

## **Demanda e Competências dos Profissionais: estudo em agências de viagens e hotéis em Aracaju, Sergipe**

*La Demanda y las Competencias de los Profesionales: estudio en agencias de viajes y hoteles en Aracaju, Sergipe*

*Demand and Competences of Professionals: study in travel agencies and hotels in Aracaju, Sergipe*

Juliana Maria Ferreira Gomes Corrêa<sup>1</sup>  
Rivanda Meira Teixeira<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este estudo teve como objetivo principal analisar a demanda e as competências dos profissionais que atuam em agências de viagens e hotéis em Aracaju, Sergipe. Adotou-se a estratégia de pesquisa *survey*, com a utilização de questionário estruturado, que foi aplicado pessoalmente a empresários e a gerentes de onze hotéis e nove agências de viagens em Aracaju, escolhidos pelo critério amostral não probabilístico por acessibilidade. Entre os resultados mais importantes observou-se que existe carência de profissionais qualificados para a ocupação de cargos operacionais e que os profissionais com maior dificuldade de contratação nas agências de viagens são os vendedores e, nos hotéis, são os recepcionistas e os profissionais de alimentação. É visível o interesse dos dirigentes das empresas turísticas do Estado em contratar profissionais qualificados para ocupar as posições de nível operacional, médio ou superior. No entanto consideram que não existem em Sergipe, profissionais com as competências necessárias para ocupar essas posições, especialmente pela falta de experiência prática no setor. O que se percebe em última instância, é que esses dirigentes não estão, de uma maneira geral, dispostos a oferecer salários compatíveis com o nível de qualificação que exigem dos profissionais graduados, havendo, portanto uma discrepância entre a oferta e a demanda.

**Palavras-Chaves:** Competências, demanda de profissionais, Agências de viagens e hotéis

---

<sup>1</sup> Pós-graduada em Recursos Humanos pela Faculdade São Luis de França. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Brasil. E-mail: [julianafgcorrea@gmail.com](mailto:julianafgcorrea@gmail.com).

<sup>2</sup> Pós-Doutorado em Gestão do Turismo pela Bournemouth University (Inglaterra) e Strathclyde University (Escócia). Pós-Doutorado em Empreendedorismo pela École de Gestion HEC em Montreal (Canadá). Doutora em Administração pela Cranfield University (Inglaterra). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Departamento em Administração da UFS. Brasil. E-mail: [rivandateixeira@gmail.com](mailto:rivandateixeira@gmail.com).



## **Resumen**

*Este estudio tiene como objetivo analizar la demanda y las competencias de los profesionales que trabajan en agencias de viajes y hoteles en Aracaju, Sergipe. Adoptamos la estrategia de investigación survey, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado que se administró personalmente a los empresarios y gerentes de once hoteles y nueve agencias de viajes en Aracaju, elegidos por criterios de muestreo, no probabilístico por accesibilidad. Entre los resultados más importantes se señala que existe una carencia de profesionales calificados para los puestos de trabajo y que los puestos con una mayor dificultad en la contratación en las agencias de viaje son los vendedores. Y en los hoteles, son los recepcionistas y los profesionales del área de manipulación de alimentos. Es visible el interés de los directivos de las empresas turísticas en el Estado para contratar a profesionales cualificados para ocupar puestos a nivel operativo, del grado medio y superior. Sin embargo, consideramos una carencia en Sergipe, de profesionales con las habilidades necesarias para ocupar esos puestos, especialmente falta experiencia práctica en el sector. Lo que vemos es que, en última instancia, estos directivos no están, en general, dispuestos a ofrecer salarios en consonancia con el nivel de competencias que requieren los graduados, por lo que existe una discrepancia entre la oferta y la demanda.*

**Palabras clave:** *Competencias, la demanda de profesionales, agencias de viajes y hoteles*

## **Abstract**

*This study had as main objective to analyze the demand and competences of professionals who work in travel agencies and hotels in Aracaju, Sergipe. It was adopted the research strategy survey, with use of structured questionnaire, which was applied personally to entrepreneurs and managers from eleven hotels and nine travel agencies in Aracaju, chosen by non-probabilistic accessibility sampling criteria. Among the most important results it was observed that there is a lack of qualified professionals for operational positions and the professional more difficult to hire in travel agencies are sellers and in hotels are receptionists and food professionals. Is visible the interest among leaders of tourist business in the State to hire qualified professionals to fill positions in operational level, medium or higher. However, they consider that in Sergipe, they lack required skills to fill these positions, especially because lack of practical experience in the sector. What ultimately one realizes, is that these managers are not, general speaking, willing to offer salaries compatible with the level of qualification that are required by graduate professionals, and therefore there is a discrepancy between supply and demand.*

**Keywords-***Competences, professional demand; Travel agencies and hotels*

## **1. Introdução**

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e acompanha o mundo veloz da globalização. No Brasil, de acordo com a Relação Anual de Informações Sociais- RAIS (2008) no período de 1998 a 2007, a taxa de crescimento do emprego foi de 56%, com



significativos resultados após 2003. O mercado formal brasileiro contava, em 1998, com 24,5 milhões de empregos formais. Este total elevou-se para 28,7 milhões em 2002, e chegou a 37,6 milhões em 2007. Para se preparar para essas mudanças, as empresas buscam profissionais qualificados e prontos para atuar em várias frentes de trabalho. Snell e Sherman (2003) destacam que as pessoas desempenham um papel fundamental na obtenção de vantagens competitivas; e em setores baseados em conhecimento, as competências das pessoas, ou seja, conhecimento, qualificações e habilidades incorporadas, ajudam a empresa a se diferenciar de seus concorrentes e agregam valor para os clientes.

A competência humana é tradicionalmente associada ao desempenho e à eficiência, atrelados aos domínios do conhecimento na área de atuação. Segundo Fleury e Fleury (2001), competência é um “saber agir responsável e reconhecido”, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo.

No setor turístico, a necessidade de atrair e manter bons profissionais são uma preocupação constante. Neste setor, não são permitidos erros e falhas, o menor deslize pode causar perda do cliente e um prejuízo incontável para o estabelecimento (TEIXEIRA e MORRISON, 2004). Para ofertar serviços de qualidade no setor turístico, faz-se necessário a formação profissional de qualidade, isto é: somente o ensino e, conseqüentemente, a formação profissional especializada é capaz de responder aos desafios que o setor enfrenta em particular e às mudanças tecnológicas que o mundo apresenta (ANSARAH, 2002). Segundo Spinelli (2002), o futuro profissional deve desenvolver habilidades requisitadas pelo mercado, ou seja, a qualificação profissional daqueles que realizam atividades relacionadas ao turismo deve ser abordada com a responsabilidade que o crescimento do setor exige.

O crescimento do turismo, de acordo com Castelli (2001), proporcionou um crescimento acelerado das empresas hoteleiras, exigindo do elemento humano uma formação especializada, preparada para todos os níveis de ocupação que compõem a estrutura organizacional do hotel. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), o setor turístico tem se tornado o maior segmento na geração de empregos em escala mundial, contribuindo para a melhoria na distribuição de renda e para o crescimento econômico, que são questões latentes e imprescindíveis para um país. Nodari (2007) complementa ao afirmar que o turismo é



considerado um fenômeno social decorrente do desenvolvimento e dinamismo da sociedade moderna. O autor afirma ainda que o setor turístico é muito dinâmico e em geral cresce mais rápido que as demais atividades econômicas, sendo considerado um dos setores mais promissores da atualidade.

De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR, 2010) de 2003 a 2009, a receita em dólares gerada pelos estrangeiros que visitam o Brasil cresceu 114%, passando de US\$ 2,47 bilhões para US\$ 5,3 bilhões. No mesmo período, a evolução da receita do turismo mundial foi de 66%. Estima-se que a receita cambial auferida pelo Brasil em 2008 foi de US\$ 5,8 bilhões, se comparado à receita cambial do ano 2000 (US\$ 1,8 bilhão) observa-se um crescimento de mais de 300%.

No Estado de Sergipe, de acordo com dados divulgados no Sergipe Econômico (2010), entre maio de 2009 e abril de 2010 foram criados 15.786 novos empregos com carteira de trabalho, o maior registro em toda história. Dentre as atividades que mais geraram empregos foi o setor de serviços, que somente em abril de 2010 abriu 845 novas vagas. (SEDETEC, 2010).

Diante da relevância do tema e do contexto do setor apresentado, é colocado o seguinte problema de pesquisa: Qual a demanda e as competências exigidas dos profissionais pelas empresas turísticas em Aracaju, Sergipe? A partir do questionamento, com o intuito de facilitar o entendimento acerca do problema de pesquisa proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos para o estudo: a) identificar o perfil dos dirigentes/gerentes de empresas turísticas em Aracaju; b) identificar as características dessas empresas; c) identificar os profissionais graduados que essas empresas pretendem contratar; d) identificar quais as competências que esses profissionais deveriam ter; e) verificar se essas empresas oferecem oportunidade de estágio aos graduandos. Essa pesquisa pretende contribuir com a análise da oferta de profissionais graduados em Aracaju que seja direcionada a demanda das empresas turísticas no Estado de Sergipe. Além disso, oferecem as instituições responsáveis pela qualificação de pessoas do setor turístico, subsídios visando o planejamento de ações destinadas a adequar a demanda e a oferta de programas de educação profissional voltados para o turismo em Aracaju.



## 2. Competências

Para Rabaglio (2001) competência é um conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e comportamentos que permitem ao indivíduo desempenhar com eficiência determinadas tarefas, em qualquer situação. Magalhães et al. (1997) apresenta o termo de competências como um conjunto de conhecimentos, habilidades e experiências que possibilitam um profissional desenvolver uma dada função em um tempo determinado, objetivando alcançar um determinado fim.

Na concepção de Lê Boterf (1995 apud FLEURY; FLEURY, 2001) competência não é um estado, muito menos um conhecimento científico, apresenta um conceito de competência como ponto central da junção de três eixos caracterizados pelo indivíduo com sua biografia e socialização, formação educacional e por último, sua experiência profissional. Para o autor, as competências são o conjunto de aprendizagens sociais, comunicacionais, que são desenvolvidas a partir de aprendizagens e formação e, um sistema de avaliação. Em suma, é o agir responsável reconhecido pelos outros. Já Fornari (2001 apud ZARAFIAN, 2001) identifica que a competência profissional é uma combinação de conhecimentos, de saber fazer, de experiências e comportamentos que se exercem em um contexto preciso. Ela é constatada quando de sua utilização em situação profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete a empresa identificá-la, avaliá-la e fazê-la evoluir.

Em linhas mais gerais Fleury e Fleury (2001) expõem que competências é o conjunto de CHA's ou capacidades humanas, acreditando que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e na personalidade das pessoas. Sinaliza que competências é o estoque de recursos que o indivíduo detém e que o parâmetro para o conceito de competência decorre da tarefa e das atribuições de um determinado cargo. Assim, de forma simplificada, pode-se entender competência como a capacidade de uma pessoa gerar resultados atingindo objetivos organizacionais. Essas competências individuais devem ser formadas, pois segundo Zarifian (2001), para que a competência coletiva possa se exercer, e preciso que as pessoas construam referenciais comuns, compartilhem uma mesma linguagem profissional, tenham "imagens operativas" comuns e que enxerguem sua necessidade de cooperação.

Zarifian (2000) define a competência do setor de serviços, como um processo que resulta na transformação das condições de existência de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos,



assim o serviço deve ser realizado de tal forma que aja sobre a condição de vida do destinatário (cliente ou usuário) e atenda da melhor maneira suas necessidades e demandas. Adotando um corte voltado para a área de turismo, Paixão (2007) defende que o significado de competência tem haver com a qualificação e capacitação das pessoas para desempenhar suas atividades de uma forma diferenciada. O autor ainda comenta que é preciso diminuir o *gap* de competências entre a formação turística e o mercado de trabalho.

Em uma revisão de artigos sobre a formação superior em turismo e hotelaria no Brasil, Carvalho e Vasconcelos (2003) identificaram as seguintes competências requeridas na formação dos alunos: criatividade na solução de problemas, capacidade e expressão, capacidade de pensar e não apenas de reproduzir ações. Os autores concluíram que em um currículo de hotelaria é imprescindível competências em liderança, orientação para o serviço, trabalho em equipe, relações interpessoais, adaptação à mudança, criatividade, treinamento, desenvolvimento, boa comunicação, gerenciamento de qualidade, habilidades tecnológicas e financeiras.

A noção de competência quando aplicada aos profissionais do setor de serviços, mais especificamente aos profissionais do setor de turismo, traz uma adequação do conceito ainda mais impactante, devido ao caráter da pessoalidade e de sua materialização na prestação. O ato de servir, na maioria das vezes, é acompanhado de um contexto imprevisível que a demanda permanentemente uma mobilização dos saberes para, através da tomada de iniciativas, haver uma aplicação prática de resultado (SÁ, 2005).

Para Ansarah (2002), no setor turístico é necessário que seja desenvolvido uma tríplice formação profissional para essas atividades de turismo, que devem estar baseadas nos seguintes pressupostos: na capacidade criativa dos profissionais; na habilidade para introdução de novas tecnologias; no uso de novos processos e formas de organização; na capacidade de adaptação do profissional: fator-chave do êxito para empresas; na busca constante de produtividade: o principal objetivo e condição para sobrevivência dos profissionais.

Leal (2004), completa que o bom profissional de turismo precisa; comunicar-se bem, sempre manter-se atualizado, ter total domínio da informática, dominar idiomas estrangeiros, principalmente inglês e espanhol, ter o conhecimento das ferramentas do marketing, ser



crítico, ter capacidade analítica, compreender números estatísticos, ter conhecimentos básicos de geografia e história, perceber e compreender as diferenças culturais e sempre estar aberto a novas situações e opiniões. Durand (1997) enfatiza que é necessário também ter um conhecimento as informações assimiladas pelo indivíduo e acumuladas ao longo da vida; a habilidade de saber fazer uso produtivo do conhecimento para atingir um propósito; e, atitude ou comportamento que considera aspectos sociais. Essas dimensões dependem uma da outra e se complementam.

### **3. Educação Superior em Turismo**

No turismo, como a matéria-prima básica são as pessoas, tanto a educação quanto o treinamento são imprescindíveis para uma melhor qualificação da mão-de-obra, pois o mercado atual exige profissionais preparados e eficientes, com habilidade de aliar o conhecimento específico a uma formação prática agregada a uma visão holística do setor (ANSARAH, 2002). Trigo (1993) destaca ainda, que é evidente a necessidade de preparar os profissionais da área, sob pena de os projetos ficarem comprometidos e com sua operacionalidade prejudicada em virtude da falta de profissionais eficientes.

Echtner (1995 apud TEIXEIRA, 2001) afirma que o desenvolvimento da educação para o turismo não é tarefa fácil em função da natureza da disciplina, que é segmentada, inter e multidisciplinar, o que cria conflitos e dificulta seu entendimento. Muitas propostas foram apresentadas com relação à disciplina; elas variam da incorporação do turismo em áreas de estudo existentes como Geografia, Administração ou Sociologia, ao estabelecimento de programas interdisciplinares ou, ainda, à criação de escolas específicas para o estudo do turismo.

Ruschmann (2002) afirma que, a formação em nível superior proporciona a oportunidade de profissionalização e também de especialização, diante dos vários setores de atuação que a atividade abrange. Nesta perspectiva é cada vez mais evidente a importância do ensino superior. Segundo Barreto, Tamanini e Silva (2004), o diploma universitário pode não propiciar a propriedade dos meios de produção, mas propicia o gerenciamento destes, o que significa uma forma possível e desejada de ascensão social. A universidade, nada mais é do que a ponte que permite a inserção no mundo do dinheiro e do poder.



A atuação do Bacharel em turismo emerge no contexto de uma nova profissão, cujos fundamentos foram estabelecidos pelo Governo Federal nos idos de 1971, quando instituiu o curso superior de turismo no Brasil. Este ato de criação denotou uma opção da sociedade brasileira por desenvolver o turismo de forma planejada, estimulando a formação acadêmica de um profissional destinado a atuar nos diversos campos do sistema de turismo (ABBTUR apud BISSOLI, 2002). Fornari (2006) completa que o primeiro curso de turismo em nível superior foi na Faculdade Morumbi (atual Universidade Anhembi-Morumbi) em 1971. Em 1972, foi implantado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

De acordo com Ansarah (2002), o bacharel em turismo está descobrindo áreas além dos segmentos tradicionais para atuação no mercado específico, a exemplo de hospedagem, transportes, lazer, alimentação e marketing e vendas turísticas. Assim, mesmo em se tratando de um processo recente, a preocupação com o ensino superior do turismo no Brasil tornou-se evidente a partir do momento em que, incentivadas pela demanda interessada em ingressar na área e pelo crescimento de empresas neste segmento, várias instituições de ensino superior em todo o país passaram a oferecer cursos na área (TRIGO, 1993). O quadro 01 apresenta resumo de estudos relevantes sobre Educação Superior no Turismo realizados no Brasil:

<b>Autores</b>	<b>Objetivos e Principais Resultados</b>
Teixeira (2001)	Fazer uma análise comparativa entre os cursos de graduação em turismo /hotelaria no Brasil e no Reino Unido, destacando suas principais características diferenças e similaridades. Nessa pesquisa foi sugerindo formas de melhoria desses cursos no Brasil, baseado na experiência do Reino Unido.
Mota (2005)	Analisar a concepção dos cursos reconhecidos de graduação em turismo e hotelaria no Nordeste brasileiro frente às exigências de qualidade elaboradas pela sociedade em suas instâncias pública e privada. Esse diagnóstico possibilitou reflexões e propostas baseadas em análises sobre a qualidade na educação superior em turismo e hotelaria.
Fonseca (2005)	Fazer uma interlocução entre o Turismo e as Políticas Públicas em Educação, em nível superior, para este campo do conhecimento. Foram detectados diversos problemas em relação às políticas públicas que trazem desdobramentos no Curso, tais como: desconexão entre as diferentes áreas do conhecimento, contempladas pelo currículo; falta de priorização das disciplinas referentes ao campo do Turismo, entre outros.
Martins (2006)	Investigar a expansão do ensino superior de turismo e hotelaria no Brasil, notadamente no setor privado, bem como pesquisar a necessidade de formação e qualificação em nível superior de recursos humanos para o setor. Foi percebido um cenário que retrata a percepção dos representantes dos principais dirigentes de empresas públicas e privadas de turismo em relação à formação do egresso e sua atuação no mercado de trabalho.

Degrazia (2006)	Identificar se os cursos superiores de Turismo têm suas estratégias formuladas para superar os desafios para posicionar o mesmo no mercado competitivo. Foi evidenciado que o curso em estudo, mesmo aceitando as exigências da economia do conhecimento, pouco lança mão de recursos estratégicos para posicionar-se no mercado.
Shigunov Neto e Maciel (2009)	Realizar algumas reflexões iniciais sobre os saberes necessários para uma atuação de qualidade dos docentes da educação superior em Turismo no Brasil. Como conclusão foi percebido que existe, mesmo que de forma discreta e equivocada algumas tentativas e inovações no sentido de implementar uma educação superior de qualidade, com alguns programas que visam a avaliar tal sistema, tais como: Programa de Avaliação Institucional da Universidade Brasileira (PAIUB); Programa de Modernização e Qualificação do Ensino Superior; Exame Nacional de Cursos (Provão) e atualmente o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

**Quadro 01:** Resumo dos estudos sobre educação superior no turismo.

Fonte: Elaborado pelas autoras

#### 4. Metodologia

O presente estudo é descritivo, pois descreve as diversas variáveis identificadas como relevantes para a análise do problema. O método de pesquisa utilizado nesse estudo foi o levantamento (*Survey*), com aplicação de questionário, através de entrevistas pessoais com empresários ou gerentes de onze hotéis e nove agências de viagens localizadas em Aracaju, no Estado de Sergipe. O instrumento utilizado para a coleta de dados desta pesquisa foi questionário padronizado composto por dezoito perguntas fechadas e dez perguntas abertas, aplicado pessoalmente pelas pesquisadoras. A identificação das empresas participantes da pesquisa foi obtida através de consultas a lista telefônica, a lista da ABAV e da ABIH. No estudo foi considerada uma amostra de 20 empresas, sendo onze hotéis e nove agências de viagens, através do critério amostral não probabilístico por acessibilidade. Neste método o pesquisador seleciona os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo (GIL, 1999). O quadro 02 apresenta as variáveis e indicadores considerados no estudo.



<u>Variáveis</u>	<u>Indicadores</u>
Perfil dos Dirigentes	- Sexo, - Idade, - Local de nascimento, - Escolaridade,- Participação em cursos
Características das empresas	- Início das atividades e forma jurídica; - Existência de filial(s) - Participação da família - Vinculação a empresas/ grupos – econômicos - Participação em associação empresarial - Números de empregados - Planos de expansão da empresa - Tamanho da empresa
Perfil dos profissionais	Nível de escolaridade - Profissionais com maior dificuldade de contratação. - Tipo de profissional ocupado - Contratação de graduados
Competências dos profissionais graduados	- Habilidades e conhecimentos necessários para o desempenho das funções na empresa - Necessidades de treinamento - Avaliação da oferta de treinamento no Estado - Principais áreas de contratação dos graduados no setor turístico.
Oportunidade de estágio	- Oferta de vagas para estagiário - Tipo de estagiário

**Quadro 02:** Variáveis operacionais do estudo

Fonte: Elaborado pelas autoras

Os dados quantitativos foram analisados através da distribuição das frequências absolutas e relativas e os dados qualitativos foram analisados através da análise de conteúdo.

A principal limitação deste trabalho foi a utilização de uma amostragem não probabilística, pois diferente da probabilística em que permite o pesquisador calcular a natureza e extensão dos vieses das estimativas e determinar que a variação da estimativa seja esperada para o procedimento da amostragem (OLIVEIRA, 2001). A não- probabilística, por haver uma escolha deliberada dos elementos da amostra, não é possível generalizar os resultados das pesquisas para a população, pois as amostras não-probabilísticas não garantem a representatividade da população (MARTINS, 1994). A seguir são analisados os dados levantados na pesquisa de campo. A análise será apresentada em cinco partes, para abranger todas as dimensões do estudo. Perfil dos dirigentes (donos/gerentes), características das empresas turísticas de Aracaju, perfil dos profissionais, competências dos profissionais e oportunidade de estágio.



## 5. Perfil dos Dirigentes de Agências e Hotéis em Aracaju

No que diz respeito ao sexo, os resultados indicaram que há uma predominância do sexo masculino entre os dirigentes do setor turístico da cidade de Aracaju, pois, dentre os entrevistados, 65% são do sexo masculino e apenas 35% pertencem ao feminino. Nos hotéis, o percentual de dirigentes do sexo masculino representa 63,6% dos entrevistados, já a porcentagem dos dirigentes do sexo feminino é de 36,4%. Nas agências de viagens, o percentual dos entrevistados do sexo masculino fica ainda mais expressivo, sendo 66,7%, consequentemente os de sexo feminino, apresentam uma suave queda em relação aos hotéis, sendo representada por 33,3%.

O percentual de dirigentes do sexo feminino nas empresas turísticas de Aracaju pode ser explicado pelo destaque que a mulher vem ganhando na sociedade, passando a ocupar postos de comando e de direção. Segundo dados da pesquisa Catho (2011), o número de mulheres em cargos de gerência está crescendo, passando de 15,61% para 32,03%. Estes resultados corroboram os encontrados em outros trabalhos sobre empresários sergipanos. Como, por exemplo, o estudo realizado no setor hoteleiro por Teixeira (2005), que fez um diagnóstico dos pequenos negócios hoteleiros em Sergipe, tendo como objetivo identificar o perfil desses empreendedores e as características desses empreendimentos. Nessa pesquisa foi constatada a participação de 33,3% de dirigentes do sexo feminino.

Foi evidenciado que a maior parte dos dirigentes entrevistados são pessoas maduras, na faixa de idade entre 31 e 50 anos (75%). As faixas etárias de menor frequência são a de 20 a 30 anos (15%) e acima de 51 anos (10%). O percentual dos dirigentes dos hotéis que se enquadram entre 20 e 30 anos é de 27,3%, entre 31 e 40 anos é de 18,2%, entre 41 e 50 anos é de 45,4% e acima de 51 anos, o percentual é de apenas 9,1%. Nas agências de turismo, nenhum dos entrevistados se encontrava na faixa etária de 20 a 30 anos. Na faixa de 31 a 40 anos, foi observada um porcentagem de 44,45%, a mesma encontrada entre os entrevistados de 41 a 50 anos. Apenas 11,1% dos dirigentes de agências de turismo entrevistados têm mais de 51 anos.

Comparando os resultados dessa pesquisa com o estudo de Teixeira e Farias (2004), cujo foco foi a demanda e capacitação no setor hoteleiro em Aracaju, é possível verificar a semelhança entre a faixa etária dos entrevistados, que nessa pesquisa têm entre 31 e 50 anos. Outros estudos, como o de Barbosa e Teixeira (1997), que analisou a oferta turística de Aracaju sob a



ótica dos empresários que atuam no setor, afirmam que a maioria dos empresários do setor está situada na faixa etária de 30 a 40 anos. Já o estudo de Barbosa e Teixeira (1999), observou que a maioria dos empresários se encontra na faixa dos 40 aos 59 anos. As empresas analisadas são dirigidas principalmente por sergipanos (55%). O segundo percentual mais representativo é o dos oriundos da região Nordeste (15%), dos quais 10% são baianos e 5% alagoanos, e do estado de São Paulo (15%). O percentual daqueles que vieram de outras partes do país é de 15%, distribuídos igualmente entre mineiros, cariocas e paranaenses.

É possível verificar que tanto nas agências de viagens (55,6%) quanto nos hotéis (54,5%) há uma predominância de dirigentes nascidos no próprio estado. Observou-se também que, dentre os dirigentes nascidos no Nordeste, existe uma discrepância entre as porcentagens encontradas nas agências de viagens e hotéis. Nos hotéis, a frequência de dirigentes nascidos no Nordeste é de apenas 9,1%, enquanto nas agências de viagens esse número cresce para 22,2%. A pesquisa de Teixeira e Morrison (2004) identificou um percentual de 66,7% de sergipanos entre os gestores do setor hoteleiro, sendo 43,3% nascidos na capital e 23,3% no interior do Estado. O estudo de Teixeira e Farias (2004), conclui que a maior parte dos dirigentes dos hotéis e pousadas de Aracaju (44,4%) nasceu em Sergipe.

Notou-se que 70% dos entrevistados já concluíram o ensino superior, e pode-se afirmar que o nível de escolaridade dos que dirigem os negócios do setor turístico em Aracaju é alto. O segundo percentual mais expressivo, 25%, foi o dos que estão cursando o ensino superior. É importante ressaltar que apenas 5% dos entrevistados encerraram seus estudos ao concluir o segundo grau. É interessante destacar que, dentre os entrevistados que estão cursando ou já concluíram o ensino superior, apenas 31,58% fizeram o curso de Administração.

Dentre os dirigentes dos hotéis, pode-se perceber que há um elevado nível de educação. Dos onze dirigentes de hotéis, 81,8% possuem o ensino superior, e 18,2% estão concluindo o terceiro grau. Nas agências de viagens percebeu-se que o nível educacional entre os gestores é menor que o encontrado nos hotéis, apenas 55,6% dos entrevistados possuem o terceiro grau completo, 33,3% estão concluindo o ensino superior e 11,1% têm somente o ensino médio completo. A pesquisa de Teixeira e Morrison (2004) identificou um resultado inferior, onde 50% dos entrevistados tinham nível superior completo e 30% tinham segundo grau completo ou curso técnico.



Ao analisar essa variável separando os hotéis das agências de viagens, observou-se que os gestores das agências de viagens possuem uma participação mais ativa, já que 100% deles afirmaram participar de cursos ligados à área de turismo ou gerencial. Em relação aos dirigentes dos hotéis, 81,8% participam desses cursos, e apenas 18,2% não participam. Esse número é bem superior ao encontrado na pesquisa de Teixeira e Farias (2004), em que somente 61,1% dos entrevistados participavam de cursos ligados à área de turismo. Esse aumento pode ser consequência da maior oferta de cursos no estado ou do aumento do interesse dos dirigentes em melhorar seu nível de qualificação.

## **6. Características das Agências e Hotéis em Aracaju**

Grande parte das empresas pesquisadas é de origem recente, ou seja, tem menos de 10 anos de funcionamento, isso se deve principalmente ao aumento dos investimentos em turismo na cidade de Aracaju nos últimos anos. Dentre as empresas pesquisadas, o tempo de mercado é muito variado. No caso das agências de viagens, a maioria (44,5%) foi fundada entre os anos de 1991 e 2000. Já dentre os hotéis, a maioria foi fundada entre os anos de 2001 e 2011. É possível verificar que no ano de 2001 a 2011 o número de hotéis praticamente dobrou se comparado ao ano de 1980 a 1990, esse resultado pode ser consequência do alto crescimento que Aracaju vem recebendo nos últimos 10 anos, destacando-se como a capital nordestina com o maior crescimento per capita do Nordeste. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

O turismo em Sergipe foi responsável por 29% dos postos de trabalho formais abertos em 2010, o equivalente a 5,7 mil empregos no estado. Esse resultado representa um aumento de 29% em relação ao ano anterior (CAGED, 2010). As vinte empresas pesquisadas geram um total de 428 empregos formais, o que nos dá uma média de 21,4 empregos por empresa. Foi percebido que a maioria das empresas prefere terceirizar alguns serviços, como a parte contábil e a limpeza, já que, segundo elas, os custos são menores e obtêm-se melhores resultados.

Com relação ao número de empregados, percebeu-se que nos hotéis a contratação de funcionários é superior a das agências de viagens. Os hotéis são responsáveis por 298 empregos formais, uma média de 27,09 empregos por hotel. Já as agências de viagens, são responsáveis por apenas 130 empregos, com uma média de 14,44 empregos por empresa.



Existem diversos padrões utilizados para qualificar o porte da empresa, variando conforme sua natureza industrial ou de serviços. Para esse estudo, foi utilizado o critério do IBGE para classificação de empresas prestadoras de serviços, onde o tamanho da empresa é determinado pelo seu número de funcionários. De acordo com esse critério, são entendidas como micro empresas aquelas com até 9 pessoas ocupadas, como pequenas empresas aquelas que possuem entre 10 e 49 pessoas ocupadas, como médias empresas aquelas que possuem entre 50 e 99 empregados, e como grandes empresas as que possuem mais de 100 empregados. Desta forma, os empreendimentos turísticos desse estudo são predominantemente pequenas empresas (50%) e micro empresas (35%), e apenas 15% são empresas de médio porte. Não há na amostra qualquer estabelecimento de grande porte. Dentre as empresas pesquisadas, notou-se que as agências de viagens são, em sua maioria (55,6%), micro empresas. Enquanto os hotéis, em sua maior parte, são pequenas empresas (63,6%). Esses resultados são coerentes com a afirmação de Clarke (2004) que micro e pequenas empresas representam um papel fundamental no turismo, não apenas por sua quantidade predominante, mas também pelo contato direto com o turista, tornando-a responsável por grande parte da experiência turística ofertada pelo destino. A OCDE (2008), afirma ainda que as micro, pequenas e médias empresas em destinos turísticos, além de serem numericamente dominantes tanto em quantidade quanto no número de empregados, são dominantes em faturamento.

A maioria dos estabelecimentos pesquisados é constituída predominantemente de sociedade limitada (95%), forma jurídica adotada principalmente em empresas de micro e pequeno porte. Acontece quando duas ou mais pessoas se juntam para criar uma, formando uma sociedade, através de um contrato social, onde constam seus atos constitutivos, forma de operação, normas da empresa e o capital social. Esse, por sua vez, será dividido em cotas de capital, o que indica que a responsabilidade pelo pagamento das obrigações da empresa é limitada à participação dos sócios.

A sociedade limitada é a preferida por 95% das empresas. Apenas uma pequena parte (5%) adotou a sociedade anônima como forma de constituição, que possui como característica não possuir um nome e sim uma denominação, o capital é dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios é limitada ao preço de emissão das ações. Além disso, há a obrigatoriedade de constituição de Conselhos de Administração e Fiscal por pessoas de nível superior. (CALVO,



2003). Todas as nove agências de viagens pesquisadas são de sociedade limitada, enquanto nos hotéis apenas 90,9% seguem esta constituição, sendo as demais (9,1%), sociedades anônimas.

As empresas turísticas do estudo, em sua maioria (85%), não possuem vínculo com outras empresas ou grupos econômicos. Algumas relataram ainda que existe algum tipo de acordo com outras empresas, mas que não há obrigatoriedade nos mesmos. Todavia, alguns gestores afirmam ter apoio de algumas empresas, porém não caracterizam como um vínculo. De acordo com essa pesquisa foi possível notar que nenhuma agência de viagem possui vínculo com outras empresas. Enquanto nos hotéis, 27,3% deles afirmam ter vínculos empresariais.

Com relação à participação das empresas pesquisadas em associação empresarial, apenas 15% afirmaram não participar de nenhuma associação empresarial, porém a maioria (85%) afirmou participar de pelo menos um tipo de associação. Dos onze estabelecimentos hoteleiros pesquisados, apenas três empresas (27,27%) afirmaram não participar de nenhuma associação empresarial, as demais, por sua vez, participam da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH. Já das nove agências de viagens pesquisadas, 100% delas participam da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV. Em geral, os gestores acham vantajosa essa associação empresarial, já que, através dela, os interesses das empresas associadas são defendidos. O depoimento de um entrevistado ilustra essa perspectiva: “Sempre a ABAV está fornecendo cursos para os seus associados, existem pessoas que não são da ABAV e nem ficam por dentro desses eventos”.

Pode-se perceber que, dentre os empreendimentos turísticos pesquisados, apenas 15% possuem filiais. Destas empresas, duas abriram outras unidades fora do estado e uma empresa tem filial somente na própria capital. Nas agências de viagens foi verificado um percentual de 22,2% de empresas que possuem filial no próprio ou em outro estado. Enquanto nos hotéis esse percentual caiu para apenas 9,9% das empresas pesquisadas. O motivo alegado pelos dirigentes de não haver filiais é o de que preferem investir na própria unidade, e a abertura de outras filiais vai acarretar custos ainda mais altos e, conseqüentemente, diminuir os lucros da empresa. As que possuem filiais garantem que a experiência é válida e que tiveram um retorno ainda maior com a abertura das filiais.



Observou-se que grande parte das empresas pesquisadas (70%) tem algum integrante da família ligado diretamente à empresa, sejam parentes próximos (mãe, pai, filhos) ou mais distantes (primos, tios, sobrinhos), geralmente exercendo algum cargo de confiança, como gerência e diretoria. Há casos também em que os familiares exercem papéis mais simples, como recepcionistas e consultoras de vendas. A participação familiar nas agências de viagens pesquisadas é mais expressiva do que nos hotéis, 77,8% das agências afirmam contar com a participação da família nas suas empresas, e apenas 22,2% delas preferem a participação de pessoas que não tenham ligações familiares. Já nos hotéis, 63,6% afirmaram possuir no seu quadro de funcionários pessoas ligadas à sua família, enquanto 36,4% não possuem participação familiar entre os empregados. Segundo os entrevistados que têm familiares na empresa, a relação de trabalho torna-se mais fácil, já que um dos principais problemas encontrados no setor turístico é a dedicação dos empregados ao trabalho. É difícil achar empregados que queiram trabalhar fora dos horários convencionais e nos fins de semana. Além disso, outro fator é a confiança, que é mais rara entre empregados. O depoimento que segue exemplifica a importância da participação familiar: *“A participação da família é muito importante, é sempre alguém em que a gente pode confiar e com eles podemos deixar a empresa despreocupados.”*

A maioria dos entrevistados (80%) tem desejo de ampliar seus empreendimentos, esse anseio pode ser resultado do crescimento do turismo em Sergipe e no Brasil. A pequena parte dos gestores que não querem ou pretendem ampliar, evidenciaram que, apesar desse crescimento, o mesmo não aumentará seu público alvo. Além disso, outros motivos devem ser levados em conta, como a falta de recursos financeiros e o medo de perder o controle sobre os seus negócios. Entre os que pretendem ampliar suas empresas, 56,25% já iniciaram os projetos de ampliação, os demais, 43,75%, argumentam faltar tempo e dinheiro para dedicar a esse novo projeto. Os principais interesses dos que querem expandir os seus negócios são: aumentar o número de apartamentos (caso dos hotéis), abrir filial no próprio estado ou no Nordeste, e diversificar os serviços existentes. Para ilustrar esta afirmação, um depoimento foi destacado: *“Estamos ampliando o número de apartamentos para diminuir os custos, que são altos, esse é o nosso projeto iniciado, porém, temos outros planos ainda em projeto, mas provavelmente em 2012 teremos alguns lançamentos.”* No tocante aos planos de expansão de suas empresas, tanto os hotéis quanto as agências de viagens, demonstraram ter vontade de ampliar seus negócios. Dentre as



empresas pesquisadas 81,8% dos hotéis e 77,8% das agências afirmaram desejo de ampliar suas empresas.

## 7. Perfil dos Profissionais

Com relação aos empregados das empresas pesquisadas, notou-se que 57,02% deles têm o ensino médio completo, 24,06% o ensino fundamental completo e 18,92% o ensino superior completo. Nos hotéis, dos 298 empregados, 27,2% têm o primeiro grau completo, 56,7% possuem o ensino médio completo e apenas 16,01% têm o ensino superior completo. Os funcionários que possuem apenas o ensino fundamental completo ocupam cargos geralmente ligados à limpeza e alimentação. Os que completaram o ensino médio são geralmente recepcionistas ou auxiliar administrativo. Os de ensino superior, de forma geral, ocupam cargos mais altos, como os de gerência.

Nas agências de viagens, dos 130 empregados, 16,9% têm o primeiro grau completo, 57,7% possuem o ensino médio completo e 25,4% têm o ensino superior completo. Os funcionários que possuem apenas o ensino fundamental completo ocupam também cargos ligados à limpeza. Os que completaram o ensino médio são, geralmente, recepcionistas ou consultores de vendas. E os de ensino superior completo ocupam cargos de gerência, sendo muitas vezes os principais condutores das empresas.

De acordo com os entrevistados, 90% afirmam existir alguma dificuldade na contratação de profissionais de nível médio e operacional para atuar no setor. Com relação à dificuldade de contratação de profissionais de nível médio e operacional, tanto os hotéis quanto às agências de viagens afirmaram ter problemas em suas contratações, com 91% dos hotéis e 88,9% confirmando essas dificuldades. Foi percebido que faltam, no estado, profissionais qualificados para a ocupação de cargos como a área de alimentação, vendas e recepção. O depoimento a seguir relata esse pensamento de um dos entrevistados: *“Existe uma demanda grande de profissionais, mas são aqueles que só querem o salário e não querem trabalhar, faltam bons profissionais.”*

No entanto, outros entrevistados relatam também que não existe dificuldade na contratação desses profissionais, já que existe demanda suficiente. O depoimento de um entrevistado



ilustra essa perspectiva: “Recebo semanalmente centenas de currículos de pessoas capacitadas para a ocupação desses tipos de cargos, mas no momento não estou contratando.”

Os profissionais com maior dificuldade de contratação nas agências de viagens são os vendedores ou consultores de vendas. Algumas explicações foram apresentadas pelos representantes das agências de viagens, como por exemplo: *“Faltam consultores de vendas, para conseguir bons profissionais eu tenho que tirar de outra agência e, às vezes, isso traz os problemas dos vícios.”*

Já os hotéis listaram dificuldades principalmente com relação às recepcionistas e aos profissionais ligados à área de alimentação. O depoimento ilustram essa percepção: *“Falta oferta de recepcionistas, já que muita gente pensa que recepcionar é fácil e na verdade é muito amplo, não é só um bom dia e boa tarde. Para ser uma boa recepcionista tem que receber bem, saber por que ele está aqui, na verdade ela é o relações públicas da empresa”.*

Sabendo-se quais são os cargos que as empresas têm maior dificuldade de contratação, é possível identificar qual a demanda no estado para profissionais de nível superior. De acordo com os dirigentes, faltam profissionais de nível superior no estado que tenham experiência prática no setor. Segundo 75% dos entrevistados, existem bons cursos superiores, mas que suprem apenas a parte teórica, deixando de lado a parte mais importante que seria a prática, como pode ser observado no depoimento: *“Falta experiência, eles saem de uma faculdade cheios de informações, mas quando chegam aqui ficam perdidos, porque não sabem muita coisa na prática.”* Porém, 25% dos entrevistados reconhecem a oferta e a qualidade de mão de obra desse tipo de profissional, como pode ser visto no depoimento do entrevistado: *“Acho que, infelizmente, sobram profissionais. Muita gente boa que tem pós, fala dois idiomas, mas que não tem seu espaço.”*

Os profissionais que, segundo os entrevistados tanto do setor hoteleiros quanto das agências de viagens, demonstraram ter uma maior dificuldade de contratação são os profissionais de turismo, o que pode ser explicado pela recente habilitação de cursos superiores neste ramo: *“Profissionais na área de turismo, os cursos ainda são novos, e não dão subsídios aos formados.”* Os entrevistados, porém, apontaram que há outros tipos de profissionais de ensino superior difíceis de encontrar no estado para suprir a demanda de serviços oferecidos, como

explica um entrevistado: *“Profissionais de economia, ligados à área financeira, muitos não têm ênfase nesse ramo, e é o que eu mais preciso hoje.”*

Procurou-se observar a percepção dos entrevistados em relação à contratação de graduados para trabalhar em suas empresas. Pode-se verificar que a maioria dos gestores (75%) pretende contratar pessoas com ensino superior concluído, 15% não pretende contratar e 10% é indiferente. Na tabela 01 observa-se que nos hotéis, o percentual dos dirigentes que pretendem contratar graduados é ainda maior, sendo de 81,8%, e apenas um percentual de 18,2% não tem pretensão de contratar. Nas agências de viagens, 66,7% têm a pretensão de contratar graduados, 11,1% não pretendem contratar, e para 22,2% a contratação de graduados é indiferente.

**Tabela 01:** Contratação de graduados nos hotéis/agências de viagens

	Hotéis		Agências de Viagens		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<b>Sim</b>	9	81,8	6	66,7	15	75
<b>Não</b>	2	18,2	1	11,1	3	15
<b>Indiferente</b>	0	0	2	22,2	2	10
<b>Total</b>	11	100	9	100	20	100

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2011

Dentre as justificativas dos entrevistados que pretendem contratar graduados, está a sua capacitação para ocupar cargos como, por exemplo, o de gerência e de recepção, como pode ser visto no depoimento: *“Sim. Sempre que ocorre a possibilidade estamos priorizando pessoas de nível superior para substituí-los por serem mais qualificados e, como cada vez mais nossa área está com a concorrência acirrada, e com o advento da copa que o Brasil vai sediar, o país entra no segmento de turismo internacional.”*

Dentre os 15% que afirmaram não contratar profissionais graduados, alegaram não ter condições de oferecer os altos salários pagos e de não haver necessidade da contratação. Houve ainda os casos (10%) que alegaram ser indiferentes à contratação do graduado. O depoimento mostra o pensamento de um dos entrevistados: *“Não. O espaço físico daqui ainda é pequeno, se eu contratasse pessoas de nível superior, além de mais gastos para mim, ele*

*teria que ser chefe dele mesmo, já que somos uma pequena empresa e temos apenas 28 funcionários com funções diversas.”*

## 8. Competências dos Profissionais

Um dos objetivos centrais desse estudo foi analisar as competências dos profissionais das empresas turísticas em Aracaju. Foram utilizados indicadores que investigam os conhecimentos e habilidades necessários à contratação, qualificação esperada, as necessidades de treinamento, a participação dos funcionários em cursos de capacitação e a oferta desses cursos em Sergipe. E, por fim, as principais áreas de contratação de graduados.

Os entrevistados também opinaram a respeito das habilidades e competências dos profissionais graduados para o desempenho das funções. O conhecimento dessas exigências possibilita aos setores competentes uma adequação desses profissionais para atender melhor a demanda do setor turístico. Quando foi perguntado aos dirigentes dos hotéis sobre quais competências e habilidades consideravam mais importantes para a contratação de um graduado, flexibilidade com o horário de trabalho, conhecimentos em informática e conhecimento de outro idioma, foram citadas como as mais importantes, como pode ser visto na Tabela 02.

**Tabela 02:** Competências desejadas pelos hotéis.

	Competências	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%) **
<b>Competências Hotéis</b>	Flexibilidade com horário de trabalho	10	90,9
	Conhecimento administrativo/operacional	8	72,7
	Saber outro idioma	9	81,8
	Pós Graduação/Mestrado	7	63,6
	Experiência na área	5	45,4
	Conhecimento em informática	10	90,9
	Ser simpático	6	54,5
	Bom relacionamento interno/ externo	8	72,7
	Conhecimento em Turismo	5	45,4
<b>Total de respostas *</b>		81	-
<b>Total de respondentes</b>		11	100,0

**Fonte:** Pesquisa de Campo

Nota: \*A questão admitiu mais de uma resposta; \*\*O percentual foi calculado em função do número total de respondentes.



Da mesma forma, foi perguntado aos gestores das agências de viagens sobre quais competências/habilidade julgavam mais importantes para contratação de graduados (tabela 03). Diferentemente dos hotéis, as características mencionadas como mais importantes foram: ser simpático, ter bom relacionamento interno/externo e possuir habilidades em vendas e marketing.

**Tabela 03:** Competências desejadas pelas agências de viagens.

	<b>Competências</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%) **</b>
<b>Competências Agências</b>	Flexibilidade com horário de trabalho	5	55,5
	Conhecimento administrativo/operacional	4	44,4
	Possuir outro idioma	6	66,6
	Conhecimento em geografia	5	55,5
	Pós Graduação/Mestrado	3	33,3
	Experiência na área	5	55,5
	Conhecimento em informática	7	77,8
	Ser simpático	8	88,9
	Bom relacionamento interno/externo	8	88,9
	Conhecimento em Turismo	5	55,5
	Habilidade em vendas/marketing	9	100,0
<b>Total de respostas*</b>		65	-
<b>Total de respondentes</b>		20	100

Fonte: Pesquisa de Campo

Nota: \*A questão admitiu mais de uma resposta; \*\*O percentual foi calculado em função do número total de respondentes.

Desta forma, constatou-se que, para os entrevistados, além de ter um nível superior, são necessários outros cursos que complementem o conhecimento do graduado, como conhecimento de informática, outro idioma, geografia e experiência na área. Um dos depoimentos ilustram essas e outras habilidades e competências exigidas no setor turístico: *“Além do nível superior é necessário outros cursos que agreguem conhecimento mesmo, ter conhecimento em turismo seria fundamental, conhecimento administrativo e saber pelo menos inglês e espanhol.”*

Para Mendes (2004), o treinamento nas organizações se torna um dos recursos mais importantes para a melhoria de qualquer produção, sendo ele uma atividade responsável que se dedica à



transmissão de conhecimentos objetivando suprir deficiências, estimular e desenvolver habilidades. De acordo com 90% dos entrevistados, os seus funcionários participam frequentemente de treinamento, tanto internos (95%) quanto externos (80%). Nas agências de viagens foi verificado um percentual de 88,8% de dirigentes que citaram haver treinamento no seu estabelecimento. Dentre os hotéis esse percentual foi de 90,9% (tabela 04).

**Tabela 04:** Treinamento nos hotéis/agências de viagens

	Hotéis		Agências de Viagens		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<b>Sim</b>	10	90,9	8	88,9	18	90
<b>Não</b>	1	9,1	1	11,1	2	10
<b>Total</b>	11	100	9	100	20	100

Fonte: Pesquisa de campo

Os cursos oferecidos são sobre informática, primeiros socorros e atendimento ao cliente. O depoimento expõe uma das opiniões dos entrevistados em relação ao treinamento dos seus funcionários: *“Sim. Existe sempre, é preciso que a pessoa tenha uma especialização e tudo muda o tempo todo, principalmente na área de informática. Agora no próximo mês vamos instalar outro sistema e aí vai ser necessário mais treinamento”*. Os 10% de entrevistados que afirmaram não fornecer aos seus funcionários treinamento alegaram que não havia necessidade e que o investimento é muito alto, como pode ser visto em um dos depoimentos: *“Não tivemos oportunidade ainda, até pelo custo mesmo, quando precisamos de algum é a gente que treina mesmo.”* Os entrevistados também opinaram a respeito da oferta do treinamento para o setor turístico no estado. Os dados da tabela 05 demonstram que 45% dos dirigentes se mostram satisfeito com a oferta de treinamento, 40% está insatisfeito e 15% não sabe.

Nas agências de viagens o percentual de dirigentes que respondeu que não há no estado oferta de treinamento suficiente foi de 44,5%, número superior ao de respondentes que afirmaram existir treinamento no estado, 33,3%. Nos hotéis, a maioria (54,5%) dos gestores afirmou que existe no estado oferta de treinamento suficiente, enquanto 45,4% responderam que não há oferta suficiente para atender as necessidades de mercado.

**Tabela 05:** Oferta de treinamento no estado.

	Hotéis		Agências de Viagens		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa(%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<b>Sim</b>	6	54,5	3	33,3	9	45
<b>Não</b>	4	45,4	4	44,5	8	40
<b>Não sabe</b>	1	9,1	2	22,2	3	15
<b>Total</b>	11	100	9	100	20	100

Fonte: Pesquisa de campo

Dos entrevistados que avaliaram a oferta de treinamento do estado como suficiente, um deles comentou: *“Tenho visto bem a participação do estado na área do turismo, tenho acompanhado que melhorou bastante, mas nada que não possa melhorar ainda mais.”* Alguns dirigentes se mostraram insatisfeitos com a oferta de cursos para o setor turístico, o seguinte depoimento mostra esse desapontamento: *“Eu acho o SEBRAE muito distante dos empreendedores. Lá em Minas (Minas Gerais) onde minha família tem um hotel é outro apoio, eles vão até a empresa, oferecem os treinamentos. Estou aqui há 6 anos e nunca ninguém veio aqui. Aracaju é uma cidade litorânea, deveria ser dado um incentivo melhor.”* Alguns entrevistados não souberam opinar sobre essa oferta e um deles fez o seguinte comentário: *“Não sei. Acho que tem muita propaganda aí, mas aqui, como eu não preciso desses treinamentos, nunca procurei saber se existe ou não. Pode ser até que se tenha, mas não é do meu conhecimento.”*

Verificou-se que 70% dos entrevistados acham que o curso de administração supre melhor as necessidades da sua empresa, seguido por turismo, com 50% da preferência nas contratações, contabilidade, com 15%, e marketing, com 5%. Dentre os gestores de hotéis entrevistados, 72,7% preferem contratar graduados formados em administração, 36,4% formados em turismo, 18,2% formados em contabilidade e apenas 9,1% têm preferência por pessoas formadas em marketing. Já os dirigentes das agências de viagens, preferem contratar, em sua maioria, profissionais formados em administração (66,7%) e turismo (66,7%), e apenas 11,1% dão preferência aos graduados em contabilidade.



## 9. Estágios para Universitários

Um dos objetivos desse estudo foi verificar se as empresas dão oportunidades de vagas de estágio para os estudantes universitários. Verificou-se que um percentual de 60% dos entrevistados afirmou oferecer estágios nas suas empresas. Os demais (40%) não aceitam estagiários no seu estabelecimento. Foi verificado que tanto nas agências de viagens quanto nos hotéis pesquisados, são dadas oportunidades de estágio aos graduandos (tabela 06). O percentual de dirigentes das agências de viagem que mencionou oferecer oportunidades de estágio foi de 55,6%, enquanto 44,4% afirmou não proporcionar essa oportunidade. Já nos hotéis, o percentual de entrevistados que oferecem oportunidade de estágio é de 63,63%, e apenas 36,36% alegam não oferecer estágios nas suas empresas.

**Tabela 06:** Oportunidade de estágios dados pelos hotéis/agências de viagens

	Hotéis		Agências de Viagens		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
<b>Sim</b>	7	63,63	5	55,6	12	60
<b>Não</b>	4	36,36	4	44,4	8	40
<b>Total</b>	11	100	9	100	20	100

Fonte: Pesquisa de campo

Um dirigente explicou porque oferece estágios: *“Acho importantíssimo essa chance dada a eles, muitas vezes a faculdade só vem a suprir a parte teórica, e o estágio dá a eles esse suporte prático.”* Outros não disponibilizam vagas de estágios na sua empresa alegaram a falta de espaço físico bem como a falta de interesse por parte dos estagiários, como pode ser visto: *“Antes, até disponibilizávamos, como precisei contratar outros funcionários ele acabou ocupando o espaço dele, e agora realmente não tenho mais lugar nem de colocá-lo.”* Foi perguntado também para os gestores que contratam estagiários para quais cursos normalmente são ofertadas essas vagas de estágios. Foram citados apenas dois cursos: administração e turismo. Todos os dirigentes afirmaram contratar graduandos em turismo e quatro deles falaram que, além de estudantes de turismo, buscam também estudantes de administração.



## 10. Conclusões

O presente estudo buscou compreender, qual a demanda e as competências exigidas pelos profissionais nas empresas turísticas em Aracaju/SE. Constatou-se que as empresas turísticas de Aracaju são de origem recente e podem ser caracterizadas principalmente como micro (35%) e pequenas (50%) empresas, 95% das empresas são Sociedade Limitada. A maioria das empresas não possui vínculos com outras empresas/ grupo econômico, mas participa de associações empresariais do setor. De um modo geral grande parte das empresas pesquisadas não possui filial. Foi verificado também que a maioria das empresas turísticas tem familiares atuando nos negócios e que grande parte dos estabelecimentos pesquisados tem intenção de expandir seus negócios. Os entrevistados dos hotéis, nasceram no próprio estado e são, na sua maioria, do sexo masculino, na faixa etária entre 31 a 50 anos. Grande parte dos entrevistados possui o terceiro grau completo e participam de cursos relacionados à área do turismo ou gerencial. De acordo com os entrevistados existe carência de profissionais qualificados para a ocupação de cargos operacionais ou de nível médio simples no setor turístico. Os profissionais com maior dificuldade de contratação para as agências de viagens são os vendedores ou consultores de vendas, já os hotéis listaram principalmente as recepcionistas e os profissionais ligados à área de alimentação.

Foi destacada a dificuldade na contratação de graduados, principalmente aqueles que apresentam experiência no setor. Porém a maioria dos entrevistados reconhece que existe no Estado oferta e qualidade suficiente desses profissionais. Foi verificado que existe dificuldade de contratar graduados da área de turismo pela falta de experiência prática. A maioria expressiva dos dirigentes prefere contratar graduados em Administração e em menor número em Turismo.

Dentre as competências mais importantes desejadas para os graduados pelos hotéis são o conhecimento em informática, de idiomas e a flexibilidade com os horários de trabalho. Para as agências de viagens as competências mais desejadas foram: ser simpático, ter habilidade em vendas/marketing e ter bom relacionamento interno e externo. Grande parte dos entrevistados afirmou que contratava estagiários e que consideram importante a sua participação como forma de colaboração na melhoria da qualificação dos profissionais no



estado. Dentre os cursos citados como maior possibilidade de contratação de estagiários foram citados os cursos de Administração e Turismo.

É visível o interesse dos dirigentes das empresas turísticas do Estado em contratar profissionais qualificados para ocupar as posições tanto de nível operacional e médio ou superior. No entanto consideram que não existem em Sergipe, profissionais com as competências necessárias para ocupar essas posições, especialmente pela falta de experiência prática no setor. Pode-se também supor que esses dirigentes não estão, de uma maneira geral, dispostos a oferecer salários compatíveis com o nível de qualificação que exigem dos profissionais graduados, havendo, portanto uma discrepância entre a oferta e a demanda. Teixeira e Baum (2007) já destacaram a existência desse dilema com relação à mão de obra no setor. Por um lado, as empresas necessitam de profissionais qualificados para oferecer serviços de qualidade para os seus clientes, mas, por outro lado, oferecem baixos salários e não conseguem atrair pessoas qualificadas e experientes. Além disso, nem sempre consideram o treinamento como investimento, mas como custo, que nem sempre é possível de ser absorvido pelas empresas, especialmente as de pequeno porte.

## Referências

- ANSARAH, M. G. dos R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BARBOSA, J e TEIXEIRA, R M. **Avaliação da Oferta Turística: uma contribuição dos empresários para a formulação de estratégias para o setor**. In: ENANPAD, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Administração, 21, 1997, Rio das Pedras, RJ. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD,1997.
- BARBOSA, J. D.; TEIXEIRA, R. M. Avaliação do Produto Turístico em Sergipe: Formulação de Estratégias para o Setor. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n.1, p. 28-46, 1999.
- BARRETTO, M.; TAMANINI, E.; SILVA, M. **Discutindo o ensino universitário de turismo**. Campinas: Papyrus, 2004
- BISSOLI, M. A. **Estágio em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAGED. **Dados emprego**. Disponível em: <<https://www.caged.gov.br/>>. Acesso em: 12/10/2010.
- CALVO. A.C. **O regime jurídico do diretor nas sociedades comerciais**. 2003, Disponível em:< [www.conteudojuridico.com.br](http://www.conteudojuridico.com.br)> Acesso em 02/05/2011
- CARVALHO, L.C. P. de; VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2003. 306 p.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9.ed.Caxias do Sul: Educ,2001.



CATHO. **Mulheres no mercado de trabalho.** Disponível em <[http://agencia.ipea.gov.br/sites/000/2/boletim\\_mercado\\_de\\_trabalho/mt43/mt3\\_completo.pdf](http://agencia.ipea.gov.br/sites/000/2/boletim_mercado_de_trabalho/mt43/mt3_completo.pdf)>. Acesso em 24/04/2011

CLARKE, J. Trade Associations: An Appropriate Channel for Developing Sustainable Practice in SMEs? **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12, n. 3, 2004.

DEGRAZIA, C. F. **Construindo Competências na Formação Profissional em Turismo.** 2006. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Construindo%20Compet%C3%A2ncias%20na%20Forma%C3%A7%C3%A3o%20Profissional%20em%20Turismo.pdf>>. Acesso em: 12/12/2010

DURAND, T. Strategizing for innovation: competence analysis in assessing strategic change. In: HEENE, A. SANCHEZ, R. (Comp.). **Competence-based strategic management.** Chichester, England: Ron Sanchez And Aime Heene, 1997. p. 127-150.

FLEURY, M.T.L; FLEURY, A. **Construindo o Conceito de Competência.** 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>>. Acesso em: 18/09/2010

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aracaju é a capital nordestina com maior crescimento nos últimos 10 anos.** Disponível em <<http://e-sergipe.com/2011/06/20/aracaju-e-a-capital-nordestina-com-maior-crescimento-nos-ultimos-10-anos/>>. Acesso em 20/06/2011

FONSECA, M. M.. **Políticas para o ensino superior em Turismo: um estudo sobre um curso de graduação.** 2005. Belo Horizonte

FORNARI, Ivanna Schenkel. **Educação superior em turismo: o profissional de turismo frente às em natal.** 2006. Disponível em: <<http://lakh.unm.edu/handle/10229/13938>>. Acesso em 18/09/2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1999.

LEAL, S.R. **Habilidades Necessárias ao Bom Profissional de Turismo.** Mar.2004 Revista Turismo. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/habilidades.html>>. Acesso em: 25/08/2010.

MAGALHÃES, S. et al. Desenvolvimento de competências: o futuro agora. **Revista Treinamento e Desenvolvimento.** São Paulo.1997

MARTINS, G.A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** São Paulo: Atlas, 1994.

MARTINS, L. de A. R. et al ( Org.). **Inclusão: compartilhando saberes.** Petrópolis- RJ: Vozes, 2006

MENDES.C. **Treinamento custo ou investimento em capital intelectual.**Lato Sensu. Rio de Janeiro. 2004

MTur. **Estatísticas Básicas de Turismo.** Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos> >. Acesso em: 25 de abril de 2010.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Qualidade da educação superior em turismo e hotelaria:Análise dos cursos de graduação reconhecidos no nordeste brasileiro,** 2005. Disponível em: : <<https://siaibib01.univali.br/pdf/Keila%20Cristina%20Nicolau%20Mota.pdf>>. Acesso em: 20/12/2010.

NODARI, M. Z. R. **As Contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu,** 2007. Disponível em <[http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/15157/1/Disserta\\_Zeneide\\_final\\_21.04.2008.pdf](http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/15157/1/Disserta_Zeneide_final_21.04.2008.pdf)> . Acesso em: 25/09/2010.

OCDE. **Tourism in OECD Countries 2008.**2008

OLIVEIRA, D. A. **As reformas em curso nos sistemas públicos de educação básica: empregabilidade e equidade social.** 2001.



PAIXÃO, D. L. D. P.. **Empregabilidade dos recursos humanos como fator estratégico para as empresas turísticas: o caso da hotelaria na cidade de Curitiba**. Curitiba. 2007

RABAGLIO, M. O. **Seleção por competência**. 5 ed., São Paulo: Educador, 2001.

RAIS. **Análise do mercado de trabalho brasileiro na última década**, 2008. Disponível em: <<http://meusalario.uol.com.br/main/emprego/pesquisas/analise-do-mercado-de-trabalho-brasileiro-na-ultima-decada>>>. Acesso em 05/01/2011

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole. 2002. 170p.

SEDETEC. **Jornalistas conhecem dados relacionados ao turismo em Sergipe**. Disponível em: <<http://www.sedetec.se.gov.br/modules/newstools/article.php?storyid=700>>. Acesso em: 09/10/2010

SÁ, A.; **Certificação de Competências Profissionais para o Turismo: uma análise do segmento de bares e restaurantes de Salvador-BA**. Dissertação (Mestrado). UFBA. 2005. Disponível em <[http://www.adm.ufba.br/disserta/mesprof/Eysen\\_andre\\_sa.htm](http://www.adm.ufba.br/disserta/mesprof/Eysen_andre_sa.htm)> Acesso em: 05/10/2010

SERGIPE ECONOMICO. Boletim Nº44.2010. Disponível em: <<http://www.pos.ufs.br/economia/boletim/SE4421052010.pdf>>. Acesso em 20/01/2011.

SHIGUNOV NETO, A.; MACIEL, L. S. B. **Revista Brasileira de Docência, Ensino e Pesquisa em Turismo**. A educação superior em turismo no Brasil. Disponível em: <[http://www.facec.edu.br/seer/index.php/docencia\\_ensinoepesquisaemturismo/article/view/28](http://www.facec.edu.br/seer/index.php/docencia_ensinoepesquisaemturismo/article/view/28)>. Acesso em: 12/10/2010

SNELL, S. SHERMAN, A. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Cengage Learning, 2003, p. 32, 261-26

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, R. M. **Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório**. Turismo em Análise, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 7-31, nov. 2001.

TEIXEIRA, R. M. Diagnóstico de Pequenos Negócios Hoteleiros em Sergipe. In: TRIGO, Luis G. G. (org). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo:Roca, 2005.

TEIXEIRA, R. M.; MORRISON, A. Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 8, n 1, Jan./Mar. 2004: 105- 128.

TEIXEIRA, R. M.; FARIAS, R. R. T. **Subsídios para o Planejamento de Mão de Obra no Setor Hoteleiro: Análise da Demanda e das Necessidades de Capacitação Profissional**. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba, Paraná. Anais.... Anpad: Rio de Janeiro, 2004.

TEIXEIRA, R. M.; BAUM, T. Demanda de mão-de-obra e exigências de qualificação no setor de hotelaria: o caso de Aracaju, Brasil. **Turismo Visão e Ação**, v. 9, n.2 p. 155-168 maio /ago. 2007.

TRIGO, LG.G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papius, 1993.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência**. São Paulo: atlas, 2000.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo, Atlas, 2001.

**Recebido em: 28/01/2013 (1ª versão) 10/04/2014 (última versão)**

**Aprovado em: 14/04/2014**