

OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO PROFISSIONAL DE TURISMO DO SÉCULO XXI: UM ANÁLISE NA SUB-REGIÃO 4 DA REGIÃO METROPOLITANA DO VALE DO PARAÍBA E LITORAL NORTE (RMVPLN)

Autores

Jordan Alexandre da Silva¹

Andresa Valério da Costa²

Éber José dos Santos³

Resumo

O século XXI é marcado por inúmeras inovações tecnológicas e isso tem refletido em todos os segmentos da economia, inclusive no turismo. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo entender o mercado de atuação do profissional do turismo, bem como assinalar suas oportunidades e desafios. Embora haja diversos estudos que tratem do tema, é conveniente desenvolver pesquisas com viés ainda não tão explorado, como é o caso deste artigo. As bases teóricas permeiam assuntos como turismo e mercado, aspectos legais, perfil do profissional do século XXI e tendências dos negócios. Ao considerar que este é um estudo que analisa como um fenômeno acontece, entende-se que o método científico mais adequado é a pesquisa de natureza qualitativa descritiva com aplicabilidade em um estudo de caso. Portanto, foram analisadas bibliografias sobre o assunto, presentes em livros e artigos, entrevistas disponíveis em canais como Youtube, matérias veiculadas na imprensa, além de pesquisa de campo composta por entrevistas com profissionais de turismo (empreendedores). Os resultados obtidos revelaram mudanças no perfil do profissional de turismo para atender o atual turista, o que vem ao encontro do que já se pressupunha no início do estudo. Assim, pode-se afirmar que as oportunidades na área de turismo são amplas na mesma proporção que os desafios desse novo cenário do mercado.

Palavras-chave: Turismo. Negócios. Legislação. Mercado.

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF THE 21st CENTURY TOURISM PROFESSIONAL: AN ANALYSIS IN SUB-REGION 4 OF THE METROPOLITAN REGION OF VALE DO PARAÍBA AND NORTH COAST (RMVPLN)

Abstract

The 21st century is marked by numerous technological innovations and this has reflected in all segments of the economy, including tourism. In this sense, the objective of this work is to understand the tourism professional market, as well as to indicate its opportunities and challenges. Although there are several studies that deal with the subject, it is convenient to develop research with bias not yet so explored, as it is the case of this article. The theoretical bases permeate matters such as tourism and the market, legal aspects, professional profile of the 21st century and business trends. When considering that this is a study that analyzes how a phenomenon happens, it is understood that the most appropriate scientific method is the research of descriptive qualitative nature with applicability in a case study. Therefore, bibliographies were analyzed on the subject, present in books and articles, interviews available on channels such as Youtube, articles published in the press, as well as field research composed by interviews with tourism professionals (entrepreneurs). The results obtained revealed changes in the profile of the tourism professional to attend the current tourist, which is in line with what was already presupposed at the beginning of the study. Thus, it can be said that tourism opportunities are broad in the same proportion as the challenges of this new market scenario.

Keywords: Tourism. Business. Legislation. Marketplace.

¹ Graduado no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

³ Doutorando em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: eber.santos@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O turismo é um importante setor econômico e social que sofreu transformações significativas durante os anos, algumas vezes negativas e outras positivas. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (2018)⁴, dispostos na Agência Brasil (2018), o turismo mundial superou as expectativas de crescimento do ano de 2017 em relação a 2016, pois foram cerca de 1.322 bilhões de viajantes internacionais, um aumento de 7%, o melhor resultado em 7 anos. Segundo o Plano Nacional de Turismo 2018-2022⁵, em 2016, o turismo, no Brasil, teve US\$ 56,8 bilhões em participação direta na economia e gerou, no mesmo ano, mais de 7 milhões de empregos no setor.

A coleta desses dados confirma a capacidade do setor e mostra que mesmo com os desafios econômicos, o ano de 2017 conseguiu movimentar cerca de US\$ 7,6 trilhões, o que representa 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, conforme aponta a *World Travel & Tourism Council (WTTC)*⁶. Outro fato é que o turismo é responsável por 292 milhões de empregos, ou seja, 1 em cada 10 na economia global. Nesse contexto, o objetivo geral deste trabalho é realizar uma análise atual do mercado de turismo e seus desafios, com aplicabilidade na Sub-região 4 da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), que inclui as cidades de Arapeí, Areias, Bananal, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, São José do Barreiro e Silveiras. Dentre os objetivos específicos, foram adotadas as seguintes diretrizes: identificar oportunidades e desafios do profissional de turismo, mostrar a influência das mudanças de legislações no setor e verificar as novas tendências para o mercado para atuação desse profissional.

A metodologia aplicada é de abordagem qualitativa e descritiva com aplicação em estudo de caso, em que os autores reuniram elementos de várias fontes para uma análise conjunta, ou seja, fizeram observação do fenômeno, mas não participaram dele efetivamente, entretanto, valeram-se de uma pesquisa de campo em uma localidade específica, por isso, também, será utilizado o método científico estudo de caso. A partir do tema definido, foram levantadas as seguintes questões de pesquisa: quais as atuais oportunidades para o atual profissional de turismo?; quais os desafios para os profissionais de turismo do século XXI?; quais as características do profissional atuante nesse setor? e como as mudanças na legislação

⁴ <http://agenciabrasil.etc.com.br/internacional/noticia/2018-01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-7-em-2017-mostra-omt>

⁵ <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>

⁶ Conselho Mundial de Viagens e Turismo

do turismo afetam o profissional desse segmento?

Para a sociedade, a relevância deste artigo é mensurada pela importância dos dados e informações aqui apresentadas que servirão de subsídios para os atuantes do setor de turismo residentes na região estudada.

Academicamente, o trabalho traz informações importantes para o segmento do turismo e poderá ser fonte de pesquisa para futuros artigos, além de suscitar outras abordagens, a partir do viés aqui estudado.

Para os autores, dissertar sobre o tema garante experiência em pesquisa acadêmica, além de conhecimento sobre o mercado para futura atuação profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica, serão abordados o conceito e as tipologias de turismo, mercado de atuação e tendência, aspectos legais, perfil do profissional de turismo, tendo como referência Benfaré (2015), Campos (2010), Brasil⁷ (2008 e 2013), Palhares (2002) e Silva e Braga Filho (2007).

2.1 Turismo: conceito e tipologias

Antes de conceituar turismo, é válido observar o pensamento de Palhares (2002), que defende a existência de uma relação muito próxima entre transporte e turismo. Para as viagens a negócios ou de férias, as pessoas necessitam utilizar um meio de transporte, seja automóvel, avião, trem, navio, ônibus etc. Assim, fica claro que o turismo depende do transporte para existir, porém este é apenas o meio de locomoção, ou seja, uma das variáveis a ser considerada para a atividade turística, pois há que se levar em conta meios de hospedagem, empreendimentos de alimentação fora do lar, serviços de saúde, atrativos turísticos formatados etc. Ainda para o mesmo autor, nem toda viagem é um meio de deslocamento turístico. Existem milhares de pessoas que utilizam transportes públicos no seu cotidiano e não praticam o turismo em si, afirma Palhares (2002).

Com relação ao conceito de turismo, é importante recorrer ao que cita a Organização Mundial de Turismo (OMT):

⁷ Leis do Turismo

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2001, *apud* SILVA e BRAGA FILHO, 2007, p. 1.064).

Barretto (2003) complementa e explica que durante alguns anos o turismo estava assentado no tripé agências, hotéis e transportadoras, porém este conceito precisou ser revisto, pois, no que diz respeito aos hotéis, nem todos são turísticos e nem todo turismo inclui hotel, pondera a autora.

Dentre os inúmeros conceitos de turismo propostos por diversos autores, o de Beni (1998) parece mais completo, portanto, vale ser mencionado. Para o autor, turismo “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora” (BENI, 1998, *apud* BENFARÉ *et al.*, 2015, p.28).

Dessa forma, os teóricos expressam seus conceitos sobre o tema e mostram que existem diversas maneiras de se pensar o turismo.

2.1.1 Tipologia de turismo

De acordo com Campos (2010), a segmentação turística está sendo muito focada no Plano Nacional de Turismo (PNT), criado pelo Ministério do Turismo, que contempla um programa exclusivo para tratar sobre o assunto - Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos. Tal iniciativa contempla duas linhas estratégicas: segmentação da oferta e da demanda do turismo e estrutura de roteiros turísticos. Os elementos que caracterizam os principais segmentos do turismo pelo programa são: Turismo Cultural, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Esportes, Turismo Náutico, Turismo de Saúde, Turismo de Pesca, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Sol e Praia, entre outros. O programa apresenta a distribuição e a consolidação de cada segmento.

Este artigo não contempla a abordagem específica dos tipos de turismo, de modo que a menção dos que existem, com base no que considera os órgãos oficiais, basta para o propósito deste estudo. Entretanto, vale ressaltar que na Sub-região 4, espaço da pesquisa de campo, as tipologias predominantes são turismo cultural, de aventura, rural e ecoturismo.

2.1.2 Mercado de atuação e tendências

Segundo informações contidas no site do Sebrae (2010)⁸, o turismo no Brasil é atraído pelos segmentos de ecoturismo, negócios e eventos, turismo religioso, turismo de sol e praia. Assim, saber identificar o perfil dos turistas e as novas tendências do mercado se torna um diferencial para o negócio.

O Ministério do Turismo⁹ explica que, assim como outros diversos setores da economia estão sendo transformados pelas empresas com uma base tecnológica e digital, o mercado do turismo vem se modificando. Ressalta ainda que a inovação e a criatividade são ferramentas indispensáveis para melhorar a qualidade e consolidar o mercado turístico.

O Plano Nacional de Turismo¹⁰ (BRASIL, 2015) estabelece para o período de 2018-2022, referente ao desenvolvimento do turismo nacional, indicações no fortalecimento da regionalização, melhoria da qualidade e competitividade, incentivo à inovação e promoção da sustentabilidade. Essa última alinha-se ao que apresentam os órgãos internacionais, como a ONU¹¹ (2016, *apud* SEBRAE, 2018), que define que as tendências do mercado até 2030 são: a elaboração e implementação de políticas para promover o turismo sustentável, que cria e promove a cultura e os produtos locais; implementação e desenvolvimento de instrumentos para monitorar os impactos positivos do turismo sustentável, incrementar e expandir benefícios econômicos para os países em desenvolvimento e também para os estados menos desenvolvidos; e a busca por conhecimento e reconhecimento de instituições sérias que trabalham com certificados de qualidade e sustentabilidade.

É com base nesse novo cenário que os profissionais do turismo do século XXI têm de adaptar e aperfeiçoar seus conhecimentos, de modo a atender essa demanda de clientes.

2.1.3 Turismo no Brasil: aspectos legais

Assim como em todas as áreas da economia, o turismo é um dos segmentos amparados por legislação específica que impacta diretamente na atuação dos profissionais.

⁸[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)

⁹ <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>

¹⁰ <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>

¹¹ Organização das Nações Unidas -

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf)

A principal legislação do setor é a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que prevê o seguinte:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos. Art. 3º Caberá ao Ministério do Turismo estabelecer a Política Nacional de Turismo, planejar, fomentar, regulamentar, coordenar e fiscalizar a atividade turística, bem como promover e divulgar institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional. (BRASIL, 2008, *on-line*)

Observa-se, pelo artigo 1º, que essa é conhecida como a Lei Geral do Turismo, indicando a Política Nacional para o setor; já o artigo 3º mostra claramente o dever do poder público em incentivar a atividade turística no país.

O artigo 8º do capítulo II, seção III, que versa sobre o Sistema Nacional de Turismo, e Subseção I, da Organização e Composição, retratam os órgãos e entidades responsáveis pelo Sistema Nacional de Turismo.

I - Ministério do Turismo; II - EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo; III - Conselho Nacional de Turismo; e IV - Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. § 1º Poderão ainda integrar o Sistema: I - os fóruns e conselhos estaduais de turismo; II - os órgãos estaduais de turismo; e III - as instâncias de governança macrorregionais, regionais e municipais. § 2º O Ministério do Turismo, Órgão Central do Sistema Nacional de Turismo, no âmbito de sua atuação, coordenará os programas de desenvolvimento do turismo, em interação com os demais integrantes. (BRASIL, 2008, *on-line*)

É relevante que todo profissional de turismo tenha conhecimento de tais órgãos e entidades para saber a quem recorrer, se necessário.

A subseção IX apresenta, no artigo 34, quais os deveres dos prestadores de serviços turísticos.

I - mencionar e utilizar, em qualquer forma de divulgação e promoção, o número de cadastro, os símbolos, expressões e demais formas de identificação determinadas pelo Ministério do Turismo; II - apresentar, na forma e no prazo estabelecido pelo Ministério do Turismo, informações e documentos referentes ao exercício de suas atividades, empreendimentos, equipamentos e serviços, bem como ao perfil de atuação, qualidades e padrões dos serviços por eles oferecidos; III - manter, em suas instalações, livro de reclamações e, em local visível, cópia do certificado de cadastro; e IV - manter, no exercício de suas atividades, estrita obediência aos direitos do consumidor e à legislação ambiental. (BRASIL, 2008, *on-line*)

Outra legislação importante é a que se refere ao Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, mais conhecido como Cadastur. No capítulo 1, o artigo 2º da Lei 11.771 mostra para quem é obrigatório e facultativo tal cadastro, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Relação de prestadores de serviços turísticos

Obrigatório	Facultativo
Agências de turismo	Centros ou locais destinados a convenções, feiras, exposições e similares.
Meios de hospedagem	Restaurantes, cafeterias, bares e similares.
Transportadoras turísticas	Parques temáticos aquáticos.
Organizadoras de eventos	Empreendimentos de equipamentos de entretenimento e lazer.
Parques temáticos	Marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico.
Acampamentos turísticos	Empreendimentos de apoio à pesca desportiva.
Guias de turismo	Casas de espetáculos, shows e equipamentos de animação turística.
	Locadoras de veículos para turistas.
	Prestadores especializados em segmentos turísticos.

Fonte: Os autores (adaptado de www.cadastur.gov.br)

No artigo 3º do mesmo capítulo 1 são mostrados os documentos básicos e obrigatórios para o cadastro: carteira de identidade, para microempreendedor individual, e o registro na Organização Cooperativa Brasileira¹². Além disso, é preciso ter o Cartão de Inscrição no CNPJ.

Já para os guias de turismo, profissionais autônomos, o artigo 4º apresenta os documentos necessários para o credenciamento que, no caso, são a carteira de identidade, o CPF e o Certificado de conclusão do Curso Técnico de formação profissional de turismo, aprovado pelo Ministério da Educação (MEC).

Dessa forma, ficam explicadas algumas das leis do setor turístico tão importantes para a atuação dos profissionais.

2.2 Perfil Profissional do Século XXI com enfoque no Turismo

De acordo com Leal (2004)¹³, coordenador do curso de Bacharelado em Turismo nas Faculdades Integradas de Vitória de Santo Antão, PE, com o decorrer dos anos, algumas habilidades se tornaram essenciais para aqueles que querem ou estão inseridos no mercado de trabalho. Ter a capacidade de se aperfeiçoar como profissional é uma das habilidades essenciais para quem planeja se manter empregado.

¹² é um órgão da sociedade civil, sem fins lucrativos e com neutralidade política e religiosa. Tratava-se, até então, da única representante e defensora dos interesses do cooperativismo nacional, surgida já tardiamente, tendo em vista que o sistema cooperativo demorou a se difundir pelo amplo território nacional.

¹³ Sérgio Rodrigues Leal

Leal (2004) afirma ainda que conhecimentos de marketing também têm sido uma habilidade cada vez mais requisitada para empresas que estão contratando. Acompanhado deles, o crescimento da avaliação do marketing pessoal dos profissionais pelas empresas vem se tornando consideravelmente decisivo.

Com base nas análises feitas pelo coordenador, é possível identificar o poder do marketing pessoal e como ele influencia no mercado profissional. Postura e poder de venda são algumas características que compõem o marketing e são avaliados profissionalmente.

Para Esperidião, Ávila e Fernandes (2014), o marketing pessoal tem como objetivo aumentar a aceitação de uma determinada pessoa perante a um público específico. “Em outras palavras o marketing pessoal significaria projetar uma imagem de marca ‘do próprio indivíduo’, como se fosse um produto ou serviço” (ESPERIDIÃO; ÁVILA; FERNANDES, 2014, p. 4).

Pode-se inferir, então, que o marketing pessoal interfere tanto no comportamento de um profissional que está se inserindo no mercado, quanto no fator decisivo que uma empresa utiliza para realizar determinada contratação. E, ainda, as características apresentadas por Leal (2008) são adequadamente aplicadas ao profissional da área de turismo, visto que este precisa sempre manter-se atualizado sobre legislações, tendências de oferta e saber fazer seu marketing pessoal com eficiência para garantir adesão de clientes.

Ademais, para um profissional de turismo se lançar ou se manter no atual mercado, é necessário analisar alguns pontos. Um deles é o entendimento de que estará em constante contato com outros atores da cadeia turística: hotelaria, gastronomia, lazer, entretenimento, entre outros, portanto, o bom relacionamento com os profissionais desses setores é imprescindível, pois esses membros do *trade* turístico também cooperam com o sucesso no mercado de trabalho do agente de turismo.

Também, com o processo de globalização e o uso da Internet, o agente de turismo precisa se reinventar e se tornar adepto às novas tecnologias. De acordo com Ansarah (2002, *apud* KONDO *et al.*, 2008), é preciso que os profissionais de turismo se remodelem para atender às novas demandas de mercado e ao novo perfil do turista, cada vez mais exigente e conectado com a tecnologia. Assim, eles precisam cumprir alguns requisitos mandatórios, afirma a autora, tais como:

- ser criativo e inovador;
- prestar serviços de qualidade;
- dominar as funções operacionais do setor;

- ser líder e tomar decisões rápidas;
- possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente;
- deter conhecimentos tecnológicos atualizados, de relações públicas e dominar vários idiomas.

De acordo com essas habilidades, pode-se deduzir que levam em conta o perfil dos turistas que estão cada vez mais seletivos no momento de contratar um serviço, o que requer profissionais de turismo alinhados a esse novo modelo para melhor atender e se destacar no mercado.

2.3 Macrotendências de Negócios

De acordo com o Sebrae (2018), tendências ou macrotendências são manifestações que surgem por meio das novas necessidades e anseios da sociedade e que auxiliam para satisfazê-las.

A seguir, encontra-se o Quadro 2 no qual é possível identificar algumas das macrotendências do mercado e como se relacionam com o profissional de turismo.

Quadro 2: Relação das macrotendências do mercado e profissional de turismo

MACROTENDÊNCIAS	BREVE DESCRIÇÃO	PROFISSIONAL DE TURISMO
Macrotendência: sociedade e economia inteligentes Tendências: negócios responsáveis	O consumidor, com a atual situação ambiental e climática do planeta, se torna cada vez mais exigente em relação a buscar empresas com projetos ambientais e que adotam responsabilidade ecológica.	Deve sempre buscar saber se sua empresa está alinhada a esse pensamento para que, ao oferecer seu serviço, conte com parceiros com todas as características que o consumidor consciente procura.
Macrotendência: os novos comportamentos de consumo Tendência: empoderamento coletivo	As classes antes menos favorecidas estão buscando empresas que detém uma comunicação direta com elas e que apregoam realmente uma igualdade verdadeira.	Precisa, também, identificar esse tipo de consumidor e durante seu contato com ele de forma alguma deve excluí-lo e sim, incluí-lo. Além disso, procurar outros serviços que possuam histórico de excelente relacionamento com seu tipo de consumidor.
Macrotendência: gestão para o futuro Tendência: bem-estar para produzir bem	O bem estar físico e mental se tornou cientificamente comprovado como fator determinante na produção de uma empresa, para um bom resultado. Local de trabalho harmonioso e agradável impacta diretamente nos resultados.	Necessita estar inserido em um ambiente de trabalho agradável, pois assim contribui para a geração de bons resultados.

Fonte: Os autores (adaptado de <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/Arquivos-Gratuitos/Caderno-de-Tend%C3%A2ncias>)

O profissional de turismo deve estar atento a essas macrotendências dos negócios para que possa exercer suas funções com excelência e, conseqüentemente, atender às expectativas de seus clientes.

3 METODOLOGIA

Além da pesquisa bibliográfica que fornece suporte para a discussão dos resultados, o presente estudo conta com pesquisa aplicada de abordagem qualitativa e descritiva em que são reunidos elementos de várias fontes para uma análise conjunta e com observação não participante dos pesquisadores. (LAKATOS; MARCONI, 2003). Adicionalmente, esta pesquisa tem uma aplicabilidade prática e, assim, o estudo de caso, discutido por Yin (2015), é o método mais apropriado.

Para a estruturação do artigo, foi elaborado um protocolo que contém questões de estudo, proposições, unidade de análise e dados, lógica que liga os dados às proposições e critérios de análise.

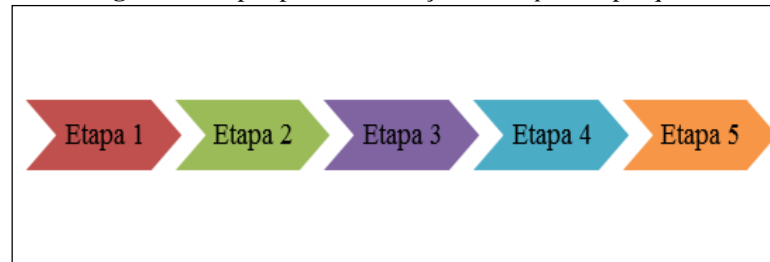
As questões de pesquisa que norteiam o presente estudo versam sobre quais as atuais oportunidades e os desafios para os profissionais de turismo do século XXI, as características do perfil do profissional de turismo atuante nesse setor e se as mudanças na legislação do turismo afetam o profissional desse segmento.

A unidade de análise é composta por profissionais e empreendedores do segmento de turismo, que serão analisados a partir de dados contidos em sites empresariais e oficiais, que contemplam bancos de dados de informações sobre os segmentos, entrevistas aplicadas ou coletadas em canais como *Youtube*, e resultados de questionários aplicados a diferentes profissionais que atuam na área, de modo a entender a dinâmica de mercado e como eles têm se preparado para o novo cenário de negócios do turismo brasileiro.

Para a pesquisa de campo, foi elaborado um questionário com questões abertas (Apêndice) aplicadas aos profissionais de turismo da sub-região 4 da RMVPLN, enviado via e-mail.

A constituição do *corpus* dessa pesquisa teve como base cinco etapas, conforme Figura 1:

Figura 1: Etapas para constituição do *corpus* da pesquisa



Fonte: Os autores

A primeira etapa contemplou selecionar a região para sua aplicação. Por questão de acessibilidade dos autores deste trabalho, optou-se pela Sub-região 4 da RMPVLP composta pelas cidades de Arapeí, Areias, Bananal, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, São José do Barreiro, Silveiras.

A segunda consistiu em efetuar um levantamento de estabelecimentos formais cadastrados no site CADASTUR, obrigatoriedade para prestadores de serviços turísticos, conforme mencionado na subseção 1.1.3. (p.5) deste artigo. Foram encontrados 25 estabelecimentos, que constituiu a população, o que denota um universo pequeno, se considerado o número de cidades. Hipoteticamente, isso se deve ao fato de o cadastro ser obrigatório desde 2011, porém com fiscalização intensificada há dois anos somente.

A terceira etapa contou com a identificação de tempo de abertura de empresa, ou seja, desejou-se saber há quantos anos esses estabelecimentos atuam no mercado. Para tanto, foi efetuada consulta no site da Receita Federal, do Ministério da Fazenda¹⁴. Cabe salientar que essa informação é relevante para a pesquisa visto que se deseja investigar sobre mudanças ocorridas no perfil profissional e no mercado do turismo ao longo dos anos, assim, foram selecionados, para o *corpus*, alguns estabelecimentos com maior tempo de atuação e outros mais recentes, a fim de verificar as dificuldades, desafios e oportunidades percebidas por seus gestores. Além do tempo de abertura da empresa, outro aspecto considerado para a seleção dos empreendimentos foi o segmento de atuação. Procurou-se diversificá-lo entre meios de hospedagem, agências de turismo, organizadores de eventos e restaurantes. A partir desse levantamento, chegou-se a um total de 14 estabelecimentos para aplicação da pesquisa.

A partir da seleção, deu-se início à quarta etapa: coleta de informações por meio de entrevistas com questões abertas (Apêndice), enviadas via e-mail, após um primeiro contato telefônico com o gestor do estabelecimento. Obteve-se resposta de cinco empresas nas

¹⁴ http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp

categorias meios de hospedagem, restaurantes e guias turísticos, apresentadas neste trabalho de forma anônima para preservar a identidade.

A quinta etapa refere-se à análise dessas cinco entrevistas com discussão à luz da teoria, conforme apresenta a subseção 3.3 a seguir.

Cabe salientar que, considerando que os autores obtiveram baixo retorno das pesquisas enviadas à população selecionada, o estudo se constitui de uma amostra de acessibilidade, conforme observa Vergara (2010).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme pontuado na Metodologia, este artigo reúne análise de entrevistas com profissionais de turismo disponibilizadas no canal *Youtube*, dados do mercado e entrevistas com empreendedores, como forma de identificar oportunidades e desafios do profissional de turismo do século XXI, mostrar a influência das mudanças de legislações no setor e verificar as novas tendências do mercado para atuação desse profissional. Os resultados desse levantamento são apresentados nas subseções a seguir:

4.1 Entrevistas do Youtube

Para entender melhor sobre os profissionais da área de turismo e hotelaria, buscou-se nas mídias sociais entrevistas com profissionais da área. O canal Desafio Profissão, disponível no *Youtube* e apresentado por Silvio Bock, mostrou uma entrevista pertinente à proposta deste artigo, realizada em 2014, com as profissionais do setor de Turismo e Hotelaria, Maria José Giaretta e Aline Delmanto, respectivamente. Na entrevista, ambas abordaram sobre as experiências e conhecimentos da área.

Segundo Giaretta (2014), quando se aborda sobre o profissional de turismo, turismólogo, tem-se o hábito de associar a termos como aeromoça, guia turística e correlacionar a profissão e o profissional com pessoas que só viajam, ou seja, não se tem entendimento da área de atuação desse especialista.

A entrevistada explica que atuar no turismo requer conhecimentos de economia, da sociedade, do espaço, da diversidade ambiental, de cultura e da área técnica, que tem como premissa formatar produtos, planejar as cidades, preparar os meios de hospedagem e trabalhar

com a hospitalidade; quem entra na área com o pensamento apenas de viajar pode se decepcionar, frisa a turismóloga.

Delmanto (2014), por sua vez, complementa ao ressaltar que o curso de turismo abre um campo de visão muito amplo, pois estuda antropologia, sociologia, economia, história, geografia e matemática, e devido a essa multidisciplinaridade o espaço de atuação também se estende, pois o profissional pode trabalhar com venda de passagens, organização de eventos, gestão de museus, entre outros. Afirma ainda que, mesmo com sua formação em hotelaria e de sua colega Giaretta, em turismo, a carreira de ambas tem caminhos e áreas de atuação completamente diferentes. Além de turismóloga, Delmanto é tecnóloga em hotelaria e comenta que o curso dessa área ensina o aluno a ser um gestor de hotel e de equipamentos, e destaca, também, que existe uma pequena diferença entre um bacharel e um tecnólogo em hotelaria. O primeiro, por ter um tempo maior de curso, consegue formar o aluno para ser gestor, um aspecto que não consegue passar de maneira tão eficaz para um tecnólogo, pois o enfoque para este é a hotelaria, no sentido mais operacional. Mas isso não significa que o campo de atuação seja menos amplo. Para fazer uma correlação entre turismo e hotelaria, Delmanto (2014) dá um exemplo bem simples: “se a economia não estiver bem, o turista não chega ao hotel” e Giaretta (2014) acrescenta: “o hotel é um dos componentes do sistema do turismo super necessário, porque o turista precisa dormir, comer”.

Conforme apontam as profissionais, o turismo e a hotelaria têm vasta área de atuação, mas, financeiramente, como é o salário desse profissional? Giaretta (2014) menciona que tem assinados contratos de estágios de R\$ 800 a R\$1.500,00, mas que isso é como todo início de carreira, quanto mais qualificado com aprofundamento na área e diversificação nos idiomas, maiores são as chances de crescimento, pensamento que converge com o de Leal (2014). De acordo com as vagas de emprego do Quadro 3, da subseção 3.2 (p.16), a média salarial para os profissionais da área variam de R\$1.500,00 a R\$ 3.500,00.

Outro canal assistido foi o do consultor em turismo e hotelaria Roberto Nogueira¹⁵, que, em transmissão recente, abordou 8 (oito) tendências que devem ser observadas por todos aqueles que fornecem serviços na área de turismo, seja no nível operacional ou de gestão do

¹⁵ https://www.youtube.com/channel/UCcoFd0C78SaDeZkgX_HIH_Q

local. Dentre elas estão: qualidade atemporal, cultura local, segurança, marca emocional, bom *karma*¹⁶, tempo, refeição/gastronomia e edição limitada.

Nogueira (2019, *on-line*) traz aspectos sobre **qualidade atemporal** muito apropriados ao objeto de estudo deste trabalho. Segundo o consultor, o turista atual quer realizar viagens com qualidade para si, fazer jus ao uso de aprendizagem no turismo, então, aquele turista que gostava apenas de viajar, frequentar grandes hotéis e destinos luxuosos já não é mais tendência. E acrescenta, “o turista está cada vez mais em busca por conhecer os costumes e a cultura do local onde está viajando, e ter aspectos no seu estabelecimento é com certeza ter um diferencial.” (NOGUEIRA, 2019, *on-line*). Sobre **cultura local**, o profissional frisa a importância de fazer com que o estabelecimento tenha um envolvimento com a comunidade, por exemplo: ter no quarto do hotel cortinas e/ou peças produzidas pelas artesãs da cidade ou da região agrega um valor importante que o turista atual tem buscado e valorizado, destaca.

Outro ponto importante e que proporciona continuidade ao assunto é a **segurança**. Visto que os turistas estão fazendo a viagem para si, para conhecer a cultura local, então se deve atentar para a segurança local, seja no hotel, nos lugares de visitação e nos restaurantes. Nogueira (2019, *on-line*) informa ainda que “as pessoas, hoje, preferem destinos mais rurais, ligados à natureza ou que tenham uma opção cultural muito rica, mas que não corram o risco de “levar um tiro” ou correr um arrastar na praia.” Para tanto, é preciso que leis sejam implementadas e investimentos direcionados para esse aspecto.

A quarta tendência, **marca emocional**, traz a ligação do turista com a sua marca/empresa. Com a tecnologia cada vez mais acessível, o usuário tende a avaliar rapidamente o local onde está, o serviço que está recebendo ou também pode fazer busca sobre o hotel no qual irá se hospedar, o restaurante que irá comer, por isso é uma tendência que deve ser observada. Nogueira (2019, *on-line*) explica que, para se conseguir marca emocional com o cliente, o diferencial é manter-se conectado com ele, não importa se por meio de um agrado ou com uma carta de boas-vindas, mas que o hóspede tenha algo para se lembrar toda vez que fizer buscas por lugares e empreendimentos de qualidade. Ao final, o consultor aconselha: “faça uma correlação das emoções com a sua marca e tenha sucesso.” (NOGUEIRA, 2019, *on-line*).

¹⁶ Princípio que rege a filosofia religiosa oriental, no budismo e no hinduísmo, segundo o qual o destino do ser humano é determinado pelo conjunto de suas ações em vidas anteriores. As boas atitudes podem gerar carma positivo e as más podem resultar em carma negativo.

A quinta tendência, **bom karma**, vai ao encontro do preceito da ONU de que “as tendências do mercado até 2030 são a elaboração e implementação de políticas para promover o turismo sustentável, que cria e promove a cultura e os produtos locais” (ONU, 2016, *apud* SEBRAE, 2019). Tendo em vista que o turista está cada vez mais preocupado com o sustentável, o Quadro 2, da subseção 1.3. (p. 9), que apresenta as três macrotendências, traz uma breve descrição sobre o assunto, “com a atual situação ambiental e climática do planeta, o consumidor atual (sic) tem se tornado cada vez mais exigente em relação a buscar empresas com projetos ambientais e que possuem responsabilidade ecológica” (SEBRAE, 2018) e o dever do profissional de turismo é sempre buscar saber se sua empresa está alinhada a esse pensamento para que, ao oferecer seu serviço, conte com parceiros com todas as características que o consumidor consciente procura. Nogueira (2019, *on-line*) faz uma relação do bom *karma* com o turismo sustentável, quando menciona:

quando as pessoas descobrem um destino que não tem responsabilidade social, que não tem respeito sustentável, que não cuida da ecologia, não protege o entorno do planeta e que é permissível com uma série de coisas, ela percebe um *karma* muito negativo nesse lugar; esses lugares têm sido cada vez menos frequentados. (NOGUEIRA, 2019, *on-line*).

As pessoas estão em busca cada vez mais de lugares responsáveis, criteriosos, de positividade em suas viagens, de sair delas com um bom *karma*, boas experiências e vivências dos destinos, afirma o consultor.

Ainda sobre destinos e experiências, o **tempo** também é uma tendência a se considerar, se levado em conta que o turista vai a esses destinos também para descansar, relaxar. Estabelecimentos que tenham tempo para tudo são extremamente desinteressantes para o novo perfil de turista, por isso uma sugestão de Nogueira (2019, *on-line*) é estender o horário do café da manhã com serviço de quarto, pois isso irá mostrar preocupação e delicadeza para com o cliente. É preciso criar alternativas para os clientes, reforça o consultor.

Nesse aspecto já é possível fazer uma ligação com a sétima tendência, **gastronomia/refeição**. Para Nogueira (2019, *on-line*), a variedade e facilidade têm contribuído para o crescimento das redes de *fastfood*¹⁷, mas, por outro lado, o cliente tem buscado constantemente o *slowfood*¹⁸, que é poder sentar e comer à mesa com a família, buscando ali um momento de celebração; e os restaurantes, que têm essa preocupação com o preparo dos

¹⁷ preparada e servida com rapidez; comida de lanchonetes e similares.

¹⁸ poder sentar e comer à mesa com a família, buscando ali um momento de celebração;

alimentos e buscaram o natural, o sabor da terra, da cultura local já têm aí um diferencial, explica o consultor.

O último ponto citado por Nogueira (2019, *on-line*) é a **edição limitada**, que representa a customização do serviço, o “feito a mão”. É uma tendência que está em voga, visto que o cliente tende a preferir locais que cuidam da sua particularidade. Vale lembrar que este é um tipo de serviço feito em equipes, portanto, é preciso ter os profissionais certos e atentos aos detalhes, para quando o cliente voltar ao estabelecimento esses colaboradores saberem, por exemplo, onde ele prefere sentar, quando vai almoçar, se a quantidade de travesseiros que ele utiliza já está disponível no quarto que vai ficar etc. É importante ter um bom *profile*¹⁹ dos clientes na recepção, para, assim, saber cuidar das suas particularidades, pondera Nogueira (2019, *on-line*).

Essas entrevistas servem de reforço para os assuntos mencionados na fundamentação teórica, tais como o perfil do turista e do profissional de turismo, as oportunidades e desafios que este profissional encontra no mercado atual e as tendências desse novo cenário, abordados por Leal (2004), Esperidião, Ávila e Fernandes (2014), Kondo (2008) e Sebrae (2016). A contribuição delas para este trabalho é imensurável, uma vez que sem elas a dificuldade em alcançar os objetivos dos pesquisadores seria maior, considerando que se propõe mostrar a realidade do mercado.

4.2 Dados do mercado

De acordo com o Ministério do Turismo (2018)²⁰, dados do IBGE²¹ indicam que o setor turístico apresentou um avanço de 2% no índice de Atividades Turísticas (Iatur), em 2018, isso inclui setores como alojamento e alimentação; serviços culturais, desportivos, de recreação e lazer; agências de viagens e operadoras turísticas; além de segmentos de transportes rodoviário, ferroviário e aéreo. Para o estudo governamental, foram entrevistadas 8 de 12 unidades da federação e a maior expansão foi verificada em São Paulo, com 7,2%; outros dois estados do Nordeste que tiveram bons desempenhos foram o Ceará, com 5,4%, e Pernambuco, com 2,7%.

Para além desses dados estatísticos do setor e de modo a construir uma discussão sobre as tendências do profissional de turismo, optou-se por investigar em sites de empregos o que

¹⁹ informação concisa e informal sobre a vida de alguém.

²⁰ <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2018/05/atividades-de-turismo-cresceram-2-em-marco-segundo-ibge>

²¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

recrutadores de profissionais de turismo têm procurado e exigido do profissional dessa área para preenchimento das vagas ofertadas. O Quadro 3 mostra algumas das competências e habilidades exigidas.

Quadro 3: Pesquisa em sites de empregos

Cargo	Site	Requisitos/diferencial
Recepcionista	Indeed	Nível superior completo nas diversas áreas. Experiência com atendimento educacional. Desejável: Pacote Office e Windows Diferencial: Conhecimentos de rotinas pedagógicas.
Operador de turismo	Indeed	Diferencial conhecimento nos pacotes de Esqui. Experiência na área operacional do turismo. Inglês Intermediário, Espanhol – Intermediário.
Agente de Viagens / Consultor de Viagens Júnior	Indeed	Experiência com atendimento em agência de viagens. Conhecimento de destinos. Excelente redação, inglês intermediário, vontade de aprender, pontualidade e organização. Formado ou cursando último ano do Ensino Superior em Turismo ou Hotelaria. Inglês – Intermediário.
Supervisor de Recepção	Catho	Ensino Superior completo em Administração de Empresas, Turismo e/ou áreas afins. Experiência com gestão de pessoas e conflitos. Inglês fluente.
Assistente de eventos	Catho	Ótimo português escrito e falado e ter simpatia. Conhecimento do mercado de eventos corporativo e social.
Agente de atendimento	Panrotas	Paixão por atendimento ao cliente, gostar de surpreendê-los e ajudá-los a realizar seus sonhos. Adorar montar pacote de viagens e indicar restaurantes, shows, pontos turísticos ao redor do mundo, esse é o seu lugar. Vender serviços de destinos turísticos nacionais ou internacionais, oferecer informações sobre hotéis, diárias e destino da viagem. Programar destinos e traslado, acomodação em hotéis e programas de entretenimento. Desejável experiência em empresas de atendimento de turismo e viagens.
Executivo de contas	Panrotas	Experiência mínima de dois anos na área comercial de empresas de serviços no setor de turismo e conhecimento do trade. Recomenda-se formação superior em Turismo, Hotelaria, Marketing ou Comunicação. O profissional atuará com prospecção e atendimento comercial de clientes de médio e grande porte, por meio da gestão de leads, contas, contatos e compromissos. Dispor de carteira de clientes é muito desejável. Também terá a incumbência de responder pela condução de reuniões, demonstração técnica dos serviços hoteleiros e elaboração de propostas comerciais.

Fonte: Os autores (adaptado dos sites citados)

Pelos requisitos solicitados pelas vagas de emprego voltadas para o turismo, conforme dispostos no Quadro 3, percebe-se que o profissional que pretende atuar na área de turismo, hoje, tem que ser capaz de articular os recursos de tal forma que consiga gerar produtos turísticos alinhados à sustentabilidade ambiental e social. Como foi observado nas entrevistas de Delmanto e Giaretta e na explanação de Nogueira, o cliente está cada vez mais preocupado com a sustentabilidade, o que é muito importante para um profissional do setor, visto que se torna um diferencial significativo para a marca/empresa.

A exigência passou do domínio de línguas estrangeiras para um profissional que seja capaz de receber o hóspede/cliente com uma boa hospitalidade, que faça da estadia no hotel, da visita ao restaurante um momento memorável. Hoje o novo perfil do turista requer dos prestadores de serviços o oferecimento de experiências únicas e atendimentos diferenciados, conforme pontuou Nogueira (2019, *on-line*). Os requisitos expostos no Quadro 3 também convergem com o pensamento de Ansarah (2002, *apud* KONDO et al., 2008), pois esta autora tratou de enumerar algumas características que são necessárias para esse atual profissional, como, por exemplo, ser criativo e inovador; prestar serviços de qualidade; possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente; deter conhecimentos tecnológicos atualizados, de relações públicas e dominar vários idiomas.

Depreende-se, então, que não basta que o profissional detenha o conhecimento técnico para a função a desempenhar, mas também que possua uma visão mais global que se preocupe com a preservação ambiental e cultural.

4.3 Análise da Pesquisa de campo

Uma das empresas atuantes no mercado afirma ter começado sua trajetória em 1998 no ramo de transportadora turística e agência de turismo. Desde então está sempre em evolução e trabalha em um mercado pequeno atendendo apenas a região. Sobre as mudanças no mercado o entrevistado 1²² menciona

O mercado sofreu várias mudanças e temos que acompanhar. Na parte de transporte, os carros evoluíram, van e micro-ônibus. Quanto mais o tempo foi passando, mais a gente foi ficando no mercado com veículos com ar-condicionado, poltronas confortáveis, wi-fi, tomadas de energia.

Já o entrevistado 2 citou que não viu muita progressão e algumas mudanças foram negativas, além de sua trajetória ao longo dos anos de mercado ter sido regular. O entrevistado 3, do ramo da hotelaria, afirma que sua atuação até o momento foi de razoável a boa. Sobre a progressão, ele afirma que houve no que se refere às qualidades das pousadas, visto que, hoje, já tem clientes permanentes, principalmente nos dias de eventos como Carnaval, Semana Santa e outros feriados prolongados. O entrevistado 4 frisou que sempre conviveu com a área de turismo e afirmou ter tido evolução, principalmente pessoal, e no quesito profissional ponderou que aumentou a dificuldade de se prestar o serviço, em razão do novo perfil do turismo,

²² Procurou-se preservar a identidade dos entrevistados

conforme já mencionado, também, por Nogueira (2019, *on-line*) e Ansarah (2002, *apud* KONDO et al., 2008). O entrevistado 5, gestor e sócio em dois estabelecimentos da cidade onde atua, explica que o avanço sempre existe e reconhece que o mercado está em evolução.

Além disso, outro fator importante, citado pelos entrevistados, foi a obrigatoriedade de se cadastrar no Sistema Cadastur. Sobre esse aspecto, o entrevistado 1 afirma que essa mudança não veio para afetar, mas sim, acirrar a competição dos estabelecimentos nos setores envolvidos, visto que uma vez sem cadastro, a possibilidade de ficar fora do mercado é maior; o entrevistado 3 concorda com ele e ainda acrescenta que isso faz com que todos os empreendimentos consigam se organizar melhor e aumentar a divulgação. O entrevistado 5, na mesma direção, também avalia como ponto positivo, e considera que isso é muito benéfico para a imagem do estabelecimento. Na contramão, o entrevistado 4 acredita não ter afetado tanto assim, mesmo tendo o cadastro realizado no CADASTUR. Para ele, existe outro fator mais importante do que simplesmente o cadastro, conforme cita: “eu acho que não é só a legislação que tem que mudar, não adianta criar mil legislações exigindo mil coisas se você não dá o apoio.” Este é um ponto também levantado pelo entrevistado 4.

Para o entrevistado 1, o profissional atuante no mercado de turismo tem muitas oportunidades e encara diversos desafios no setor e um dos mais recentes foi a crise de 2008, porém considera que foi só uma fase para sua empresa, pois o aquecimento da economia foi retomado, na sua visão. Já o entrevistado 3 tem dúvida se o baixo volume de turistas do início do ano foi por conta das fortes chuvas ou da economia, que ele ainda acredita afetar alguns estabelecimentos. Para o entrevistado 2, o mercado não está favorável, visto não ter nem oportunidades e nem desafios na cidade onde atua; para ele, o segmento hoteleiro está com dificuldades, talvez por ser uma cidade pequena. O entrevistado 4 afirma que sempre terá oportunidades, mas que as pessoas estão cada vez menos profissionais e menos qualificadas, pois a busca é apenas por lucro e não pela junção com o bem receber o seu hóspede/cliente, ponto também observado por Nogueira (2019) quando apontou sobre a importância da particularização e hospitalidade. O entrevistado 5 diz que o mercado tem vários desafios, principalmente com a divulgação, que, para ele, é de âmbito nacional, devido a algumas divulgações distorcidas de destinos turísticos, que apresentam uma imagem negativa do turismo brasileiro.

A respeito de algumas ações feitas para atrair clientes, o entrevistado 1 afirma que pacotes de viagem mais baratos, como por exemplo, pacotes de 1 (um) dia, “bate-volta”, é uma opção que tem sido bem procurada, uma vez que o custo é mais acessível, e a disponibilidade

de tempo para aqueles que querem conhecer novos lugares é curta, portanto, essa é uma ação que ele procura utilizar em seu estabelecimento. Já o entrevistado 3 tem investido em divulgações, passeios ecológicos, trilhas para jipeiros, visitas a cachoeiras e mirantes, além de lugares que ofereçam paz, tranquilidade e segurança. Esses pontos citados vão ao encontro do que se refere Nogueira (2019, *on-line*) quando comenta que “as pessoas hoje preferem destinos mais rurais, mais ligados à natureza ou que tenham uma opção cultural muito rica, mas que não corram o risco de “levar um tiro” ou correr um arrastar na praia.” O entrevistado 2 cita que não tem muito o que fazer para atrair turistas na sua cidade. O entrevistado 4 é dono de restaurante e explica que tenta sempre prestar um serviço, um produto de qualidade melhor, ter um ambiente mais agradável e proporcionar música ao vivo aos seus clientes. Essa forma de prestar serviço foi observada por Nogueira (2019, *on-line*) em sua sétima tendência, restaurante/gastronomia, quando citou que o cliente tem buscado sentar e comer à mesa com a família, buscando ali um momento de celebração e que os restaurantes têm de proporcionar um ambiente com atmosfera acolhedora, conforme propõe o estabelecimento do entrevistado 4.

Já o entrevistado 5 faz muito o uso da internet para atrair o turista, trabalha bem o marketing da empresa e busca sempre uma fidelização com o hóspede/cliente. Em continuidade ao assunto internet, essa é uma mudança que impacta positivamente alguns estabelecimentos. Foi o que a grande maioria dos entrevistados apontou, visto ser uma ferramenta que auxilia na venda *on-line* (*e-commerce*), divulgação e cadastros, afirmam os entrevistados 1, 3, 4 e 5. Este último ainda ressalta um ponto também importante que é o fato de as pessoas estarem cada vez mais informadas, e caso a empresa venha a cometer um deslize isso já é colocado na rede, portanto, na sua opinião, é uma tendência muito delicada e que se deve tomar cuidado.

Nogueira (2019, *on-line*) confirma esse ponto de vista quando afirma que a tecnologia trouxe a possibilidade de avaliação em tempo real dos estabelecimentos, o que reforça a necessidade de atender bem o turista. Já o entrevistado 2 cita que não sente que a internet afeta tanto assim.

Por fim, quanto aos hóspedes/turistas e suas exigências, o entrevistado 1 percebe que as mais comuns são o conforto no transporte, durante as viagens, nas acomodações e na alimentação. O entrevistado 2 observa que tem exigências dos dois lados, pois ainda existe um público que procura o luxo, a sofisticação, mas também tem os que procuram um ambiente mais simples e familiar, e então tem que saber transitar entre esses dois nichos para melhor atender. Nogueira (2019, *on-line*) contrapõe o entrevistado 2, ao afirmar que as pessoas, ultimamente,

estão procurando ambientes mais simples e familiar, enquanto aos turistas que apenas procuram por luxo e sofisticação estão em declínio.

Para o entrevistado 3, atendimento nos bares e restaurantes e pontos de informações turísticas onde os clientes/hóspedes possam buscar informações sobre os passeios têm sido as necessidades percebidas por ele. O entrevistado 4 afirma que a maior exigência é por produtos e serviços de qualidade, mas com preços mais acessíveis, e, muitas vezes, por “n” fatores acaba sendo difícil para o empreendimento atender a essa exigência, não pela falta do produto de qualidade, mas sim pela formação do preço. No ponto de vista do entrevistado 5, se o prestador de serviços deixar previamente explicado para o seu cliente, o serviço e a entrega de seu estabelecimento, não teria motivos para criar diferentes expectativas: “se você conseguir atingir a exigência dele no ato da primeira comunicação, não existiria uma outra exigência, pois você estará entregando exatamente aquilo que “prometeu/combinou”, explica.

Ao analisar todas as entrevistas, é possível estabelecer uma ligação de alguns pontos citados pelos entrevistados com o que foi apontado na fundamentação teórica. O primeiro deles é o que o Ministério do Turismo²³ reconhece que, assim como outros diversos setores da economia estão sendo transformados pelas empresas com uma base tecnológica e digital, com destaque para a inovação e criatividade, o mercado do turismo também vem se modificando, o que é percebido por quem atua nele, conforme apontaram os entrevistados da pesquisa de campo. Outro fator, mencionado nas explanações do Youtube e nas entrevistas com os empreendimentos, é a crescente busca pela sustentabilidade.

Como os turistas estão mais preocupados com essa questão, buscam por empreendimentos que também se preocupam e valorizam o desenvolvimento sustentável de seus negócios, conforme a tendência de negócios responsáveis citadas pelo Sebrae no Quadro 2 (p. 9).

Com todas as entrevistas, foi possível perceber como o nicho do turismo é amplo, com um mercado mais diversificado e com turistas mais exigentes. Nesse mesmo sentido, pelo que se observa, os profissionais têm se preocupado com algumas questões importantes e buscado alternativas e facilidades em alguns aspectos para que seja possível o turismo responsável e de qualidade.

Sobre pontos relevantes do segmento, um que é válido destacar é o que foi citado pelo entrevistado 4: profissionalismo ou a falta dele. Tal apontamento agrega ao pensamento de Leal

²³ <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>

(2004) para quem a capacidade de se aperfeiçoar como profissional é uma das habilidades essenciais para aquele que deseja se manter empregado. Ou seja, com a grande concorrência no mercado, o candidato da área de turismo que não tiver habilidades, não se aperfeiçoar, não buscar sempre melhorias, terá menos chances de conseguir as vagas oferecidas no turismo e hotelaria, conforme as do Quadro 3 (p.16), por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as informações coletadas por meio de entrevistas da pesquisa de campo, transmissões em canais do *Youtube* e dados do mercado, presentes na seção 3 (p. 9), discutidas com base no quadro teórico, é possível afirmar que as questões de pesquisa deste trabalho foram devidamente respondidas, ou seja, foram pontuadas as oportunidades e os desafios para o profissional de turismo do século XXI, mostrado o seu novo perfil e a sua importância para o mercado, apresentadas as tendências na área de turismo e percebidos os impactos das mudanças na legislação para quem empreende no setor. De igual modo, os objetivos do trabalho foram alcançados com êxito.

Por toda a discussão apresentada neste trabalho de graduação, depreende-se que é indiscutível que os profissionais do setor turístico devem estar atentos ao mercado e às suas exigências, tanto aqueles que ofertam serviços como empreendedores, quanto os que executam as tarefas. Dos diversos pontos citados no artigo, três se sobressaem: a qualidade nos serviços prestados, a tendência para negócios responsáveis e a oferta de experiências únicas. Os autores deste artigo acreditam que, com base nesse tripé, é possível obter êxito no turismo, em que a concorrência é cada dia mais acirrada.

Por fim, para trabalhos futuros, indica-se ampliar a pesquisa de campo, com inclusão dos empreendimentos não formalizados no Cadastur, e abordar aspectos do Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro, que mantém uma grade atual para o novo perfil do profissional do mercado de negócios voltados à hospitalidade, turismo e eventos.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Turismo mundial registrou crescimento de 7% em 2017 mostra a OMT**, 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-01/turismo-mundial-registrou-crescimento-de-7-em-2017-mostra-omt>. Acesso em: 15 abr.2019.

BARRETTO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo. Papirus Editora, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=i1aAnj_QQPIC&pg=PA43&dq=conceito+de+turismo&hl=ptB

R&sa=X&ved=0ahUKewi2nrm6uJJeAhUqzlkKHAA2DwcQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false.
Acesso em: 15 set. 2018.

BENFARÉ, Paula Wabner *et al.* **Planejamento turístico**: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo. 2015. Disponível em:
<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/download/6042/6411>. Acesso em: 11 nov. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo**. Disponível em:
<http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>. Acesso: 16 set. 2018.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Emissão de comprovante de inscrição e situação cadastral**, 2018. Disponível em:
http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNPJ/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp. Acesso em: 15 mar. 2019.

BRASIL. Lei nº 11.771/2008, de 17.09. 2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo**. Brasil, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm. Acesso: 15 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 197/2013 de 31 de julho de 2013. **Dispõe da Disciplina o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos**, 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=135>. Acesso: 07 out. 2018.

CAMPOS, Suzana Santos. **Segmentos do turismo**. Rio de Janeiro. Fundação CECIERJ, 2010. Disponível em: <https://grupootium.files.wordpress.com/2011/07/suzana-campos-completo.pdf>. Acesso em: 16 set. 2018.

ESPERIDIÃO, Márcia; AVILA, Renato Nogueira Perez; FERNANDES, Pamella Rodrigues Bavia. **Marketing Pessoal**: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo. Instituto de Ensino Superior de Londrina. 2014. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf. Acesso em: 12 de out. 2018.

GIARETTA, Maria José Giaretta; DELMANTO, Aline. **Desafio Profissão**. [ag. 2014]. Entrevistador: Silvio Bock, São Paulo: TVPUC. *Youtube* (28min 08seg). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=L-JawwGf1Ac>. Acesso em: 16 mar. 2019.

KONDO, Edson Kenji *et al.*. **O Novo Agente de Turismo**. 2008. Disponível em:
https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/232_O_Novo_Agente_de_Turismo.pdf. Acesso em: 19 set. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEAL, Sérgio Rodrigues. **Habilidades necessárias ao bom profissional de turismo**. 2004. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/habilidades.html>. Acesso em: 19 de set. 2018.

MICHAELIS. Moderno dicionário da Língua Portuguesa. **Carma**. São Paulo: Melhoramentos, 2019. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/carma/>. Acesso em: 05 mar. de 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Qualidade atemporal**. 2019. *Youtube* (8'55''). Disponível em:

<https://youtu.be/g1l-HcamlME>. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Segurança**. 2019. Youtube (7'05''). Disponível em:
<https://youtu.be/eOkYM0APX3I>. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Edição limitada**. 2019. Youtube (8'23''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205902542079442&id=1735613692. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Gastronomia**. 2019. Youtube (4'05''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205899178835363&id=173561369. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Cultura local**. 2019. Youtube (9'06''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205892527629087&id=1735613692. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Tempo**. 2019. Youtube (16'03''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205886598000850&id=1735613692. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Bom Karma**. 2019. Youtube (9'42''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205876796955830&id=1735613692. Acesso em: 28 abr. 2019.

NOGUEIRA, Roberto. **Marca emocional**. 2019. Youtube (3'20''). Disponível em:
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205873360509921&id=1735613692. Acesso em: 28 abr. 2019.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. 2º ed., São Paulo: Copyright, 2002.

SEBRAE. **Caderno de Macrotendências**, 2018. Disponível em:
<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/Arquivos-Gratuitos/Caderno-de-Tend%C3%A2ncias>. Acesso em: 12 out. 2018.

SEBRAE. **Cenários e projeções estratégicas**, 2018. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf). Acesso em 16 set. 2018.

SILVA, Sibeles Castro; BRAGA FILHO, Hélio. **Turismo e desenvolvimento local: o turismo de negócios como possibilidade para o desenvolvimento econômico de Franca-SP**. 2007. 1061-1077. XI Encontro de Pesquisadores. Centro Universitário Municipal de Franca (Uni-FACEF), Franca, São Paulo, 2007. Disponível em:
http://legacy.unifacef.com.br/novo/xi_encontro_de_pesquisadores/Trabalhos/Encontro/Sibeles%20Castro%20Silva,%20H%C3%A9lio%20-%20Local.pdf. Acesso em: 31 maio 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Apêndice

Esta pesquisa tem finalidade meramente acadêmica e faz parte do Trabalho de Graduação (TG) intitulado *O profissional de turismo do século XXI: oportunidades e desafios*, de autoria dos alunos Andresa Valério e Jordan Alexandre, ambos do Curso de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro, e orientação do Professor Mestre Éber Santos, matrícula nº 62187. Os nomes dos respondentes serão devidamente preservados no trabalho.

1. Como avalia sua trajetória profissional até o momento? Houve progressão?
2. Você sentiu mudanças no mercado nesse período? Se sim, quais?
3. Você considera que as mudanças na legislação do turismo, como por exemplo, a obrigatoriedade de se cadastrar no Sistema Cadastur, afetam o mercado? De que forma?
4. Como está o mercado para o profissional que atua no turismo? Quais os desafios e as oportunidades?
5. Na sua opinião, como a internet tem afetado o mercado de turismo?
6. No atual contexto da economia, quais são as ações promocionais/ferramentas que vocês têm promovido/utilizado para atrair hóspedes/turistas?
7. Quais são as maiores exigências dos hóspedes/turistas?