



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Prof. João Paulo Da Cás, M.Sc.

**Análise do mercado de trabalho em Brasília relacionado
aos egressos dos cursos de graduação e pós-
graduação na área de Turismo**

**ALUNAS: Alessandra Silva
Nancy Santos**

**CET
Brasília - DF
Novembro/2005**



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Pereira, Alessandra Silva; Santos, Nancy da Silva

Análise do mercado de trabalho em Brasília relacionado aos egressos dos cursos de graduação e pós-graduação na área de turismo / Alessandra Silva Pereira; Nancy da Silva Santos.

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-graduação *lato sensu* de Formação de Consultores em Turismo.

Brasília – DF, novembro de 2005.

Área de Concentração: Turismo

Orientador: João Paulo Da Cás

1. Turismo 2. Mercado 3. Egressos





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

ALESSANDRA SILVA PEREIRA
NANCY DA SILVA SANTOS

Análise do mercado de trabalho em Brasília relacionado aos egressos dos cursos de graduação e pós-graduação na área de Turismo

Monografia final apresentada ao Centro de Excelência em Turismo como requisito parcial à conclusão do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Formação de Consultores em Turismo da Universidade de Brasília.

CET
Brasília - DF
Novembro/2005



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

“Análise do mercado de trabalho em Brasília relacionado aos egressos dos cursos de graduação e pós-graduação na área de Turismo”.

ALESSANDRA SILVA PEREIRA
NANCY DA SILVA SANTOS

Domingos Sávio Spézia
Coordenador

João Paulo Da Cás
Orientador

Elisangela Aparecida Machado da Silva
Examinador

“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso de pós-graduação lato sensu em Formação de Consultores e obtenção do grau de Especialista”

Brasília - DF
Novembro/2005
AGRADECIMENTOS



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Em especial a Deus, que nos fez criaturas pensantes, dando-nos forças, saúde e determinação para que pudéssemos vencer mais este desafio em nossas vidas.

A toda nossa família pelo apoio incondicional oferecido durante todo o curso, que nos permitiram o equilíbrio e a inspiração para vencer as dificuldades encontradas.

Ao nosso orientador, Professor João Paulo Da Cás, um agradecimento especial, pela paciência, compreensão e apoio demonstrados nessa jornada conjunta e pela orientação firme e objetiva na realização deste trabalho.

Somos gratas aos professores, amigos, e a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta monografia.

Muito obrigada.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

RESUMO

A presente pesquisa procurou verificar como está o mercado de trabalho para os egressos dos cursos de Turismo em Brasília e como o mercado está se comportando diante de tantos egressos formados semestralmente e quais as dificuldades encontradas por esses novos profissionais do Turismo em ingressar no mercado de trabalho na área de sua formação. A presente pesquisa tem como objetivo levantar as oportunidades e ameaças do mercado na área do Turismo, por meio de entrevistas feitas no mercado local: rede hoteleira, operadoras de viagens, companhia aérea, Expo-brasília, Ministério do Turismo, Secretaria do Turismo e *Convention Visitors Bureau*; mostrar uma visão ampla sobre as possibilidades de emprego para os egressos da área do Turismo, e quais as exigências do mercado, principalmente para aqueles que possuem apenas formação acadêmica, além de fornecer dados importantes para o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, para o aluno e para o mercado.

Palavras-chave: Turismo. Mercado. Egressos.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

RESUMEN

La presente pesquisa procurou verificar como está el mercado de trabajo para los egresos del cursos de Turismo en Brasília y como el mercado se comporta frente a la cantidad de graduados que concluyen sus cursos a cada semestre y por las dificultades encontradas por los profesionales graduados en Turismo para ingresar en el mercado de trabajo en su propia formación. La presente investigación tiene como objetivo buscar oportunidades y desventajas del mercado en el area de Turismo, por medio de encuestas en el mercado local: red hotelera, operadores de viaje, compañías aéreas, Expo-brasil, Ministerio del Turismo, Secretaria del Turismo y Convention Visitors Bureau, mostrar una visión amplia a respecto de las posibilidades de empleo para las exigencias del mercado, principalmente para los que poseen apenas la formación académica, además de generar datos importantes para el Centro de Excelencia en Turismo de la Universidad de Brasilia – UnB, para el alumno y para el mercado.

Palabras-clave: Turismo. Mercado. Egresos.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 01	Quadro de pessoal da VARIG.....	50
Gráfico 02	Quadro de pessoal da Rede Hoteleira	52
Gráfico 03	Quadro de pessoal das Agências de Viagens	55
Gráfico 04	Quadro de pessoal da SETUR/GDF	63
Gráfico 05	Quadro de pessoal do <i>Convention Visitors Bureau</i>	66





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

LISTA DE TABELAS E FIGURA

Tabela	1.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela Diretora e pelo Coordenador do CET.....	48
Tabela	2.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela gerente da VARIG.....	50
Tabela	3.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelos gerentes dos hotéis em Brasília.....	52
Tabela	4.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelas operadoras de viagem.....	54
Tabela	5.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela Coordenadora do SEBRAE.....	56
Tabela	6.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelas empresas de consultoria de Brasília.....	58
Tabela	7.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas de acordo com o Plano Nacional do Turismo.....	62
Tabela	8.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelo funcionário da SETUR.....	63
Tabela	9.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelo funcionário do <i>Convention</i>	65
Tabela	10.	Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela área de captação de eventos da EXPOBRASÍLIA.....	66
Tabela	11	Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao CET.	71



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Tabela	12	Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao AL...	75
Tabela	13	Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao MER.....	78
Figura	1	Modelo Referencial.....	27





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

LISTA SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAV	Associação Brasileira de Agência de Viagem
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIH	Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis
ADETUR	Agência de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal
AL	Aluno
BRA	Brasil Rodo Aéreo
BRC&VB	<i>Convention & Visitors Bureau</i>
CET	Centro de Excelência em Turismo
CONDETUR/DF	Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal
COPPE	Coordenação dos Programas de Pós-graduação de Engenharia
DF	Distrito Federal
DOFA	Debilidades, oportunidades, fortalezas e ameaças
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GDF	Governo do Distrito Federal
GEPTUR	Grupamento Especializado de Policiamento Turístico da Polícia Militar
GOL	Transportes Aéreos
IBEMEC	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais
IE	Instituto de Ensino
IES	Instituição de Ensino Superior
MEC	Ministério da Educação



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

MER	Mercado
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Pequenas e Médias Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
SETUR	Secretaria do Turismo
SINDHOBAR	Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes.
TAM	Linhas Aéreas
UnB	Universidade de Brasília
VARIG	Viação Aérea Rio Grandense





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	15
1	REFERENCIAL CONCEITUAL.....	16
1.1	Tema.....	16
1.2	Problema.....	16
	1.2.1 – Antecedentes do Problema.....	16
	1.2.2 – Formulação do Problema.....	17
	1.2.3 – Alcance e Limites.....	17
1.3	Justificativa.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Origem do Turismo.....	19
	2.1.1 - O Turismo.....	20
	2.1.2 – Turista.....	20
	2.1.3 – Tipologia do Turismo.....	21
2.2	Sistema Turístico – SISTUR.....	24
2.3	Mercado Turístico.....	28
	2.3.1 – Classificação dos Mercados.....	28
	2.3.2 – Mercado de Turismo.....	29
	2.3.2 – Segmentação do Mercado Turístico.....	30
	2.3.3 – Mercado Turístico do Brasil.....	31
2.4	Consultoria.....	33
	2.4.1 – Consolidação de um Profissional como Consumidor.....	34
	2.4.2 – Tipos de Consultor.....	35
	2.4.3 – Consultor Externo.....	35
	2.4.4 – Consultor Interno.....	36
	2.4.5 – Prospecção de Mercado de Consultoria.....	37
2.5	Planejamento Estratégico.....	37
	2.5.1 – Análise ambiental e diagnóstica estratégico.....	38
	2.5.2 – Análise do ambiente externo.....	38



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.5.3 – Análise do ambiente interno.....	39
2.5.4 – Matriz DOFA.....	40
3 REFERENCIAL METODOLÓGICO.....	42
3.1 Objetivo Geral.....	42
3.2 Objetivos Específicos.....	42
3.3 Hipoteses.....	43
3.4 Metodologia.....	43
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	46
4.1 Centro de Excelência em Turismo.....	46
4.2 Companhias Aéreas.....	49
4.3 Rede Hoteleira.....	51
4.4 Agências de Viagens.....	53
4.5 SEBRAE.....	55
4.6 Empresas de Consultoria na Área do Turismo.....	57
4.7 Ministério do Turismo.....	58
4.8 Secretaria do Turismo.....	62
4.9 Convention & Visitors Bureau.....	64
4.10 Expobrasília.....	66
4.11 Conclusão das partes supracitadas.....	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
5.1 Conclusões referentes à problemática.....	79
5.2 Conclusões referentes aos objetivos.....	80
5.3 Contribuições para futuras pesquisas.....	81
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
7 CRONOGRAMA.....	87
Apêndice A – Agências de Viagens.....	88
Apêndice B – Empresas de Consultorias.....	100
Apêndice C – Companhias Aéreas.....	108
Apêndice D – Rede Hoteleira.....	110
Apêndice E – Expobrasília.....	116



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Apêndice F – SEBRAE.....	118
Apêndice G – Centro de Excelência em Turismo.....	121
Apêndice H - Secretaria do Turismo.....	125
Apêndice I – <i>Convention Visitors Bureau</i>	128





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

INTRODUÇÃO

O Turismo é uma área do setor terciário reconhecida pelo Governo Federal a pouco mais de 30 anos. Para atender à demanda mercadológica de profissionais nesta área, diversos cursos e estágios foram criados no País. Com o passar dos anos, os cursos de Turismo foram sendo aprimorados e novos profissionais foram disponibilizado para o mercado. Ainda que de forma tímida, hoje, alguns destes já conseguem perceber que sua formação acadêmica vai além da possibilidade de trabalhar em agências de viagens e hotéis. Suas habilidades permitem aplicar os conhecimentos adquiridos em outras áreas.

As próprias grades curriculares das Instituições de Ensino Superior - IES sinalizam para possíveis atividades que podem ser seguidas pelos formandos, tais como: o Marketing, Publicidade, Administração Empresarial e Financeira, Legislação, entre outras. Verifica-se, portanto, uma forte relação entre o Turismo e uma infinidade de áreas correlatas.

No decorrer do trabalho, buscar-se-á, apresentar informações sobre o mercado local, as principais tendências e oportunidades para os egressos das IES.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

1 – REFERENCIAL CONCEITUAL

A escolha do tema define a área de interesse que será pesquisada. Denker (2002, p. 28) afirma que “para desenvolver de maneira adequada um tema de pesquisa, é necessário que o pesquisador domine o assunto”.

1.1 - Tema

O Mercado de trabalho para os egressos dos cursos de Turismo em Brasília.

1.2 - Problema

1.2.1 – Antecedentes do Problema

O Turismo cresce em ritmo acelerado em todo país. Em Brasília existem cerca de quinze cursos de bacharéis em Turismo, sendo que, são formados em torno de quinhentos alunos por semestre.

Será que o mercado local está conseguindo absorver os recém-formados dos cursos de graduação e pós-graduação em Turismo das IES de Brasília?

Neste contexto, a presente pesquisa busca avaliar se o mercado de Brasília está atento ao crescente número de profissionais que estão se formando e se há oportunidade de trabalho aos recém-egressos das universidades.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

1.2.2 – Formulação do Problema

Existe oportunidade de emprego para os recém-formados dos cursos de graduação e pós-graduação na área de Turismo em Brasília?

1.2.3 – Alcance e Limites

A pesquisa abarcará as pessoas que mantêm algum relacionamento com o setor turístico do Distrito Federal, especificamente diretores e gerentes da área administrativa do *trade* turístico como a rede hoteleira, operadoras de viagens, companhias aéreas, Ministério do Turismo, empresas de consultoria, entre outras. Por esse motivo, os resultados da pesquisa só serão válidos para os setores supraexpostos.

1.3 - Justificativa

Segundo Denker (2002, p. 62), “Todo projeto de pesquisa deve se iniciar por uma exposição dos motivos pelos quais se optou pela investigação, o motivo que levou à definição do tema escolhido e qual a finalidade da investigação”.

O presente trabalho originou-se da preocupação com os recém-formados nos cursos de graduação e pós-graduação na área do Turismo em ingressarem no mercado de trabalho em Brasília. O interesse por esse tema foi devido à curiosidade em saber como está o mercado de trabalho e suas expectativas para os novos profissionais.

Buscar-se-á também, ter uma visão ampla sobre o mercado turístico local. Tendo assim embasamento para verificar quais são as exigências, e se há oferta de emprego para estes profissionais, cuja experiência, na maioria dos casos, é estritamente teórica.

O turismólogo deve ter como função primordial mudar o *status quo* do atual Brasil Turístico. Ele deve ser agente de mudança e entender que não é um mero operador ou



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

planejador da atividade turística, mas que possui uma responsabilidade social podendo contribuir para a redução das desigualdades sociais e melhorar a gestão democrática das cidades por meio do Turismo.

Os estudantes enfrentam vários obstáculos, seja pelo fato de não terem experiência, seja pelo fato de não serem consideradas pessoas capacitadas. O mercado de trabalho exige pessoas capacitadas tecnicamente empreendedoras, motivadas e pró-ativas. Assim sendo, é necessário que sejam implementadas políticas públicas e privadas a fim de promover o crescimento econômico e a criação de novos empregos buscando sempre o desenvolvimento sustentável.

Pretende-se, também, analisar as ameaças e oportunidades do mercado de Turismo em Brasília.

Finalmente, buscar-se-á apresentar dados e informações para o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, dando um *feedback* sobre a importância de se investir na área, vista como uma profissão do futuro, e também, mostrar como está a oferta de emprego para os egressos dos diferentes cursos de Turismo.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Para o estabelecimento do problema a ser pesquisado, foi necessário primeiro investigar o que existe na literatura sobre mercado de trabalho na área do Turismo e, também, aspecto relacionado às políticas públicas e o “trade” na região de Brasília.

Constatou-se que vários autores tratam destas questões no âmbito da problemática apresentada, destacando-se: Beni (1998); Matias (2001); Tomelim (2001); Abumanssur (2003); Andrade (1998); Barreto (1995); Bastos (1999); Block (2001); Campos (1998); Kotler (2002); Mocsányi (2003); Moletta (2001); Oliveira (2004); Silva (1994); Waichman (1997); Ignarra (1999); Krippendorf (2000).

A seguir, serão apresentados os aspectos e conceitos centrais relacionados ao tema pesquisado.

2.1 - Origem do Turismo

Segundo Matias (2002), os deslocamentos foram os primeiros registros que podemos considerar como as origens do Turismo. Mas precisamente o Turismo de eventos, marcado por meio dos Jogos Olímpicos da Era Antiga em 776 aC na Grécia. O sucesso desses jogos contribuiu para que outras cidades começassem a realizar seus próprios eventos, dentre eles as Festas Saturnálias que deu origem ao carnaval.

Thomas Cook contribuiu muito para o desenvolvimento do Turismo, em especial das agências de viagens, já que em 1841 ele fundou a primeira agência de viagens registrada no mundo; vendeu a trinta e cinco turistas uma programação completa de viagem aos Estados Unidos no ano de 1865; em 1872, levou seus clientes em uma volta a mundo numa viagem de duzentos e vinte e dois dias, inaugurando a primeira agência



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

de viagens fora da Europa. Admirado por sua atividade bem organizada, dominou o mercado inglês e expandiu-se por toda a Europa e América. (TOMELIM, 2001).

2.1.1 - O Turismo

O Turismo não é uma ciência, no contexto geral do mercado, é um dos sistemas que tem que se relacionar com a economia local, com as políticas públicas e, dentro de uma visão sistêmica, deve-se fazer uma interface com as disciplinas consolidadas Recursos Humanos, Marketing, Administração, Meio Ambiente, Informática, Gestão Financeira e a promoção de parceria entre as iniciativas pública e privada.

Turismo é um conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução dos serviços relacionados aos deslocamentos, meio de hospedagem, transportes, circulação de produtos típicos, atividades culturais, lazer, família, negócios, entre outros. (ANDRADE, 1998).

Sempre que se fala em Turismo, associa-se o termo à viagem, aos deslocamentos humanos de uma localidade, cidade, país ou região. A viagem é, sem dúvida, a forma mais concreta de manifestação do Turismo. Mas o Turismo é muito mais que isso. É também um campo de atividade profissional, que exige pessoal preparado para criar e gerenciar os serviços necessários à sua execução, além de importante fator de desenvolvimento econômico, em escala nacional e internacional.

2.1.2 - Turista

Turista é toda pessoa sem distinção de raça, sexo e religião, que ingresse no território de um estado contratante diverso daquele em que tem residência habitual e nele permanece pelo prazo de mínimo de vinte e quatro horas e máximo de seis meses, com finalidade de Turismo, lazer, esporte, saúde, peregrinações religiosas, negócios, mas sem propósito de imigração. (CAMPOS, 1998).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.1.3 – Tipologia do Turismo

O Turismo é um fenômeno extremamente diferenciado, existindo diversos fatores que dão à viagem características específicas, determinando diferentes tipos de Turismo.

O **Turismo recreativo ou de lazer** é motivado pelo desejo de recuperação da capacidade física e mental, pela necessidade de relaxar do cansaço e das tensões provenientes do cotidiano do trabalho. Geralmente são organizados em grupos de interesse, que são dinamizados por brincadeiras que favorecem a descontração, o humor e o relaxamento durante toda viagem. É considerado o tipo preferido por jovens e pelo público da terceira idade. (WAICHMAN, 1997)

O **Turismo cultural** se caracteriza pelo interesse em manter contato com outros povos, culturas, monumentos artísticos e sítios arqueológicos, visando o enriquecimento cultural. É considerado como itinerante, já que as atrações culturais estimulam viagens de curta duração a centros próximos do primeiro destino que disponham de atrativos semelhantes. (MOLETTA, 2001). A cultura local deve ser valorizada para que possa servir como atrativo turístico. Ignarra (1999, p. 119), coloca que “na atualidade, quando o processo de globalização atinge todas as atividades humanas, a valorização da cultura típica surge como uma forma de diferenciação, aspecto fundamental na qualidade do produto turístico”.

O **Turismo saúde** é praticado por pessoas que visam conseguir benefícios para sua saúde. Nesse tipo, o turista procura regiões que disponham de estâncias hidrominerais, às quais são atribuídas propriedades terapêuticas, como fontes de águas minerais, lama para banhos, areia quente etc. (SILVA, 1994).

No **Turismo religioso**, as viagens são específicas a núcleos receptores reconhecidos como místicos ou que envolvam a fé, os sentimentos de caridade dos



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

crentes ou de pessoas vinculadas à religião. Esse Turismo pode ser realizado individualmente ou em grupos. Essas viagens podem ser denominadas romarias e peregrinações. (ABUMANSUR, 2003). Para Andrade (1998, p. 77), o Turismo religioso é o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamento e a realização de visitas e receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam fé, a esperança e a caridade aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões. Assim, sendo esse tipo de turismo movimenta uma grande quantidade de pessoas o ano inteiro, fazendo com que eventos religiosos ganhem a cada ano mais força e incentivo para atender demandas ainda maiores.

Turismo esportivo é definido como a prática desportiva motivada pelo prazer causado por certas atividades, como a pesca, caça, jogos olímpicos, caminhadas, entre outras. Por vezes é confundido com o **Turismo de aventura**, caracterizado pela busca por regiões desconhecidas. Normalmente as atividades são praticadas ao ar livre e com indicação de outras pessoas que já praticaram ou apreciam esportes radicais, como vôo de asa delta, rappel, etc. (ANDRADE, 1998; BARRETO, 1995).

O **Turismo ecológico** é uma atividade praticada em áreas naturais, cujo interesse é o contato com os elementos da natureza e com a cultura local. Os principais atrativos do Turismo ecológico são a fauna, a flora e as florestas cênicas. As viagens do **Turismo gastronômico** são para encontrar alimentos e bebidas agradáveis, em busca da satisfação do paladar, devido às exigências dos clientes em querer consumir algo diferente. É comum em algumas regiões brasileiras, tais como: a Serra Gaúcha, Pirenópolis, São Paulo, Salvador, entre outras. (ANDRADE, 1998; BARRETO, 1995).

O **Turismo de negócios** é considerado o mais polêmico, por não ser na essência uma atividade turística, por ser praticado por quem se desloca a negócios. O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias,



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

vender ou comprar bens ou serviços, denomina-se turismo de negócios. (ANDRADE, 1998, p. 73-74). Este conceito resume e explica porque estes indivíduos são turistas. Entretanto, para entrarem no conceito de turismo, devem realizar os demais tópicos do conceito: permanecer por mais de 24 horas meios de transportes, meios de hospedagem, alimentação, ou seja, movimentar a atividade econômica no centro receptor onde ele esteja.

O **Turismo social** é uma forma especial de hospedagem, alimentação, serviços e lazer organizado por pessoas, cuja renda não permite o deslocamento sem a ajuda de terceiros, pessoas ou entidades. A entidade mais representativa de promoção desse tipo de Turismo, no Brasil, é o Serviço Social do Comércio – SESC, com inúmeras colônias de férias e oferta de serviços de lazer e recreação. (ANDRADE, 1998; BARRETO, 1995).

Outra maneira de conceituar Turismo é pelo efetivo empregado na atividade. O **Turismo individual** é quando todas as providências necessárias ao planejamento e à execução de viagens são tomadas pelos interessados, sem a ajuda de uma agência ou de qualquer outra entidade de natureza turística. É também chamado de Turismo particular ou autofinanciado. Diferentemente do anterior, denomina-se **Turismo organizado** aquele em que a responsabilidade de planejar e viabilizar o programa e de providenciar financiamentos, serviços e formas de pagamento é realizado pela agência vendedora ou pela entidade organizadora. Tal tipo corresponde às atividades turísticas programadas, administradas e executadas por agências de viagens, associações, entidades de classe, clubes ou qualquer outra instituição que envolva um grupo de pessoas. (ANDRADE, 1998; BARRETO, 1995).

Denomina-se **Turismo de massa**, viagens programadas para roteiros muito procurados e visitados por milhares de pessoas, tais como: Porto Seguro, Salvador, Porto de Galinhas, entre outros. O **Turismo de minoria**, diferentemente do citado anteriormente, inclui as viagens realizadas para locais pouco procurados. A visita de cem



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

peças a uma fazenda de café do século XVIII é um exemplo de Turismo de minoria, também chamado de Turismo seletivo. (ANDRADE, 1998; BARRETO, 1995).

A atividade direcionada ao público com idade superior a 55 anos e com atividades específicas que satisfaçam tal faixa etária é conhecida como **Turismo da terceira idade**. Finalmente, o **Turismo de eventos** consiste no conjunto de atividades exercida por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos, visando o estudo de alternativas ou de interesses de determinada categoria profissional para atingir metas profissionais, culturais, técnicas e operacionais de aperfeiçoamento setorial ou de atualização. (ANDRADE, 1998; MOLETTA, 2001; BARRETO, 1995).

2.2 – Sistema Turístico (SISTUR)

Na década de 50 do século XX, estudiosos introduziram idéias sobre sistemas nas mais variadas áreas do conhecimento a chamada “abordagem sistêmica”. Segundo Beni (1998, p. 25),

Sistema é um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenado e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.

Em Turismo, a tarefa de configurar o ambiente do sistema é extremamente difícil, considerando a especificidade, complexidade e amplitude do seu universo de análise e abrangência.

Segundo Beni (1998), o Turismo na linguagem da Teoria Geral de Sistemas deve ser considerado como um sistema aberto, pois permitem a identificação de suas características básicas que se tornam os elementos dos sistemas, conforme definido na estrutura dos sistemas.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

De acordo com Beni (1998, p. 44), o objetivo geral do SISTUR é:

Organizar o plano de estudos da atividade de Turismo, levando em consideração a necessidade, há muito tempo demonstrada nas obras teóricas e pesquisas publicadas em diversos países, de fundamentar as hipóteses de trabalho, justificar posturas e princípios científicos, aperfeiçoar e padronizar conceitos e definições, e consolidar condutas de investigação para instrumentalizar análises e ampliar a pesquisa, com a conseqüente descoberta e desenvolvimento de novas áreas de conhecimento em Turismo.

O SISTUR facilita estudos multidisciplinares de aspectos particulares do Turismo, possibilitando a realização de análises interdisciplinares e propicia uma atenção, pelo fato do Turismo não ser uma manifestação isolada, demonstrando que todas as áreas do meio ambiente natural e da vida social se interligam para produzi-lo, mantendo em equilíbrio a oferta e a demanda turística, contribuindo com a economia e ao desenvolvimento nacionais.

O SISTUR permite o processo de recuperação de dados e informações para a integração, como a integração do Turismo ao desenvolvimento nacional com outros setores sócio-econômicos, Turismo Internacional e Turismo Intercontinental com o Turismo Interno, integração dos atrativos naturais com os criados e construídos pelos homens, patrimônio histórico-cultural com as expressões sócio-culturais modernas e a utilização turística.

O SISTUR fornece meios para estudar as relações entre funções do Turismo e operadores do sistema, convergentes para a adoção de modelos matemáticos que, além de serem inovadores, constituem-se em verdadeiros precursores de uma abordagem e de uma investigação rigorosamente científica do Turismo.

O SISTUR é subdividido em três grandes campos: dimensão, estrutura e dinâmica. Cada um deles com subsistemas específicos, interdependentes e inter-relacionados.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Dimensão é o conjunto das relações ambientais do SISTUR e tem como principal elemento o contato com a natureza e matéria prima do Turismo. Compostos pelos seguintes subsistemas: ecológico, econômico, social e cultural.

Estrutura é o conjunto da organização estrutural e tem como principal elemento o ordenamento jurídico-administrativo de gestão e controle do SISTUR. Subsistemas: infraestrutura e superestrutura.

Dinâmica é o conjunto das ações operacionais. Os subsistemas representam o mercado que compreende a oferta e demanda e os processos de produção, distribuição e consumo.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

A figura abaixo apresenta os diversos subsistemas do SISTUR.

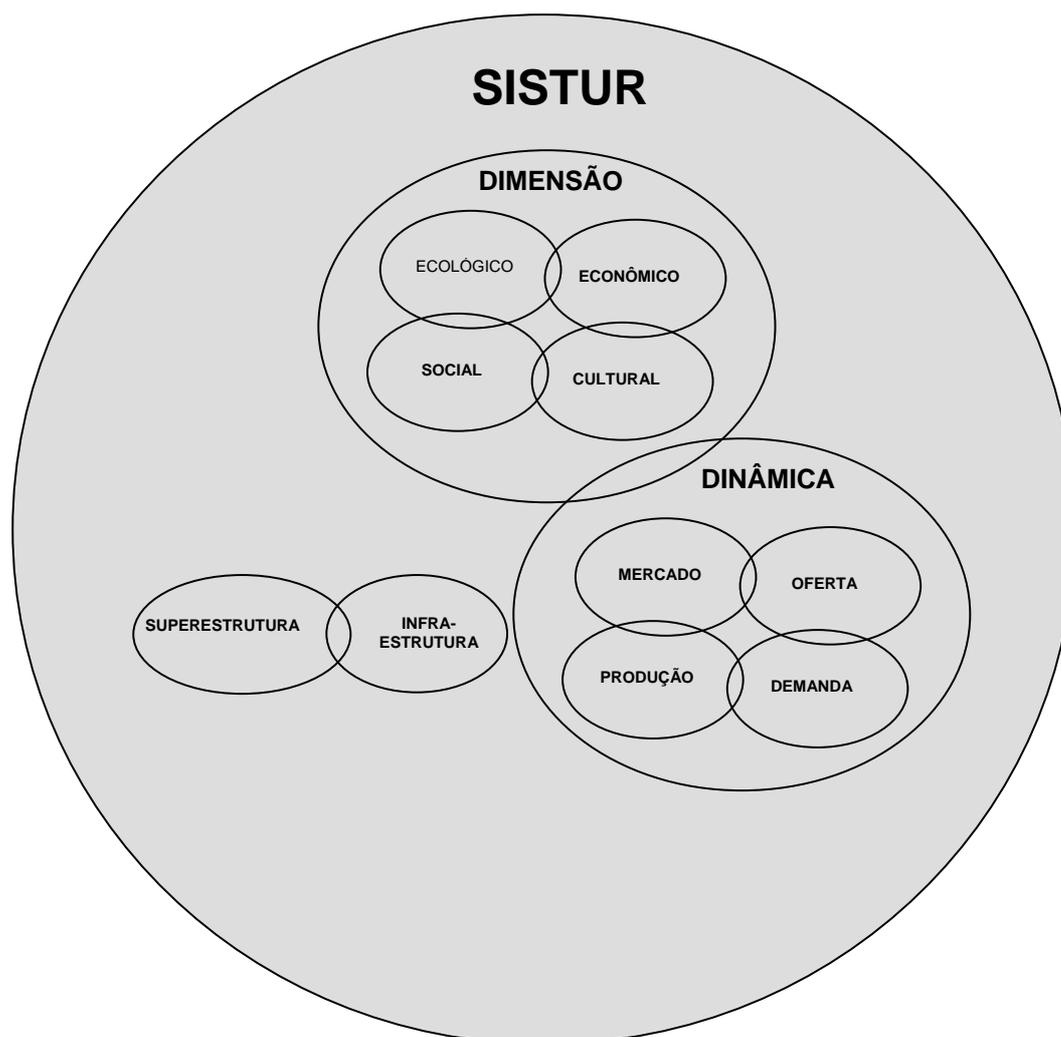


Figura 1: Modelo Referencial
Fonte: Adaptado de BENI (1998 p.48)



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.3 – Mercado Turístico

Segundo Beni (1998 p. 141), a primeira idéia que se tem de mercado é de uma troca de produtos ou valores – o comércio, estabelecendo uma relação entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais. Pode-se então falar de mercados específicos que formam a estrutura das trocas em nível nacional e internacional.

2.3.1 - Classificação dos Mercados

Os mercados têm a sua própria classificação e, dentre as muitas conhecidas, a que melhor permite análise objetiva e acurada é a apresentada sob três pontos de vista ou perspectiva: a geográfica, a temporal e a da concorrência.

Na perspectiva geográfica o mercado será maior ou menor se forem numerosas ou escassas as pessoas que demandam os bens envolvidos no processo de comercialização. Se a demanda de um bem de consumo for universal, o mercado será mundial. Se forem poucas as pessoas que demandam o produto, a amplitude geográfica será pequena. No tocante a classificação temporal os mercados podem ser distinguidos quanto ao período durante o qual se efetua o ajuste entre a oferta e a procura, ou seja, a formação do preço. (BENI, 1998).

Mercado de competição perfeita: é o mercado onde existe um grande número de empresas e de compradores, o que o torna de competição perfeita, pois todos podem entrar e sair livremente. As empresas procuram manter os preços e os produtos homogêneos.

Mercado de competição imperfeita: este é caracterizado pela ausência de competição de preços para os produtos. Os produtos são diferenciados entre si, ao contrário do citado acima. Tem a capacidade de influenciar na demanda, usando práticas



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

enganadoras como diferenciação do produto, marcas e propaganda, esta forma de mercado se aplica aos compradores.

Beni (1998), coloca mais quatro tipos de mercados. O monopólio, oligopólio, monopsônio, e o duopólio. Esses tipos de mercados são um retrato de todas as áreas englobadas pelo turismo, uma vez que ele possui diversas atividades diretas e indiretas de natureza bem diferentes e que mesmo assim, se interligam.

2.3.2 - Mercado de Turismo

Analisando a questão econômica, mercados são negociações entre quem vende e quem compra. Partindo deste princípio, mercado turístico não é diferente. São as mesmas transações que ocorrem entre a demanda e a oferta (quem produz os bens e serviços). Vários fatores influenciam o mercado turístico: o preço, atrativos, infra-estrutura, planejamento, condições socioeconômicas do centro receptor, entre outros.

Os mercados de Turismo inserem-se na categoria “concorrência imperfeita”. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais e, neste sentido assemelha-se a uma empresa monopolista. É justamente por essa diferenciação que o mercado de Turismo é quase um monopólio.

As empresas de Turismo têm então uma certa capacidade de variar seus preços: os clientes estarão dispostos a pagar mais por um produto melhor, ou a consumir mais de uma empresa que ofereça preços mais atraentes. Porém essa capacidade, ou poder de mercado é de alcance reduzido, Barreto (1995, p. 147), diz que a informatização crescente permite prever que treinar e disciplinar mão-de-obra pode ser um investimento de curto prazo, já que todas as tarefas que não requerem criatividade estão sendo feitas por sistemas integrados de computação. Mas no Turismo são poucas as tarefas que não



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

se usa a criatividade, já que se lida com pessoas e elas precisam de um bom atendimento.

2.3.3 – Segmentação do Mercado Turístico

Segundo Beni (1998, p. 249), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação que permite decompor a população em grupos homogêneos e também a política de *marketing* que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações e outros fatores. Essa segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Devido o turismo ser um produto complexo de ser comercializado, deve-se determinar o tamanho de cada segmento de turismo ou hospitalidade e viagens que se pode trabalhar, a segmentação enfatiza mais o mercado e não o setor de atividades, sendo esta uma estratégia de marketing, usada pela administração de bens e serviços, com o uso desta estratégia torna possível conhecer, os destinos, os tipos de transportes, o perfil do turista, etc. Essa segmentação varia de empresa para empresa e com o tipo de produto que ela comercializa. Para que uma empresa tenha um bom desempenho é preciso que se faça uma profunda pesquisa para saber o que realmente o mercado esta pedindo, assim poderá atingir o seu público alvo satisfazendo seus clientes e garantindo a qualidade e fidelidade de seus produtos.

O Turismo sustentável deveria oferecer empregos permanentes, pois ajudaria a desenvolver uma carreira com renda garantida, constante e periódica. Muitas empresas oferecem serviços aos bacharéis em turismo que qualquer outra pessoa o faria, como reservas de passagens por computador ou recepcionista de um hotel, isso f com que aja uma certa insatisfação no trabalho, contribuindo para a alta rotatividade dos empregados.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

“Será difícil conceber a forma pela qual poderemos desenvolver um turismo verdadeiramente sustentável e socialmente justo” (KRIPPENDORF, 200, p. 39).

2.3.4 – Mercado Turístico no Brasil

O Turismo é uma das atividades econômicas mais promissoras para o novo milênio. Empreendedores nacionais e estrangeiros, os diversos setores da economia que estão envolvidos com a área de Eventos, Lazer e Turismo, as entidades representativas (EMBRATUR, ABAV, ABIH, ente outras.), além das instituições governamentais, já perceberam essa realidade. Da mesma forma, percebe-se também, que muitas ações podem e devem ser feitas para melhorar o mercado do Turismo no Brasil.

O Brasil perante o mercado mundial, ainda ocupa uma posição discreta quanto aos indicadores relacionados ao Turismo, apesar de possuir um grande potencial devido a fatores como a grande extensão territorial favorecendo a existência de variações climáticas, ambiente natural (serra, litoral, cerrado, planalto...), fauna e flora entre outros, dentro de uma mesma estação do ano, e a variedade cultural, que o tornou "pátria mãe" para descendentes de diversas etnias, como: alemães, italianos, africanos, japoneses, poloneses, austríacos, húngaros, turcos, holandeses, portugueses, espanhóis, indígenas dentre outros.

Com todos estes atrativos, para que o Brasil realmente ganhe um lugar de destaque no Turismo mundial, é preciso transformar os atrativos em pontos turísticos. Isto consiste em, não apenas vender a imagem de um país naturalmente maravilhoso, mas sim criar a infra-estrutura necessária para receber o turista, sem que a presença deste cause danos à natureza ou à população local.

O planejamento é outro ponto chave. Para transformar um atrativo em um ponto turístico, é de suma importância um planejamento adequado, com profissionais qualificados, verificando todas as partes envolvidas. É no planejamento, que se aplicam às pesquisas necessárias para avaliar fatores como o que pensam os moradores locais a



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

respeito, com que recursos pode-se contar, o que o turista espera do local, entre outros. O planejamento é a busca minuciosa por detalhes que amanhã poderão ser problemas se não administrados desde o início. (BENI, 1998).

Outro fator a ser considerado refere-se à qualificação dos profissionais do "trade" turístico. Cursos técnicos e universitários de Turismo cada dia são mais comuns, aos poucos o mercado vêm sendo suprido por profissionais formados nestes cursos, porém é preciso uma conscientização por parte dos proprietários de hotéis, agências de Turismo e outros segmentos, quanto à importância da contratação de mão-de-obra qualificada no seu empreendimento.

Muitas redes hoteleiras do mundo estão investindo em construções de hotéis de diferenciadas categorias e segmentos no Brasil. A cada ano que passa, a presença de cruzeiros marítimos têm aumentado. Estas são observações importantes, pois, a tendência é de que além do Turismo interno o país deva ser muito bem estruturado para o Turismo externo.

Obviamente, sabe-se que existem outros fatores políticos e econômicos que influenciam e muitas vezes atrapalham o desenvolvimento do mercado turístico brasileiro. Porém, é tratando o assunto com seriedade, profissionalismo e otimismo, que será possível fazer com que o turista que aqui esteve, tenha vontade de voltar e recomende como opção aos amigos e parentes.

A importância do Turismo como fonte de rentabilidade para o Brasil, aos poucos está sendo reconhecida. Hoje se nota o repasse de recursos referentes à restauração de patrimônio histórico de diversas cidades do país. A preocupação com o meio ambiente também tem se tornado evidente. O futuro é muito promissor, só depende de cada um cumprir a sua parte e receber da melhor forma possível o turista.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

De acordo com a pesquisa realizada por Arbache (2001), no período de 1983 a 1998 verificou-se que a indústria do Turismo é um setor que gera empregos de “qualidade”. Os empregos no Turismo têm maior taxa de rotatividade reduzindo a qualidade. Esses resultados sugerem a implementação de políticas que promovam a formação de mão-de-obra especializada, diminuindo os custos e possibilitando o aumento da demanda por Turismo e a criação de empregos com contratos mais estáveis.

A pesquisa mostrou que as agências de Turismo e de viagens ocupam trabalhadores mais qualificados e com mais remuneração. No outro extremo estão os trabalhadores do setor hoteleiro, cujas qualificações e remunerações são menores.

A estabilidade econômica, o aumento da renda e a melhoria da sua distribuição parecem ser requisitos para promover o crescimento do consumo do Turismo e a geração de empregos no setor.

A indústria do Turismo no Brasil encontra-se numa fase incipiente de desenvolvimento e que há grande potencial de crescimento, a relativamente elevada taxa de participação da ocupação no Turismo sugere que o setor seja uma promissora fonte de geração de empregos.

2.4 - Consultoria

Consultoria é um processo interativo de um agente de mudanças, que assume a responsabilidade de auxiliar as pessoas na tomada de decisão, não tendo, entretanto, o controle direto da situação. A consultoria tem apresentado forte desenvolvimento, o qual é sustentado pelo crescimento do ramo empresarial e pelo novo estilo de administração das empresas. (OLIVEIRA, 2004).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Consultoria é também denominada como o fornecimento de determinada prestação de serviço, por uma empresa especializada, constituída por equipes interdisciplinares com profissionais muito qualificados e conhecedores de áreas específicas. Na categoria consultores estão incluídos, turismólogos, engenheiros, arquitetos, administradores, economistas, ambientalistas, analistas de recursos humanos e de mercado, entre outros.

Ultimamente, verifica-se a grande demanda por consultoria. Analisando diferentes estudos, consideram-se como principais causas desse aumento significativo por consultores: a busca por novos conhecimentos e inovações; a globalização da economia; a necessidade de consolidar vantagens competitivas; o aumento dos processos de terceirização; e a necessidade de questionamento progressivo das realidades da empresa-cliente, visando um processo de melhoria contínua e sustentada.

2.4.1 - Consolidação de um Profissional como Consultor

De acordo com Oliveira (2004, p.55), “no processo de consolidação de um profissional como consultor empresarial, o ponto de partida é a definição do produto da consultoria, ou seja, o que o consultor vai oferecer e vender no mercado”. A consultoria visa contemplar particularmente o que está sendo oferecido no mercado. Ou seja, a competência e o nível de conhecimento, bem como a amplitude e estilo de atuação do consultor.

Segundo Oliveira (2004, p.55),

Outro aspecto importante é o estabelecimento do seu estilo de atuação, verificando se desenvolverá projetos de curta ou longa duração, em vários ou poucos segmentos de mercado, na região ou em locais distantes, envolver parte ou toda empresa-cliente, bem como se vai trabalhar na residência ou em escritório específico. O plano de carreira para atuar como consultor deve estar baseado no tripé formado pela sustentação conceitual, experiência com foco de atuação, bem como publicações com apresentações e debates. É válido os serviços de consultoria ser realizado de forma interativa com o processo de treinamento dos envolvidos. O consultor também deve consolidar forte divulgação de seus serviços, por meio de folhetos explicativos, apresentação de palestras e conferências, realização de publicações, bem como, e principalmente, apresentação por antigos clientes. Isso tudo sem esquecer de ter uma marca registrada própria. E, para completar, deve participar de associações, clubes e grupos de debates.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.4.2 - Tipos de Consultor

Oliveira (2003 p. 60) afirma que, consultor “é o profissional capaz de desenvolver comportamentos, atitudes e processos que possibilitem à empresa transacionar interativamente com diversos fatores do ambiente considerado empresarial”. Considera-se também, como o agente de mudanças interno aquele que, embora esteja fora do sistema considerado, faz parte do quadro de profissionais da empresa.

O consultor pode também ser um agente externo, ou seja, estar fora do sistema considerado da empresa como um todo. Pode ser contratado por um período de tempo determinado, para consolidar um projeto ou auxiliar a empresa na resolução de um problema ou na mudança de uma situação.

2.4.3 - Consultor Externo

Segundo Oliveira (2003, p. 61), consultor externo “é representado por um consultor autônomo ou por um profissional de uma empresa de consultoria”. Verifica-se como principais vantagens para esse tipo de consultor:

- Maior experiência, pois realiza o mesmo serviço em várias empresas;
- Maior aceitação nos escalões superiores do cliente, pois, normalmente, sua contratação é realizada pela alta administração e,
- Maior imparcialidade, pois não está envolvido em questões do dia-a-dia da empresa-cliente.

As principais desvantagens de se empregar um consultor externo são:

- Menor conhecimento dos aspectos informais da empresa-cliente;
 - Não tem poder formal, pois não pertence à estrutura hierárquica da empresa-cliente;
 - Tem menor acesso informal a pessoas e grupos e geralmente, não tem presença diária.
-



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.4.4 - Consultor Interno

De acordo com Oliveira (2003, p. 61), “consultor interno é representado por um funcionário da empresa-cliente, o qual realiza serviços para áreas diversas da referida empresa”. Verificam-se como principais vantagens para esse tipo de consultor:

- Maior conhecimento dos aspectos informais da empresa, pois é funcionário da referida empresa;
- Maior acesso a pessoas e grupos, por ser parte integrante dos mesmos;
- Participação efetiva na avaliação e no controle do processo inerente ao trabalho efetuado e
- Tem algum poder informal, pois tem maior interação com as pessoas e grupos da empresa.

A seguir serão citadas as principais desvantagens de uma organização utilizando consultores internos:

- Menor aceitação nos escalões superiores da empresa;
 - Geralmente tem menos experiência e
 - Menor liberdade de dizer e fazer as coisas.
-
-



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.4.5 - Prospecção de Mercado de Consultoria

O mercado de consultoria está vivendo um momento ascendente, em face das empresas buscarem ser mais competitivas, por força do acirramento da concorrência. Para a consultoria, a globalização afeta desde os níveis mais baixos da organização até os métodos de gestão e da busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Como meio de atingir sucesso profissional é necessário que o consultor amplie sua visibilidade diante do mercado. É necessário que diga como se faz e a maneira de realizar. O bom consultor, além do conhecimento na área, deve ser participativo e influir no processo de desenvolvimento social, econômico e político do país, ao manifestar suas idéias e propor soluções na busca de resultados positivos.

2.5 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Oliveira (2004, p. 35), planejamento estratégico “é um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos”. Além disso, o planejamento estratégico corresponde a providências a serem tomadas pelo executivo para que o futuro seja diferente do passado. O planejamento também é um exercício mental executado pela empresa independentemente da vontade de seus executivos.

O processo de planejar envolve um modo de pensar que envolve indagações, que envolve questionamento sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por que, por quem e onde.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

2.5.1 – Análise Ambiental e Diagnóstico Estratégico.

Segundo Da Cás (2002, p. 102) “o diagnóstico estratégico busca realizar uma avaliação real da situação do sistema organizacional, verificando as variáveis que influenciam a organização, as ameaças e oportunidades do ambiente externo e os pontos fortes e fracos (oportunidade de melhoria) do ambiente interno”.

A organização pode identificar as ameaças e oportunidades e os pontos fortes e pontos fracos do setor, fazendo o seguinte questionamento.

Ameaças: “Quais as variáveis externas e não controláveis pela organização, que podem criar condições desfavoráveis?”.

Oportunidades: “Quais as variáveis externas não controláveis da organização que podem criar condições favoráveis, desde que não se tenha condições e/ou interesse de usufruí-las?”.

Pontos Fortes: “Quais recursos ou capacidades da organização (empresa) podem efetivamente contribuir para que ele alcance seus objetivos?”.

Ponto Fraco: “Quais limitações, ausências ou defeitos na organização a manterão longe de alcançar seus objetivos?”. (DA CÁ, 2002 apud NEVES, 2000, p. 102-103).

2.5.2 - Análise do Ambiente Externo

Representa a análise dos fatores externos à Organização que possam influenciar na sua atuação. É o processo no qual uma organização deve identificar oportunidades e ameaças ao seu desempenho, municiando-se de informações sobre essas variáveis, antecipando-se ou preparando-se para possíveis mudanças identificadas.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O mercado turístico deve olhar para fora de si, o ambiente onde estão as oportunidades e ameaças e, em seguida, analisar as melhores maneiras de evitar ou usufruir dessas situações. Entretanto, o planejamento não deve ser definido com base em todas as oportunidades e ameaças identificadas. Devem-se priorizar aquelas que o mercado turístico terá mais chance de aproveitar e aquelas que o afetarão mais diretamente.

Oportunidades “são situações, tendências ou fenômenos externos da organização, não controláveis por ela. A oportunidade pode ou não ser aproveitada, dependendo das condições internas da organização”. Trata-se, portanto de “chances” e não de conquistas líquidas e certas. (DA CÁS, 2003, p. 07).

Ameaças “são situações, tendências ou fenômenos externos à organização, não controláveis por ela. A ameaça pode concretizar-se ou não e seus impactos podem ou não afetar a organização, dependendo de suas condições internas de defesa ou neutralização”. Trata-se, portanto, de “riscos” e não de perdas líquidas e certas. (DA CÁS, 2003, p. 07).

2.5.3 - Análise do Ambiente Interno

A análise interna objetiva identificar os principais pontos fortes e oportunidades de inovação e melhoria (pontos fracos) da organização para nortear o processo de planejamento. Consiste na análise dos aspectos internos da própria organização que influenciam sua condução ou desempenho, ou seja, busca-se avaliar a situação atual da organização e levantar as estratégias mais adequadas às ações.

Pontos fortes “são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a organização em relação ao seu ambiente”. É, portanto, uma condição interna à organização capaz de auxiliar substancialmente e por longo tempo o



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

seu desempenho ou cumprimento da missão e a consecução da visão e dos objetivos organizacionais. (DA CÁS, 2003, p. 08)

Pontos fracos “são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a organização em relação ao seu ambiente”. É, por conseguinte, uma condição interna à organização, atual ou potencial, capaz de dificultar substancialmente o seu desempenho ou cumprimento da missão e a consecução da visão e dos objetivos organizacionais. (DA CÁS, 2003, p. 08)

2.5.4 – Matriz DOFA

Uma das ferramentas de gestão que pode ser empregada na realização do diagnóstico estratégico é a matriz DOFA, abreviatura de **D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas e **A**meaças. Os resultados da análise dessa matriz indicarão o posicionamento estratégico organizacional e orientarão o estabelecimento das estratégias assim implementadas pela organização. (DA CÁS, 2003)

Fruto da análise matricial das variáveis supracitadas, a organização poderá reconhecer a postura estratégica a ser adotada, se de sobrevivência, de manutenção, de crescimento ou de desenvolvimento. (DA CÁS, 2003; OLIVEIRA, 2004).

O planejamento estratégico não deve ser considerado apenas como uma afirmação das aspirações de uma empresa, pois inclui também o que deve ser feito. O conhecimento detalhado de uma metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico nas empresas propicia ao executivo o embasamento teórico necessário para otimizar sua aplicação.

Portanto, com referência à teoria e a prática, o executivo deve ter o domínio das duas, ou ser assessorado por quem tem este domínio.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

3 – REFERENCIAL METODOLÓGICO

Os procedimentos e as operações de pesquisa a serem apresentados têm como objetivo o delineamento e a esquematização do referencial metodológico.

Para Denker (2002, p. 71), “os objetivos da pesquisa são uma das partes mais importantes do projeto, deve estar correlacionada com o problema proposto e é dividido em gerais e específicos”.

3.1 - Objetivo Geral

Analisar o mercado turístico de Brasília para identificar as oportunidades e ameaças na área do Turismo.

3.2 - Objetivos Específicos

- Oferecer informações sobre o mercado de Turismo em Brasília para o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília;
 - Apresentar dados e informações sobre a oferta e demanda do Turismo no Distrito Federal, particularmente relacionados aos interesses dos recém-egressos das IES.
 - Expor as oportunidades e ameaças para as empresas de consultoria em Turismo, rede hoteleira, agências de viagens, *Convention Visitors Bureau*, Setur/GDF e companhias aéreas de Brasília.
-
-



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

3.3 – Hipóteses

Segundo Gil (2002 p. 28), “a hipótese e a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema”. Denker (2002, p. 72), afirma que a hipótese “ é uma antecipação da resposta que deve ser testada e comprovada no decorrer da pesquisa”.

- O mercado na área de consultoria e Turismo no Distrito Federal é preenchido pelos profissionais com formação em Turismo.
- O mercado turístico em Brasília encontra-se em amplo crescimento e desenvolvimento econômico.
- Em Brasília, o mercado de trabalho consegue absover os egressos da área do Turismo.

3.4 - Metodologia

A metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto. (DENKER, 2002).

Para Gil (2002), a classificação de alguns tipos de pesquisa como: exploratórias, descritivas e explicativas são muito úteis para possibilitar uma aproximação conceitual. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental assemelha-se à pesquisa bibliográfica, a diferença está na natureza das fontes.

A pesquisa utilizada neste trabalho será do tipo exploratória e in loco. Segundo Denker (2002, p. 124)

A pesquisa exploratória procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

exemplos similares. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso

Será feito levantamento de informações e dados diretamente com as pessoas relacionadas ao tema estudado. Caracteriza-se, em princípio, pelo método indutivo, por meio da técnica de entrevista semi-dirigida, com perguntas claras e objetivas para profissionais do mercado turístico, pesquisa documental e pesquisa por meio do acesso à Internet. Também será utilizada a amostragem aleatória simples que “consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para depois selecionar alguns desses elementos de maneira casual.” (GIL pág. 121, 2002)

Além do CET e dos órgãos turísticos do foram selecionados para as entrevistas as companhias áreas que atuam em Brasília como: VARIG, TAM, BRA, WEB JET e GOL. Apenas a VARIG se propôs a responder o questionário. Para a rede hoteleira foram definidos os seguintes hotéis: Blue Tree Park Hotel, Acadêmia de Tênis, Kubitschek Plaza, Manhattan Plaza, Metropolitan, Meliá, Hotel Nacional, Monumental Bittar Hotel, Naoum Plaza Hotel, Parthenon Plaza Hotel, San Marco Hotel, Hotel das Américas, Hotel das Nações, Eron Brasília Hotel e Torre Palace Hotel. Se prontificaram a responder os questionários os Hotéis Metropolitan, Meliá e San Marco.

Dentre as principais operadoras de viagens de Brasília, foram escolhidas: CVC, Itiquira Turismo, VoeTur, JovemTur, Interline, Centroeste, Bancorbrás, Brismac, agência GH TOUR, CTR Turismo, MS TOUR, Apolo Turismo, Malibu Turismo, Aires Turismo, Aguia Viagens, FIVE TOUR, Abrolhos Turismo, Nikkey Travel Service Turismo, Terra Azul Turismo, Toscano Turismo, Esphaera Turismo, Fenix Operadora Turística. Somente as Agências CVC, JovemTur, Interline, Bancorbrás e Brismac responderam ao questionário. Com relação a consultoria, foram selecionadas as seguintes empresas: TCB, A&C Eventos, Deadline Comunicação e Consultoria, Elo Consultoria, Csilva Marketing Consulting Ltda. Millennium Corporation, SP Gestão e Marketing, Monday Monday Promoção e Eventos, Êxito Promoção e Eventos e RELVA Consultoria, sendo que as empresas, Csilva Marketing Consulting Ltda. SP Gestão e Marketing e RELVA



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Consultoria tiveram a preocupação em contribuir com a pesquisa respondendo ao questionário.

As organizações supracitadas foram escolhidas devidas as seguintes razões:

- porte: grandes, médios e pequenos
- tempo de mercado: com mais de 2 anos
- abertura à pesquisa: facilidade de contato
- indicação acadêmica: reconhecida pela qualidade dos serviços e atividades
- tipo: públicos, mistos, hospedagem, transportes, agências, projetos e ensino.

A análise dos dados coletados serão mostrados por meio de tabelas. O levantamento de informações será feito por entrevistas e questionários nos seguintes locais do *trade* turístico de Brasília:

- Ministério do Turismo;
- Secretaria do Turismo/GDF;
- SEBRAE;
- CET/UnB;
- Expobrasília;
- Convention Visitors Bureau;
- Agências de Viagens;
- Cias Aéreas;
- Rede Hoteleira;
- Empresas de Consultoria na Área do Turismo

De acordo com Gil (2002, p. 162) “é nesta parte que se descrevem os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa, sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A presente seção tem por finalidade demonstrar a análise, bem como relacionar de maneira lógica as informações coletadas nas entrevistas com os representantes dos diferentes setores listados no item 3.4.1, da seção 3.

Será enfocada a análise do ambiente externo (ameaças e oportunidades), considerando o universo e necessidades do CET, dos alunos e do mercado turístico local.

As ameaças e oportunidades compiladas serão identificadas em diferentes tabelas com as seguintes legendas: CET (Centro de Excelência em Turismo), AL (Alunos formados em Turismo) e MER (Mercado local).

Alguns dados estatísticos relevantes serão apresentados ao longo da seção, a fim de subsidiar o trabalho analítico da presente pesquisa.

4.1 – Centro de Excelência em Turismo

O **Centro de Excelência em Turismo (CET)** é um órgão da Universidade de Brasília, criado em 1998, a partir de um compromisso da UnB com o plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável, elaborado naquele mesmo ano por representantes da área, de todo o país, em workshop internacional organizado pela própria universidade.

Tendo em vista a importância da atividade turística para a economia brasileira, o **CET** surgiu com o objetivo de treinar, formar e capacitar profissionais para o setor terciário do Turismo, da hospitalidade e da gastronomia. Dessa forma, o Centro pretende atuar como pólo de produção e difusão de conhecimento, oferecendo cursos de desenvolvimento profissional, de extensão e de pós-graduação, integrando docentes e



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

profissionais que atuam nas diversas áreas de conhecimento do setor turístico e fomentando o efetivo desenvolvimento do Turismo no Brasil.

Com a finalidade de colher informações estratégicas do CET/UnB, foi realizada uma entrevista com a Diretora do CET Professora Núbia David Macedo e o Coordenador dos cursos de pós-graduação de Turismo/Hotelaria Professor Domingos Spezia, cujo conteúdo se encontra no apêndice G.

O motivo principal da referida entrevista foi levantar as variáveis (oportunidades e ameaças) relacionadas à análise do ambiente externo sob enfoque do CET/UnB. A seguir, serão apresentadas, estratificadas, as principais ameaças e oportunidades coletadas na entrevista.

CET

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
O mercado prefere contratar pessoas sem formação adequada. (CET, AL)	Interesse na consolidação do Centro de Excelência em Turismo da UnB. (CET)
Expectativas frustradas dos alunos em relação ao curso. (CET)	A UnB está entre uma das melhores universidades do País. (CET)
Falta de percepção do empresariado sobre os profissionais formados em Turismo. (CET, AL)	Alunos recém-formados em graduação na área de Turismo interessados em cursos de especialização. (CET)



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Poucas oportunidades de emprego para os egressos do curso de Turismo, devido a não existência de cargos públicos específicos para a área. (CET, AL)	Necessidade o mercado em profissionais qualificados em Turismo. (CET, AL)
Alguns alunos procuram o CET apenas pela logomarca da Universidade de Brasília. (CET, AL)	Integração com professores de outros estados. (CET, AL)
	Crescimento do mercado de Turismo em Brasília. (CET, AL, MER)
	Mostrar a realidade do <i>trade</i> turístico. (CET)
	Articulação entre o Ministério do Turismo, COPPE, IBEMEC e FGV para aumentar o nível de qualidade dos cursos de especialização. (CET)
	Integração com o Plano Nacional de Turismo. (CET, MER)

Tabela 1 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela Diretora e pelo Coordenador do CET.

Fonte: CET (2005).

Constatou-se que o CET não possui planejamento estratégico organizacional. É, portanto, um fato relevante que deve ser trabalhado, em face da referida IE já ter formado mais de vinte turmas. Devido o quadro de funcionários ser deficiente, a administração é prejudicada com relação a estudos e pesquisas sobre os cursos, assim como registros de dados e informações.

O CET não possui processo de acompanhamento dos egressos nos cursos, para saber se o mesmo está no mercado de trabalho na área que se formou. Tal pesquisa possibilita validar também o currículo do curso realizado.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Essa pesquisa seria de fundamental importância para o CET para adequar o currículo à necessidade do mercado e, também, para saber a real situação do mercado local. Parcerias poderiam também ser estabelecidas, a fim de, durante o transcorrer dos cursos, os alunos participarem de estágios e adquirirem a prática tão exigida do mercado.

4.2 – Companhias Aéreas

VARIG – Viação Aérea Rio Grandense

No dia 7 de maio de 1927 foi fundada a S.A. Empresa de Viação Aérea Rio-Grandense (VARIG), uma das maiores empresas aéreas da América Latina. Do início do Século XX até os dias atuais, pode-se observar nesta organização uma verdadeira epopéia de homens e máquinas, destacando-se Ruben Berta, seu primeiro funcionário e presidente de 1941 a 1966. Neste período, ele foi não apenas um símbolo, mas um exemplo de desprendimento e dedicação à VARIG.

A seguir serão listadas as principais ameaças e oportunidades coletadas na entrevista com à Gerente da Varig em Brasília, a senhora Mirian Alves, graduada e pós-graduada em Turismo. O conteúdo completo da entrevista se encontra no apêndice C.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
O mercado de trabalho não consegue absorver os formandos em Turismo (CET)	Surgimento de outras Companhias Aéreas aumentam a oferta de emprego para os egressos do Turismo. (CET, AL).
A gerência de Brasília contrata funcionários também por meio de indicação. (AL)	Tendência da Varig em valorizar as IES de renome. (CET, AL).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Falta de profissionais que atendem as necessidades da empresa. (AL, MER)	Política de contratação de estagiários com especialização em Turismo. (CET, AL)

Tabela 2 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela Gerente da VARIG.

Fonte: VARIG (2005).

Devido a quantidade de cursos de Turismo que está sendo oferecido em Brasília, o mercado não tem condições de absorver todos os egressos. Apesar da crescente demanda de passageiros, ainda não é possível contratar muitos profissionais da área.

Durante a entrevista, a VARIG apresentou os seguintes dados estatísticos referentes ao seu quadro de pessoal.

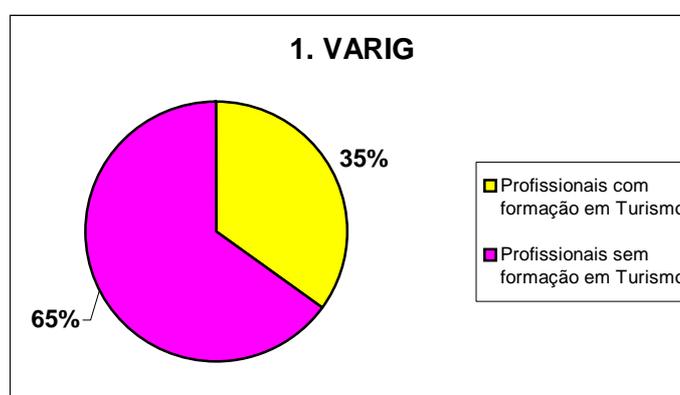


Gráfico 1 – Quadro de pessoal da VARIG

Fonte: VARIG (2005).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

4.3 – Rede Hoteleira

A hospedagem é uma das mais importantes atividades do Turismo, pois para ser classificado como turista o viajante deve permanecer pelo menos 24 horas na destinação. Isso nos leva a concluir que todo turista terá que utilizar um ou mais meios de hospedagem durante a sua viagem.

Uma rede hoteleira organizada é definida quanto a acomodações, atendimento ao cliente, facilidades de pagamento e preços variados. (CAMPOS, 1998)

Foram entrevistados os hotéis Metropolitam, Mélia e San Marco, onde os senhores Walter Trancoso com nível superior não informado, André Ricardo Nunes dos Santos formado em Ciências Econômicas e Divino Oliveira da Silva, formado em Turismo, responderam o questionário, sendo identificadas as seguintes, ameaças e oportunidades. O conteúdo completo das pesquisas encontra-se no apêndice D.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Falta de apoio governamental para criar condições desejáveis à oferta turística. (MER)	Contratação por meio de entrevistas, aplicação de testes, análise de currículos e estágios. (CET, AL).
Falta de integralização de investimentos para a cadeia produtiva. (MER)	Grande números de IES formando profissionais em Turismo. (MER)
Falta de demanda de estágios para os alunos do curso de Turismo. (AL)	Existe segurança no setor hoteleiro (GEPTUR – Grupamento especializado de policiamento turístico da polícia militar). (MER)



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Excesso de profissionais devido a grande expansão das IES de Turismo. (AL)	Possui parceria com algumas faculdades de Turismo, oferecendo estágios. (CET, AL)
Dificuldade de crédito aos consumidores. (MER)	

Tabela 3 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelos Gerentes dos hotéis em Brasília.

Fonte: Metropolitan, Meliá e San Marco (2005).

Para a rede hoteleira, o mercado ainda não tem condições de contratar um grande número de profissionais formados em Turismo no Distrito Federal. A atividade hoteleira vem crescendo nos últimos anos de forma significativa, no entanto, seu desempenho depende de muitos agentes que interagem direta e indiretamente para criar condições desejáveis para estrutura de uma oferta turística em Brasília.

Durante a entrevista, a organização Metropolitan, Mélia e San Marco, apresentaram os seguintes dados estatísticos referentes ao seu quadro de pessoal.

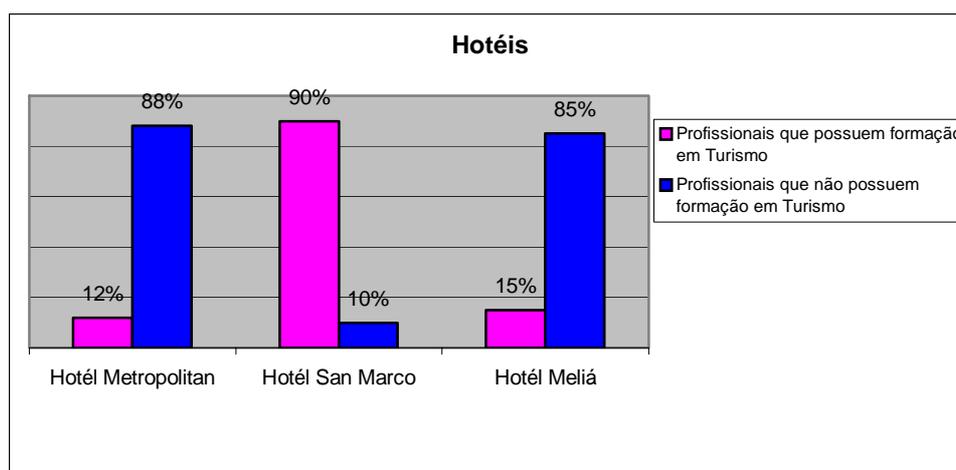


Gráfico 2 – Quadro de pessoal das Rede Hoteleira

Fonte: Metropolitan, Meliá e San Marco (2005).

4.4 – Agências de Viagens



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

As operadoras de viagens mantêm um tráfego intenso de viajantes e movimentam valores expressivos para a economia do Estado, possibilitando o desenvolvimento sócio-econômico de diferentes regiões com características próprias para o Turismo. (Mamede, 1966).

Para essa pesquisa foram entrevistados alguns funcionários de operadoras de viagens de Brasília. Na CVC, foi entrevistado os senhores João Paulo Agüero e Oswaldo Gonçalves Neto, formados em Turismo e Hotelaria e Administração de Empresas. Na Bancobrás, foi entrevistada a senhora Elyssa R. R. Gonzáles, formada em Turismo. Na Jovem Turismo, o entrevistado foi o senhor Gustavo Reis. Para finalizar, foi entrevistada na Interline Turismo a senhora Maria Sandra Angelino, cursando Administração e o senhor Edvard Pereira dos Santos, formado em Turismo, e proprietário da agência Brismac.

A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades coletadas nas diversas entrevistas, cujos conteúdos se encontram no apêndice C.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Valoriza mais a experiência do que a formação acadêmica. (CET, AL).	Crescente procura por profissionais formados em Turismo. (CET, AL).
Não tem condições de absover os formandos devido a política de juros altos que dificulta o investimento por parte dos empresários. (CET, AL, MER).	Contratação por meio de entrevistas, aplicação de testes, análise de currículos estagiários e indicação. (CET, AL).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Dificuldade de crédito aos consumidores, e o excesso de profissionais devido a grande expansão das IES de Turismo. (AL, MER)	Profissionais que não possuem formação acadêmica sobressaem os egressos não preparados para o mercado. (MER)
Não tem estágio para os cursos de Turismo. (AL).	
Grandes percentuais de funcionários da rede hoteleira são terceirizados. (CET, AL, MER)	

Tabela 4 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelas Operadoras de Viagem.

Fonte: CVC, Bancorbrás, Interline, JovenTur, Brismac (2005).

O mercado de trabalho não tem como absorver os egressos dos cursos de Turismo em Brasília, em face da formação acadêmica não oferecer suporte para os trabalhos imediatos na área. A teoria apresentada em sala é ligeiramente diferente da realidade do dia-a-dia do mercado. A experiência na área é fundamental, mas nem sempre são contratados formandos e sim pessoas que conheçam o mercado, as atividades desempenhadas no setor. Não são diferenciados formandos de não formandos, o que prevalece é a experiência de cada um.

O mercado de Turismo em Brasília está em fase de crescimento, não absorvendo todos os egressos. De uma maneira geral, Brasília é conhecida como um centro político – administrativo e não como um centro turístico, por isso os bacharéis acabam optando a trabalhar em Operadoras de Viagens, Companhias Aéreas e Hotéis, empresas que não recrutam necessariamente pessoas com formação em Turismo. Assim sendo, o mercado absorve parte destes formandos, desde que estes aceitem as condições de concorrer com pessoas de qualquer nível de instrução.

A preocupação em contratar profissionais de nível superior em Turismo é quase inexistente, o que importa é o fator experiência.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Devido a grande expansão de IES com cursos de Turismo em Brasília, nota-se que tais faculdades não estão muito preocupadas com a boa formação dos alunos, dificultando ao atendimento do mercado.

Durante a entrevista, a organização CVC, Bancobrás, Jovem Turismo, Interline Turismo e Brismac apresentaram os seguintes dados estatísticos referentes ao seu quadro de pessoal.

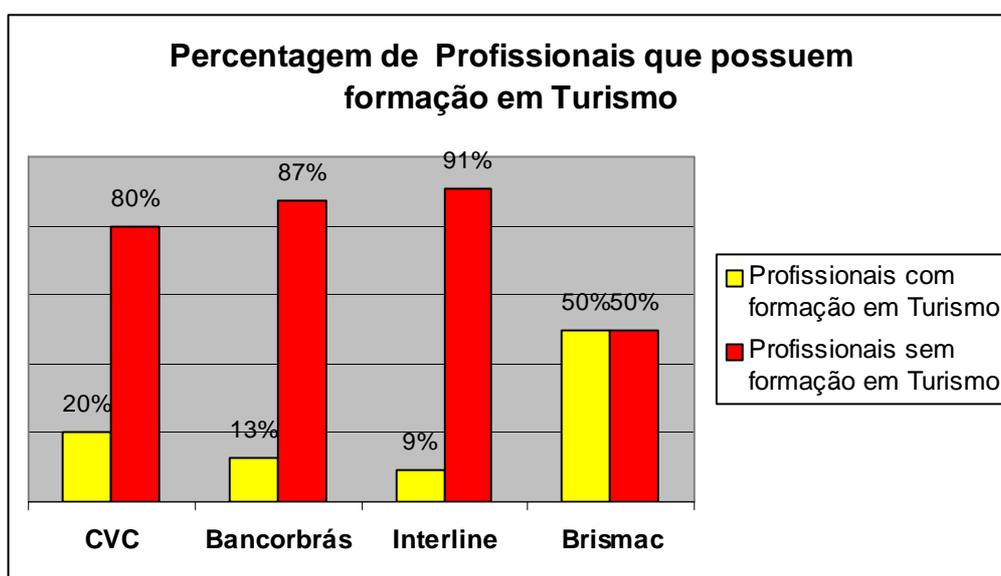


Gráfico 3 – Quadro de pessoal das Agências de Viagens

Fonte: CVC, Bancobrás, Interline, Brismac,(2005).

4.5 - SEBRAE

Entidade sem fins lucrativos, o SEBRAE passou a ser um sistema de apoio ao desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Isso se deve, em especial, ao fato de ter, com seu órgão máximo de orientação, um Conselho Deliberativo Nacional composto por membros dos mais diversos tipos de instituições. É constituído por representantes dos



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

seguintes setores: industrial, comercial, agrícola e de serviços, das áreas de pesquisa e desenvolvimento tecnológico e de instituições financeiras.

A senhora Aparecida Vieira Lima coordenadora do SEBRAE e formada em Economia foi entrevistada. A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades coletadas na pesquisa, cujo conteúdo se encontra no apêndice F.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Carência por profissionais em áreas específicas. (MER)	Integração com planejamento estratégico do DF. (MER)
Contratação apenas por meio de credenciamento. (AL).	Valorização da experiência profissional na contratação de funcionários. (CET, AL, MER).
A demanda na área de consultoria é maior que a oferta. (AL).	

Tabela 5 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela Coordenadora do SEBRAE.

Fonte: SEBRAE (2005).

O SEBRAE não contrata os egressos dos cursos de Turismo sem experiência, ou seja, a contratação é feita por meio de credenciamento no site e com vasta experiência na área. Para algumas áreas do Turismo não é exigido o curso superior. A quantidade de formandos em Turismo de 2000 até os dias atuais é muito grande e o SEBRAE possui apenas sete profissionais credenciados.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

4.6 – Empresas de Consultoria na Área do Turismo

Nos últimos anos, o mercado foi invadido por um número sem precedentes de empresas que se denominam consultoria e por consultores independentes. Ao longo do tempo, o mercado começou a perder a referência do que é efetivamente um serviço de consultoria. Cada vez mais esse tipo de serviço é adquirido na forma de mão-de-obra especializada, em vez de ser adquirido em forma de inteligência e *know how*. Teoricamente, quanto maiores forem os investimentos nesta área, maiores são os potenciais de resultados. (BANZATO, 2005).

Para atender ao universo de empresas de consultoria, foram entrevistados a senhora Caetana Franarin Alves, Pós – graduada em Marketing do Turismo e Pós – graduada em Gestão Ambiental, e também proprietária da empresa de Consultoria Relva, o senhor. Carlos José Rodrigues da Silva, sócio consultor da Empresa CRSilva Marketing Consulting Ltda com Formação Acadêmica: Doutorando em Turismo e Hotelaria e a senhora. Shirley Pontes, diretora da empresa SP Gestão e Marketing, formada em Administração e mestre em Marketing.

A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades estratificadas e coletadas na entrevista, cujo conteúdo se encontra no apêndice B.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A empresa não possui um planejamento estratégico. (MER).	A oferta na área de consultoria é maior que a demanda
A empresa não possui uma análise sobre o ambiente externo do Turismo(MER).	Contratam-se egressos com experiência acadêmica por meio de classes (junior-especialistas). (CET, AL).
Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos. (CET, AL, MER).	Contratam funcionários por meio de análise curricular, que já tenham alguma experiência e indicação. (CET, AL).

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
----------------	----------------------



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

A oferta específica para o Turismo é ainda baixa. (CET, AL).	
Existem muitos profissionais oferecendo serviços, porém com pouca experiência com o Turismo e hotelaria. (AL, MER).	
Ainda não contrataram egressos dos cursos de Turismo sem experiência. (AL).	

Tabela 6 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelas empresas de Consultoria de Brasília.

Fonte: RELVA Consultoria, Empresa CRSilva Marketing Consulting Ltda, SP Gestão e Marketing (2005).

As empresas de consultoria geralmente fazem contratação por meio de rede de relacionamento e indicação, deixando a formação acadêmica para segundo plano.

A oferta na área do Turismo é pequena diante da falta de conhecimento e experiência dos egressos de Turismo e hotelaria. Das empresas entrevistadas, apenas uma passou pela experiência em contratar egressos dos cursos de Turismo com formação acadêmica. Todas as pesquisadas não possuem planejamento estratégico para a área do Turismo, assim como estudos sobre a análise do ambiente externo do Turismo.

4.7 - Ministério do Turismo

O Ministério do Turismo tem como principal missão desenvolver o Turismo como uma atividade econômica sustentável com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social. O Ministério do Turismo inova na condução de políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado, orientado pelo pensamento estratégico. (GDF, 2005).

A proposta do Plano Nacional do Turismo vem consolidar o Ministério cujo Ministro atualmente é o senhor Walfrido dos Mares Guia, como articulador do processo de integração dos mais diversos segmentos do setor turístico. (BRASIL, 2003-2007).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O Plano Nacional deve ser o elo entre os governos federal, estadual e municipal; as entidades não governamentais; a iniciativa privada e a sociedade no seu todo. Deve ser fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando a oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional. (BRASIL, 2003-2007).

O Plano Nacional foi concebido de forma coletiva, com uma ampla consulta às mais diversas regiões brasileiras e a todos os setores representativos do Turismo e constitui-se em um processo dinâmico de construção permanente. Traduz uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento, busca a desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística.

A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades retiradas do Plano Nacional do Turismo.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro. (MER).	Transformar em fonte geradora de novos empregos e ocupações, proporcionando uma melhor distribuição de renda e melhorar a qualidade de vida das comunidades. (AL, MER).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo brasileiro. (AL, MER).	Contribuir para multiplicar os postos de trabalho no território nacional, interferindo positivamente no âmbito da violência urbana, fortalecendo a segurança da população. (AL, MER).
Qualificação deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais. (CET, AL).	Valorização e conservação do patrimônio ambiental, cultural e natural, fortalecendo o princípio da sustentabilidade. (AL, MER).
Inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro. (MER).	Instrumento de organização e valorização da sociedade, articulando seus interesses econômicos, técnicos, científicos e sociais, com o lazer, a realização de eventos, feiras e outras atividades afins. (AL, MER).
Regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor. (AL, MER).	Elevar a qualidade da oferta turística nacional, fator essencial para inserir o país competitivamente no mercado internacional. (AL, MER).
Superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor. (AL, MER).	Criar condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística qualificada capaz de atender melhor o mercado. (AL, MER).
Oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico. (MER).	Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais. (AL, MER).

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
----------------	----------------------



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica. (MER).	Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional. (AL, MER).
Baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional. (MER).	Estruturar os destinos turísticos. (AL, MER).
	Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista. (MER).
	Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações. (AL, MER).
	Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal. (AL, MER).
	Melhoria nos aeroportos de menor porte, facilitando os vôos regionais. (MER).
	Integrar os governos federal, estadual e municipal, descentralizando o processo de decisão no Turismo Brasileiro. (MER).
	Incentivar a pequena e média empresa facilitando o acesso ao crédito. (MER).
	Captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas. (MER).

Tabela 7 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas de acordo com o Plano Nacional do Turismo.

Fonte: Ministério do Turismo (2005).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

4.8 – Secretaria do Turismo

A Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, criada pela Lei 3.116, de 30 de dezembro de 2002, substituindo a extinta Agência de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal – ADETUR, tem por finalidade implementar, na esfera de suas atribuições, a política de Turismo no Distrito Federal.

Dentre as competências básicas da Secretaria de Turismo, conforme seu Regimento Interno, instituído pelo Decreto 23.655, de 07 de março de 2003, destacam-se as ações de formulação, coordenação e execução das políticas governamentais que tenham por objetivo o incentivo e o desenvolvimento do Turismo, com enfoque prioritário à captação, geração e apoio a eventos de interesse turístico.

Desde a sua criação, a Secretaria de Turismo do Distrito Federal encontra-se sob a direção da senhora Lúcia Flecha de Lima que, além de sua equipe técnica, conta com a assessoria de um grupo de empresários, representantes governamentais e da sociedade civil que compõe o Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal – CONDETUR/DF.

O senhor Felipe Bezerra de Lima, Analista de Administração Pública – Bibliotecário foi quem concedeu a entrevista. A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades coletadas na entrevista, cujo conteúdo se encontra no apêndice H.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A secretaria não auferir dados sobre o grau de satisfação dos clientes e patrocinadores. (MER)	Brasília possui 460 espaços para realização de eventos. (MER)

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
----------------	----------------------



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

A profissão Bacharel em Turismo ainda não é legalizada. (CET, AL)
Não há concurso público para esta área. (CET, AL)
A secretaria não contrata diretamente profissionais da área do Turismo. (AL)
A secretaria não possui indicadores sobre os recursos investidos. (MER)

Tabela 8 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelo funcionário da SETUR.

Fonte: SETUR, 2005.

A quantidade de formandos é muito grande e como a profissão não é legalizada, não há concursos públicos, sobrecarregando o setor privado que não consegue absorver grande parte dos egressos dos cursos de Turismo em Brasília. A secretaria do Turismo não possui dados sobre a contratação de profissionais do Turismo feita pelas empresas organizadoras de eventos.

Durante a entrevista, a organização SETUR, apresentou os seguintes dados estatísticos referentes ao seu quadro de pessoal.

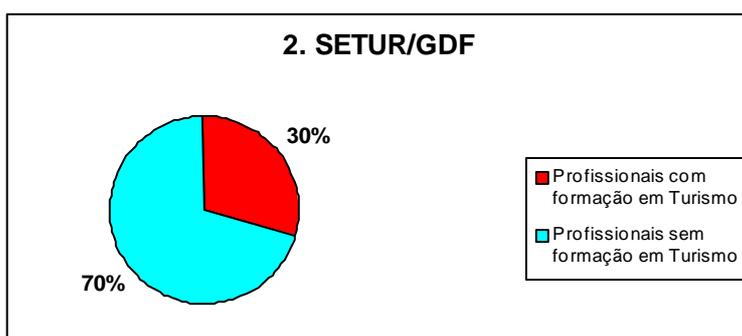


Gráfico 4 – Quadro de pessoal da SETUR/GDF

Fonte: SETUR/GDF (2005).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

4.9 - *Convention & Visitors Bureau*

Brasília e Região *Convention & Visitors Bureau* é uma fundação de caráter privado, sem fins lucrativos, que visa divulgar Brasília como destino turístico, a partir do apoio a captação de eventos, usufruindo, para tanto, de estratégias de Marketing.

O suporte para o desenvolvimento do trabalho é garantido pela iniciativa privada, ligada à cadeia produtiva do Turismo da cidade, em conjunto com as instituições legais de cada segmento como ABAV, EMBRATUR, SINDHOBAR, ABIH, entre outras.

O trabalho do BRC&VB consiste no repasse de informações sobre Brasília, apresentação da infra-estrutura para eventos, centro de convenções, apoio com material promocional institucional, elaboração de dossiê composto com todos os dados de avaliação para o evento, cartas de apoio de entidades governamentais e privadas e ainda, a viabilização de visitas de inspeção, além da viabilização de contatos com profissionais da área.

No *Convention* foi entrevistado o senhor Luciano Oliveira, nível médio. A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades coletadas na entrevista, cujo conteúdo se encontra no apêndice I.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A oferta de emprego é muito pequena diante da quantidade de formandos em Turismo. (AL).	A ampliação do Centro de Convenções gerará empregos diretos e indiretos. (AL, MER).
A cadeia produtiva do Turismo não acompanhou o ritmo acelerado dos egressos. (AL, MER).	O <i>Convention</i> apóia institucionalmente a realização dos eventos. (MER).



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A exigência para a contratação é feita por experiência e indicação e não por certificação acadêmica. (CET, AL).	O <i>Convention</i> promove grande quantidade de eventos gerando empregos, divulgando a cidade e trazendo divisas. (AL, MER).
	Contribui com o aumento da cadeia produtiva. (MER).

Tabela 9 – Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pelo funcionário do *Convention*.

Fonte: *Convention Visitors Bureau* (2005).

A oferta de empregos atualmente no setor de Turismo é inferior à demanda dos profissionais recém-formados pelas IES de Brasília. Ou seja, o mercado de trabalho não está acompanhando o crescimento dos formandos de Turismo no GDF.

O *Convention Bureau* não fiscaliza as empresas organizadoras de eventos com relação a contratação de prestadores de serviços com formação em Turismo. Essa forma de fiscalização incentiva as empresas a darem oportunidade para os profissionais do Turismo. De acordo com o *Convention* as organizadoras de eventos valorizam mais a experiência do que a formação acadêmica. A maioria das vezes a contratação é feita por indicação.

Durante a entrevista, a organização *Convention Bureau*, apresentou os seguintes dados estatísticos referentes ao seu quadro de pessoal.

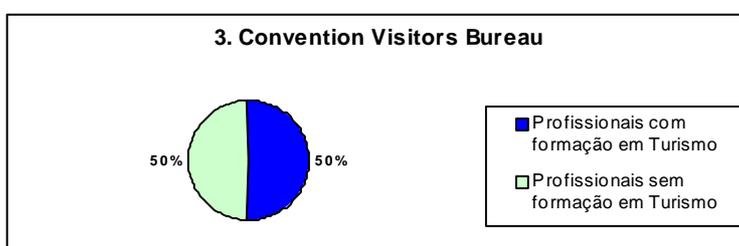


Gráfico 5 – Quadro de pessoal do *Convention Visitors Bureau*

Fonte: *Convention Visitors Bureau*, 2005.

4.10 - EXPOBRASÍLIA



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O Pavilhão de Feiras e Exposições (EXPOBRASÍLIA), localizado no Parque da Cidade - Brasília-DF, é administrado pelo CONSÓRCIO FIBRA - FECOMÉRCIO - CDL/DF, cuja concessão foi contratada junto ao GDF/SETUR, por intermédio do Contrato de Concessão de Uso Sobre Imóveis do Distrito Federal nº 008/97 e Processo nº 210.000.636/96. Destina-se a realização de feiras, exposições, congressos, seminários, eventos de cunho turístico, artístico, esportivo, político, cultural e comercial.

Para atender ao universo supracitado, foi entrevistada a Senhora Lúcia Sekisugi, da área de Captação de Eventos com formação acadêmica em Economia. A seguir, serão apresentadas as principais ameaças e oportunidades coletadas na entrevista, cujo conteúdo se encontra no apêndice E.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Não possui dados sobre os eventos realizados. (MER).	Número crescente de eventos no Distrito Federal. (AL, MER).
Não tem retorno sobre os recursos financeiros investidos. (MER).	Geração de empregos para a região do Distrito Federal. (AL).
	Atendimento das necessidades da população com relação ao turismo de eventos. (AL, MER).

Tabela 10– Sinopse das ameaças e oportunidades feitas pela área de Captação de Eventos da EXPOBRASÍLIA.

Fonte:EXPOBRASÍLIA, 2005.

Assim como o *Convention Visitors Bureau* e a Setur, a Expobrasília também não fiscaliza as empresas organizadoras dos eventos com relação ao número de pessoas contratadas quanto a formação acadêmica, satisfação dos clientes e patrocinadores. Pode-se ter um pouco mais de interesse sobre esses aspectos que são de fundamental importância para a Expobrasília. De posse desses dados pode-se fazer um estudo sobre a oferta e a demanda dos eventos e recursos financeiros investidos.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O *Convention Visitors Bureau*, a Secretaria do Turismo e a Expobrasília não possuem dados sobre a satisfação dos clientes e patrocinadores, assim como indicadores de retorno sobre os recursos investidos. Sem esses dados, tais órgãos possuem dificuldades em fazer um levantamento da análise do ambiente externo do Turismo em Brasília.

4.11 – Conclusão das Partes Supracitadas

Ao estudar o mercado turístico de Brasília foram identificadas ameaças e oportunidades que poderão subsidiar a análise ambiental (diagnóstico estratégico) das principais partes enfocadas na presente pesquisa, quais sejam: os recém-formados dos cursos de graduação e pós-graduação em Turismo, o CET e as empresas que compõem o mercado turístico local.

No tocante os objetivos específicos, procurou-se delinear as principais variáveis relacionadas à análise do ambiente externo para cada uma das partes interessadas supracitadas.

Na tabela abaixo, estão listadas as variáveis (oportunidades e ameaças) externas de interesse do CET/UnB.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
O mercado não tem condições de absorver a grande maioria dos egressos dos cursos de Turismo	Atendimento das necessidades da população com relação ao Turismo de eventos.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Os hotéis possuem empresas terceirizadas que contratam funcionários sem ter formação em Turismo	Surgimento de outras Companhias Aéreas aumentam a oferta de emprego para os egressos do Turismo
Superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor	Valorização da formação em Turismo
Oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico	Valorização da experiência profissional na contratação de funcionários
Baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional	Incentivar a pequena e média empresa facilitando o acesso ao crédito
Insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro	Captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
Expectativas frustradas dos alunos em relação ao curso.	Algumas empresas contratam egressos com experiência acadêmica por meio de entidade de classe (júnior – especialista).
Falta de percepção do empresariado sobre os profissionais formados em Turismo.	Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais
Poucas oportunidades de emprego para os egressos do curso de Turismo, devido a não existência de cargos públicos específicos para a área.	A UnB está entre uma das melhores universidades do País.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Alguns alunos procuram o CET apenas pela logomarca da Universidade de Brasília.	Alunos recém-formados em graduação na área de Turismo interessados em cursos de especialização
Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos.	Necessidade do mercado em profissionais qualificados em Turismo.
Regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor	Integração com professores de outros estados.
Ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor	Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional internacional
Insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo brasileiro.	Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos
Deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica	Articulação entre o Ministério do Turismo, COPPE, IBEMEC e FGV para aumentar o nível de qualidade dos cursos de especialização.
Inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro	Integração com o Plano Nacional de Turismo.
	Surgimento de outras Companhias Aéreas aumentam a oferta de emprego para os egressos do Turismo. Tendência da Varig em valorizar as IES de renome.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

	Elevar a qualidade da oferta turística nacional, fator essencial para inserir o país competitivamente no mercado internacional.
	Política de contratação de estagiários em algumas empresas com especialização em Turismo.
	Contratação por meio de entrevistas, aplicação de testes, análise de currículos e estágios.
	Possui parceria com algumas faculdades de Turismo, oferecendo estágios.
	Integrar os governos federal, estadual e municipal, descentralizando o processo de decisão no Turismo Brasileiro
	Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações.
	Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.
	Transformar em fonte geradora de novos empregos e ocupações, proporcionando uma melhor distribuição de renda e melhorar a qualidade de vida das comunidades.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
	Contribuir para multiplicar os postos de trabalho no território nacional, interferindo positivamente no âmbito da violência urbana, fortalecendo a segurança da população
	Valorização e conservação do patrimônio ambiental, cultural e natural, fortalecendo o princípio da sustentabilidade.
	Criar condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística qualificada capaz de atender melhor o mercado

Tabela 11 – Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao CET.

Fonte: *CET*, 2005.

Na tabela abaixo, estão listadas as variáveis(ameaças e oportunidades) externas de interesse do aluno.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Os hotéis possuem empresas terceirizadas que contratam funcionários sem ter formação em Turismo	Contratam egressos com experiência acadêmica por meio de classes (júnior – especialista)
O mercado não tem condições de absorver a grande maioria dos egressos dos cursos de Turismo	Surgimento de outras Companhias Aéreas aumentam a oferta de emprego para os egressos do Turismo.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Valoriza a experiência mais do que a formação acadêmica	Tendência da Varig em valorizar as IES de renome.
Excesso de profissionais devido a grande expansão das IES de Turismo	Necessidade do mercado em profissionais qualificados em Turismo.
Egressos desqualificados sobressaindo os que não possuem formação acadêmica	Integração com professores de outros estados.
Existem muitos profissionais oferecendo serviços, porém com pouca experiência com o Turismo e hotelaria	Crescimento do mercado de Turismo em Brasília.
Ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor	Transformar em fonte geradora de novos empregos e ocupações, proporcionando uma melhor distribuição de renda e melhorar a qualidade de vida das comunidades.
Insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo brasileiro	Contribuir para multiplicar os postos de trabalho no território nacional, interferindo positivamente no âmbito da violência urbana, fortalecendo a segurança da população
Qualificação deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais.	Algumas empresas promovem eventos gerando empregos, divulgando a cidade e trazendo divisas.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro.	Instrumento de organização e valorização da sociedade e conservação do patrimônio ambiental, cultural e natural, fortalecendo o princípio da sustentabilidade. Articulando seus interesses econômicos, técnicos, científicos e sociais, com o lazer, a realização de eventos, feiras e outras atividades afins.
Regulamentação inadequada da atividade e baixo controle de qualidade na prestação de serviços com foco na defesa do consumidor.	Elevar a qualidade da oferta turística nacional, fator essencial para inserir o país competitivamente no mercado internacional.
Superposição dos dispositivos legais nas várias esferas públicas, requerendo uma revisão de toda legislação pertinente ao setor.	Criar condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística qualificada capaz de atender melhor o mercado.
Oferta de crédito insuficiente e inadequada para o setor turístico.	Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
Deficiência crônica na gestão e operacionalização de toda infra-estrutura básica.	Estimular e facilitar o consumo do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional.
Baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados nos mercados nacional e internacional.	Estruturar os destinos turísticos.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.	Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.
Falta de demanda de estágios para os alunos do curso de Turismo.	Criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações.
Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos	Ampliar a oferta turística brasileira, desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da Federação e Distrito Federal.
Dificuldade de crédito aos consumidores, e o excesso de profissionais devido a grande expansão das IES de Turismo.	Melhoria nos aeroportos de menor porte, facilitando os vôos regionais.
Poucos estágios para os cursos de Turismo.	Integrar os governos federal, estadual e municipal, descentralizando o processo de decisão no Turismo Brasileiro.
Contratação apenas por meio de credenciamento.	Incentivar a pequena e média empresa facilitando o acesso ao crédito.
Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos.	Captar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
Existem muitos profissionais oferecendo serviços, porém com pouca experiência com o Turismo e hotelaria.	Política de contratação de estagiários com especialização em Turismo.
Ainda não contrataram egressos dos cursos de Turismo sem experiência.	Contratação por meio de entrevistas, aplicação de testes, análise de currículos e estágios.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Falta de percepção do empresariado sobre os profissionais formados em Turismo	Possui parceria com algumas faculdades de Turismo, oferecendo estágios para os alunos.
Poucas oportunidades de emprego para os egressos do curso de Turismo, devido a não existência de cargos públicos específicos para a área.	Número crescente de eventos no Distrito Federal.

Tabela 12 - Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao aluno.

Fonte:aluno (2005).

Finalmente, na tabela a seguir, estão apresentadas as variáveis do ambiente externo consideradas essenciais para as organizações que compõem o mercado local.

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Carência por profissionais em áreas específicas.	Terceiro maior aeroporto Internacional do Brasil.
Qualificação deficiente dos recursos humanos do setor, tanto no âmbito gerencial quanto nas habilidades específicas operacionais.	O <i>trade</i> turístico concentra-se no centro de Brasília
Falta de parceria entre a organização e as IES formadoras de turismólogos.	Facilidade de deslocamento, com longas pistas, largas e retas criam um trânsito fluente.
A secretaria não possui indicadores sobre os recursos investidos.	Brasília possui 460 espaços para realização de eventos.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
A secretaria não auferia dados sobre o grau de satisfação dos clientes e patrocinadores.	Grande número de IES formando profissionais em Turismo.
A Expobrasília, SETUR e Convention Visitors Bureau não possuem dados sobre os eventos realizados.	Existe segurança no setor hoteleiro (GEPTUR – Grupamento especializado de policiamento turístico da polícia militar).
A Expobrasília, SETUR e Convention Visitors Bureau não tem retorno sobre os recursos financeiros investidos.	Crescimento do mercado de Turismo em Brasília.
A cadeia produtiva do Turismo não acompanhou o ritmo acelerado dos egressos.	Integração com o Plano Nacional de Turismo.
Falta de apoio governamental para criar condições desejáveis à oferta turística.	Atendimento das necessidades da população com relação ao Turismo de Eventos.
Falta de integralização de investimentos para a cadeia produtiva.	A ampliação do Centro de Convenções gerará empregos diretos e indiretos.
Dificuldade de crédito aos consumidores.	O <i>Convention</i> apoia institucionalmente a realização dos eventos.
As empresas não possuem um planejamento estratégico.	O <i>Convention</i> promove grande quantidade de eventos gerando empregos, divulgando a cidade e trazendo divisas.
As empresas não possuem uma análise sobre o ambiente externo do Turismo	Valorização da experiência profissional na contratação de funcionários.
Existem muitos profissionais oferecendo serviços, porém com pouca experiência com o Turismo e hotelaria	Número crescente de eventos no Distrito Federal.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Dificuldade de crédito aos consumidores, e o excesso de profissionais devido a grande expansão das IES de Turismo.	Desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais.
Ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor.	Estimular as articulações entre agentes públicos e privados para reações consistentes de promoção de recursos e ainda desenvolver os canais de comercialização.
Insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o Turismo brasileiro.	Ampliar a oferta turística brasileira desenvolvendo no mínimo três produtos de qualidade em cada Estado da federação e Distrito Federal.
Inexistência de um processo de estruturação da cadeia produtiva impactando a qualidade e a competitividade do produto turístico brasileiro.	Desenvolver o Turismo com base no princípio da sustentabilidade, trabalhando de forma participativa, descentrada e sistêmica, estimulando a integração e a consequente organização e ampliação da oferta.
Baixa qualidade e pouca diversidade de produtos turísticos ofertados no mercado nacional e internacional.	Integrar o setor público e privado e demais instituindo seus recursos e dando eficiência às ações.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Insuficiência de recursos e falta de estratégia e articulação na promoção e comercialização do produto turístico brasileiro.	Capitar investidores para projetos localizados em regiões potenciais remotas, ainda não desenvolvidas.
	Intensificar esforços voltados para o cumprimento das normas e regulamentos para os serviços, facilitando a garantia da defesa do consumidor turista.

Tabela 13 - Síntese das ameaças e oportunidades relacionadas ao mercado.

Fonte: Mecado (2005).





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de estudos dos autores citados ao longo da pesquisa e de entrevistas feitas no mercado local, pôde-se levantar dados e colher informações sobre o mercado turístico de Brasília. A presente pesquisa foi balizada no problema onde se pergunta: Existe oportunidade de emprego para os recém-formados dos cursos de graduação e pós-graduação na área do Turismo em Brasília? O objetivo geral que delineou o trabalho foi “analisar o mercado turístico de Brasília para identificar as oportunidades e ameaças na área do Turismo”.

Os objetivos específicos foram os seguintes: a) oferecer informações sobre o mercado de Turismo em Brasília para o Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, b) apresentar dados e informações sobre a oferta e demanda do Turismo no Distrito Federal, particularmente relacionados aos interesses dos recém-egressos das IES; c) expor as oportunidades e ameaças para as empresas de consultoria em Turismo, rede hoteleira, agências de viagens, *Convention Visitors Bureau*, Setur/GDF e companhias aéreas de Brasília.

Conclusões Referentes a Problemática

No tocante à pergunta principal, pode-se afirmar que o número de profissionais egressos das IES são superiores à oferta de trabalho disponibilizada pelas diferentes empresas do setor de Turismo local demandando um grande número de curso de graduação e pós –graduação fora da atividade do trabalho. Verificou-se, também, um excessivo número de cursos na área do Turismo em Brasília, disponibilizando cerca de 500 formandos por semestre.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Constatou-se, também, a falta de planejamento estratégico no Governo do Distrito Federal. Tal fato pode contribuir para a não absorção desses egressos no mercado de trabalho, por não regular a profissão do Turismo. Além disso, não são contempladas vagas em concursos públicos para a área de Turismo em Brasília.

No universo inicialmente levantado para ser pesquisado de 60 empresas, apenas 20% das organizações responderam aos questionários, dificultando a realização de uma coleta de dados mais abrangente relacionada à problemática.

Conclusões Referentes aos Objetivos

A presente pesquisa oferecerá embasamento para que o Centro de Excelência em Turismo possa analisar qual a demanda de cursos de pós-graduação em Turismo está atendendo ao mercado e contribuir para que o CET tenha condições de fazer um planejamento dos cursos dentro da realidade.

Ao final da pesquisa, foi verificado que o mercado ainda não está preparado para contratar turismólogos. De acordo com as entrevistas, a preocupação maior é com a experiência, deixando a desejar a formação acadêmica.

Este trabalho servirá como fonte de pesquisa para o *trade* turístico, por meio da exposição das ameaças e oportunidades coletadas nas entrevistas, que poderão contribuir com o crescimento do mercado de Turismo.

A quantidade de profissionais formados em IES de Turismo contratados pelas empresas locais é inferior às necessidades e ao número de formandos. Verificou-se, também, que a experiência no mercado, independente da formação é mais importante que a formação acadêmica.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Mesmo estando em crescimento e desenvolvimento econômico, falta maturidade por parte do mercado em contribuir com esse desenvolvimento. Como, por exemplo, colaborar com as pesquisas acadêmicas, fazer parcerias com as instituições de ensino superior interagindo o mercado com os egressos dos cursos de Turismo.

De fato, o mercado não consegue absover a quantidade de formandos em Turismo, devido a contratações por meio de indicações, falta de demanda de estágios e também pela grande quantidade de formandos com qualificação deficiente.

Contribuições para futuras pesquisa

A presente pesquisa, em seu processo investigativo, verificou a necessidade de se aprofundar em outros temas correlatos e que não puderam sofrer maior profundidade investigativa, tais como:

- Análise dos currículos dos cursos de Turismo das instituições de ensino superior: o conteúdo programático atende às necessidades do mercado?
- Possibilidade de formação de parceria entre as IES de Turismo e o mercado local. Essas iniciativas poderão aumentar a competitividade dos recém-formados no mercado de trabalho? Que parcerias poderiam ser implementadas?
- Estabelecimento de metodologia para planejamento estratégico na área do Turismo. Quais estratégias poderão ser implementadas para as empresas obterem sustentabilidade?

Assim sendo, consideramos que este trabalho visa contribuir, por meio dos dados e informações coletadas, com o mercado turístico de Brasília, particularmente em relação a empregabilidade dos egressos dos cursos de nível superior das instituições de ensino local.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUMANSUR, Edin Sued (org). **Turismo Religioso: Ensaio antropológico sobre religião e Turismo** – Campinas, SP: Papyrus, 2003.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. Série Fundamentos 98. 5ª edição. São Paulo: Ática. 1998.

ARBACH, Jorge Saba. **O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

BANZATO, Eduardo. **Consultoria: o barato pode sair caro (e muito!)**. 2005. Disponível em :<<http://www.banasqualidade.com.br/textos.asp?codigo=7300>> Acesso em: 20 ago. 2005.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. – Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BASTOS, Maria Prado. **O Direito e o Averso da Consultoria**. São Paulo: Makron, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do Turismo** – 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

BLOCK, Peter. **Consultoria: O desafio da Liberdade**. São Paulo: Makron, 2001.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; GONÇALVES, Maria Helena Barreto. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 1998.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

CRUZ Anamaria da Costa. **Apresentação de trabalhos acadêmicos. Dissertação e Teses.** Niterói, 2002. Escola de Comando do Estado - Maior do Exército.

DA CÁS, João Paulo. **Proposta de um Modelo de Gestão para implementar Estratégias de melhoria da Qualidade em estabelecimentos de Ensino do Exército Brasileiro.** 2002. Dissertação (Mestrado), ECEME, Rio de Janeiro, 2002.

_____, **Planejamento Estratégico Organizacional,** 2003

GDF. **Missão do Ministério do Turismo.** Brasília, DF. Disponível em:

<http://institucional.Turismo.gov.br/> Acesso em: 06 set. 2005

_____. **Links.** Brasília, DF. Disponível em:

<http://www.setur.df.gov.br/003/00304005.asp?ttCD_CHAVE=1611> Acesso em: 27 set. 2005.

_____. **Secretaria de Estado do Turismo.** Brasília, DF. Disponível em:

<http://www.setur.df.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=1770> Acesso em: 05 set. 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais.** São Paulo, SP: Manole, 2002.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo, SP: Aleph, 2000.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos.** Manole, 2001

MAMEDE, Gladson. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções.** Barueri, SP: Manole, 2003.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

MICROLINS. **Turismo e Hotelaria**. Volume 2. Versão 2. Editora Raízes. São José do Rio Preto

MOCSÁNYI, Dino Carlos. **Consultoria: o caminho das pedras: trabalhando na “era do não-emprego”**. São Paulo: Central de Negócios em RH Editora e Marketing, 2003.

MOLETTA, Vânia Florentino. **Turismo Cultural**. 3º ed. – Porto Alegre: SEBRAE, 2001.

_____. **Turismo Terceira Idade**. 4º ed. – Porto Alegre: SEBRAE, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

RODRIGUES, Maria das Graças Villela. **Elaboração de Projetos, Trabalhos Acadêmicos, Dissertações e Teses**. Rio de Janeiro, 2003. Escola de Comando do Estado - Maior do Exército

SILVA, Ana Lucia Gonçalves da. **Turismo de Saúde**. Série Linhas de Pesquisa – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1994.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias** – São Paulo: Aleph, 2001.

UnB. **O que é CET**. Brasília, DF. Disponível em:

<http://www.unb.br/cet/pages/o_que_e_cet.htm> Acesso em 17 ago. 2005.

WAICHMAN, Pablo. **Tempo livre e recreação: um desafio pedagógico**; tradução Jorge Peres Gallardo – Campinas, SP: Papirus, 1997.

.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

7 - CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES																
ATIVIDADES	SEMANA EM QUE FOI REALIZADA															
	Julho				Agosto				Setembro				Outubro			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboração do projeto de pesquisa	X															
Orientação	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Levantamento e seleção da bibliografia.		X	X													
Pesquisa bibliográfica			X	X	X	X	X	X								
Entrevistas								X	X	X	X	X				
Coleta de Dados Documentais								X	X	X	X	X				
Tabulação dos Dados								X	X	X			X	X		
Revisão				X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		
Entrega															X	



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

APÊNDICE A

AGÊNCIAS DE VIAGENS

CVC

NOME: João Paulo Agüero

CARGO: Gerente de Vendas

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Turismo e Hotelaria.

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

O mercado de trabalho não tem como absorvê-los, mesmo porque a formação acadêmica não dá suporte para trabalho imediato na área, pois a teoria que é aprendida e muito diferente da realidade do dia a dia.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

A experiência na área é fundamental, nem sempre contratamos formados e sim pessoas que conheçam o mercado a fundo..

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

A oportunidade de emprego é dada por experiência do candidato através de currículo e entrevista e teste de conhecimentos gerais, principalmente geografia, experiência em vendas etc.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Não existe diferença entre formados e não formados o que manda e o profissionalismo de cada um na sua área. Hoje temos 10% de formados na área de Turismo em nossa empresa.

CVC

NOME: Oswaldo Gonçalves Neto

CARGO: Gerente Administrativo

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Administração de Empresas

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

A realidade do país hoje não oferece boas condições de mercado para absorver a grande maioria dos recém formados não apenas do curso de Turismo, mas também de outras áreas da ciência. Pode-se citar duas razões já bem conhecidas de todos nós, como a política de juros altos que dificulta o investimento por parte dos empresários e dificulta o



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

acesso ao crédito aos consumidores e o excesso de profissionais devido a grande expansão das faculdades particulares.

Neste sentido, acredito que além de escolher uma carreira profissional, escolher uma boa universidade e fazer um bom curso superior é fundamental que se desenvolva um plano de carreira o mais cedo possível. Estou me referindo à experiência prática, pois este aprendizado é muito valorizado pelo mercado profissional e muitas vezes decisivo na hora da contratação. É importante ressaltar que os estágios disponíveis muitas vezes não atendem as expectativas dos educandos, mas a persistência, a curiosidade e a vontade de aprimoramento devem fazer parte constante do desenvolvimento de novas competências dos profissionais de hoje, pois só assim estes estarão abrindo portas e conseguindo uma colocação adequada no tão concorrido mercado de trabalho.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Na contratação de profissionais a experiência é sempre um ponto positivo, mas a formação acadêmica também é avaliada.

É importante acrescentar que cada cargo exige um tipo de experiência e formação devendo ser avaliado de acordo com o perfil profissional exigido para o cargo em questão.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

As três formas apresentadas acima podem acontecer.

Sempre que recebemos currículos guardamos para avaliarmos. Geralmente avaliamos os currículos disponíveis e buscamos indicações para entrevistar um bom número de pessoas, pois desta forma acreditamos que teremos melhores chances de contratarmos o profissional indicado para o perfil exigido.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Atualmente, devido à dificuldade de acomodação não temos desenvolvido estágios para os estudantes de Turismo, mas esta realidade pode mudar.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

O departamento de operação de Brasília possui 4 pessoas sendo que 50% possui curso superior na área de Turismo.

O departamento comercial possui 15 pessoas sendo que apenas 20% dos funcionários possuem curso superior na área de Turismo.

A área administrativa e financeira possui 10 funcionários dos quais nenhum possui formação em Turismo, mas sim em administração de empresas e direito.

JOVENTUR

NOME: GUSTAVO REIS

CARGO: DPT PESSOAL

FORMAÇÃO ACADÊMICA: NÍVEL SUP/CURSANDO

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Sim, se for verdadeiramente profissionais. O mercado é de todos mas quem destaca não é fato, são poucos, o que hoje ocorre é uma tal concorrência que filtra os melhores,



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

e isso coincide de forma geral, ou seja, em todos os setores de qualquer economia capitalista. Dizer que “todos” os formandos, isso é utópico, eu falo assim porque tem muitos profissionais bastante especializados, mas não produz, e acaba ficando para trás de funcionários experientes sem nenhuma qualificação na área, mas em rentabilidade é de extrema importância para a empresa.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Normalmente analisa o currículo, mas a experiência é um fator necessário não só para essa área como para todas. Hoje o mercado está bastante exigente, o geral todos conhecem, o que difere um profissional do outro é um conhecimento mais específico da área.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

O que acontece em quase todas as empresas é análise do currículo, mas a indicação tem grande peso na contratação. As empresas buscam segurança, por isso o Q.I (quem indica), é de grande validade. Mas já tem empresas que não usam a indicação como ponto forte para se contratar.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Na empresa em que eu trabalho, a experiência é que prevalece. Temos funcionários graduados na área, cursando e outros pensando em se especializar.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

BANCORBRÁS

NOME: Elyssa R. R. Gonzales

CARGO: Assessor de RH

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Turismo / Atualmente Cursando: Psicologia

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Do meu ponto de vista, em Brasília, o mercado ainda não é satisfatório para as pessoas que se formam no Curso de Turismo. A cidade não é conhecida como uma cidade turística, por isso, os bacharéis acabam optando (ou, de certa forma, sendo obrigados) a trabalhar em agências de Turismo ou Cias. Aéreas. Empresas essas que não recrutam **necessariamente** uma pessoa formada em Turismo. Nacionalmente, é um mercado ainda muito informal. Resumindo, o mercado até absorve parte destes formandos, desde que, estes aceitem as condições de concorrer com pessoas de qualquer formação.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Normalmente, a experiência conta mais.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

É claro que a pessoa pode ter a formação e grande vontade de aprender a prática (o que é muito importante: vontade de aprender), mas, como já foi dito, normalmente, a empresa prefere experiência.

O recrutamento para estágio não exige experiência, já que a finalidade do estágio é adquirir experiência.

Já para funcionários, olha-se a formação, mas principalmente os cursos específicos para a área (como: emissão de passagens, atendimento ao cliente, etc), e as experiências profissionais anteriores (se estas, condizem com o cargo a ser exercido).

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

As três formas existem como oportunidade.

No caso de indicação (na área de Turismo) a pessoa conhece funcionários de nossa empresa através do trabalho exercido (contato com as agências de Turismo, operadoras de Turismo, promotores de vendas), portanto, já vêm com experiência.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Mais ou menos 13% dos empregados trabalham na área do Turismo (Agência e Operadora).

Não há diferença entre os níveis dos funcionários. A experiência e interesse em aprender novos serviços é o que coloca cada funcionário onde está.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

INTERLINE TURISMO

NOME: Maria Sandra Angelino

CARGO: Assistente Dep. Pessoal

FORMAÇÃO ACADÊMICA: cursando Administração

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Creio que não. Acho que o profissional de Turismo precisa ser acima de tudo um bom administrador e bom em Marketing. O setor precisa ser renovado mais na área administrativa e financeira do que nas vendas propriamente ditas. Hoje o agente de viagens é mais um consultor, pois o cliente ao chegar na empresa conhece e sabe de tudo sobre o lugar de destino. A internet é o cartão postal e a ferramenta mais prática para quem quer viajar e saber curiosidades e características do seu destino.

Acho que não é interessante para o profissional ser bilheteiro, ou seja, emissor de passagens aéreas. O cargo de emissor tem muita oferta e pouca mão de obra de qualidade.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Hoje o a experiência é muito mais relevante que a formação sem dúvida, mas o setor vem sentindo a crise financeira atual muito forte e acho que falta uma mão de obra audaciosa e criativa, capaz de reverter o quadro, criar novas idéias e se sobressair.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

Não só no Turismo como em todas as áreas a seleção se dá de várias formas. Um currículo bom desperta no mínimo a curiosidade de bater o um papo com o candidato e a indicação através de alguém que já tenha já uma boa reputação da credibilidade ao candidato.

No momento na interline estamos contratando estagiários a partir do 6º semestre e depois 01 ano contratamos.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Como já relatei nunca tivemos a preocupação em contratar profissionais de nível superior e sim com experiência na área. Mas hoje profissionais antigos já estão buscando mais informações e temos um número significativo de profissionais estudando Turismo.

Temos hoje 101 funcionários e apenas 08 possuem curso superior de Turismo.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

BRISMAC

NOME: Edvar

CARGO: Proprietário

FORMAÇÃO ACADÊMICA: Turismo

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo os conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Sim

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Experiência na área.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

Normalmente por indicação ou teste de habilidade



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

50%, e a relação de trabalho é um tanto conflituosa.

Você tem alguma parceria com a(s) faculdade (s) de Turismo para fornecer estágio para os alunos?

Não.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

APENDICE B

EMPRESAS DE CONSULTORIA

RELVA – Consultoria Ambiental e Turística

Nome: Caetana Franarin Alves

Cargo: Sócia – Gerente da Área Técnica

Formação Acadêmica: Turismóloga (UPIS); Pós – graduada em Marketing do Turismo – CET-UnB; Pós – graduada em Gestão Ambiental – FGV e Mestre em Direito Ambiental – CDS-UnB.

Como é feita a contratação para consultoria dos profissionais do Turismo?

Análise curricular e entrevista. Optamos, geralmente, por pessoas que tenham alguma formação na área de consultoria ou que já tenham feito algum tipo de trabalho nesta área.

Para que a contratação ocorra, o que se exige do profissional? Experiência de mercado, certificação acadêmica, aparência, capacidade de solucionar problemas? Se o conjunto dessas coisas, qual a relação de valores entre elas?

Todos estes itens são fundamentais. Acreditamos que pessoas que tenham iniciativa são, na sua grande maioria, ótimos profissionais. Como o tempo, atualmente, costuma ser um grande inimigo na execução de trabalhos, de consultoria, profissionais com perfil de “solucionar crises” são sempre apreciados. Se fosse fazer uma relação de valores optaria 1º por experiência no mercado, 2º certificação acadêmica, capacidade de



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

gerir crises e, por último, aparência. Redigir bem para um profissional da área de consultoria, também, é um dos itens mais apreciados.

Qual a relação entre a oferta e a demanda na área de consultoria em Turismo em Brasília?

Estão aparecendo muitos consultores nesta área. Antigamente, digamos 5 anos atrás, existiam poucos profissionais com este perfil e com empresas constituídas. Hoje, pela grande importância dada à atividade turística e pelos grandes programas que precisam ser executados por consultores (PRODETUR, PROECOTUR, Programa de Regionalização, Planos Municipais de Turismo, Estudos da Demanda Internacional...) este número tem crescido consideravelmente. Porém, ainda acho que a oferta é maior do que a demanda.

Em toda empresa é importante ter-se pessoas experientes, contrapondo-se a pessoas neófitas no setor. Assim, como se dá à contratação de formandos em Turismo, com apenas experiência acadêmica?

Dividimos nossos consultores por classes - Júnior (especialista), Sênior (mestre) e Máster (Doutor ou 30 anos de mercado). Os recém formados encaixam-se na primeira tipologia e são contratados para trabalhos distintos. Temos tido ótimos resultados com pessoas que ainda não se inseriram no mercado trabalho.

Quantos profissionais formados em Turismo existem na empresa? Quais os cargos que exercem?

No quadro fixo só temos eu que sou sócia-gerente. Porém, inseridos em trabalhos específicos temos 3 Turismólogos – todos consultores júnior.



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

Já passaram por alguma experiência em contratar egressos dos cursos em Turismo? Qual foi o retorno?

Todas as experiências satisfatórias. Porém, geralmente observamos que a grande maioria dos Turismólogos possui má formação no que se refere à escrita – redação.

Há um planejamento estratégico voltado para a área do Turismo? (documento)

O planejamento é feito de acordo com cada trabalho contratado.

Existe um estudo sobre a análise do ambiente externo na área do Turismo? (documento)

??? (Desculpa, estou confusa com a referida pergunta).

Quantas pessoas foram contratadas para consultoria na área do Turismo nos últimos 04 anos?

Nossa empresa tem, apenas, 2 anos e já contratamos 5 Turismólogos para trabalhos distintos.

CRSILVA MARKETING CONSULTING LTDA.

Nome: Carlos José Rodrigues da Silva

Cargo: Sócio Consultor

Formação Acadêmica: Doutorando em Turismo e Hotelaria

Como é feita a contratação para consultoria dos profissionais do Turismo?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O principal meio é a rede de relacionamentos. Pode surgir, também, de contato com as instituições de ensino, empresas públicas e privadas em geral.

Para que a contratação ocorra, o que se exige do profissional? Experiência de mercado, certificação acadêmica, aparência, capacidade de solucionar problemas? Se o conjunto dessas coisas, qual a relação de valores entre elas?

Tudo isso e mais um pouco, mas principalmente a postura nas relações com as empresas e outras pessoas.

Qual a relação entre a oferta e a demanda na área de consultoria em Turismo em Brasília?

A oferta especializada é pequena. Existem muitos profissionais oferecendo serviços, porém não têm experiência e conhecimento na área de Turismo e hotelaria.

Em toda empresa é importante ter-se pessoas experientes, contrapondo-se a pessoas neófitas no setor. Assim, como se dá à contratação de formandos em Turismo, com apenas experiência acadêmica?

O principal meio de acesso é pelos estágios. Apesar da remuneração baixa, é a forma usual dos interessados ganharem experiência. Outra forma, seria pela abertura de suas próprias empresas, como pequenos empreendedores.

Quantos profissionais formados em Turismo existem na empresa? Quais os cargos que exercem?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

No caso da minha empresa, temos um quadro bastante enxuto, de apenas duas pessoas, expansível à medida que surgem os trabalhos, quando contratamos profissionais por tarefa.

Já passaram por alguma experiência em contratar egressos dos cursos em Turismo? Qual foi o retorno?

Ainda não efetuamos contratações fixas.

Há um planejamento estratégico voltado para a área do Turismo? (documento).

Não. As definições estão presentes em nosso trabalho, porém ainda não paramos para colocar tudo no papel. Embora eu acredite que isso é muito importante. Ainda espero fazê-lo, quando pudermos focalizar mais nesse ramo de negócios.

Existe um estudo sobre a análise do ambiente externo na área do Turismo? (documento).

Não conheço. Cada empresa faz o seu próprio estudo ou encomenda junto a alguém que possa fazer. Aliás, esse é um dos trabalhos requisitados às empresas de consultoria.

Quantas pessoas foram contratadas para consultoria na área do Turismo nos últimos 4 anos?

Apenas umas 20 pessoas, em trabalhos de caráter temporário.

SP GESTÃO E MARKETING



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Nome: Shirley Pontes

Cargo: diretora

Formação Acadêmica: Administração e mestre em marketing

Como é feita a contratação para consultoria dos profissionais do Turismo?

Normalmente sou contratada porque alguém me conhece, viu algum trabalho realizado por mim, ou por indicação, um amigo convida para fazer um trabalho maior que ele não conseguiria fazer sozinho.

Eu não tenho nenhum meio de comunicação de massa portanto o que mais funciona para mim é a divulgação boca-a-boca.

Para que a contratação ocorra, o que se exige do profissional? Experiência de mercado, certificação acadêmica, aparência, capacidade de solucionar problemas? Se o conjunto dessas coisas, qual a relação de valores entre elas?

O profissional de qualquer área deve aparentar o que é: um consultor de Turismo deve ter uma imagem que seja adequada ao ambiente corporativo, claro que a imagem não basta, é preciso dar resultado, apresentar soluções para o motivo pelo qual foi contratado. A experiência é fator determinante nas minhas contratações, percebo que o que eu sei e visualizo nas empresas quando chego são resultado da minha experiência profissional inclusive em outras áreas.

Qual a relação entre a oferta e a demanda na área de consultoria em Turismo em Brasília?

A minha percepção é que existe pouca demanda, porque as empresas precisam de um profissional para apoiá-las em decisões ou em soluções... e precisam pagar por esse serviço... e normalmente esse é um gargalo.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Acredito que existem cada vez mais profissionais no mercado capazes de oferecer consultoria em Turismo e em outras áreas... precisamos educar o mercado para a contratação e provar que uma consultoria pode sair muito barato se dá bom resultado..

Em toda empresa é importante ter-se pessoas experientes, contrapondo-se a pessoas neófitas no setor. Assim, como se dá à contratação de formandos em Turismo, com apenas experiência acadêmica?

Essa não é uma questão apenas do Turismo. Em todos os setores o que leva um profissional se tornar um consultor é ter bastante experiência em alguma área. No caso do curso de consultores do CET, temos alguns alunos com experiência profissional no Turismo e em outras áreas e outros que terminaram a graduação recentemente na área de Turismo e já ingressaram na pós... O aproveitamento que esses alunos farão do curso é diferente. Porém os dois são muito válidos.

Quantos profissionais formados em Turismo existem na empresa? Quais os cargos que exercem?

Na minha empresa sou eu que sou administradora mestradoem marketing e tenho experiência profissional de trabalhar em empresa de Turismo

Já passaram por alguma experiência em contratar egressos dos cursos em Turismo? Qual foi o retorno?

Sim, já repassei trabalho para alunos do curso de consultores e o resultado foi o que esperava.

Há um planejamento estratégico voltado para a área do Turismo?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Não tenho nenhum documento formalizado, mas tenho atuado ultimamente com consultoria voltada para capacitação no setor do Turismo.

Existe um estudo sobre a análise do ambiente externo na área do Turismo?

Eu não tenho conhecimento

Quantas pessoas foram contratadas para consultoria na área do Turismo nos últimos 4 anos?

Na minha empresa (eu sou uma pessoa física que tem um CNPJ) e não tenho empregados. Trabalho com realização de eventos e promoções locais. No último ano já contratei 3 profissionais por períodos determinados, enquanto durava a consultoria.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

APENDICE C

COMPANHIAS AÉREAS

VARIG – Viação Aérea Rio Grandense

Entrevistado: Mirian Alves

Cargo: Gerente

Formação Acadêmica: Pós- Graduada em Turismo

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos aprendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Atualmente com a quantidade de cursos de Turismo que existem no mercado, creio que não.

Se levarmos em conta a situação do transporte aéreo, apesar de um aumento da demanda de passageiros de cerca de 10% com relação ao semestre de 2004, ainda não é possível absorver neste campo, muitos profissionais da área de Turismo. Muitos são aceitos a princípio como estagiários.

O surgimento da GOL e de outras empresas menores como a BRA e a WEBJET acabaram por absorver um pouco da mão-de-obra que ficou disponível no mercado com a saída de cena da TRANSBRASIL e da VASP.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Um pouco dos dois. A experiência já credencia o candidato, pois a área é específica. E a formação também é importante, principalmente vindo de faculdades de grande conceito no mercado.

Normalmente o recrutamento é feito internamente com os estagiários que já atuam na empresa.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

Mais freqüentemente a partir do estágio remunerado, pois o candidato já acumulou alguma experiência. E também com aproveitamento de indicações dos próprios funcionários de colegas da área.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Aqui na VARIG em Recife, cerca de 25% dos funcionários são oriundos de cursos de Turismo de nível superior. E na VARIG em Brasília, cerca de 35%.



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

APENDICE D

REDE HOTELEIRA

Metropolitan

Entrevistado: Walter Trancoso
Cargo: Chefe de Recepção
Formação Acadêmica: Superior

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos aprendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

O Turismo e hotelaria envolve muita demanda em várias partes do país. Trabalho numa rede que hoje administra 51 hotéis e tem previsão de 68 até o final de 2006. Eu acredito que diante do envolvimento de vários setores, o mercado sim tem condições de absorver.

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

O recrutamento é feito considerando vários fatores a experiência é importante por que a área exige habilidade no trato com as pessoas e são vários os tipos de pessoas ou eventos. A formação também por que é importante a percepção de um profissional líder.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

**De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo?
Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra?
Por favor, sendo esta última, descreva-a**

Primeiramente análise de currículo, na seqüência estágio com possibilidade de contratação. A oportunidade por contratação depende do desempenho no período do estágio.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

O total de funcionários no hotel é de 89 envolvendo restaurante, manutenção, recepção, governança segurança. Desse total 11 estão cursando ou já começaram o curso. Algo em torno dos 12@

Rede Meliá

Entrevistado: André Ricardo Nunes dos Santos

Cargo: Assistente Pessoal

Formação Acadêmica: Ciências Econômicas

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos aprendidos no curso superior. A oferta de emprego para os



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Não. A atividade Hoteleira vem crescendo nos últimos anos de forma significativa, no entanto, seu desempenho depende muito de agentes que interagem direta e indiretamente como:

Entretanto a atividade turística depende de agentes que atuam direta e indiretamente no processo, quais sejam:

- a) Organizações Governamentais para criar as condições desejáveis para a estruturação de uma oferta turística;
- b) Organizações Não-Governamentais – ONG e Instituições Internacionais como Organização das Nações Unidas – ONU: para consolidar a abertura das fronteiras;
- c) Agentes da Cadeia Produtiva: para integralizar investimentos dentro da Cadeia Produtiva

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

Os dois são importantes, quando se verifica a função a ser preenchida. No entanto nem todas exigem experiência profissional para atuar. O recrutamento é feito através de entrevistas e aplicação de testes, dependendo da função.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

Através principalmente da triagem de currículos, quando um recrutamento externo, quando interno através de avaliações de desempenho.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Percentual na casa dos 15%. Considerando que numa atividade Hoteleira as atividades terceirizadas demandam profissionais da área do Turismo, no entanto não tenho como projetar. Quanto a relação não considero muito significativa em função da atividade estar ganhando espaço no mercado do trabalho a pouco tempo, aqui em Brasília.

San Marco

Entrevistado: Divino

Cargo: Gerente

Formação Acadêmica: Turismo

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos aprendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

É evidente que o mercado não comporta o número de formandos, devido os antigos paradigmas que ainda sobrepõem a filosofia da indicação e mão-de-obra barata.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Esse segmento há uma grande rotatividade na área operacional. Muito embora 90% foi ou trabalhou em outro segmento hoteleiro. A nível gerencial e chefia possui curso superior ou técnico.

Existe segurança para os hóspedes e funcionários no setor hoteleiro?

Sim. Existe a ronda feita no setor hoteleiro pela GEPTUR – grupamento especializado de policiamento turístico da polícia militar

Vocês têm alguma parceria com as Faculdades de Turismo para oferecer estágios?

Sim. Com a IESB e UNIP.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

APENDICE E

EXPOBRASÍLIA - PAVILHÃO DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Nome: Lúcia Sekisugi

Cargo: Captação de Eventos

Formação acadêmica: Superior

Curso: Economia

Quantos eventos são realizados em Brasília anualmente? Qual o número de pessoas contratadas? Quantas foram profissionais da área do Turismo?

Em média ocorrem no **ExpoBrasília** 25 eventos/ano.

A pergunta sobre o número de pessoas contratadas e profissionais da área de Turismo deve ser verificada diretamente com os Promotores de Eventos, o ExpoBrasília não possui estes dados.

Quais foram os tipos de eventos realizados, períodos e o foco?

Calendário de 2005 em anexo.

Quais as vantagens que Brasília obteve com esses eventos?

- geração de empregos para a Região
- recolhimento de impostos
- atendimento das necessidades da população com relação ao Turismo de eventos

Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos eventos realizados?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Esta avaliação é feita pelo Promotor que realiza eventos.

E o grau de satisfação dos patrocinadores?

Esta avaliação é feita pelo Promotor que realiza eventos.

Existe indicadores de retorno sobre os recursos investidos?

O ExpoBrasília faz a locação de espaços para realização de eventos, desta forma não tem informações sobre o retorno dos recursos investidos, já que quem faz tal investimento são as Empresas Promotoras de Eventos que locam o Pavilhão.





Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

APENDICE F

SEBRAE

Entrevistado: Aparecida Vieira Lima

Cargo: Coordenadora

Formação Acadêmica: Economista

Como é feita a contratação para consultoria dos profissionais do Turismo?

Por meio do Regulamento para Credenciamento de Consultores Terceirizados, disponível no nosso site: www.df.sebrae.com.br

Para que a contratação ocorra, o que se exige do profissional? Experiência de mercado, certificação acadêmica, aparência, capacidade de solucionar problemas? Se o conjunto dessas coisas, qual a relação de valores entre elas?

Formação acadêmica compatível com a área específica, no caso do artesanato por exemplo não é exigido formação no 3º grau, além da comprovação de experiência profissional.

Quanto a aparência observamos a sua apresentação.

A capacidade de solucionar problemas é medido por meio do relato de experiência e entrevista pessoal.

Qual a relação entre a oferta e a demanda na área de consultoria em Turismo em Brasília?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Na nossa avaliação a demanda é maior do que a oferta. Há carência de profissionais especializados em áreas específicas, como por exemplo:

- estruturação de roteiros turísticos
- estratégia de captação de recursos para o setor de Turismo.
- planejamento estratégico participativo;

Em toda empresa é importante ter-se pessoas experientes, contrapondo-se a pessoas neófitas no setor. Assim, como se dá à contratação de formandos em Turismo, com apenas experiência acadêmica?

No credenciamento para consultores terceirizados, exige-se a comprovação de experiência na área escolhida, seja para atuação como instrutor ou consultor.

Quantos profissionais formados em Turismo existem no SEBRAE? Quais os cargos que exercem?

Na área específica do Turismo existem 7 profissionais credenciados no Sebrae/DF.

Já passaram por alguma experiência em contratar egressos dos cursos em Turismo? Qual foi o retorno?

Não.

Há um planejamento estratégico voltado para a área do Turismo? Caso positivo, pode fornecer-me uma cópia?

A Secretaria de Turismo do DF irá divulgar nos próximos 30 dias o Plano Estratégico do Turismo do DF. O Sebrae/DF colaborou fornecendo vários estudos para elaboração do Diagnóstico do Setor.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

O SEBRAE possui um estudo sobre a análise do ambiente externo na área do Turismo? Caso positivo, pode fornecer-me uma cópia desse documento?

O Sebrae/DF elaborou vários estudos de segmentos do setor de Turismo, disponíveis no nosso site, como por exemplo:

- Perfil do Setor de Agências de Viagens e Turismo do DF;
- Perfil do Setor Hoteleiro do DF.

Quantos formandos em Turismo o SEBRAE contratou para consultoria nos últimos 2 anos?

Mais ou menos 30 profissionais.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

APENDICE G

CET- Centro de Excelência em Turismo

(Profa. Núbia)

Além de se constituir uma extensão natural do curso de bacharelado em Turismo, quais fatores os levaram ou incentivaram a criarem cursos de pós-graduação nesta área?

O fator principal que nos levou a criar é que na época o CET foi pensado, foi idealizado durante um workshop internacional que nós promovemos trazendo pessoas de renome internacional nas área de Turismo e hotelaria e gastronomia e também os doutores e mestres brasileiros dessa área. A conclusão que se chegou neste *workshop* era de que como a UnB é uma das melhores instituições do país com o potencial muito grande, a maioria dos profissionais com doutorado e em Brasília já existiam alguns cursos de graduação em Turismo que nós deveríamos começar com a pós-graduação para darmos uma contribuição no sentido de melhorar a qualificação desses profissionais que estavam participando dos cursos de graduação em Turismo em Brasília. Nós achávamos que os cursos de graduação já atendiam bem o mercado de trabalho.

Sabemos que o mercado turístico brasileiro está em plena ascensão, estando a demanda por empregos alta, porém acima da oferta de mercado. Assim, quais as expectativas do CET/UnB, a médio e longo prazos, com relação ao mercado de trabalho turístico de Brasília?

Nós sabemos que essa é uma realidade em função do crescimento exponencial que está acontecendo de cursos de graduação na área. Mas como nós sabemos que o potencial do Turismo é muito grande nós temos certeza que a medida que em Brasília a



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

SETUR, *Convention Visitours Bureau*, rede hoteleira, bares e restaurantes, operadoras de viagens e as empresas que atuam com eventos venha explorar mais o potencial que Brasília tem para melhorar o seu mercado na área do Turismo e na hotelaria/gastronomia, nós vamos ter certamente mercado para atender a esses egressos.

O Projeto Pedagógico do curso contempla a visão do mercado de trabalho para o egresso? Caso positivo, quais as relações, projetada e atual, do trabalho (emprego formal) em relação aos egressos do curso?

Nós sempre procuramos oferecer nos cursos que nós oferecemos no CET a realidade do mercado de trabalho para esses profissionais. É claro que nós temos alunos profissionais e profissionais. Então aqueles que souberem efetivamente aproveitar essa oportunidade eles vão se dá bem, então é uma questão do aluno saber explorar aquele conhecimento adquirido em sala de aula, fazer pesquisas, desenvolver os trabalhos, fazer as leituras orientadas pelos professores, eu acredito que ele possa expandir muito mais esse conhecimento.

O curso satisfaz as expectativas dos alunos quanto ao desempenho esperado e ao mercado de trabalho?

Não tem como dizer que vão satisfazer plenamente as expectativas de todos os alunos por que o que a gente percebe pelas informações dos coordenadores dos nossos cursos é que as turmas são muito heterogêneas, você tem desde alunos que estão terminando a graduação a profissionais que já estão até aposentados e que resolveram trabalhar em determinada área e agora resolveram dedicar ao Turismo. Então há uma dificuldade grande em atender, devido a essa heterogeneidade, as expectativas são as das mais diversas e aí o professor tem que fazer uma ginástica, tem que ter um jogo de cintura muito grande para sintonizar esses alunos e suas expectativas.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quais as expectativas de CET com relação à formação profissional dos alunos do CET?

Há um planejamento estratégico no Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília?

Fazemos o planejamento estratégico, mas não como deveria se feito. Nós temos uma dificuldade muito grande devido ao quadro de pessoal ser constituído de um mínimo de funcionários servidores da Universidade. Nós temos em torno de 10% do corpo técnico administrativo do quadro permanente, o restante é o pessoal que nós pagamos por projeto ou estagiários que ficam apenas meio período. Aí ficamos nessa agonia, quando temos um corpo fixo de pessoal para você desenvolver um trabalho, um planejamento é complicado, nós temos procurado fazer planejamento precário. A gente realmente pretende melhorar esse planejamento, nós não temos conseguido por falta de um grupo fixo que possa desenvolver esse trabalho.

De onde surgiu a necessidade de se especializar consultores em Turismo? Diagnóstico estratégico?

A medida que nós fomos trabalhando, conversando e a experiência que nós temos com os cursos, nós chegamos a conclusão de que esse mercado de consultores é um mercado rico e que está acontecendo uma expansão grande de serviços de consultoria, oferecido por várias empresas, tem consultoria para todos os ramos, então nós achamos que era melhor prepararmos esses consultores para que as consultorias pudessem oferecer um serviço de melhor qualidade. É tudo em função do que o mercado está pedindo.

Quais as necessidades de informações em relação ao mercado do Turismo local que a pesquisa poderia contribuir para o CET?



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Informações são sempre bem-vindas, o que nós sabemos é que o setor de Turismo ainda está muito carente de informações, as contas satélites estão vindo aí, vai nos ajudar muito com relação a informações, mas acredito que toda e qualquer informação que puder trazer para nós, o cenário do mercado de trabalho, o cenário do Turismo, quais as demandas, as ofertas, isso vai ajudar sensivelmente por que a partir daí nós podemos fazer o planejamento de nossas atividades em cima daquilo que é real que está sendo buscado pelo mercado.





**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

APENDICE H

SECRETARIA DO TURISMO

Felipe Bezerra de Lima

Analista de Administração Pública - Bibliotecário

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Não, tendo em vista a quantidade de Faculdades de Turismo existentes no DF e, conseqüentemente, a quantidade de alunos graduados a cada semestre. Nem o Setor Público, nem o privado possuem capacidade para absorver tamanha quantidade de profissionais. Importante ressaltar que, no Setor Público, esta situação se agrava pois, como a profissão ainda não é legalizada, não há concursos públicos voltados para esta área.

Para os eventos realizados em Brasília, organizados pelo Secretaria do Turismo, são contratados prestadores de serviços na área do Turismo? Qual a exigência? Qual a atuação dos contratados?

São contratadas empresas organizadoras de eventos, porém, não é do conhecimento desta Secretaria se essas empresas trabalham com profissionais do Turismo.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

A Secretaria não contrata diretamente profissionais da área do Turismo.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

Em caso de estagiário, ocorre análise de currículo.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Do total, 70% possuem nível superior, sendo que 30% graduados em Turismo.

Quantos eventos são realizados em Brasília anualmente? Qual o número de pessoas contratadas? Quantas foram profissionais da área do Turismo?

Em Brasília, há mais de 460 espaços para realização de eventos. O Centro de Convenções Ulysses Guimarães é o único espaço para eventos da Secretaria de Turismo, por isso, temos apenas informações sobre os eventos realizados neste espaço. No Centro de Convenções, só este semestre serão realizados 18 eventos, em 2006, estão previstos 43 eventos, até agora.

Quais foram os tipos de eventos realizados?

Eventos variados. Conforme o Calendário de Eventos em anexo.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quais as vantagens Brasília obteve com esses eventos?

Promoção da imagem da capital federal como sediadora de eventos, vantagens mercadológicas como o aumento da comercialização de produtos, etc.

Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos eventos realizados?

A Secretaria não auferes esses dados. Favor consultar a UBRAF – União Brasileira de Promotores de Feiras e a ABEOC – Associação Brasileira de Organizadores de Eventos.

E o grau de satisfação dos patrocinadores?

A Secretaria não auferes esses dados. Favor consultar a UBRAF – União Brasileira de Promotores de Feiras e a ABEOC – Associação Brasileira de Organizadores de Eventos.

Existe indicadores de retorno sobre os recursos investidos?

A Secretaria não auferes esses dados. Favor consultar a UBRAF – União Brasileira de Promotores de Feiras e a ABEOC – Associação Brasileira de Organizadores de Eventos.





**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

APENDICE I

CONVENTION VISITOURS BUREAU

Após quatro anos, ou cerca de, de Curso de Turismo, o egresso se lança no mercado de trabalho com expectativa de exercer a profissão, usufruindo dos conhecimentos apreendidos no curso superior. A oferta de emprego para os formandos em Turismo atende a essa expectativa? Em outras palavras, o mercado de trabalho tem condições de absorver os formandos semestralmente?

Infelizmente a oferta de empregos ainda é muito pequena e não supre as necessidades do mercado. Tem sido muito grande o crescimento no número de cursos de Turismo nas faculdades em Brasília, porém o crescimento da cadeia produtiva do Turismo não tem tido muita relevância no mercado.

Com a inauguração do Centro de Convenções Ulysses Guimarães as expectativas de crescimento aumentam, pois já existe um aumento considerável no nº de eventos da cidade gerando empregos diretos e indiretos.

Para os eventos realizados em Brasília, organizados pelo *Convention Visitours Bureau*, são contratados prestadores de serviços na área do Turismo? Qual a exigência? Qual a atuação dos contratados?

O Brasília e Região Convention & Visitors Bureau não organiza eventos e sim apóia institucionalmente a realização dos mesmos. As contratações dos prestadores de serviços são de responsabilidade da Empresa Organizadora do Evento quando houver. Creio que a exigência deva ser experiência em eventos de pequeno, médio e grande porte. As empresas atuam nas mais diversas áreas, desde serviço de buffet até shows musicais, dependendo das exigências da Entidade Promotora.



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo

Quando da escolha dos profissionais da área do Turismo, qual o fator que mais é considerado: a experiência na área ou a formação (potencial de exercer) do turismólogo? Como é feito o recrutamento?

A formação é importante, mas o fator principal é a experiência na área de eventos, independente da função que exerceu.

Na maioria dos casos é feito por indicação e em outros através de análise curricular, uma conversa prévia é muito importante, mas só saberemos se houve sucesso na contratação na prática, pois currículo não mostra o potencial de ninguém.

De que forma é dada oportunidade de emprego para os profissionais do Turismo? Análise de currículo, estágio com possibilidade de contratação, indicação ou outra? Por favor, sendo esta última, descreva-a.

A oportunidade pode ser dada de todas as maneiras citadas, vai depender da necessidade da Fundação e da situação financeira também.

Qual a porcentagem de empregados que são da área do Turismo que a empresa possui? Poderia dizer a relação existente entre os que possuem nível de curso superior e os técnicos?

Em média 50% e outros 50% dividem-se em outras áreas. Não existe relação, pois não há exigência de escolaridade na contratação e sim experiência na área.

Eu por exemplo não tenho nível superior e sou responsável pela área de captação de eventos.

Quantos eventos são realizados em Brasília anualmente? Qual o número de pessoas contratadas? Quantas foram profissionais da área do Turismo?

Em média 60 eventos que o BRC&VB tem conhecimento e apóia. Além destes acredito que deva ficar em torno de 100 a 120 eventos.



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Especialização Formação de Consultores em Turismo**

Um evento de pequeno porte gera em média 50 empregos indiretos e 150 empregos diretos (que podem ser considerados profissionais da área).

Quais foram os tipos de eventos realizados, períodos e o foco?

Os eventos realizados este ano você poderá fazer o levantamento pelo nosso site. O foco é variado, temos eventos médicos, culturais, esportivos.....

Quais as vantagens Brasília obteve com esses eventos?

Geração de empregos diretos e indiretos, geração de impostos e crescimento da cadeia produtiva do Turismo.

Qual o grau de satisfação dos clientes com relação aos eventos realizados?

Esses dados infelizmente não possuo. Somente as Entidades Promotoras poderiam dizer, mas geralmente ficam satisfeitos pois Brasília oferece condições para uma boa realização do evento.

E o grau de satisfação dos patrocinadores?

Isso é uma relação entre Promotor e Empresa patrocinadora que o BRC&VB como Fundação sem fins lucrativos não se envolve.

Existe indicadores de retorno sobre os recursos investidos?

Esta resposta também deverá ser obtida com a organizadora do evento, mas geralmente sim. As organizadoras ao final do evento fazem montagem de clipping com o retorno na mídia impressa e televisiva.
