeth Wada coloca como

habilidade, mas segundo a entrevistada poderia ser uma competência: ser curioso para atender às necessidades do turista e se comunicar. Giovanna Tavares elenca que o profissional de Turismo deve ser disposto a acompanhar as tendências. Bruno Wendling, por sua vez, entende que buscar atualizações de mercado e fazer *networking* para aplicar no trabalho são as principais competências que o profissional de Turismo deve ter. Segundo o especialista:

Porque competência você une conhecimento, habilidade e atitude, os seus valores, enfim, reunir mesmo todas as suas capacidades e sempre buscar atualização no mercado. É muito rápido, sempre atual, sempre buscar conversar com outros segmentos do setor, sempre manter uma relação muito próxima – competência de você ter relações atualizadas e relações que sejam pessoas melhores do que você para que você possa alcançar outros patamares na sua vida profissional (Bruno Wendling).

Matías (2012) também ponderou que o aumento do número de turistas internacionais, ao longo dos anos, fez do turismo uma atividade que requer formação adequada por parte dos profissionais da região e um investimento ainda maior, importante e melhor no ensino condições desse campo educacional. Os profissionais de hoje devem se adequar às demandas que têm sido produto de uma transmutação estrutural, econômica, tecnológica e social. Nesse sentido, reconhece-se que o professor deve traduzir os objetivos pedagógicos em competências de ação (VILLANUEVA; CASAS, 2010).

O agrupamento dessas três dimensões iniciais (CHA) é algo que as empresas precisam neste momento para que sua função / cargo ou serviço / produto seja gerenciado e de boa qualidade. Esses três aspectos ampliam o conceito de competência (PECTINIDAE, 2002). Essas competências incluem aspectos técnicos e cognitivos necessários para realizar um trabalho específico. Contudo, ressalta-se que os cursos de Bacharelado não estão preparados para trabalhar com esse conjunto de competências em sua formação ofertada nas IES.

5.5.4 Perspectivas Futuras

Ao averiguar os **Reveses do Curso de Turismo pós-Covid 19**, Adriana Homem pondera que os Currículos são pouco atraentes para possíveis interessados; profissionais formados em outras áreas ocupando cargos que, a princípio, poderiam ser ocupados por turismólogos ou tecnólogos em Turismo; defasagem da DNC e professores que não atuam profissionalmente na área – que podem não se sentir atraídos a dar aulas por conta da remuneração pouco atraente do setor de formação de pessoal para o Turismo. Bruno Wendling cita a baixa remuneração e limitação do entendimento da academia de que o Turismo é muito

mais amplo do que as áreas tradicionais, além da dificuldade dos órgãos públicos em entenderem que precisam de um turismólogo.

Quando você pega os currículos, eles são muito pouco interessantes, eles são muito pouco para o aluno conseguir se vislumbrar atuando em função daquelas disciplinas. Eu também acho que o mercado pega muita gente sem a formação em Turismo. É raro você ver um chamamento para um cargo ou para uma vaga em que a formação é fechada no Turismo. E currículo defasado, com professores fora do mercado. Essa dificuldade de você estar em sala de aula depois de uma jornada de trabalho acaba ficando desmotivante – em função da baixa remuneração e em função de universidades privadas, hora-aula. E aí você tem que corrigir prova, pensar em trabalho e formular questão. Então, os professores foram saindo porque os salários foram ficando muito baixos, e pessoas pensavam “vou ficar em sala de aula, dar aula até às 22h00 pra ganhar o que eu ganho”, que às vezes não paga nem o táxi (Adriana Homem).

Eu acho que são os mesmos da fase antes da Covid-19. Que é mesmo o mercado. O mercado ainda absorve pouco, também por responsabilidade antiga dos cursos de estarem distantes dos próprios mercados. É um mercado que ainda remunera muito mal. Porque ao mesmo tempo também a formação da mão de obra pode ser que não acompanhe as necessidades. Então, isso eu acho que pode espantar um pouco no pós-Covid, e às vezes a limitação do entendimento – mesmo nos dias de hoje – de que o Turismo é muito mais vasto do que hotelaria, agenciamento e companhia aérea. Isso já ficou para trás, mas na cabeça de algumas pessoas ainda fica muito a não-percepção de que você pode ser o seu gestor, que você pode planejar destinos, que você pode ocupar espaços de lideranças em órgãos de Turismo – municipais e estaduais. Mas, mesmo ainda na dificuldade dos próprios órgãos de entenderem a necessidade de terem esses profissionais. Eu acho que resumindo é isso, acho que continuam os mesmos problemas do passado (Bruno Wendling).

De Paula (2021) comenta que essas dificuldades vividas no mercado de trabalho do turismo estão relacionadas à informalidade, e sem vínculo empregatício não existe remuneração fixa. Esta é a principal evidência da precariedade laboral, pois se correlaciona com a sazonalidade intrínseca do turismo. Horário de trabalho irregular, salários desiguais, terceirização, entre outros aspectos negativos.

Giovanna Tavares também critica as remunerações incompatíveis com o esforço de trabalho e com a dedicação que esse profissional deve ter. O Turismo é altamente volátil, de modo que determinada tendência é rapidamente ultrapassada por outra e fica obsoleta, exigindo constante atualização e atenção do profissional. Acomodação do corpo docente atual em termos de plano de aula, por não adequarem suas ementas e conteúdos à realidade do mercado. Segundo ela:

Remuneração. Eu acho que a gente não consegue definir efetivamente qual é o papel do turismólogo. Ele faz tudo, né. E as remunerações realmente não são compatíveis à entrega, e nós temos muita gente na nossa área (que vêm) de outras áreas a fim (e) que estão trabalhando nos nossos postos de trabalho (Giovanna Tavares).

Elizabeth Wada averigua que falta formação técnica (nível médio) antes da candidatura aos cursos de Bacharelado e de cursos Tecnológicos faz com que possíveis ingressantes em universidades não optem por fazer curso superior de Turismo, como pode ser visto na fala da entrevistada:

A primeira carência que sempre esteve muito clara é da formação correta em cursos técnicos no nosso país. Estamos falando de ensino médio. Por isso que há muita frustração no curso Superior de Turismo dos alunos, porque uma parte dos profissionais seria suficiente se tivesse feito um bom curso técnico e tivesse se colocado no mercado. É por isso que frustra muito, porque às vezes são atividades repetitivas, às vezes são atividades super operacionais, às vezes é que a pessoa até aceita num primeiro momento, mas ela tem uma expectativa de uma velocidade maior e de avanço nos passos de carreira – que acaba muitas vezes não acontecendo. Então, acho que uma coisa que seria bastante saudável é que a gente tivesse uma formação de ensino médio, uma formação técnica e boa para estas atividades, que podem perfeitamente ser exercidas por pessoal de ensino médio. Até porque o nosso país, ainda, não saiu daquele momento em que, para o curso superior, boa parte das pessoas já será um adulto trabalhador. Ou seja, a pessoa vai fazer um curso superior, mas já precisa trabalhar. São raros os casos da pessoa que pode primeiro completar a sua formação superior para depois ir trabalhar. Então, frente a essa realidade, o curso do ensino médio seria uma forma até dele se fixar na área de Turismo (Elizabeth Wada).

Muitas pessoas sem educação básica completa trabalham na atividade turística e essa situação desacredita a remuneração da profissão para os de nível superior, pois pessoas com pouca escolaridade podem ocupar cargos (mesmo menores) relacionados ao turismo (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018). A atividade turística apresenta poucas oportunidades de emprego estável; carga horária elevada, que não corresponde à remuneração; um alto nível de qualificação é considerado irrelevante para atuar no mercado (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018).

Por fim, Alexandre Panosso constata a alta dependência do Turismo de fatores externos ao fenômeno, mas que implicam diretamente no seu sucesso ou insucesso. Cita, por exemplo, que crises sociais e econômicas podem afetar a imagem de um país perante à comunidade internacional. Falta de políticas públicas claras direcionadas para a resolução de problemas de empregabilidade, bem como o fato de observar que muitos egressos em fase de formação não têm perspectiva profissional na área, bem como os que se formam e se recolocam em outras áreas. De acordo com o entrevistado:

Eu acho que o próprio fator de ter visto que o Turismo é uma atividade, um fenômeno muito volátil, é muito frágil. Turismo é muito volátil. Se ocorre uma crise social e econômica... E isso afeta a imagem internacional do país para a atração de novos turistas. A falta de políticas públicas, se o aluno começa a entender e ver problema na gestão pública nacional, na gestão pública municipal ou estadual, pode desanimar. Olhar para o colega que se formou e não sabe o que vai fazer da vida profissional, que

está buscando uma outra recolocação, outro curso isso desanima... tudo isso (Alexandre Panosso).

Nos acontecimentos de 2020 houve um movimento inegável nas IES, que foi a redução do número de matrículas e do fluxo para as academias (EDELHEIM, 2020). Apesar dessa reflexão que leva a entender que muitos podem ficar desempregados no futuro, e que, quem trabalha pode ficar onde está, segundo o autor, essa ainda é uma oportunidade para perceber-se que a pandemia da Covid-19 pode orientar a reflexão sobre o quão a educação pode ser mais bem administrada.

Os estudiosos da área mencionaram os impactos da atual pandemia da Covid-19 e todas as suas consequências sociais, políticas, econômicas e ambientais que impactam diretamente todas as áreas da atividade turística, incluindo o ensino superior. (SILVA; HOLANDA; LEAL, 2018; SILVA; MONTEZANO; ALMEIDA, 2020; SILVEIRA, MEDAGLIA, NAKATANI, 2020). Barbosa et al. (2020) defendem que se calcula outro declínio devido ao avanço da Covid-19, nomeadamente perdas de postos de trabalho no turismo. E conclui dizendo que isso deve continuar parcialmente no início do retorno à vida normal. Além disso, a OMT (2020) aponta que a pandemia pode ter ameaçado direta e indiretamente mais de 100 milhões de empregos, observando que tal desfecho não ocorreu no turismo desde 1950.

Sobre considerar quais são as **Transformações na Educação em Turismo pós-Covid 19**, Alexandre Panosso considera que as questões-chave sejam a absorção de temas do mundo prático do Turismo por parte dos cursos de formação. A universidade tem tradicionalmente buscado o benefício da tecnologia para fins educacionais, porém, pouco se tem pensado em aprender a usar a própria tecnologia e como usá-la (VILLANUEVA; CASAS, 2010; VICENTIM, 2020). O entrevistado acredita também que deverão ser revistas as expectativas que se têm de pessoas formadas nos diferentes graus (Técnico – Ensino Básico, Tecnológico, Bacharelado, Especialista, Mestre e Doutor). Desde a inserção na universidade, o egresso deve estar atento ao que está acontecendo dentro e fora da instituição. A frequência de cursos de pós-graduação ou de alguns cursos técnicos tornou-se um pré-requisito para facilitar a educação continuada para o pleno exercício profissional (MOTA, 2005). Nas palavras dele:

É fazer a ponte e romper os muros reais e imaginários que separam a Universidade do mundo prático. Pode ser que nós tenhamos uma queda na procura de cursos superiores (de Turismo) – e isso vai ser um fator que vai ter que mudar radicalmente a educação, a formação em Turismo, porque daí nós vamos ter que ter pé no chão. Nós temos também que ver o seguinte: qual é o papel de cada um dos graus de formação? O que se espera em cada um dos graus de Formação? Técnico em Turismo: o técnico em Turismo, o que a gente espera de um técnico em Turismo? Espera que ele saiba operar um sistema dentro da agência de viagem, que ele saiba atender o cliente, que ele saiba

comercializar o produto, certo? Beleza. O que nós esperamos de um Bacharel em Turismo? Nós esperamos que ele, de fato, saiba fazer um planejamento, saiba fazer uma pesquisa de demanda, saiba rascunhar uma lei para um município, para um estado, saiba assessorar um secretário, saiba ser um secretário municipal, estadual ou um ministro de Turismo ou uma ministra. A gente espera isso. O que a gente espera de um especialista em Turismo? Especialista em marketing turístico? A gente espera que ele saiba, de fato, fazer uma campanha publicitária, que ele saiba criar uma proposta de marketing para um determinado destino, para uma determinada empresa, um determinado governo. Vamos entender qual é o grau. O que a gente espera de um mestre em Turismo e de um doutor em Turismo? A gente espera que seja alguém que crie conhecimento, que olhe para a realidade, que veja o problema, utilize metodologias e teorias, fundamentação teórica, que vai desenvolver e vá resolver esse problema – que vá se tornar teoria (Alexandre Panosso).

Giovanna Tavares atenta para a importância econômica do Turismo e pela busca de melhorias nas remunerações e condições de trabalho para os profissionais do Turismo. Bruno Wendling pondera que apenas a educação formal tradicional para o ensino do Turismo não atende mais às demandas dos estudantes e nem do mercado. O especialista ressalta também que, por conta dos efeitos da pandemia, esse formato será revisto.

As pessoas precisam estar atentas a uma atividade econômica, que ela é uma atividade muito importante para o país. A gente precisa pensar em remunerações melhores para essas pessoas, para que elas possam se dedicar de fato àquela profissão e se tornarem imprescindíveis (Giovanna Tavares).

Mas eu acho que a educação vai passar por um processo de mudança, independentemente da Covid-19, que é um processo necessário em se adaptar a essa nova geração que não quer aprender mais de forma tradicional. Aprendizado tradicional não serve mais, não serve mais para eles, não serve mais para o mercado (Bruno Wendling).

Vicentim (2020) identifica que foi possível criar espaço para avaliar uma nova forma de educar e examinar como entender as especificidades dos novos modelos de ensino, bem como verificar como ocorre essa transição de conhecimento e as principais mudanças da atualidade (VICENTIM, 2020). Habita-se um momento inédito na história da educação superior, onde soluções de sucesso só podem ser encontradas quando o bom senso funciona (GARCÍA-PEÑALVO et al., 2020).

Elizabeth Wada identifica transformações sobre a sustentabilidade econômica e serão tendências no planejamento da atividade turística, bem como a questão de trabalhar a promoção de uma imagem positiva do país internacionalmente. Segundo a especialista:

Eu acho que se escancarou a necessidade de uma consciência plena nos aspectos de sustentabilidade e sustentabilidade da vida com suas várias facetas. E as questões no nosso país também. Acho que esse profissional tem que fazer parte do esforço desse

país. De um posicionamento mais participativo, mais consciente, mais positivo no planeta. Turismo depende de uma imagem positiva, depende de paz (Elizabeth Wada).

Toda crise deixa alguns elementos positivos na forma de lições aprendidas. A Covid-19 deve provocar uma reflexão aprofundada no esboço dos sistemas educacionais em todos os níveis com ênfase em estratégias eficazes para reduzir o impacto das lacunas que afetam o uso da tecnologia em educação. Particularmente no caso das universidades, essas terão que passar da digitalização não sistêmica para verdadeira transformação digital com intuito de aproveitar a coexistência de potencialidades digitais e presenciais (GARCÍA-PEÑALVO et al., 2020).

Sosa (2020) constatou que em 2020 não desapareceram os edifícios, mas sim estruturas nas universidades dedicadas exclusivamente ao *E-Learning*, que tiveram notória procura devido ao estado de alarme e confinamento desde março de 2020.

Ao ponderar sobre o **Panorama da Formação e do Mercado de Trabalho**, Adriana Homem pontua que sempre haverá oferta de emprego em Turismo, por conta da natureza do fenômeno. Turismo é pautado pela prestação de serviços, então sempre terá a necessidade de mão de obra para auxiliar nas necessidades dos turistas, conforme a especialista:

Emprego sempre vai ter. Então, assim, nunca vai deixar de existir emprego para você no Turismo. Talvez em algumas áreas, algumas atividades podem ser substituídas por uma forma mais digital, mas emprego sempre vai existir, sempre vai ter necessidade de mão de obra, e os melhores profissionais vão estar sempre sendo procurados (Adriana Homem).

Bruno Wendling espera que o empresário perca o medo de contratar mão de obra qualificada e de se qualificar; espera que o funcionário perca o medo (ou o desinteresse) de se qualificar. O desenvolvimento econômico do turismo parece não estar relacionado com o problema da classificação dos serviços prestados nesta categoria. Uma vez que as pessoas são empregadas inadequadamente, isso leva o ensino superior à precarização de suas qualificações e certificados (ALGEMIRO; REJOWSKI, 2015). O entrevistado tem esperança também que as próprias instituições de capacitação profissional revisem seus programas pedagógicos, uma vez que são pacotes prontos com pouca aderência ao que é exigido pelo mercado e pelos próprios demandantes de qualificação. Segundo o especialista:

Espero que melhore essa relação do ponto de vista de que o empresário também perca o medo de absorver mão de obra mais qualificada, ou que perca o medo de (se) qualificar também, para não perder o seu colaborador. E saindo um pouco das Universidades, mas as entidades de capacitação também, que trabalham um formato ainda um pouco antiquado, eu sempre costumo dizer que elas formam desempregados, porque muitas vezes elas têm um desalinhamento com o que o mercado espera

absorver: chegam com um pacote pronto de uma oferta de qualificação e ao mesmo tempo isso também não serve para os profissionais e para os empregadores, que precisam de uma mão de obra mais especializada. Então, assim, tem que se mudar também o foco global de qualificação da mão de obra, tanto do chão de fábrica, quanto de outros cargos também mais gerenciais (Bruno Wendling).

Elizabeth Wada observa que deve haver uma maior sinergia entre mercado e academia na construção de soluções e tecnologias para o Turismo. Ela percebe que os profissionais de Turismo devem pensar na interiorização do turismo brasileiro. Giovanna Tavares enxerga que a formação deve se antenar às mudanças na forma de praticar Turismo – em especial àquelas provocadas pelos avanços tecnológicos.

Se nós não correremos para... não é aproximação, é um trabalho de braço dado mesmo, só um trabalho conjunto com os diversos entes do Turismo, em alguns lugares o curso de Turismo está perdendo a razão de ser. Primeiro: acho que qualquer um de nós na área de educação precisa entender que é sim um ator, um *stakeholder*, um *player* do mercado. Não é assim, a academia e o mercado, não! A academia é parte do mercado, entendido de forma ampla, não entendida como uma caixa registradora onde se faz o dinheiro (Elizabeth Wada).

Pelos debates que eu tenho assistido, eu vejo que as pessoas estão acordando para as mudanças que têm que ser feitas nas grades curriculares e no perfil dos professores que estão dando aula, porque não adianta mudar a grade e não ter profissional adequado para ministrar a disciplina. Então precisa ter uma sinergia maior entre academia e mercado, a gente precisa estar atento às necessidades do mercado (Giovanna Tavares).

Por fim, Alexandre Panosso pensa que haverá mais cobrança dos Bacharéis pela sua colocação no mercado, além de maior cobrança para os Bacharéis em Turismo, conforme forem sendo mais reconhecidos. O acadêmico pondera que o tema da criatividade no trabalho também deve ser uma tendência para o futuro:

Eu acredito que a gente tem que fazer uma revisão, de certa forma, do que nós estamos ensinando na graduação, o que nós estamos ensinando na área técnica e até do que nós estamos fazendo na área dos *Stricto Sensu* – mestrado e doutorado. Eu acredito que o Bacharelado cada vez mais vai ter uma cobrança dos governantes pelo reconhecimento no Brasil, principalmente. O mercado de trabalho está se colocando, o grupo que se formou está se colocando. Eu acho que também, de alguma maneira, esses Bacharéis em Turismo, a graduação, esse pessoal que vai para o mercado tem que ser criativo (Alexandre Panosso).

A universidade tem a capacitância de adaptar e atualizar sua oferta *online* com os tempos. As universidades, o turismo, o emprego no turismo e os benefícios que ele traz para a sociedade não desaparecerão, mas novos conhecimentos devem ser gerados e transferidos por

meio de novos programas educacionais (EDELHEIM, 2020; GARCÍA-PEÑALVO et al., 2020; RODRÍGUEZ, 2020; SOSA, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será apresentado um breve sumário do estudo realizado. Em seguida, as contribuições e implicações teóricas e práticas serão discutidas. Ao final, serão sugeridas alternativas para estudos futuros.

6.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar uma análise junto aos principais atores do contexto da atividade turística, considerando os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas do profissional do Turismo frente ao novo cenário do Turismo 4.0. Para cumprir com o objetivo traçado, a pesquisa produziu inicialmente o alinhamento teórico-prático a partir do levantamento da oferta dos Cursos de Turismo no período de 1970 a 2022. Além disso, identificou e examinou, a partir do corte metodológico, os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas para a formação superior do Bacharel em Turismo, direcionando a diferentes agentes e órgãos. Por fim, com a finalidade de descortinar lacunas, inovações e novas oportunidades, investigou as características do profissional com base nas mudanças no mundo do trabalho em função de novas dinâmicas impostas pelo Turismo 4.0.

A justificativa e fundamentação teórica da pesquisa foram construídas a partir da observância do aumento da quantidade de políticas públicas relacionadas ao ingresso no ensino superior, bem como a ampliação do mercado de trabalho para o Bacharel em Turismo. A esfera de atuação, os obstáculos e, por conseguinte, as qualificações se converteram nos principais focos desse trabalho.

Cabe salientar que o Turismo 4.0 vem se apresentando como um conjunto de novas tendências do Turismo a partir do uso de tecnologias a serem aplicadas nos destinos turísticos. Essa nova predisposição tem como intuito facilitar a prestação de serviços, integrando a demanda com a oferta turística.

Para analisar o panorama atitudinal e de competências e habilidades do profissional de Turismo, este estudo se restringiu ao ensino superior em Turismo, em abrangência nacional, considerando o curso de Bacharelado em Turismo de instituições públicas e privadas, nas modalidades presencial e a distância. Quanto aos agentes envolvidos nas atividades de Turismo no Brasil, foram estudados profissionais do mercado; da academia; de órgãos oficiais; de

associações; de organizações não governamentais; de organizações do terceiro setor e profissionais liberais.

A pesquisa adotou o método misto, alinhando a abordagem quantitativa e qualitativa. A metodologia se estruturou considerando o objetivo geral da pesquisa, utilizando múltiplos métodos – entendendo que essa escolha reflete a tentativa de assegurar a compreensão das dimensões presentes na delimitação da pesquisa: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; pesquisa *survey* e entrevistas semiestruturadas.

Os resultados da pesquisa *survey* tratados a partir de análises estatísticas apontam que a amostra estudada avalia que os principais conhecimentos a serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação são: Avaliação de Dados; Aspectos Históricos, Culturais e Sociais; Marketing Digital; Metodologias de Pesquisa; Sistemas Tecnológicos; Gestão de Negócios Públicos e Privados; Biossegurança. Em relação às habilidades, as mais destacadas são Habilidades Socioemocionais (relacionamentos com colegas e clientes) e Lógico-Estruturais. A principal atitude identificada na pesquisa foi a Flexibilidade. E, por fim, as principais competências evidenciadas pelos respondentes foram: Adequação Profissional; Planejamento do Turismo; Gerenciamento de Negócios.

Os achados do estudo denotam considerações acerca do processo histórico e para uma série de aspectos relacionados à composição das tendências, mudanças e narrativas sobre a formação do Bacharel em Turismo. Ao refletir sobre a realidade sociocultural presente no Turismo é importante destacar a compreensão sobre o campo como um terreno complexo e integrado. A totalidade do conceito não se apresenta a partir de uma fórmula aritmética das partes, mas sim como um conjunto de articulações internas das múltiplas engrenagens que formam o Turismo (economia, espaço, cultura, lazer, políticas públicas, tecnologias etc.).

As mudanças e transformações do Turismo foram examinadas para entendê-las enquanto fenômeno repleto de questões que vão desde à atividade turística, à formação profissional e ao advento e uso das tecnologias que contribuem para o avanço do Turismo 4,0 – considerando principalmente os impactos provocados pela pandemia da Covid-19, no período de 2020 a 2022. Os resultados ainda alertam para novas tendências e mudanças que acontecem no tecido social e que influenciam diretamente no conjunto de demandas, realidades sociais, oferta e no mercado de trabalho do Turismo. Ressalta-se que o mercado requer um perfil de profissional do Turismo alinhado às novas tendências do fenômeno e da atividade de uma forma integrada.

As transformações culturais e tecnológicas no âmbito das habilidades e competências devem ser desenvolvidas para adequação no mercado de trabalho da atividade turística. Por essa via é possível a investigação de diversos discursos e papéis desempenhados pelos profissionais da área apropriando-se das dimensões do CHA. Dados relevantes podem indicar que a atividade turística se insere em um cenário que exige diferentes formas de capacitação para o desenvolvimento, com vistas ao destaque do profissional no mercado de trabalho, em que o desafio principal é criar competências dinâmicas na construção de novos conhecimentos com vistas à resolução de problemas, discorrendo sobre obstáculos e situações imprevistas, assim como gerenciamento de crises. O profissional de Turismo precisa desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes adaptando-se as práticas sociais vigentes, como também possibilitando a estabelecer melhorias nas estratégias, procedimentos e processos organizacionais da área, principalmente pós-pandemia.

As entrevistas serviram de aprofundamento à pesquisa *survey* e a partir das opiniões dos especialistas consultados foram originadas quatro categorias de análise: Formação Superior em Turismo no Brasil; Turismo 4.0; CHA; Perspectivas Futuras. Com relação à primeira categoria averiguou-se a necessidade de mudanças curriculares e atualizações dos conteúdos para acompanhar as tendências do mercado de trabalho e os avanços tecnológicos. De modo geral, os especialistas entendem que os profissionais do Turismo devem sempre buscar novas qualificações em relação à sua atividade para terem vantagem competitiva e ofereçam melhores serviços para os turistas.

Como principais tendências para o Turismo (e também a formação superior na área) os entrevistados, consideram, que assuntos como: Big Data, Turismo de Saúde, Turismo Interno, Gestão de Crise e estudos de Comportamento do Consumidor turístico, serão temas muito discutidos nas universidades, empresas e nos espaços de tomada de decisão política. Em relação aos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências necessárias à formação e à atuação do Bacharel, os especialistas pontuaram que: conhecimentos sobre as áreas que compõem o Turismo; habilidade interpessoal de se relacionar com as pessoas; proatividade como atitude; e competências de resolver problemas e saber se comunicar no trabalho. Em relação aos fatores que podem afastar as pessoas de fazer curso superior em Turismo, a baixa remuneração e a incompatibilidade da formação adquirida com o mercado foram os mais reforçados pelos entrevistados. Como expectativas declararam ser preciso haver maior sinergia entre o mercado de trabalho em Turismo e a Academia.

Em suma, o panorama acerca do tema proposto se concentrou em diferentes dimensões que se complementam para a compreensão de quais são as habilidades, competências e atitudes esperadas do egresso para Turismo 4.0. Assim, foi possível descortinar e lançar mão das implicações teóricas e práticas, como aspectos que corroboram com o desenvolvimento do corpus teórico em Turismo, alinhado à Administração, possibilitando, assim, a multidisciplinaridade. Nesse sentido, espera-se que a pesquisa contribua para o fomento de possibilidades criativas na resolução de problemas, principalmente voltadas à formação, bem como a atuação no mercado de trabalho.

6.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O meio acadêmico tem importância na construção de narrativas e pesquisas que subsidiem o campo reflexivo sobre os problemas e evidências das práticas constituintes da realidade social. O arcabouço teórico deste trabalho foi composto pelo CHA e pelas configurações de evolução da Gestão Estratégica de Recursos Humanos oriundas do campo da Administração, refletidas na questão de pesquisa sobre quais são os novos conhecimentos, habilidades, atitudes e competências do profissional de Turismo diante do novo cenário do Turismo 4.0. Com base nos resultados obtidos foi possível visualizar novas possibilidades para pesquisas e adaptação dos currículos, modulando perspectivas técnico-científicas inovadoras, visando o impacto social voltado ao Turismo.

É de consenso que este tema precisa ser cada vez mais discutido e ampliado, uma vez que é importante para o discente, egresso e profissional. Espera-se que outros pesquisadores estudem e reflitam sobre os atuais e futuros resultados gerados para que haja uma melhor aproximação com a conjuntura do mundo do trabalho; formulação de novas estratégias de ensino-aprendizagem, por parte da academia; e melhor identificação da importância da formação para a atividade turística que acontece no Brasil. Em síntese, a pesquisa visa apresentar a importância da capacitação científica multidisciplinar, tanto no Turismo quanto na Administração, e de como a interação entre os diferentes atores auxilia na reflexão e ampliação de discussões teóricas para o desenvolvimento do tema de pesquisa aprofundado.

6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

A presente tese poderá auxiliar não apenas o mercado a compreender os contributos e implicações da formação superior em Turismo, além das mudanças que poderão acontecer no cenário turístico, transformações tecnológicas e digitais e a importância de se trabalhar articuladamente com as IES.

A análise da pesquisa poderá fornecer ponderações sobre os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências que podem ser trabalhados e aplicados no Turismo. Salienta-se a importância de se estar cada vez mais próximo e articulado os atores do contexto da atividade turística. Por fim, espera-se que os resultados desta pesquisa auxiliem na proposição de uma Comissão para revisão e elaboração de uma nova proposta de DCN para o curso de Bacharelado em Turismo no Brasil.

6.4 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo revelou algumas limitações que aqui são expostas com o objetivo não só de justificar o que não foi realizado, mas deixar sugestões para futuras pesquisas. Existiu certa dificuldade de engajamento das empresas ligadas ao Turismo direta e indiretamente, das associações de classe, das organizações do terceiro setor e dos profissionais liberais. Por mais que tenha sido feito um trabalho intenso de divulgação e articulação da pesquisa em todo país, os números do questionário poderiam ser mais expressivos, tendo em vista que em alguns Estados o número de respondentes foi irrisório. A academia teve maior adesão e supõe-se que seja um ambiente com significativa conscientização sobre a importância da pesquisa científica.

Sobre a ótica da pesquisa quantitativa, aponta-se a necessidade de replicação da pesquisa em regiões que tiveram baixas taxas de resposta, para que seja aprofundada em diversos contextos regionais. No que tange à pesquisa qualitativa, recomenda-se entrevistar mais especialistas do Turismo, a fim de se obter dados mais representativos e completos do contexto da formação superior e do mercado de trabalho em Turismo no Brasil, e também das regiões do país.

Como recomendações, a contextualização da DCN para o Curso de Turismo foi considerada no processo de elaboração do problema, porque se apresenta como um documento indispensável à análise dos quesitos atualização e mudanças que vêm ocorrendo em virtude das novas demandas sociais, econômicas, políticas e culturais, principalmente após à Quarta Revolução Industrial. Dessa forma, os resultados do estudo poderão servir de ferramenta para

atualização de uma nova diretriz curricular condizente com as últimas mudanças e transformações no Turismo, além de alinhada às novas tendências e aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), desafios e implicações de pós-pandemia.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.

ALGEMIRO, M.; REJOWSKI, M. Formação técnica e superior em turismo e hospitalidade no Rio de Janeiro. **Revista De Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 3, n. 2, p. 318-338, jul./dez. 2015.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação em turismo e hotelaria**: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMÓLOGOS E PROFISSIONAIS DO TURISMO (ABBTUR). **ABBTUR luta pelo turismólogo no código brasileiro de ocupações – CBO**. Rio de Janeiro, RJ: ABBTUR. 2013. Disponível em: e. Acesso em: 24 nov. 2020.

AYITTEY, F. K.; AYITTEY, M. K.; CHIWERO, N. B.; KAMASAH, J. S.; DZUVOR, C. Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. **Journal of Medical Virology**, v. 92, n. 5, p. 473-475, 2020.

BARBOSA, L. G. M.; COELHO, A. M.; MOTTA, F. A. T.; GUIMARÃES, I. L. B. **Impacto econômico do COVID-19**: propostas para o turismo brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETTO, M.; TAMANINI, E.; SILVA, M. **Discutindo o Ensino Universitário de Turismo**. Campinas: Papirus, 2004. 96 p.

BARTLETT, C. A.; GHOSHAL, S. The myth of the generic manager: new personal competencies for new management roles. **California Management Review**, v. 40, n. 1, p. 93-116, 1987.

BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds.). **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage, 2008.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional se Educação. Resolução nº 288, de 6 de novembro de 2003. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo**. 2003. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0288.pdf. Acesso em: 13 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional se Educação. Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006. 2006. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências**. 2006. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf. Acesso em: 13 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia**. 2018. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=98211-cncst-2016-a&category_slug=outubro-2018-pdf-1&Itemid=30192. Acesso em: 03 ago. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados & Informações do Turismo no Brasil** - Ano 1 - 2ª Edição - O impacto da pandemia nos setores de Turismo e Cultura. 2021. Disponível em: http://dadosefatos.turismo.gov.br/revista/item/download/1283_972bc449b8f4a271d9d460a806eede3d.html. Acesso em: 28 set. 2022.

BRUSADIN, L. B. A formação do bacharel em turismo com base nas estruturas curriculares e nos docentes dos cursos de graduação. Estudo de casos: Universidade de Espírito Santo do Pinhal e Universidade de Franca. *In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO*, 4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2007. p. 1-20.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *In: XIANG, Z., TUSSYADIAH, I. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing Switzerland, 2015. p. 377–389.

BUHR, D. **Social Innovation Policy for Industry 4.0**. Germany: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2017.

BURKE, P. **Uma história social do conhecimento I: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Zahat, 2003.

CALLEGARO, M.; MANFREDA, K. L.; VEHOVAR, V. **Web survey methodology**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2015.

CANÇADO, V. L.; COUTINHO, P. T.; ALMEIDA, M. G. R.; SANT'ANNA, A.S. Novos papéis de Recursos Humanos: Velhas fórmulas em novas embalagens? *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005.

CARRIG, K.; WRIGHT, P. M. Building profit through building people. Alexandria: Society for Human Resource Management, 2006, 190 p.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

CASTRO, J. H. M.; KILIMNIK, Z. M.; SANT'ANNA, A. S. Modernidade organizacional em gestão de pessoas como base para a incorporação de modelo de gestão por competências. **Revista de Administração Contemporânea (Eletrônica)**, v. 2, n. 1, p. 105-122, 2008.

CATRAMBY, T. C. **Olhando pela janela da universidade: oportunidades e desafios na produção do conhecimento**. Curitiba: Appris, 2018. 181 p.

CESAR, A. M. R.; BIDO, D. S.; SAAD, S. M. O discurso se Aplica na Prática? - Uma Discussão Sobre o Papel Estratégico da Área de Recursos Humanos. *In: ENCONTRO DA*

ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais** (Vol. 2). São Paulo: Atlas, 2001.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de Escalas Tipo Likert: onúmero de itens e a disposição influenciam nos resultados. **Revista da Gestão Organizacional**, Chapecó-SC, v. 6, n. 3, Edição Especial, 2013.

DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para Psicologia: usando SPSS para windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DAWSON, C. **Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project**. Oxford, UK: How to Books Ltd, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research: second edition**. London: Sage, 2000.

DE PAULA, A. T. Contrato intermitente no turismo: tendência em tempos de pandemia e pós-pandemia? **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 13, v. Especial Covid-19, p. 1-15, 2021.

EDELHEIM, J. How should tourism education values be transformed after 2020? **Tourism Geographies**, p. 547-554, May. 2020.

EVANS, P. A. L.; PUCIK, V.; BARSOUX, J.-L. **The global challenge: frameworks for international human resource management**. New York: McGrawHill, 2002.

FALCONI. **COVID-19: Uma abordagem prática para enfrentar os desafios socioeconômicos da crise e preparar-se para o novo contexto global**. Disponível em: <https://forum.penserico.com/t/coronavirus-informacoes-oficiais/3595/899>. Acesso em: 5 dez. 2020.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. 5ed. London: Sage publications, 2017.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências: um quebra-cabeça caleidoscópico da indústria brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

GARCÍA-PEÑALVO, F. J.; CORELL, A.; ABELLA-GARCÍA, V.; GRANDE, M. La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. **Education in the Knowledge Society**, v. 21, p. 1-26, 2020.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOI, C. K.; BANDEIRA DE MELO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n. 1, p. 148-170, 1961.
- GUBMAN, E. HR strategy and planning: from birth to business results. **Human Resource Planning**, v. 27, n. 1, p. 13-23, 2004.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. **Multivariate Data Analysis**, 8a ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2018.
- INSTITUTO SEMESP. **Mapa de Ensino Superior no Brasil**. 10.ed. 2020.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]**. Sinopse Estatística da Educação Superior 2015. Brasília, Inep. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acao-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 07 ago. 2022.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]**. Sinopse Estatística da Educação Superior 2018. Brasília, Inep. 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/acao-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>. Acesso em: 07 ago. 2022.
- JAMES, A.; RAVICHANDRAN, S.; CHUANG, N-K.; BOLDEN, E. Using Lifestyle Analysis to Develop Lodging Packages for Staycation Travelers: An Exploratory Study. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 18, n. 4, p. 387-415, 2017.
- JESUS, C. G. Industry 4.0 and Changes on Labor Market: a Literature Review. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 45313-45328, jul. 2020.
- JOVICIC, D. Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 19, n. 6, p. 605–612, 2016.
- KIM, C.W. E-tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES). In: **Innovation and Growth in Tourism**. Paris, France: OECD, 2006. p. 135–146.
- LACOMBE. B. M. B. Políticas e práticas de gestão de pessoas: as abordagens estratégica e institucional. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.
- LAMAS, S. A.; SILVA, C.; NASCIMENTO, E. Impactos da Covid-19 no trabalho do turismo no Brasil: perspectivas dos/as trabalhadores/as. **Revista Turismo Estudos e Práticas**, v. 9, n. 2 (Dossiê Temático: Seminário Virtual Perspectivas Críticas sobre o Trabalho no Turismo), 2020.
- LE GOFF, J. **Os Intelectuais na Idade Média**. Lisboa: Gradiva, 1984.

LEAL, S. R.; PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. Tourism Education and Research in Brazil. In: LOHMANN, G.; DREDGE, D. (eds.). **Tourism in Brazil: Environment, Management and Segments**. Oxon (UK): Routledge, 2012. p. 173-188.

LEE, P.; HUNTER, W. C.; CHUNG, N. Smart Tourism City: Developments and Transformations. **Sustainability**, v. 12, n. 10, p. 1-15, 2020.

LINKEDIN; WGSN. **Futuro do trabalho**. 2018. Disponível em: <https://www.futurodotrabalho.co/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MADERS, T. R. “**A minha vida é de acordo com a demanda**”: gerenciamento das temporalidades cotidianas por motoristas de aplicativo no espaço urbano de Florianópolis. 2021. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2021.

MANTECÓN, A. La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. In: CRUZ, M. R. S.; MARTÍN, R. H.; FUMERO, N. P. (coords.). **Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades**. La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. cap. 1, p. 19-30. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>. Acesso em: 17 out. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTÍN, R. H. Un enfoque sistémico para entender y afrontar la crisis turística. In: CRUZ, M. R. S.; MARTÍN, R. H.; FUMERO, N. P. (coords.). **Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades**. La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. cap. 3, p. 45-50. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>. Acesso em: 17 out. 2020.

MATIAS, M. **Turismo**: formação e profissionalização - 30 anos de história. Manole: 2002.

MATIAS, M. Turismo: O ensino de graduação no Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, p. 58–81, abr. 2012.

MINAYO, M. C. S. (org.) **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MOESCH, M. Para além das disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, S.; BENI, M.; CASTROGIOVANNI, C. (Orgs.) **Turismo: investigação e crítica**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 25-44.

MOTA, K. C. N. **Qualidade da Educação Superior em Turismo e Hotelaria**: análise dos cursos de graduação reconhecidos no Nordeste brasileiro. 2005. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, SC, 2005.

MOTA, K. M. **Formação Superior em Turismo na Unifor/CE**: Proposta, realidade e reflexo. 2007. 106 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2007.

NASCIMENTO, F. P. **Metodologia da pesquisa científica**: Teoria e prática – como elaborar TCC. Brasília: Thesaurus, 2016.

OLIVEIRA, S.; CUNHA, M.; FELÍCIO, E.; MORETT, L. Impactos da Covid-19 na qualidade da prestação de serviços hoteleiros no Brasil. **Ateliê do Turismo**, v. 4., n. 2, p. 27-52, 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Manual para a redução da pobreza por meio do turismo**. Genebra, Suíça: OIT, 2011. Disponível em: https://www.ilo.org/brasil/publicacoes/WCMS_209169/lang--pt/index.htm. Acesso em 06 nov. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **World Tourism Barometer May 2020**: Special focus on the Impact of COVID-19. UNWTO. 2020 Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer_May2020_full.pdf. Acesso em: 07 ago. 2022.

PANOSSO NETTO, A.; CASTILLO NECHAR, M. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 120-144, 2014.

PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G.; SILVEIRA, C. E. Tourism Knowledge Transfer in Brazil: The Gap between Academy and Industry. In: SCOTT, N.; MARTINO, M.; NIEKERK, M. V. (eds.) **Knowledge Transfer to and within Tourism**: Academic, Industry and Government Bridges. Emerald Publishing Limited, 2017. cap. 8, p.113 – 128.

PAULA, M. F. A Formação Universitária no Brasil: Concepções e Influências. **Revista da Avaliação da Educação Superior**, v. 14, n. 1, p. 71-84, mar. 2009.

PERNOUD, R. **Luz sobre a Idade Média**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1997.

PIMENTEL, T. D.; DE PAULA, S. C. A inserção profissional no mercado de trabalho face às habilidades adquiridas na formação superior em turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 1, p. 49-73, 2014.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 3, p. 79-91, May/June 1990.

RABAGLIO, M. O. **Seleção por competências**. São Paulo: Educator, 2001.

REIS, J.; HASAN, N. Organizações Inovadoras que Utilizam a Revolução 4.0. **Interfaces Científicas - Exatas e Tecnológicas**, Aracaju, v. 2, n. 3, p. 9-20, 2018.

ROBLEK, V.; MEŠKO, M.; KRAPEŽ, A. A complex view of industry 4.0. **Sage Open**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2016.

RODRÍGUEZ, J. R. M. Retos para el empleo y la formación posteriores al cero turístico: ¿continuidad o cambio? . In: CRUZ, M. R. S.; MARTÍN, R. H.; FUMERO, N. P. (coords.). **Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades**. La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. cap. 34, p. 385-394.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>. Acesso em: 1 dez. 2020.

ROSA, L. V. C.; BALSAN, L. A. G.; TONIN, S.; COSTA, V. M. F. Trajetória de Carreira do Profissional Formado em Turismo. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 8, n. 1, p. 1-10, 2016.

ROSSMAN, G. B.; RALLIS S. F. **Learning in the field**: An introduction to qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil**: Análise e Tendências. Barueri: Manole, 2002.

SALOMÃO, B. Origens Históricas da Universidade Ocidental: das Corporações à Formação dos Intelectuais (séculos XIII e XIV). **Revista Tessituras**, v. 3, jul. 2011.

SÁNCHEZ, A. V. Estrategias de destinos y empresas en el mercado turístico pos-COVID-19 *In*: CRUZ, M. R. S.; MARTÍN, R. H.; FUMERO, N. P. (coords.). **Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades**. La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. cap. 12, p. 147-160. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>. Acesso em: 17 out. 2020.

SARSUR, A. M.; SANT'ANNA, A. S.; RESENDE, R. P. Onde estão os talentos? Onde está a gestão de recursos humanos? *In*: ENCONTRO DA ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2003.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, C. L. O.; TORRES, L. M. Gestão de Recursos Humanos: Ser ou Não Ser Estratégica, Eis uma Questão Discursiva. *In*: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2011.

SILVA, D. L. B.; MONTEZANO, L.; ALMEIDA, I. C. Evasão de Estudantes dos cursos de Turismo e hotelaria de uma Universidade Federal Brasileira: Motivos e Consequências. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 177 –198, maio/ago. 2020.

SILVA, L. A.; HOLANDA, L. A.; LEAL, S. R. Inserção dos Turismólogos Brasileiros no Mercado de Trabalho. **Revista Turismo em análise – RTA**, São Paulo, v. 29, n. 3, p. 506-524, set./dez. 2018.

SILVEIRA, C. E. Formação e mercado de trabalho em turismo: o que nos venderam e o que entregamos. *In*: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 16., 2019, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2019. p. 1-56.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; NAKATANI, M. S. M. O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo: comparações dos dados de 2012 - 2018. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 83-94, ago. 2020.

- SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; VICENTIM, J.; BARBOSA, D. Transformações na sociedade e no mercado de trabalho: a inserção do profissional de turismo no cenário pós-pandemia do Covid-19. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 16, n. 4, p. 106-130, 2020.
- SISSON, L. G.; ADAMS, A. R. Essential Hospitality Management Competencies: The Importance of Soft Skills. **Journal of Hospitality & Tourism Education**, v. 25, n. 3, p. 131-145, 2013.
- SOARES, D. H. P. **A Escolha Profissional: do Jovem ao Adulto**. São Paulo: Ed. Summus, 2002.
- SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M. Ensino superior em Turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 13, n. 3, art.1, p. 282-298, 2011.
- SOSA, D. C. La consolidación de la formación online para la reactivación y recuperación turística de América Latina y España. In: CRUZ, M. R. S.; MARTÍN, R. H.; FUMERO, N. P. (Coords.). **Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades**. La Laguna, España: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, 2020. cap. 36, p. 407-415. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>. Acesso em: 1 dez. 2020.
- TANURE, B.; EVANS, P.; PUCIK, V. **A gestão de pessoas no Brasil – virtudes e pecados capitais**. Rio de Janeiro: Campus. 2007.
- TIWARI, S.; SÉRAPHIN, H.; CHOWDHARY, N. Impacts of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, v. 21, n. 4., 2020.
- TRIGO, L. G. G. **Viagem na Memória: Guia Histórico das Viagens e do Turismo no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.
- TRIGO, L. G. G. Prefácio. In: AIREY, D.; TRIBE, J. **Educação Internacional em Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- TRINDADE, H. Saber e poder: os dilemas da universidade brasileira. **Estudos Avançados**, v. 14, n. 40, p. 122-133, set./dez. 2000.
- TRIVINÕS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUNES, R. Geografia da inovação: o debate contemporâneo sobre a relação entre território e inovação. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, ano V, n. 9, p. 1-15, jul. 2016.
- ULRICH, D. **Os campeões em recursos humanos: inovando para obter melhores resultados**. São Paulo. Ed. Futura, 1998.

VALDUGA, M. C. **A relevância da hospitalidade na procura turística internacional: o caso do Brasil.** 2020. 487 f. Tese (Doutorado em Turismo) - Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro-PT, 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VERGER, J. **As Universidades na Idade Média.** São Paulo: Unesp, 1990.

VICENTIM, J. M. **Empregabilidade no Turismo:** Um Estudo sobre as Tendências do Novo Cenário Profissional. 2020. 123 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Instituto de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2020.

VIEIRA, F. P. **Gestão, baseada nas competências, na ótica dos gestores, funcionários e clientes, na empresa de assistência técnica e extensão rural do estado de Rondônia – Emater, RO.** 2002. 115 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Programa de Pós-Graduação em Engenharia De Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, PR, 2002.

VILLANUEVA, G.; CASAS, M. de L. L. e-competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento. **Signo y Pensamiento**, v. 29, n. 56, p. 124-138, enero/junio. 2010.

WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL (WTTC). **Travel & tourism economic impact 2017:** Brazil. London, United Kingdom: WTTC, 2017.

WORLD TRAVEL TOURISM COUNCIL (WTTC). **World Transformed Megatrends and their Implications for Travel & Tourism.** London, United Kingdom: WTTC, 2019.

YIN, C.; XIONG, Z.; CHEN, H.; WANG, J.; COOPER, D.; DAVID, B. A literature survey on smart cities. **Science China Information Sciences**, v. 58, p. 1–18, 2015.

APÊNDICE A – PESQUISA DOCUMENTAL: EVOLUÇÃO DOS CURSOS DE TURISMO NO BRASIL

Quadros dos cursos em atividade

Quantidades de Cursos de Bacharelado em Turismo em atividade criados (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
1970-1979	8	8	0
1980-1989	9	9	0
1990-1999	25	25	0
2000-2009	77	75	2
2010-2019	23	20	3
2020-2022	5	1	4

Quantidades de Cursos Tecnológicos em Turismo em atividade criados (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
2000-2009	33	33	0
2010-2019	44	25	19
2020-2022	38	15	23

Quantidade de Cursos Sequenciais de Turismo em atividade criados (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
2000-2009	1	1	0

Quantidades de Cursos de Licenciatura em Turismo em atividade criados (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
2000-2009	1	0	1
2010-2019	4	0	4
2020-2022	2	0	2

Quadros dos cursos em extinção /extinto

Quantidades de Cursos de Bacharelado em Turismo em extinção (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
1970-1979	2	2	0
1980-1989	0	0	0
1990-1999	36	36	0
2000-2009	45	45	0
2010-2019	2	2	0

Quantidades de Cursos de Bacharelado em Turismo extintos (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
1970-1979	5	5	0
1980-1989	3	3	0
1990-1999	58	58	0
2000-2009	150	148	2
2010-2019	19	19	0

Quantidades de Cursos Tecnológicos de Turismo em extinção (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
2000-2009	20	19	1
2010-2019	2	1	1
2020-2022	1	0	1

Quantidades de Cursos Tecnológicos de Turismo extintos (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
1990-1999	2	2	0
2000-2009	69	65	4
2010-2019	22	13	9

Quantidades de Cursos Sequenciais de Turismo em extinção (por década)

Período	Quantidade total	Presencial	EAD
2000-2009	3	3	0

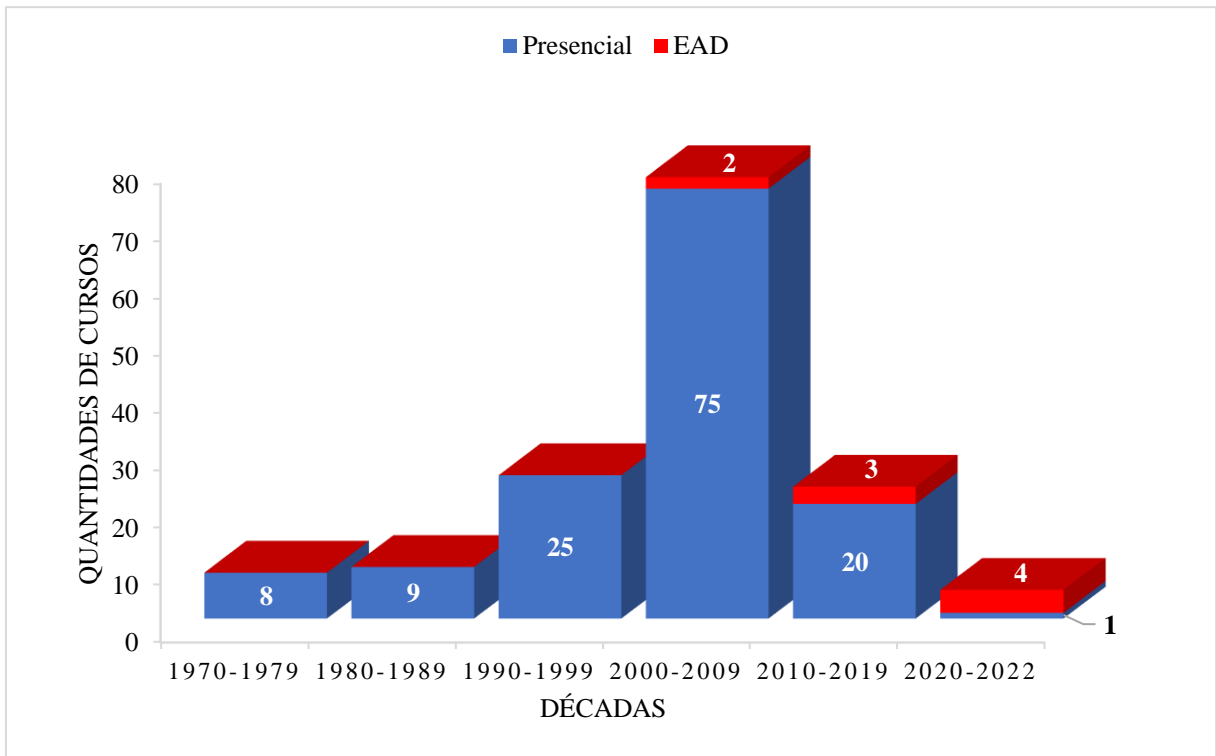
Quantidades de Cursos Sequenciais de Turismo extintos (por década)

Período de criação	Quantidade total	Presencial	EAD
1990-1999	1	1	0
2000-2009	1	1	0

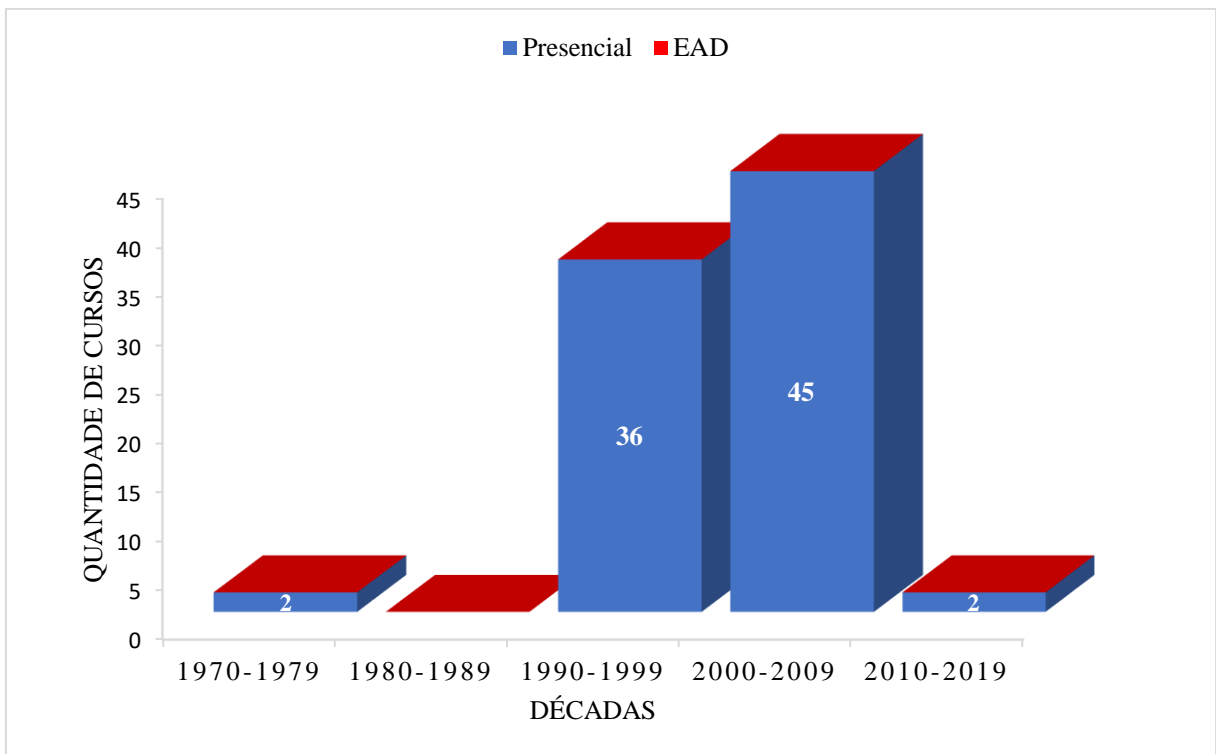
Na pesquisa via portal do e-MEC não foram encontrados cursos de Licenciatura em Turismo em extinção ou extintos.

Análise gráfica dos cursos de Bacharelado em Turismo

Quantidade de Cursos de Bacharelado em Turismo em atividade criados (por década)



Quantidade de Cursos de Bacharelado em Turismo em extinção (por década)



Quantidade de Cursos de Bacharelado em Turismo extintos (por década)

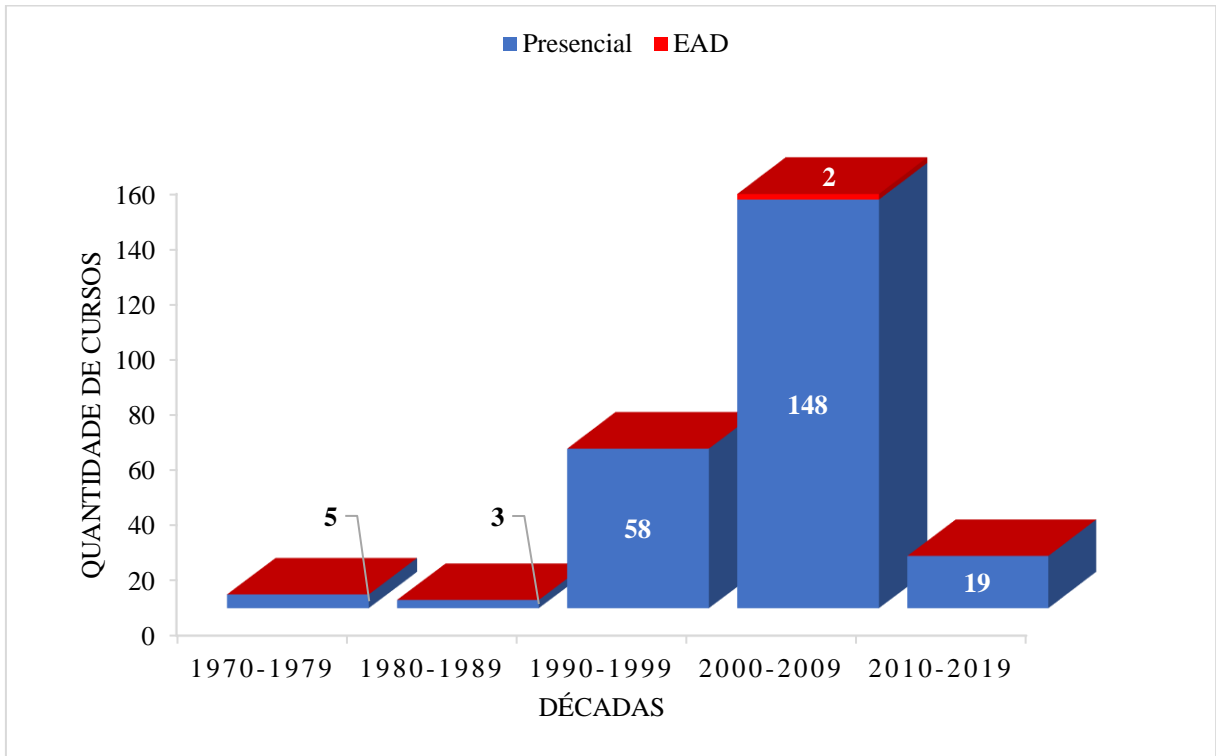
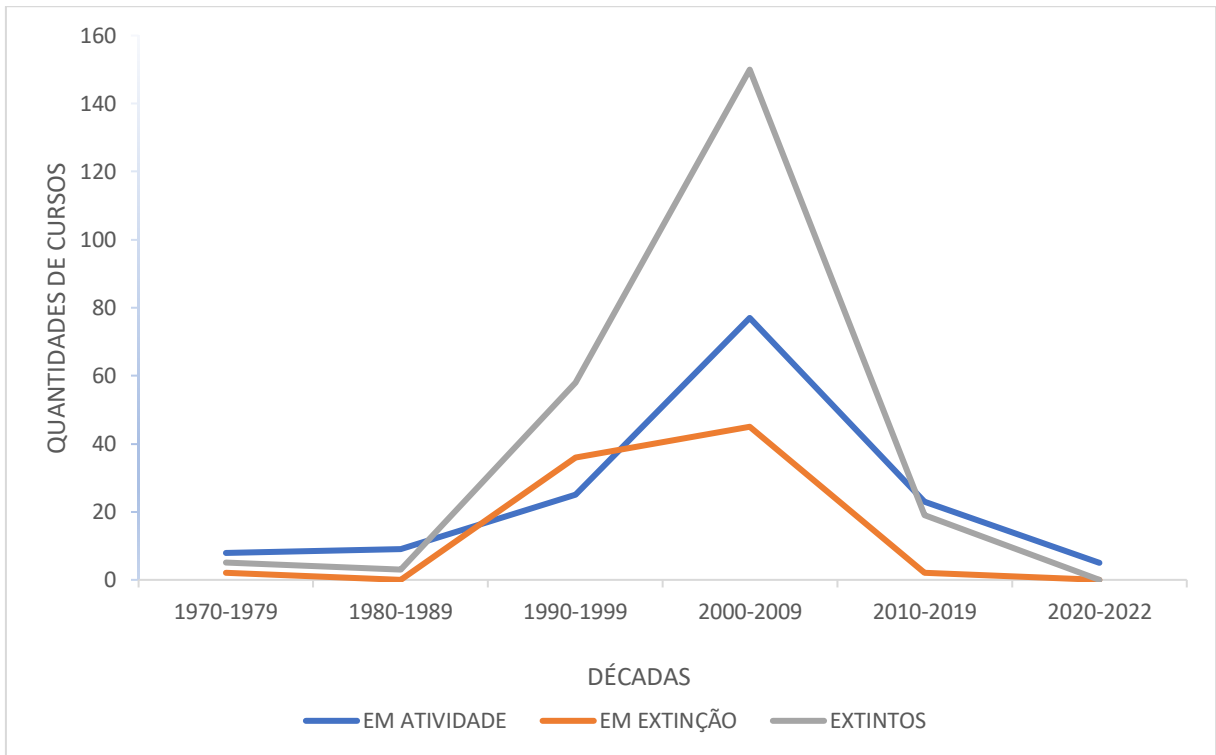


Gráfico da situação dos cursos de Bacharelado em Turismo de 1970 a 2022



APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS - SURVEY



Formação Superior em Turismo

Olá,

Estou iniciando minha pesquisa de doutorado com o objetivo de levantar conhecimentos, habilidades e atitudes dos egressos de cursos superiores de **Bacharelado em Turismo**. O intuito do estudo é identificar quais são as novas competências esperadas desse profissional, frente às mudanças encontradas hoje no mundo do trabalho em função das novas dinâmicas de mercado e uso de tecnologias.

As questões são bastante simples e objetivas, levando até 8 minutos para respondê-las.

Público da pesquisa:

- Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores, etc.)
- Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista)
- Empresas ligadas ao setor de Turismo direta e indiretamente
- Associações de classe (ABIH, ABBTUR, etc.)
- ONGs e Organizações do Terceiro Setor
- Profissionais liberais (Consultores, Guias de Turismo, etc.)

Vale lembrar que a pesquisa é puramente acadêmica e os dados são confidenciais. Sua identidade será totalmente preservada e os dados serão analisados coletivamente para fins acadêmicos.

Dúvidas e comentários podem ser enviados para o e-mail: flora.bittencourt@unigranrio.br

Obrigada pela sua contribuição!

Cordialmente,

Flora Bittencourt, doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO
Deborah Zouain, professora do PPGA-UNIGRANRIO e coordenadora do NPTU.

*** 1. Se você aceita participar da pesquisa, por favor, marque a opção abaixo:**

Declaro que li e compreendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.

*** 2. Você atua na área de Turismo?**

Sim, trabalho na área de Turismo atualmente.

Formação Superior em Turismo

Atuação no Turismo

* 3. Qual o seu setor de atuação no Turismo? (setor PRINCIPAL de atuação)

- Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores, etc.)
- Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista)
- Empresas ligadas ao setor de Turismo direta e indiretamente
- Associações de classe (ABIH, ABBTUR, etc.)
- ONGs e Organizações do Terceiro Setor
- Profissionais liberais (Consultores, Guias de Turismo, etc.)

* 4. Há quanto tempo atua nesta área?

- 1 a 2 anos
- 3 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- +30 anos

* 5. Estado em que atua:

6. Se reside fora do Brasil, qual local? Como se dá o seu envolvimento com a área de Turismo no Brasil?

*** 7. Você tem formação superior completa em Turismo?**

- Sim, Bacharelado em Turismo
- Sim, Tecnólogo em Turismo
- Sim, Licenciatura em Turismo
- Não tenho formação superior completa
- Tenho outra formação superior. (Ex.: Bacharelado em Administração)

*** 8. Qual o seu grau da instrução?**

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto | <input type="radio"/> Especialização Completa |
| <input type="radio"/> Ensino Médio Completo | <input type="radio"/> Mestrado Incompleto |
| <input type="radio"/> Ensino Superior Incompleto | <input type="radio"/> Mestrado Completo |
| <input type="radio"/> Ensino Superior Completo | <input type="radio"/> Doutorado Incompleto |
| <input type="radio"/> Especialização Incompleta | <input type="radio"/> Doutorado Completo |

Formação Superior em Turismo

Conhecimentos adquiridos na formação superior

Conhecimentos: são construídos a partir das experiências vividas e por meio processo de formação.

* 9. Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é nada importante e 5 extremamente importante, aponte os **CONHECIMENTOS** que você considera relevantes de serem adquiridos pelo profissional de Turismo em sua formação:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Informática e recursos tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GDS - Sistema de distribuição global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança do trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversas formas culturais e sociais de manifestação da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequada aplicação da legislação vigente frente ao setor turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacotes turísticos, passagens aéreas, cruzeiros e meios de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coleta e interpretação de dados numéricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Geografia, principalmente a relação entre as populações e o ambiente em que vivem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Técnicas e registro de movimentação financeira empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perfil de demanda e diferentes mercados turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações e interações antropológicas da vida cotidiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações humanas, relações públicas e articulações interpessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros idiomas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questões gerais relacionadas ao significado do ser e da existência, assim como o estudo do conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criação de produtos e serviços para captar clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criar e captar projetos, serviços e negócios inovadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administrar negócios públicos ou privados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Conhecimentos relativos ao passado da humanidade e sua evolução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas Públicas, que são conjuntos de programas, ações e decisões tomadas pelos governos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelos administrativos em que a coletividade influencia a tomada de decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise de banco de dados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização de metodologias adequadas para o planejamento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de estudos de viabilidades econômico-financeiras em empreendimentos e projetos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferentes métodos e técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas protegidas e Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Mídias digitais (redes sociais, plataformas online, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolos sanitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização e aplicação de programas de geoprocessamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Caso algum conhecimento que você considere importante não tenha sido contemplado, dê aqui a sua opinião.

* 11. Para termos certeza que você não é um robô, por favor, marque a opção **TALVEZ**. Cuidado: dar a resposta errada fará com que sua resposta não seja validada.

- Sim
- Talvez
- Não

Formação Superior em Turismo

Habilidades desenvolvidas na formação superior

Habilidades: em conjunto com os conhecimentos teóricos e práticos, permitirão a tomada de decisão para solucionar satisfatoriamente uma situação-problema.

* 12. Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é nada importante e 5 extremamente importante, aponte as **HABILIDADES** que você considera relevantes de serem desenvolvidas na formação do profissional de Turismo:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Habilidade comunicativa (tanto escrita quanto oral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidade espaço visuais (ter organização visual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidade lógico-matemáticas (domínio das noções de quantidade, tempo, causa e efeito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades interpessoais (trabalhar em ambiente multicultural)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades naturalistas (abrange tanto o contexto urbano, suburbano, como rural)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Habilidades intrapessoais (ter autoconhecimento sobre como somos e o que queremos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades socioemocionais (desenvolvidas a partir da inteligência emocional e que pautam a relação do sujeito consigo mesmo e com os demais sujeitos no seu cotidiano)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades culturais (capacidade de atuação de maneira eficaz em diversos contextos culturais, sejam eles étnicos ou organizacionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidades cognitivas (processos de aprendizagem de informações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>13. Caso alguma habilidade que você considere importante não tenha sido contemplada, dê aqui a sua opinião.</p> <div style="background-color: #cccccc; height: 40px; width: 100%;"></div>						

* 14. Para termos certeza que você não é um robô, por favor, marque a opção **TALVEZ**. Cuidado: dar a resposta errada fará com que sua resposta não seja validada.

- Talvez
- Sim
- Não

Formação Superior em Turismo

Atitudes incentivadas na formação superior

Atitudes: adoção de determinados comportamentos que, aliados a um conjunto de valores, princípios e crenças, facilitam a convivência e permitem perceber o mundo de forma responsável.

* 15. Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é nada importante e 5 extremamente importante, aponte as **ATITUDES** que você considera relevantes de serem incentivadas na formação do profissional de Turismo:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Trabalhar em ambiente multicultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resiliência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocontrole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhar em equipe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter ideias inovadoras e criativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter vontade de aprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar aberto as mudanças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber buscar e aplicar soluções para os problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evitar conflitos no ambiente de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liderança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Caso alguma atitude que você considere importante não tenha sido contemplada, dê aqui a sua opinião.

*** 17. Para termos certeza que você não é um robô, por favor, marque a opção TALVEZ. Cuidado: dar a resposta errada fará com que sua resposta não seja validada.**

- Sim
- Não
- Talvez

Formação Superior em Turismo

Competências necessárias na formação superior

Competências: aplicação de conhecimentos, habilidades e atitudes a tarefas ou combinações de tarefas.

* 18. Em uma escala de 1 a 5, no qual 1 é nada importante e 5 extremamente importante, aponte o grau de importância das **COMPETÊNCIAS** que você considera necessárias para a formação do profissional de Turismo:

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Compreender as políticas nacionais e regionais do Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejar ações turísticas por meio de projetos, planos e programas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operacionalizar inventários turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerenciar empreendimentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar estudos de viabilidade econômica para projetos e empreendimentos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atuar em espaços novos e emergentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Administrar a satisfação das necessidades dos turistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integrar equipes inter e multidisciplinares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com criatividade face aos contextos organizacionais e sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreender a complexidade do mundo globalizado e da sociedade pós-industrial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerir o orçamento e verbas públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerir novos modelos de negócios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreender novos recursos tecnológicos e computacionais para resolução de problemas e aproveitamento de novas oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber planejar e executar eventos nacionais e internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sabe dizer/Não se aplica
Compreender, analisar e avaliar questões acerca da sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhar com grupos étnicos e em situação de vulnerabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compreender e aplicar os aspectos relacionados à hospitalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planejar e gerenciar atividades de lazer e recreação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer as dinâmicas de planejamento urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>19. Caso alguma competência que você considere importante não tenha sido contemplada, dê aqui a sua opinião.</p> <div style="background-color: #cccccc; height: 40px; width: 100%;"></div>						

Formação Superior em Turismo Finalizando: perguntas sobre você

* 20. Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro (especifique)

* 21. Qual é a sua faixa etária?

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Entre 65 e 74 anos
- 75 anos ou mais

* 22. Qual etnia melhor lhe descreve? Seguem abaixo algumas categorias usadas pelo IBGE. Marque aquela que melhor te descreve.

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

*** 23. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?**

- Até R\$ 1.100 (1 salário mínimo)
- De R\$ 1.101 até R\$ 2.200 (mais de 1 até 2 salários mínimos)
- R\$ 2.201 até R\$ 5.500 (mais de 2 até 5 salários mínimos)
- R\$ 5.501 até R\$ 11.000 (mais de 5 até 10 salários mínimos)
- R\$ 11.001 até R\$ 16.500 (mais de 10 até 15 salários mínimos)
- R\$ 16.501 a R\$ 22.000 (mais de 15 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$ 22.001 (mais de 20 salários mínimos)


*** 24. Qual é a sua ocupação profissional PRINCIPAL e/ou SECUNDÁRIA no Turismo?**

25. Se desejar, deixe aqui a sua opinião sobre a pesquisa e/ou sugestões de temas para próximos estudos.

26. Muito obrigada por participar da pesquisa. Caso tenha interesse em receber os resultados, por favor, deixe seu e-mail.

APÊNDICE C – IMAGENS DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA



- Núcleo de Pesquisa em Turismo da Unigranrio (NPTU)



Pesquisa: Formação Superior em Turismo

Colabore com a pesquisa de tese da doutoranda Flora Bittencourt sob orientação da profa. Deborah Zouain



Flora Bittencourt, doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO e pesquisadora do NPTU. Deborah Zouain, professora do PPGA-UNIGRANRIO e coordenadora do NPTU



Objetivo da pesquisa

Levantar conhecimentos, habilidades e atitudes dos egressos de cursos superiores de **Bacharelado em Turismo**. Quais são as novas competências esperadas desse profissional?



Flora Bittencourt, doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO e pesquisadora do NPTU. Deborah Zouain, professora do PPGA-UNIGRANRIO e coordenadora do NPTU



Vale lembrar que a pesquisa é puramente acadêmica e os dados são confidenciais. **Quem pode responder à pesquisa?**

- Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas
- Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais
- Empresas ligadas ao setor de Turismo
- Associações de classe
- ONGs e Organizações do Terceiro Setor
- Profissionais liberais

Flora Bittencourt, doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO e pesquisadora do NPTU. Deborah Zouain, professora do PPGA-UNIGRANRIO e coordenadora do NPTU



Gostou do conteúdo?

- ♥ Curta
- 💬 Comente
- 📄 Compartilhe
- 🔖 Salve



- Fórum Nacional de Cursos Superiores de Turismo, Hospitalidade e Lazer (FNCSTUR)





Doutoranda: Flora Bittencourt
PPGA-UNIGRANRIO

Tese de Doutorado

Formação Superior em Turismo




Público Alvo da Pesquisa

- ✓ Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas (Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores, etc.)
- ✓ Profissionais que atuam Órgãos Oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de economia mista)
- ✓ Associações de classe (ABIH, ABBTUR, etc.)
- ✓ ONGs e Organizações do Terceiro Setor.
- ✓ Profissionais liberais (Consultores, Guias de Turismo, etc.)






- Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM)

PESQUISA: FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO

O **t** urismo **e** ducação **e** emprego **m** ercado está entre os grupos que estão trabalhando com

o **FNCSTUR** na atualização das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Turismo.

Dados importantes sobre conhecimentos, habilidades e atitudes dos egressos de cursos superiores de Bacharelado em Turismo estão sendo levantados na tese da **Flora Bittencourt**, doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO, vinculada ao  e vão subsidiar esse trabalho. Apoiamos e pedimos ajuda para responder e divulgar aos colegas a pesquisa que pode ser acessada [neste link](#) ou no QR-code abaixo



Público da Pesquisa:

Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas
Profissionais vinculados a IES: Professores, Coordenadores, Pesquisadores, etc.

Profissionais que atuam em Órgãos Oficiais
Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista

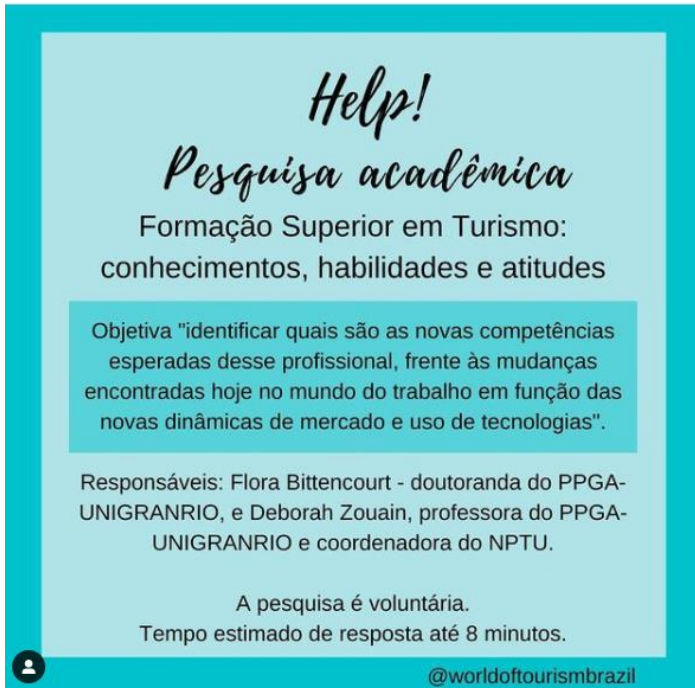
Empresas ligadas ao setor de Turismo direta e indiretamente

Associações de classe
ABAV, ABBTUR, ABIH, ABRASEL, ANPTUR, etc.

ONGs e Organizações do Terceiro Setor

Profissionais liberais
Consultores, Guias de Turismo,

- Página do Instagram Mundo do Turismo (@worldoftourismbrasil)



Help!
Pesquisa acadêmica

Formação Superior em Turismo:
conhecimentos, habilidades e atitudes

Objetiva "identificar quais são as novas competências esperadas desse profissional, frente às mudanças encontradas hoje no mundo do trabalho em função das novas dinâmicas de mercado e uso de tecnologias".

Responsáveis: Flora Bittencourt - doutoranda do PPGA-UNIGRANRIO, e Deborah Zouain, professora do PPGA-UNIGRANRIO e coordenadora do NPTU.

A pesquisa é voluntária.
Tempo estimado de resposta até 8 minutos.

@worldoftourismbrasil

- Observatório do Cicloturismo - Instituto de Planejamento Estratégico de Transportes e Turismo (PLANETT)



observatório do
CICLOTURISMO

COLABORE COM A PESQUISA SOBRE O PROFISSIONAL DO TURISMO NO BRASIL

Conheça e participe desta importante pesquisa para o fortalecimento do turismo no Brasil, de nosso parceiro [NPTU](#), que também coordena a [Revista Acadêmica Observatório de Inovação no Turismo](#).

O intuito do estudo é identificar quais são as novas competências esperadas do bacharel em turismo, frente às mudanças encontradas hoje no mundo do trabalho em função das novas dinâmicas de mercado e uso de tecnologias. Pedimos sua contribuição na pesquisa, caso você seja bacharel em turismo e atue em:

- Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas
- Órgãos oficiais (Secretarias, Empresas públicas e de Economia mista)
- Empresas ligadas ao setor de Turismo direta e indiretamente
- Associações de classe
- ONGs e Organizações do Terceiro Setor
- Profissionais liberais (Consultores, Guias de Turismo, etc.)

As questões são bastante simples e objetivas, levando até **8 minutos** para respondê-las:

Responder pesquisa

APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTA

PARTE 1 – Introdução

1) Abertura da entrevista pela pesquisadora:

- Apresentação profissional
- Objetivos e importância da pesquisa
- Orientações sobre a responsabilidade e sigilo das informações
- Assinatura do termo de consentimento
- Orientações sobre procedimentos da entrevista
- Solicitação para gravação da entrevista

2) Caracterização do entrevistado:

- Formação:
- Idade:
- Cargo:
- Tempo de trabalho no Turismo:

PARTE 2 – Desenvolvimento

BLOCO 1 – A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO NO BRASIL

- A última e atual Diretriz Curricular Nacional do Curso de Bacharelado em Turismo é a de 2006. Em 2020, comemoramos 50 anos da oferta do Curso. O que você acredita que tivemos de mudanças dos anos 2000 até os dias de hoje na formação do futuro profissional?
- Acredita ser necessária uma atualização da DCN? Por quê?
- A formação oferecida nos dias de hoje está de acordo com o cenário a ser enfrentado por este profissional?
- Qual é a sua opinião sobre os conteúdos oferecidos nas disciplinas? Haveria necessidade de mudança/atualização sobre estes conteúdos? E de quais disciplinas?
- As transformações provocadas pela atual pandemia (e talvez futuras) na atividade turística mundial impõem mudanças curriculares?

BLOCO 2- TURISMO 4.0 / TENDÊNCIAS / SMART TOURISM

- A Quarta Revolução Industrial vem exigindo e exigirá que os trabalhadores encontrem novas formas de se adaptar continuamente as habilidades e diferentes abordagens dentro em variados contextos. Como deve ser o posicionamento do profissional no mercado frente ao Turismo 4.0?
- As Instituições de Ensino Superior estão preparadas para essas rápidas mudanças?
- Segundo os dados do WTTC (2019), para o Turismo manter seu crescimento e atingir as previsões da indústria, como 1,8 bilhão de chegadas internacionais até 2030, exigirá

inovação e reinvenção contínuas. Uma vez que, forças poderosas estão convergindo para alterar fundamentalmente as formas de viver, trabalhar e interagir em todo o mundo. Isso, por seu lado, está gerando novos imperativos para os negócios e oportunidades e desafios únicos para o Turismo. Quais as principais tendências que você observa para o Turismo?

BLOCO 3 – CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES (CHA)

Como grande percursor de vantagem competitiva e difusor de diferenças entre as empresas, o desenvolvimento dos trabalhadores é atualmente conhecido como algo fundamental e engloba conhecimentos, habilidades e atitudes o CHA. Uma competência profissional é baseada nestas três dimensões. Tendo em vista as relevantes mudanças sociais, tecnológicas, políticas, ambientais, inclusive, o contexto da Pandemia da Covid-19:

- Na sua opinião, quais são os **conhecimentos** que você considera relevantes de serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação?
- E quais são as **habilidades** que você considera relevantes de serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação?
- E quais são as **atitudes** que você considera relevantes de serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação?
- Por fim, quais seriam as **competências** que você considera relevantes de serem adquiridos pelo Bacharel em Turismo em sua formação?

BLOCO 4 – PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O CURSO E MERCADO DE TRABALHO

- Que fatores podem dissuadir os estudantes de se candidatarem a cursos relacionados com o Turismo na fase pós-Covid-19?
- No período pós-Covid-19, quais questões-chave mudarão radicalmente no campo da Educação em Turismo?
- Como que você observa o futuro da formação e do mercado de trabalho em Turismo?

PARTE 3 - Finalização

- Questões trazidas pelo entrevistado.
- Agradecimento.

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Flora Thamíris Rodrigues Bittencourt, aluna do curso de Doutorado Acadêmico pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Grande Rio (PPGA-UNIGRANRIO), sob a orientação da professora Dra. Deborah Moraes Zouain, estou desenvolvendo a pesquisa de tese sobre formação superior em Turismo e mercado de trabalho. Dessa forma, convido-o (a) a participar desta pesquisa que tem como objetivo analisar junto aos principais atores do contexto da atividade turística, os conhecimentos, habilidades, atitudes e competências esperadas do profissional de Turismo frente ao novo cenário do Turismo 4.0. Sua participação será realizada por meio de entrevista. Tal procedimento será realizado por nós dois, aplicado oral e individualmente e previamente agendado. A entrevista será gravada em áudio e a sua participação é voluntária, estando a pesquisadora à disposição para qualquer esclarecimento, de modo que sua recusa em participar em qualquer momento da pesquisa, não trará qualquer penalidade ou prejuízo.

Após ler este termo de Consentimento Livre Esclarecido, e aceitar participar da pesquisa, solicito a sua assinatura. Qualquer informação adicional acerca desta pesquisa poderá ser obtida junto ao (a) pesquisador (a) pelo e-mail: flora.bittencourt@unigranrio.br.

Consentimento Pós-Informado:

Eu, _____, fui esclarecido (a) sobre a pesquisa de tese da doutoranda Flora Thamíris Rodrigues Bittencourt e concordo que meus dados sejam utilizados para fins acadêmicos.

Assinatura: _____.

E-mail:

Data: ____/____/____.