

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

PATRICIA ABUD LIMAS

**INTERCÂMBIO E O MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM PONTA
GROSSA**

PONTA GROSSA

2013

PATRICIA ABUD LIMAS

**INTERCÂMBIO E O MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM PONTA
GROSSA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção da graduação
na Universidade Estadual de Ponta
Grossa no curso de Bacharelado em
Turismo.

Orientadora: Prof. Msc^a. Valéria de Meira
Albach

PONTA GROSSA

2013

PATRICIA ABUD LIMAS

INTERCÂMBIO E O MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM PONTA
GROSSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a obtenção da graduação na
Universidade Estadual de Ponta Grossa no curso de Bacharelado em Turismo.

Ponta Grossa, ____ de _____ de _____.

Prof. Msc^a. Valéria de Meira Albach
Mestre em Geografia
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ivana Aparecida de Mello
Graduada em Turismo
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Walderson Nunes de Freitas
Consultor de Turismo
Evidência Turismo

Dedico aos meus pais Cesar e Cristina, irmãos Eduardo e Ricardo, família e amigos que sempre estiveram ao meu lado, acompanhando a minha jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus por sempre estar comigo, me guiando e me protegendo.

A Prof. Msc^a. Valéria de Meira Albach, por compartilhar seu conhecimento e sugestões na orientação desse trabalho.

Ao Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza, com quem eu sempre pude contar em momentos bons e difíceis.

Ao Departamento de Turismo, que proporcionou um ambiente único de aprendizado durante a minha formação acadêmica.

Aos meus familiares e amigos, que mesmo em momentos de dificuldade estavam ao meu lado, me apoiando e torcendo pelo meu sucesso.

A todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a conclusão desse trabalho.

“You can kiss your family and friends good-bye and put miles between you, but at the same time you carry them with you in your heart, your mind, your stomach, because you do not just live in a world but a world lives in you.”

- Frederick Buechner

RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo identificar a relação entre o intercâmbio e o que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo de Ponta Grossa esperam dos seus profissionais. Atualmente, o Ministério do Turismo reconhece o intercâmbio como uma segmentação do turismo, e informa que as atividades e programas de intercâmbio abrangem a realização de cursos e/ou troca de experiências com o objetivo da formação educacional. O mercado do intercâmbio vem crescendo nos últimos anos devido a necessidade de aprimoração de idiomas e experiências educacionais e profissionais no exterior, bem como o desejo de estar em contato com outras culturas e viver a rotina do país destino. Assim, é visto que existe uma necessidade de estudo que relacionem os temas: intercâmbio (com os benefícios que ele traz para o intercambista) e o mercado de trabalho do turismo (o que ele está exigindo dos seus profissionais). Para que essa relação fosse identificada utilizou-se de pesquisa bibliográfica com base principal em livros sobre a temática e sites de internet sobre os programas de intercâmbio. Como recurso para o alcance dos objetivos foi desenvolvida uma entrevista por meio de um formulário *online* do Google Drive, respondido por pessoas-chaves que estão presentes no mercado de trabalho ou que fazem parte da formação desses profissionais. E na análise das respostas, utilizou-se a metodologia de análise de discurso, pois se leva em consideração a realidade de cada entrevistado. Teve-se como resultado, de que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo, procuram profissionais que não tenham apenas um conhecimento técnico, mas também experiências que agreguem valor na sua formação profissional, e que o intercâmbio é um dos meios de atender essas exigências, e o mercado das agências de Ponta Grossa seguem essa mesma tendência.

Palavras-chave: Intercâmbio, agências de viagem e turismo, mercado de trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. OBJETIVO GERAL	10
1.1.1. Objetivos específicos.....	10
1.2. METODOLOGIA	11
2. TURISMO E A SUA ECONOMIA.....	14
3. AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO.....	17
3.1. HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO.....	17
3.2. TIPOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO	20
3.3. O PROFISSIONAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO	24
3.4. ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO.....	26
4. INTERCÂMBIO.....	28
5. MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM PONTA GROSSA	36
5.1. ANÁLISE DOS DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIO E MERCADO DE TRABALHO.....	37
5.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DISCURSOS DA RELAÇÃO DOS INTERCÂMBIOS COM O MERCADO DE TRABALHO	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
7. REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE – ENTREVISTA ESTRUTURADA UTILIZADA PARA COLETA DE DADOS	53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1 - Modelo de análise de discurso hermenêutica	12
Figura 2 - Contribuição do setor de Viagens e Turismo	16
Figura 3 - Tipologia das agências de viagens e operadoras de turismo	21
Quadro 1 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, pós-graduada, gerente de agência de viagens, intercambista	39
Quadro 2 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, desempregada, não intercambista	40
Quadro 3 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, mestre docente, não intercambista	41
Quadro 4 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, agente de viagens que vende intercâmbios, não intercambista	43
Quadro 5 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, agente de viagens, não intercambista	44
Quadro 6 - Qualificação do sujeito: homem, graduado em Tecnologia da Informação, proprietário de agência de viagens e turismo, não intercambista	45
Quadro 7 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, pós-graduada, professora de idioma, intercambista	46

1. INTRODUÇÃO

O intercâmbio cultural pode ser considerado uma viagem com o objetivo da troca de experiências onde o intercambista tem a oportunidade de conhecer de uma maneira empírica a cultura e a realidade vida de outros países. Para o Ministério do Turismo (2010), o intercâmbio é a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência no exterior.

A viagem de cunho cultural deu seus primeiros passos com o *Grand Tour*, onde a nobreza viajava com o objetivo de vivenciar tudo o que haviam aprendido em seus estudos. Mesmo não sendo considerado turismo pela ausência da prestação de serviços, essas viagens proporcionavam ao estudante o conhecimento da cultura local e a oportunidade de imergir na comunidade que estava visitando. (CASTELLI, 2005). Foi somente depois da Segunda Guerra Mundial, que o intercâmbio cultural surgiu com o objetivo de uma convivência pacífica entre os diferentes países. Organizações como AIESEC¹ e ICYE² que tomaram a iniciativa e incentivaram o intercâmbio, promovendo-o como uma ferramenta de integração das diferentes culturas.

Atualmente as atividades e programas de intercâmbio abrangem a realização de cursos e/ou troca de experiências com o objetivo da formação educacional, seja ela formal ou não formal com a convivência social e cultural de um determinado local. Elas aumentam o nível intelectual do turista por um ganho de conhecimento qualitativo e quantitativo com a finalidade do exercício de uma profissão ou ofício. Dessa maneira, o intercâmbio fragmenta-se em programas que oferecem atividades específicas para cada público como intercâmbios estudantis, esportivos e universitários, cursos de idiomas, visitas técnicas e pesquisas científicas (Mtur, 2010).

A Associação Brasileira de Operadores de Viagens Educacionais e Culturais – Belta, apresentou no início de 2013 estatísticas do mercado de educação

¹ Atualmente o acrônimo francês não é mais utilizado pela organização, pois desde a sua história a AIESEC expandiu para outras áreas diferentes das Ciências Econômicas e Comerciais.

² A International Cultural Youth Exchange é um programa que visa promover o entendimento intercultural, igualdade de oportunidades, tolerância e paz entre as pessoas do mundo através de intercâmbios.

internacional e de intercâmbio no Brasil referente ao ano anterior. Foi identificado em 2012, entre as 81 agências de intercâmbios brasileiras cadastradas na Belta, 175 mil brasileiros foram estudar no exterior, o que resultou em um movimento econômico de mais de um bilhão de dólares. As agências de intercâmbios paranaenses associadas à Belta registraram um crescimento de 20% a 30% no mesmo ano (BELTA, 2013)

Carlos Andre Gati Robles (BELTA, 2012), presidente da Belta, aponta que o setor de educação internacional tem tendência de crescimento controlado

É fundamental aos jovens que estão entrando no mercado de trabalho ter a experiência internacional para conseguir posições chave dentro das empresas. Atualmente, o diferencial para um bom emprego e crescimento profissional já não é mais o domínio de um idioma, mas a vivência no exterior e a proficiência em mais idiomas estrangeiros. Por isso, sempre teremos essa demanda crescente, proporcionalmente ao número de jovens que completam as idades e etapas de suas vidas em que o intercâmbio/educação internacional é fundamental.

É devido a esse crescimento constante e controlado, a todos os benefícios que um intercâmbio traz àquele que busca novos conhecimentos e novas maneiras de se desenvolver, que estudos sobre o tema devem ter o mesmo crescimento, para que se entenda o perfil dos intercambistas ao longo do estudo, para que sejam identificadas tendências de mercado e o que o mercado espera do intercambista que retornou e está buscando oportunidades dentro dele.

1.1. OBJETIVO GERAL

Esse trabalho tem como objetivo geral identificar a relação entre o intercâmbio e o que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo de Ponta Grossa esperam dos seus profissionais.

1.1.1. Objetivos específicos

- a. Reconhecer teoricamente a relação do turismo de estudos e intercâmbio com o agenciamento de viagens e o profissional desta área;
- b. Identificar o mercado de agenciamento de viagens de Ponta Grossa e analisar seu discurso em relação ao profissional que já participou de algum programa de intercâmbio.
- c. Analisar o discurso de intercambistas sobre o mercado de trabalho para o turismólogo e agentes de viagens.

1.2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho, parte-se de pesquisa bibliográfica realizada com base principal em livros sobre as temáticas, bem como *sites* de internet sobre os programas de intercâmbio. Como recurso para o alcance dos objetivos foi desenvolvida uma entrevista estruturada de caráter qualitativo disponibilizada por meio de um formulário *online* do Google Drive elaborado pela autora, que foi respondida por pessoas-chaves que estão presentes no mercado de trabalho ou que fazem parte da formação desses profissionais. Para a análise das respostas, utiliza-se a metodologia de análise de discurso, pois se leva em consideração a realidade de cada entrevistado.

A metodologia de análise do discurso, de acordo com Coriolano (2005, p.2), implica buscar bases epistemológicas e conceituais que indiquem caminhos para a apreensão dos fenômenos estudados. Moreira *apud* Panosso Netto (2005, p.103) explica sobre o que é o fenômeno baseado em Edmund Husserl

Começamos pelas percepções na consciência das realidades sensorialmente dadas. A própria palavra percepção está ligada às realidades atingidas através dos sentidos. [...] Em outras palavras, a percepção (nos seres humanos) indica o processo pelo qual a estimulação sensorial é transformada em experiência organizada. Dado qualquer objeto no mundo ao nosso redor, objeto esse que nós percebemos através dos sentidos, fenômeno é a percepção desse objeto que se torna visível à nossa consciência.

Pode-se ter como um exemplo, para simplificar a compreensão, trazendo para a realidade apresentado nesse trabalho: o intercâmbio. O programa de intercâmbio, nessa análise, não é o fenômeno, mas sim o que ele representa na consciência, os dados apreendidos, de cada entrevistado.

Essa metodologia focada especificamente à uma pesquisa qualitativa, torna a mesma mais próxima a realidade, pois baseia-se nos princípios da concepção e da múltipla realidade. Dessa maneira, faz-se necessário a identificação do que foi dito, as suas diferenças, relações e interações em cada realidade social (CORIOLANO, 2005).

A análise de dados realizada nesse trabalho segue a proposta hermenêutica apresentada por Panosso Netto (2005), onde procura-se estudar o objeto em si e não o conhecimento que se tem sobre ela. Dessa forma, as respostas dos entrevistados são transcritas e, logo após deve-se ser feita a redução desses dados enfatizando as ideias fundamentais de cada uma delas. E, por último seleciona-se as afirmações presentes no discurso com o objetivo de chegar ao significado do que cada um quis dizer em sua resposta. Pode-se observar, a seguir, esse modelo de análise.

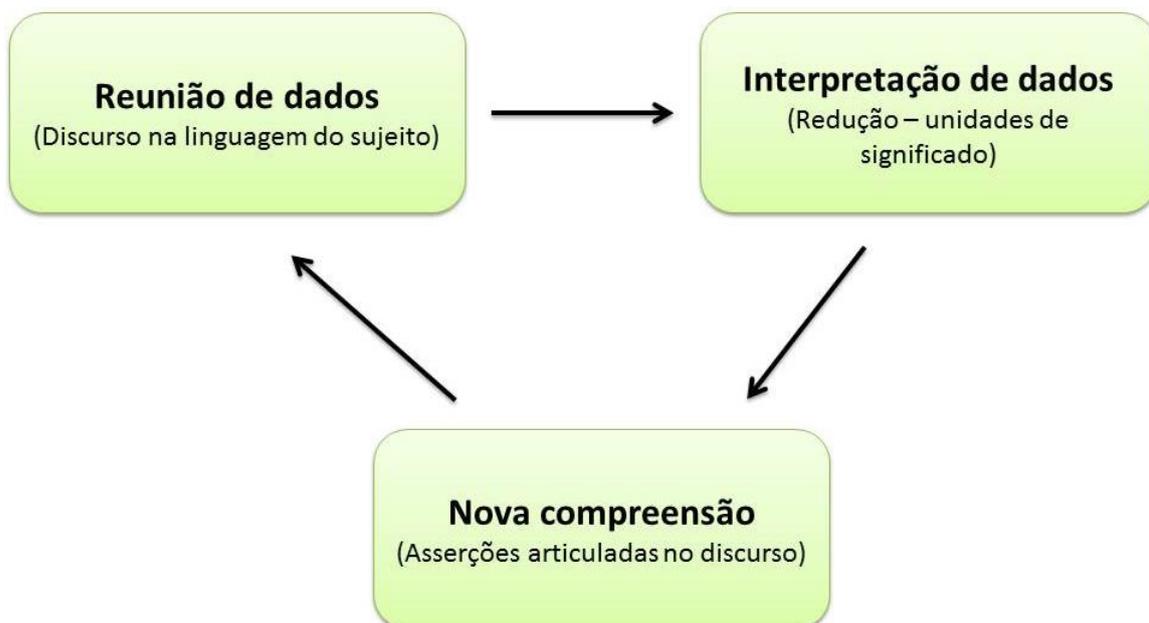


Figura 1 - Modelo de análise de discurso hermenêutica

Fonte: Panosso Netto (2005, p.119) adaptado pela autora

Dessa forma, pretendeu nesse trabalho, a partir dos dados coletados, suspender o conhecimento da pesquisadora e buscar o significado das respostas e por final, estabelecer uma nova compreensão do objeto pesquisado.

Os capítulos nesse trabalho estão distribuídos entre o referencial teórico e mercado de trabalho do turismo em Ponta Grossa. O referencial teórico é dividido em três capítulos: Turismo e a sua economia, Agências de viagem e turismo e, por último Intercâmbio. Esses estão voltados na contextualização dos temas e a sua importância econômica, explanando sobre as diferentes tipologias das agências, assim como a sua estrutura e o profissional que o mercado necessita, além dos programas de intercâmbio oferecidos. O mercado de trabalho de turismo em Ponta Grossa está dividido em duas partes: a contextualização e o levantamento do mercado do turismo da cidade focando nas agências de viagem e turismo e a análise de discurso dos entrevistados. Também se apresentam as considerações finais, onde estão as análises feitas relação a pesquisa realizada.

2. TURISMO E A SUA ECONOMIA

O turismo é conceituado por muitos autores como uma atividade que envolve o deslocamento de pessoas para um determinado destino que não seja seu local de residência por variados motivos. Segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo (1998, p.44) define que

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Os autores Mathieson e Wall *apud* Ignarra (2003, p.13) propõem que o turismo é

[...] o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes.

Beni (2007, p.37), observando que o turismo é um fenômeno grande e complexo, o conceitua como um processo elaborado e complexo sobre a decisão para onde viajar, o que visitar, como chegar a esse local e quanto custará.

Para que a atividade turística venha a existir, necessitamos de três elementos básicos: a demanda turística – considerado como o consumidor está disposto a consumir determinado produto ou serviço turístico a determinado preço, a oferta turística – considerado todo o bem ou serviço turístico que é oferecido ao mercado a um determinado preço por um determinado período de tempo, e o mercado de turismo – o mecanismo pelo qual os ofertantes e consumidores encontram-se para realizar transações de compra e venda dos bens e serviços turísticos. (CARVALHO e VASCONCELLOS, 2006).

Organizações em níveis mundial, nacional, e regional tem medido o impacto econômico que o turismo vem causando em seus determinados níveis. O *World Travel and Tourism Council* (WTTC) vem medindo esse impacto anualmente desde 1991. Em um relatório mais recente, o WTTC (2013) reporta que em 2012 a contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu pelo terceiro ano consecutivo e criou mais de quatro milhões de novos empregos no mundo. No mesmo ano, de acordo com a OMT (2013), o turismo internacional teve um crescimento recorde de 4% alcançando o total de U\$1075 bilhões em receita representando a chegada de 1035 bilhões de turistas internacionais.

No Brasil, a chegada de turistas nesse mesmo período foi maior que 5,6 milhões (Mtur, 2013). A sua contribuição total para o PIB nacional foi de R\$402,5 bilhões, o que representa 9,1% do PIB total, gerando mais de oito milhões de empregos diretos e indiretos.

O setor de viagem e turismo recebeu, em 2012, de acordo com WTTC (2013) um investimento de U\$ 764,7 bilhões, enquanto no Brasil, esse investimento foi de R\$43,5 bilhões, o que representa 5,4% do total de investimentos no país.

Essas estatísticas demonstram a importância da atividade econômica do setor de viagens e turismo em muitos países. Assim como seu impacto direto na economia, o setor tem significando impacto indireto e induzido.

A contribuição direta para o PIB e emprego é gerado pelos setores ligados diretamente com os turistas, incluindo hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros meios de transportes, restaurantes e lazer. A contribuição indireta para o PIB e emprego deve-se a três fatores: o capital investido (inclui o gasto com capital investido de todos os setores diretamente envolvidos com o setor de viagens e turismo), gastos coletivos com viagens e turismo (gasto geral do governo em suporte geral da atividade turística) e os efeitos da cadeia de fornecedores (compras de bens e serviços nacionais diretamente por diversas seções do setor de viagens e turismo com insumos para a sua produção final. E a contribuição induzida é a mais ampla para o PIB e emprego, pois são os gastos daqueles que estão diretamente ou indiretamente empregados pelo setor de viagens e turismo. A figura 1 a seguir, expõe como funciona o fluxo da economia do turismo.

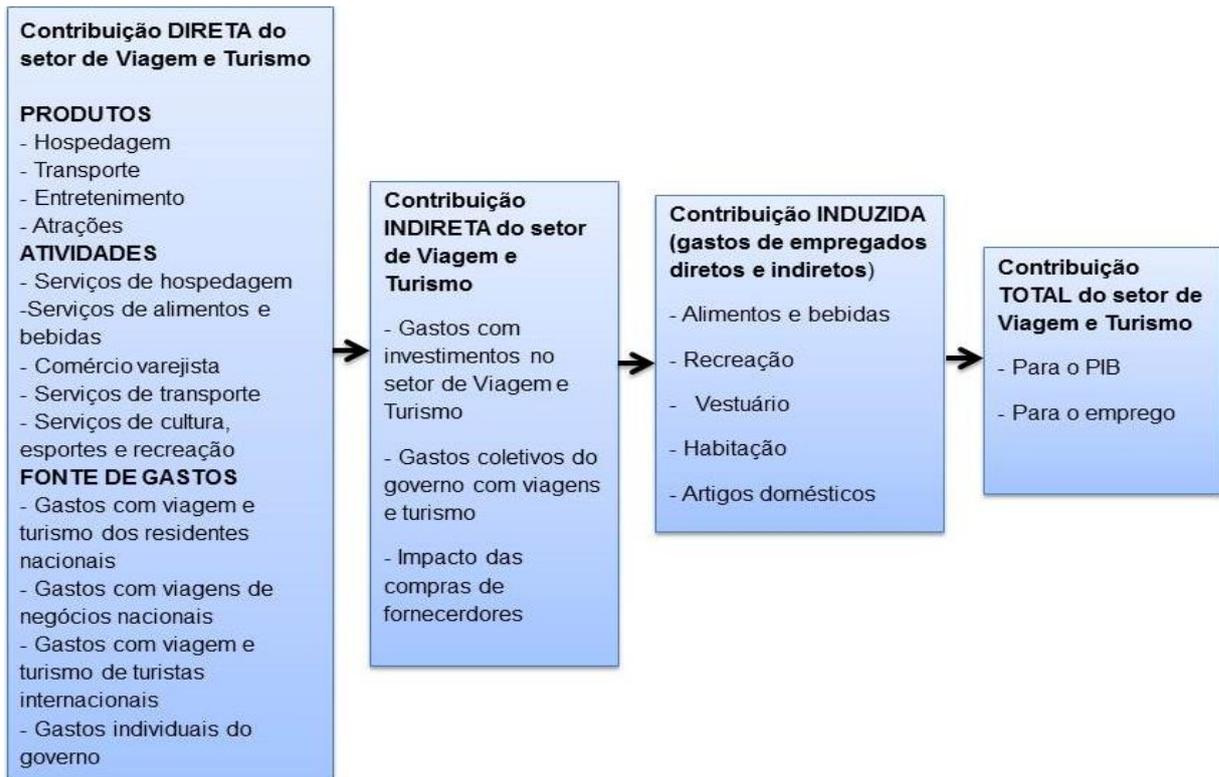


Figura 2 - Contribuição do setor de Viagens e Turismo

Fonte: World Travel & Tourism Council (2013) adaptado pela autora.

A importância da atividade turística atribui-se às suas características particulares. O produto turístico é constituído por um conjunto enorme de diferentes serviços, que por consequência possuem um grande número de fornecedores. A hotelaria, por exemplo, é um grande consumidor de: alimentos e bebidas, material de limpeza, material de higiene pessoal, material de escritório, móveis, louças e vidros, enxoval, talheres, equipamentos de informática, de recreação, de cozinha, de lavanderia, serviços de transportes e serviços de segurança, além de ser um grande empregador de mão-de-obra. Devido a esse relacionamento com inúmeros fornecedores e da intensa utilização de mão-de-obra, o turismo possui um fator de multiplicação de renda muito elevado (IGNARRA, 2003).

Por existir esse conjunto de serviços compondo o produto turístico, a agência de viagem e turismo vem nesse mercado como um empreendimento que, junto ao seu profissional, faz a intermediação e distribuição ao consumidor final de maneira organizada e clara (TOMELIN, 2001).

3. AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

Nesse capítulo serão tratados assuntos sobre as agências de viagem e turismo e as operadoras de turismo, desde a sua história e tipologia até a sua estrutura organizacional e os profissionais que esse mercado procura.

3.1. HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

A origem das agências de viagens está atrelada a própria história das viagens, com fatos atribuídos às antigas civilizações, da Idade Média até a Idade Moderna. A sua história precede a sua própria definição econômica do setor de viagens, no qual está inserida atualmente na economia de mercado.

Não se tem registros exatos em relação ao surgimento de serviços semelhantes aos das atuais agências de viagens e turismo, mas observa-se que desde a antiguidade as pessoas se deslocavam em caravanas através de desertos, campos e montanhas, pelas águas e rios e mares. Os primeiros relatos de descobrimentos, na História Medieval, pela literatura clássica dos gregos e romanos, mostram que existia o agenciamento de viajantes para beneficiar os proprietários dos navios. Foi somente em meados do século XIX, que se tem o registro da primeira agência de viagens. (ANDRADE, 2000; TOMELIN, 2001)

Em 1841, Thomas Cook fretou um trem para os participantes de um congresso antialcoólico entre as cidades de Longorough e Leicester, cobrando a passagem por um shilling. No mesmo ano, Thomas Cook fundou a primeira agência de viagens do mundo, a Thomas Cook and Son, contribuindo então para o desenvolvimento do turismo, em especial das agências de viagens. Em 1851, conduziu aproximadamente 165 mil pessoas à Exposição de Hyde Park em Londres, e em 1872 levou seus clientes em uma volta ao mundo numa viagem de 222 dias e inaugurou a primeira agência de viagens fora da Europa (ANDRADE, 2000; TOMELIN, 2001).

Thomas Cook era admirado por sua atividade bem organizada, dominando o mercado inglês e expandindo por toda a Europa e América. Ainda criou o *voucher* (documento emitido que comprova junto ao prestador de serviço uma determinada reserva e o seu pagamento) e a *Circular Note* (antecessora do *traveller check*). Em

1892, quando Cook faleceu, sua agência foi considerada a mais importante entre das quase 500 outras concorrentes já existentes no mundo (ANDRADE, 2000; TOMELIN, 2001).

Na mesma época, surgiu em Portugal a Agência Abreu, porém, devido o seu trabalho com outros serviços de transporte, e também pelas suas características do registro da sua empresa, não foi considerada com a primeira agência de viagens no mundo.

Paralelamente, os meios de transporte tornavam-se mais rápidos e mais seguros, o que despertava o interesse das pessoas a viajar e conhecer outros lugares. Assim, observa-se a necessidade de fornecer meios, facilidades e informações para que os indivíduos pudessem empreender as viagens de maneira segura. Concepção essa, que regula a função das agências de viagem até os dias de hoje (CANDIOTO, 2012).

No Brasil, as primeiras agências de viagens foram registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos no final do século XIX, mas já haviam vários brasileiros que utilizavam os serviços das agências, principalmente para as viagens ao exterior, principalmente para Paris e Lisboa.

Modesto Mastrosa, fundador da Agência Geral de Turismo em entrevista com Rejowski *apud* Candioto (2012, p.4), descobriu que:

Em 1943 foi fundada a primeira agência de viagens brasileira – Agência Geral de Turismo[...]. Na época São Paulo tinha menos de 2 milhões de habitantes, não havia grandes redes hoteleiras e nem a aviação comercial estava desenvolvida no Brasil. Mas havia procura relevante de turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais. A Agência Geral começou criando excursões de ônibus, e [...] lançou o primeiro Carnaval aéreo para o Rio de Janeiro [...]

A Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), disponibilizou um material em comemoração aos seus 50 anos no qual pode-se observar que desde o início do século XX algumas companhias, naquela época denominadas “casas de turismo”, já ofereciam serviços de intermediação de viagens:

No início do século 20, quando a aviação comercial ainda não existia, já estavam estabelecidas no Brasil diversas empresas, que se dedicavam à venda de passagens de navios – então o grande meio de transporte – e também a fazer câmbio, para atender principalmente os estrangeiros que desembarcavam no País, ou as pessoas de maior poder aquisitivo que viajavam para o exterior, basicamente para a Europa. Foi assim como Miller, de São Paulo. Em 1904, Charles Miller, o introdutor do futebol no Brasil,

assumiu a empresa que havia sido fundada por seu tio em 1880; a empresa passa a ostentar o seu sobrenome e a representar a Royal Mail Lines (conhecida como Mala Real Inglesa), cujos navios levaram muitos brasileiros para a Europa e troueram muitos imigrantes para o Brasil. Na mesma época, no Rio de Janeiro, ingressava no setor a família Cinelli, precisamente em 11 de setembro de 1901. No então Distrito Federal ficaram famosas as “casas”, como eram chamadas as empresas que se dedicavam a esse tipo de comércio. A Casa Aliança foi fundada em 1911; da mesma época é a Casa Bernardo, que pertenceu ao pai de Camilo Kahn, um dos fundadores da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV. Também em 1911 foi fundada em São Paulo a Martinelli. Na segunda década do século 20 instalou-se no Brasil a Expresso Internacional, que ficou famosa, fez escola e passou a ser conhecido pelo seu endereço telegráfico: Exprinter. Em Santos, litoral paulista, a Casa Branco foi criada em 1920. Antes mesmo dessa época, contudo, precisamente em 1838, Manoel José do Conde, em Salvador, abriu uma empresa dedicada à importação (bacalhau e outros tipos de alimentos) e exportação (cacau e fumo principalmente). Com o desenvolvimento dos negócios, começou a se dedicar à venda e apoio para cargas e passageiros. Como se vê, o conceito de viagens e turismo, como conhecido hoje, ainda não existia no Brasil. Mas desde o início já havia o embrião do que viriam a ser os agentes de viagens da atualidade. (ABAV, 2003, p.12).

Dessa forma, pode-se concluir que, no Brasil, as agências de turismo surgiram a partir do aperfeiçoamento de empresas, que inicialmente, dedicavam-se à prestação de serviços relacionados ao transporte e à importação e exportação. No Rio de Janeiro, em 1953, um grupo de 15 agências de viagem, fundou a ABAV, uma entidade que foi criada com a intenção de defender e resguardar os interesses da classe. O crescimento desse tipo de empresa no Brasil foi efetiva a partir da década de 50, momento após 2ª Guerra Mundial, quando o transporte aéreo se tornou um pouco mais acessível e mais seguro.

Desde o início do século XX pode-se observar que as agências se desenvolveram não somente em qualidade, mas principalmente em quantidade no mundo todo. Historicamente, o *Travel World* (apud Andrade, 2000) as divide da seguinte maneira:

1ª) As *agências antigas*, que se dedicavam aos *tours* individuais de clientela burguesa, formada por profissionais liberais, executivos e outros de alto poder aquisitivo.

2ª) As *agências da década de 30*, cuja especialidade era a execução de *tours* de grupos, através de automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesas e da classe média que, à época, surgia.

3ª) As *agências criadas a partir de 1950*, cuja características era a execução preferencial de visitas organizadas de *tours* para clientela de poder aquisitivo regular.

4ª) As *agências para clientela mais jovem* passaram a dedicar-se, com mais determinação, a vendas e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular.

Entre a década de 1970 até o início do século XIX, as agências sofreram as influências da economia do mercado mundial, dentre elas, pode-se citar o desenvolvimento da aviação comercial, do turismo doméstico e internacional, da legislação aeroportuária, de grupos econômicos ligados ao turismo e atividades afins, de grandes empresas norte-americanas e europeias pelo mundo, e em especial pelo Brasil, pela oscilação na estabilidade econômica dos países, pelo desenvolvimento da tecnologia, dos sistemas de informação e comunicação, pela globalização, entre outros fatores (TOMELIN, 2001).

Com a entrada de um novo século, o setor de viagens enfrenta novos desafios. O surgimento da internet como nova ferramenta operacional e comercial associado aos fatores marcantes do final do século XX, mencionados acima, causou impacto no setor de viagens, com efeitos no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e, objetivamente, pela alternativa de reposicionamento do seu perfil.

3.2. TIPOLOGIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

As agências de viagens possuem diversas classificações segundo a sua função e posicionamento comercial no mercado turístico, e que são determinadas conforme os órgãos reguladores de cada país. Diferentes autores trazem diferentes tipologias que convergem-se e complementam-se. Pode-se estabelecer uma relação entre a tipologia proposta por Tomelin (2001) e Candioto (2012) que divide as agências em duas principais categorias, as Operadoras de Turismo e as Agências de Viagem e Turismo. Cada uma delas, possui suas segmentações que atendem um

determinado público ou vendem determinados produtos, como podemos observar na figura 3 a seguir:

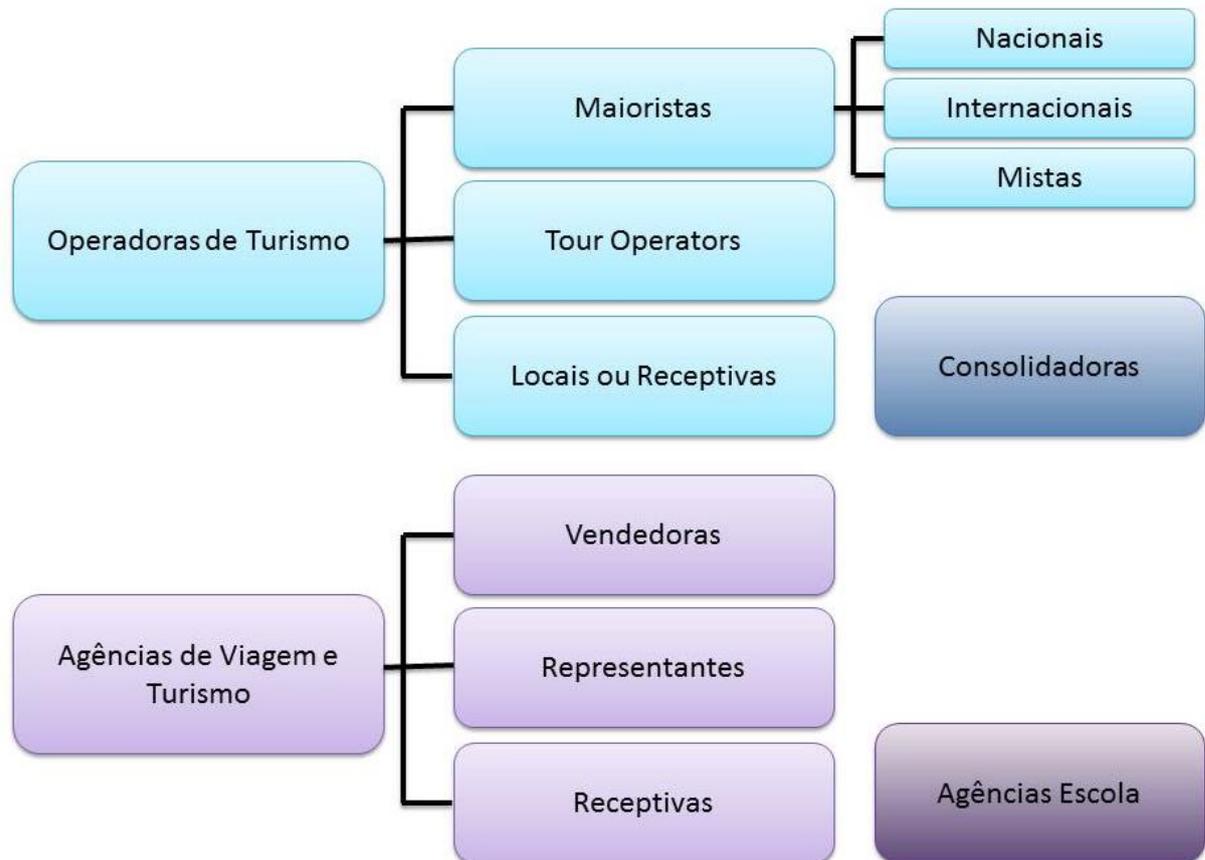


Figura 3 - Tipologia das agências de viagens e operadoras de turismo

Fonte: Tomelin (2001) e Candioto (2012) adaptado pela autora.

As Operadoras de Turismo são empresas que montam o que chamamos de pacotes turísticos, responsáveis por juntar os serviços necessários para que a viagem aconteça e estabelecer um valor para esse pacote. As tipologias propostas pelos autores Tomelin (2001) e Candioto (2012) é o que diferencia uma operadora da outra, a Maiorista é a operadora que em geral não vende diretamente para o público, seus pacotes são vendidos para agências e essas por sua vez vendem para o consumidor final. As maioristas podem ser segmentadas em nacionais (montam pacotes somente do país que estão presentes), em internacionais (montam pacotes com países diferentes de onde está presente) e mistas (montam pacotes ambos nacionais e internacionais).

As Tour Operators são as operadoras que montam seus pacotes com os seus próprios equipamentos (ônibus, van, guias de turismo, etc.) ou uma subcontratação de operadores terrestres locais (TOMELIN, 2001).

Já as Locais ou Receptivas são as operadoras que atuam no atendimento e na prestação de serviços no local onde estão estabelecidas. Em geral, seus serviços constituídos de traslados, city tours entre outros são vendidos para as operadoras que montam os pacotes (CANDIOTO, 2012).

Entre as operadoras, pode-se destacar as Consolidadoras (Tomelin, 2001) que são empresas de turismo responsáveis pela consolidação de passagens de transportes aéreas, os *tickets*.

As agência de viagens, por outro lado, trabalham diretamente com o consumidor final, vendendo os produtos das operadoras e/ou consolidadoras de acordo com o que cliente necessita, Tomelin (2001) classifica essas empresas de turismo como Agências de Viagens Detalhistas. As agências de viagens podem ser divididas vendedoras que tem um caráter varejista e atende o consumidor final, revendendo os produtos elaborados por diferentes operadoras. Já as Agências de Viagens Representantes possuem um caráter também varejista mas que revendem os produtos elaborados por uma operadora turística e configura-se por trabalhar com a distribuição de uma oferta limitada e selecionada (CANDIOTO, 2012).

As agências de viagem Receptivas (TOMELIN, 2001) prestam serviços para as operadoras e agências e obtêm receitas pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao consumidor final e cobrados à parte do pacote turístico.

Entre as agências, destaca-se as Agências de Viagens e Turismo Escola (Tomelin, 2001) que constituem em empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo. São empresas que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender as necessidades de aprendizado para o desenvolvimento de habilidade e competências profissionais do egresso como agente de viagens.

No Brasil, até a criação do Ministério do Turismo (MTur) em 2003, o registro e classificação desses empreendimentos era de responsabilidade do Instituto Brasileiro do Turismo (Embratur). Com a criação do MTur, o Embratur foi direcionada para ações voltadas à promoção e ao marketing do país como destino turístico.

Observando a necessidade de ordenar a prestação de serviços turísticos e os objetivos do Plano Nacional do Turismo, o MTur instituiu, em 2006, o Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) (CANDIOTO, 2012).

A Lei Geral do Turismo, de 17 de setembro de 2008, ao que se refere a agências de turismo, dispõe:

Compreende-se por uma agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

I – passagens;

II – acomodações e outros serviços de meios de hospedagem; e

III – programas educacionais e de aprimoramento profissional.

§ 4º As atividades complementares das agências de turismo compreendem a intermediação ou execução dos seguintes serviços:

I – obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;

II – transporte turístico

III – desembaraço de bagagens em viagens e excursões;

IV – locação de veículos;

V – obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;

VI – representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;

VII – apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;

VIII – venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;

IX – venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;

e

X – acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

§ 5º A intermediação prevista no § 2º deste artigo não impede a oferta, reserva e venda direta ao público pelos fornecedores dos serviços nele elencados.

Para o Embratur, quando ainda era responsável pela classificação de empreendimentos dedicados à atividades turísticas, existiam duas classificações para as agências de viagens: as agências de viagem e as agências de viagem e turismo, nos quais se distinguiam apenas pelas denotações geográficas que comercializavam e por suas características de seu contrato social.

Quando o Cadastur passou a existir, estabeleceu a classificação única de agência de turismo, que se caracteriza segundo as funções descritas acima pela Lei Geral do Turismo. Apesar de termos apenas uma única classificação para as agências de turismo no país, é incontestável que existam diferenças entre as empresas que comercializam produtos e serviços turísticos, seja por sua abrangência (nacional ou internacional), pelo tipo de produto/serviço que oferecem, ou pela demanda que atendem.

De acordo com Braga (2008, p. 22), o Decreto nº 5406, de março de 2005, estabeleceu a nomenclatura das agências de viagem, oficializando o que já estava em prática no mercado:

[...] as agências preponderantemente produtoras passaram a ser chamadas de operadoras turísticas, e as agências distribuidoras, de agências de viagens; mas e segundo a legislação, todas ainda se enquadram na categoria agências de turismo.

Assim, as operadoras turísticas ou agências produtoras são as agências de turismo responsável pela organização de pacotes turísticos, desenvolvimento de roteiros e conjugar em um só preço os itens de uma viagem (transporte, hospedagem, alimentação, serviços e etc.) facilitando a comercialização dos destinos turísticos. Já as agências de viagem ou distribuidoras são as agências de turismo responsável por fazer a conexão entre o consumidor final (turista) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e outros serviços).

3.3. O PROFISSIONAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

O profissional do setor de serviços possui uma grande responsabilidade em relação a empresa, pois nesse setor o serviço é prestado diretamente ao cliente que avalia de maneira imediata, a sua qualidade. Portanto, definir o perfil profissional adequado ao tipo de serviço que será prestado é um fator importante para a qualidade.

A crescente competição enfrentada, em um ambiente de mudanças aceleradas exige um profissional mais autônomo, responsável, polivalente, pensante e criativo, tornando-o um profissional capaz de enfrentar novas demandas cada vez

mais inusitadas presente em seu trabalho cotidiano (ABAV, 2007). Segundo De Masi (2000, p.301), “hoje precisamos de muita criatividade para satisfazer as infinitas necessidades sofisticadas do mercado, não podemos mais contar só com os raros e únicos gênios.”.

Dentre todos os profissionais atuantes em uma agência de turismo e viagem ou uma operadora de turismo, a ABAV (2007), lista competências gerais e transversais para o agenciamento e operações turísticas. A competência indica a capacidade de enfrentar problemas e situações profissionais ou vitais que produzam resultados, realizações concretas com os conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e/ou recursos cognitivos disponíveis ou a desenvolver.

Competências como manter boa apresentação pessoal, permanecer eficaz em ambientes de mudança, comunicar-se bem, criar e inovar, manter comportamento profissional adequado e agir com ética e respeito à cidadania são listadas pela ABAV (2007), como competências gerais, básicas e comuns para todo o setor de serviços em geral. Atender o cliente, trabalhar em equipe, gerar documentos e relatórios, dominar tecnologia da informação e comunicação, manter-se informado e implementar política de qualidade são competências transversais que todas as ocupações do segmento de agenciamento e operações turísticas devem possuir.

Reservar produtos e serviços turísticos, operar sistemas de reservas, operacionalizar produtos turísticos, vender produtos e serviços turísticos, manter rede de parceiros e fornecedores, promover a sustentabilidade dos destinos, comunicar-se em outros idiomas, promover produtos e serviços turísticos, operar o caixa, operar serviços financeiros e administrativos ou assessorar na organização e realização de eventos são as competências transversais comuns entre duas ou mais ocupações desse segmento. As competências como gerir empresas de prestação de serviços de agenciamento e operações turísticas, elaborar o plano estratégico da empresa, gerenciar pessoas, distribuir a oferta turística, negociar a oferta turística, divulgar serviços e produtos de turismo, prestar consultoria de viagens ao cliente, elaborar roteiros de viagens, operar serviços de turismo receptivo e vender produtos e serviços turísticos consolidados são específicos para cada cargo ocupado dentro do segmento.

3.4. ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

A estrutura de uma agência é relativa à sua própria definição, à sua atuação no mercado de viagens, à amplitude de serviços oferecidos e à visão empresarial dos diretores e gerentes. Dependendo da sua tipologia e atuação, a agência de viagens e turismo deverá definir sua estrutura, tipo e matriz de serviços e, conseqüentemente a sua organização estrutural e funcionamento integrado com os provedores dos serviços turísticos (TOMELIN, 2001).

A estrutura, organização e funcionamento estão diretamente ligados às funções básicas de organização, promoção, reserva e vendas de serviços de transportes, alojamento, alimentação, visita a lugares e eventos de interesse, além da facilitação no trâmite de documentação de viagem, tais como passaporte, vistos consulares, assistência e seguro de viagem (CANDIOTO, 2012; TOMELIN, 2001).

Apesar das diferenças entre as agências entre si, deve-se compreender que o seu principal papel e produto é a facilitação. A agência de viagens facilita a intermediação entre o consumidor final e os equipamentos de turismo, tais como hotéis, meios de transporte, e outros serviços.

Devido a complexidade das tarefas, são exigidos dos profissionais de turismo, dedicação, responsabilidade e dinamismo, e das empresas do *trade* turístico, a adequação às novas tendências de gestão empresarial em busca da satisfação das necessidades de seus clientes.

Independente do tamanho da agência, seja ela grande, média ou pequena, todas elas têm a necessidade de capital, de pessoal especializado e de clientes, elementos esses atendidos pelos setores contábil, de planejamento, de propaganda e marketing e de informação, que se tornam indispensáveis à orientação dos administradores gerais, coordenadores e supervisores de todas as operações e responsabilidades empresariais. Esses são os serviços que as agências desenvolvem em seus bastidores e que formam a sua base empresarial. (ANDRADE, 2000).

As funções de tarifação, reserva e emissão de bilhetes aéreos nacionais e internacionais, reservas de meios de hospedagem nacional e internacional, comercialização de pacotes turísticos nacionais e internacionais, comercialização de

cruzeiros marítimos nacionais ou internacionais, elaboração de *forfaits*³, locação e *leasing* de veículos no país ou no exterior e facilitação nos trâmites de documentação são específicos de natureza turística, e por isso devem possuir setores dentro da empresa responsáveis por determinadas funções (ANDRADE, 2000; CANDIOTO, 2012).

Assim como cada agência de viagem e turismo vai ter a sua estrutura organizacional, a sua especialização também. Cada agência, em seu planejamento estratégico define qual é a segmentação do mercado deseja ser especialista, ou em público focar. Dessa forma, surgem as agências de viagem e turismo especializadas em turismo de aventura, turismo pedagógico, turismo para terceira idade, turismo de estudos e intercâmbio, entre outros.

³ *Forfait* é um roteiro feito a pedido do cliente, sob medida. Exige um mínimo de competência e de conhecimento do agente de viagens

4. INTERCÂMBIO

A viagem de cunho cultural e com a finalidade de adquirir novos conhecimentos teve início no Grand Tour, uma viagem que os jovens da nobreza realizavam com o intuito de conectar-se com o mundo cultural espalhados por toda a Europa e, conseqüentemente, adquirir uma maior bagagem cultural e que mais tarde tornou-se necessário para a complementação da formação da classe (CASTELLI, 2005).

Segundo o Ministério do Turismo (2010, p.15):

Turismo de estudos e intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

O intercâmbio cultural surgiu em um momento pós-guerra mundial com o objetivo de uma convivência pacífica entre países diferentes. Em 1948, a *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales* (AIESEC) é fundada por estudantes de sete países europeus com o propósito de promover o intercâmbio como uma ferramenta de contribuição para a integração entre diferentes culturas, promovendo dessa maneira o entendimento e cooperação entre os países membros. Desde então, a AIESEC cresceu em tamanho e em campos de atuação. Em 1970, a organização instalou-se no Brasil e, através de experiências práticas internacionais, proporciona o desenvolvimento do perfil de liderança ao jovem.

Em 1949, na Alemanha, a *Internacional Cultural Youth Exchange* (ICYE) é criada por jovens que viajavam pelo mundo hospedando-se em casas de famílias e realizavam trabalhos voluntários, visando melhorar a imagem que a guerra havia deixado no país.

Com o tempo, o turismo de caráter educativo se espalhou pelo continente europeu e Estados Unidos da América. No Brasil, essa prática foi adotada por alguns colégios de elite onde eram organizadas viagens culturais com o acompanhamento de professores especializados da própria instituição com o interesse de desenvolvimento educacional dos estudantes. (Mtur, 2010).

O Ministério do Turismo (2010, p.17) expõe que um programa educacional é como um conjunto de atrativos e experiências organizadas de forma a atender ao conteúdo do intercâmbio”. Dessa maneira, os programas podem ser organizados por universidades ou outras instituições de ensino superior, escolas de ensino médio, escolas de idiomas e por ONGs que possuem o foco de trabalhos voluntários ou estágios profissionais.

Atualmente, existem empresas ou departamentos (em casos de instituições de ensino) especializadas nesse segmento do turismo. Cada uma delas oferece uma gama de programas de intercâmbio com propósitos e públicos definidos. A seguir, são apresentados alguns desses programas ofertados por diferentes empresas ou instituições.

A STB – *Student Travel Bureau* (2013), a EF – *Education First* (2013) e a CI – *Central do Intercâmbio* (2013) são empresas especializadas no segmento de turismo jovem e educação internacional, oferecem programas de intercâmbios para diferentes faixas etárias e cada um com foco diferenciado. Fazem parte de seus portfólios, os seguintes programas:

- a. **Curso de Idiomas:** Tem como objetivo proporcionar o aprendizado de um novo idioma em um país que o idioma a ser aprendido seja nativo, para que o estudante, de qualquer faixa etária, tenha a convivência diária com o idioma.
- b. **Cursos de férias 12 a 17 anos:** Curso de idiomas focado no público adolescente entre 12 a 17 anos. Tem como objetivo combinar estudo, lazer e cultura para que o adolescente amplie seus conhecimentos sobre o mundo, além de um novo idioma.
- c. **Ensino Médio (High School):** Esse programa permite ao aluno estudar uma parte ou todo o seu ensino médio no exterior, o que permite um aprendizado da cultura do país escolhido através do convívio na escola, na comunidade e na família. O seu público está focado nos jovens que estão estudando ou vão estudar no ensino médio. Esse programa possui um impacto na formação do seu participante, tanto em aspectos pessoais quanto acadêmicos.
- d. **Idiomas com atividades:** Nesse programa, o estudante tem a possibilidade de fazer o curso de idiomas e combinar com cursos complementares vinculados à cultura do país, tais como: culinária, dança, teatro, artes ou

esporte. Assim como o programa de cursos de idiomas, o seu público pode ser de todas as faixas etárias.

- e. **Idiomas com trabalho:** O programa permite que o aluno aperfeiçoe o idioma estrangeiro e adquira experiências práticas no ambiente de trabalho. Os cursos são normalmente direcionados para estudantes que já possuem um nível intermediário-avançado do idioma, alguma experiência de trabalho e que desejam enriquecer o seu currículo. Da mesma maneira como o curso de idiomas, esse programa pode ter seu público em diversas faixas etárias.
- f. **Preparatórios para exames:** Esse programa é focado em estudantes que tem o interesse em ingressar em uma universidade estrangeira ou cursar um MBA, e que para isso, necessitam ter sucesso nos testes de admissão. Podem ser combinados com o ensino do idioma, ou inteiramente dedicado à preparação para exame como TOEFL, TOEIC, Cambridge ou outros.
- g. **Cursos para profissionais:** São programas direcionados a qualquer profissional que tenha o interesse de aprimorar-se em algo específico de sua área, aproveitando o seu tempo de estudo e aperfeiçoando a sua linguagem técnica em outro idioma.
- h. **Vocacional – técnico:** Esses cursos no exterior oferecem uma variedade de qualificações no ambiente de trabalho, e vão desde cursos preparatórios e básicos a específicos para operadores, técnicos e profissionais.
- i. **Graduação:** As empresas oferecem um serviço exclusivo de consultoria para auxiliar o estudante no cumprimento de suas metas da vida acadêmica e profissional, desde o detalhamento das diversas opções à escolha final.
- j. **Extensão Universitária:** Esse curso, diferente de uma pós-graduação, tem um tempo menor de duração e permite ao estudante aperfeiçoar ou atualizar-se em algum aspecto da sua rotina de trabalho e obter conhecimentos em outras áreas como *business*, marketing, finanças, entre outras.
- k. **Pós Graduação:** Esse programa é focado para a pessoa que deseja aprofundar conhecimentos na sua área de atuação ou seguir uma carreira em ensino e pesquisa.
- l. **Intercâmbio de Trabalho:** Esse programa é focado para a pessoa que procura um experiência de trabalho integrada com a convivência em uma cultura diferente. Nesse programa, existem alguns requisitos como idioma e experiência que varia em cada vaga oferecida. Nessa segmentação existe o

programa Trabalho nas Férias, onde é oferecido aos estudantes a oportunidade de, durante as suas férias, ter um trabalho temporário em empresas americanas, podendo trabalhar em lugares como hotéis, ski resorts, restaurantes, lojas e outros estabelecimentos. Existe também o programa de Estágio e Trainee, onde o participante tem a oportunidade de trabalhar na área em que estuda e possui experiência. E também há o programa Trabalho e Estudo, onde cada vaga tem sua especificação quanto a quem pode se candidatar, tal como o *Au Pair* (trabalho de cuidar diariamente das crianças da família onde a candidata – somente mulheres entre 18 e 26 anos - se hospedará). É uma combinação entre intercâmbio cultural, trabalho remunerado e estudo no exterior.

As universidades e Instituições de Ensino Superior também podem oferecer programas de intercâmbio. No intercâmbio universitário procura-se a cooperação entre Instituições de Ensino Superior, dessa forma, buscando convênios acadêmicos com o princípio da reciprocidade e garantia de que as instituições participantes do convênio tenham as mesmas responsabilidades e benefícios. A universidade deve desenvolver um programa de mobilidade estudantil com o aproveitamento de créditos para que dessa maneira o acadêmico não perca o ano letivo. (Mtur, 2010) Normalmente, esses programas oferecidos são uma maneira tanto de ajudar na formação dos acadêmicos e docentes da instituição, quanto uma maneira de estreitar relações entre as universidades e Instituições de Ensino Superior aos seus parceiros em outros países.

Tem-se como exemplo a Universidade de São Paulo (USP), onde a Vice-Reitoria Executiva de Relações Internacionais (VRERI) tem como objetivo “formular a política de internacionalização da instituição, promover a dinamização e expansão de sua atuação internacional, assessorar o reitor em assuntos de sua competência, bem como os órgãos centrais e as unidades de ensino e pesquisa, na área de cooperação acadêmica internacional” (VRERI, 2013).

A USP oferece aos acadêmicos e docentes formas variadas de mobilidade para que eles possam cursar disciplinas em Instituições no exterior, conforme esplanados a seguir.

- a. Programa de Mobilidade Estudantil na Graduação:** essa modalidade existe de duas maneiras, uma são com universidades estrangeiras conveniadas com a USP, e a outra com universidades não conveniadas. Quando a universidade estrangeira em que o estudante tem interesse de participar já é conveniada, a vaga será aberta através de um edital de processo seletivo de intercâmbio onde os estudantes interessados no programa poderão se candidatar. Caso a universidade de interesse do acadêmico não é conveniada com a USP, o estudante poderá fazer através da unidade de ensino, uma consulta individual à universidade estrangeira que poderá ou não aceitá-lo como intercambista. Nessa situação a VRERI não atuará. Se a unidade de ensino tiver interesse, a mesma deve gerenciar esse tipo de mobilidade, negociando a vaga individual com a instituição estrangeira de interesse.
- b. Docentes – Ações de fomento à internacionalização:** a VRERI oferece aos docentes da USP um apoio financeiro complementar, em forma de ações de fomento à internacionalização por meio de projetos. A Internacionalização Institucional, projeto onde ocorre visitas de docentes da USP para acompanhamento e/ou verificação da implantação das atividades de convênios vigentes ou acompanhamento da fase inicial da negociação dos convênios de intercâmbio que envolve alunos da USP no exterior. O apoio complementar nessa situação é em relação à viagem sob forma de diárias ou passagens. E também o Projeto Internacionalização Institucional que são iniciativas que tem como objetivo levantar recursos junto a organismos/universidades estrangeiras e que resultem em financiamento de intercâmbio para acadêmicos da USP.

Atualmente no Brasil, o governo federal também possui um programa de intercâmbio, o Ciências sem Fronteiras, que busca através do intercâmbio e mobilidade internacional promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira. É previsto a utilização de até 101 mil bolsas durante quatro anos para a promoção do intercâmbio, de forma que os alunos de graduação e pós-graduados façam estágio no exterior tendo como finalidade manter o contato com os sistemas educacionais

competitivos em relação à tecnologia e inovação. Também buscam atrair pesquisadores do exterior interessados em se fixar no Brasil ou estabelecer parcerias com pesquisadores brasileiros nas áreas prioritárias do Programa e criar oportunidades para que pesquisadores de empresas recebam treinamento especializado no exterior (CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS, 2013).

As áreas contempladas, em diferentes modalidades (graduação, tecnólogo, desenvolvimento tecnológico, doutorado sanduíche, doutorado pleno e pós-doutorado) no Programa Ciências sem Fronteiras são: Engenharias e demais áreas tecnológicas, Ciências Exatas e da Terra, Biologia, Ciências Biomédicas e da Saúde, Computação e Tecnologias da Informação, Tecnologia Aeroespacial, Fármacos, Produção Agrícola Sustentável, Petróleo, Gás e Carvão Mineral, Energias Renováveis, Tecnologia Mineral, Biotecnologia, Nanotecnologia e Novos Materiais, Tecnologias de Prevenção e Mitigação de Desastres Naturais, Biodiversidade e Bioprospecção, Ciências do Mar, Indústria Criativa (voltada a produtos e processos para desenvolvimento tecnológico e inovação), Novas Tecnologias de Engenharia Construtiva e Formação de Tecnólogos.

A AIESEC, a maior organização de jovens universitários do mundo reconhecida pela UNESCO – Organização das Nações Unidas para a educação, ciência e cultura, está presente em 113 países e territórios e possui mais de 86 mil membros, formando uma rede global que, por meio do trabalho dentro da organização e de intercâmbios voluntários e profissionais, exploram e desenvolvem o potencial de liderança dos jovens participantes. O trabalho acontece através de uma plataforma internacional que permite que seus membros integrantes criem sua própria experiência com as oportunidades disponíveis. A AIESEC possui dois programas de intercâmbio, o Cidadão Global e o Talentos Globais (AIESEC, 2012).

O Cidadão Global, é o intercâmbio voluntário, onde existem diversas oportunidades para ações voluntárias em ONGs e projetos educacionais com ênfase em gestão de projetos, educação cultural, ensino de novos idiomas, execução de *workshops* sobre AIDS, entre outras atividades. É um intercâmbio de curta duração, de seis a doze semanas e o intercambista voluntário da AIESEC tem a oportunidade de vivenciar em um ambiente internacional e multicultural, desenvolver competências de liderança, empreendedorismo, responsabilidade social e

compreensão ao próximo. É dividida em cinco modalidades: Cidadão Global Ambiental, Cidadão Global Cultural, Cidadão Global Gestão, Cidadão Global Saúde e Cidadão Global Direitos Humanos. Seus principais destinos são: Índia, China, Colômbia, Turquia, Rússia e outros países (AIESEC, 2012).

O escritório local da AIESEC que está enviando o intercambista, oferece aos seus intercambistas o suporte para a criação de um currículo internacional, suporte para entrevistas e negociações com as vagas disponíveis, preparação cultural para o intercâmbio, acompanhamento virtual pela AIESEC e o suporte para reintegração no retorno do intercambista. O escritório local que o recebe, oferece o auxílio a busca de acomodação e suporte a busca por informações sobre o país e as documentações necessárias para a viagem (AIESEC, 2012).

O Talentos Globais, é o intercâmbio profissional onde o intercambista realizará atividades remuneradas em empresas de diferentes setores no exterior. Além disso, o jovem universitário ou recém-graduado terá a oportunidade de desenvolver-se profissionalmente e pessoalmente, vivenciar uma nova cultura, aprimorar e aprender novos idiomas. Esse programa visa inserir o participante em uma cultura diferente e dessa maneira promover a ele um ambiente global de aprendizado que o colocará perante desafios profissionais e convívio a realidade de uma empresa internacional (AIESEC, 2012).

Esse intercâmbio tem uma duração entre três meses a um ano e o jovem que pode se candidatar as vagas deve ser graduando, pós-graduado ou formado em até dois anos e possuir inglês ou espanhol avançado. É dividida em cinco modalidades: Talentos Globais Gestão, Talentos Globais Engenharia, Talentos Globais Relações Internacionais, Talentos Globais Tecnologia e Talentos Globais Educacional e seus principais destinos são: Índia, China, Colômbia, Alemanha e Turquia.

O escritório local da AIESEC que está enviando o intercambista, oferece aos seus intercambistas o suporte para a criação de um currículo internacional, suporte para entrevistas e negociações com as vagas disponíveis, preparação cultural para o intercâmbio, acompanhamento virtual pela AIESEC e o suporte para reintegração no retorno do intercambista. O escritório local que o recebe, oferece o auxílio a busca de acomodação, suporte a busca por informações sobre o país e as

documentações necessárias para a viagem, ambientação na cidade de destino, suporte na adaptação cultural e acompanhamento local do trabalho realizado.

Finalizando a base teórica desta pesquisa parte-se para a análise dos dados coletados a partir da entrevista estrutura, a fim de verificar o discurso de cada entrevistado em relação ao tema pesquisado.

5. MERCADO DE TRABALHO DO TURISMO EM PONTA GROSSA

Ponta Grossa é uma cidade localizada no segundo planalto paranaense, na região dos Campos Gerais. Fazem parte da sua história o tropeirismo, a pluralidade étnica e os caminhos da estrada de ferro. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2013). Atualmente, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a cidade possui uma população acima de 310 mil habitantes dentro de uma área de 2067,547 quilômetros quadrados.

De acordo com o inventário turístico de Ponta Grossa, realizado em 2010 (INVTUR⁴, 2013), a cidade possui uma variedade de empreendimentos relacionados diretamente ou indiretamente com o turismo. Pode-se destacar que atualmente existem, cadastrados no inventário turístico, 53 meios de hospedagens, 133 serviços e equipamentos de gastronomia, 63 serviços e equipamentos de transporte, 53 serviços e equipamentos para eventos e 19 agências de viagem e turismo e, somente três dessas agências oferecem o intercâmbio como um dos seus produtos.

Em uma pesquisa realizada por Isiele Silva, foi identificado o perfil e formação do profissional presente na hotelaria em Ponta Grossa, que pode ser uma ilustração do profissional que atua no setor turístico. Esse perfil compreende-se entre homens e mulheres que predominantemente estão na faixa etária de 20 a 30 anos e possuem ensino médio completo, além de indicar que 64% dos colaboradores não realizaram cursos para exercer a profissão, e que 75% não estão fazendo cursos para sua qualificação porém, 91% acreditam que é importante fazer cursos e treinamentos para a sua profissão (SILVA, 2013).

Em um outro estudo, vê-se que gestores das agências de eventos em Ponta Grossa, possuem formações diversificadas tais como: Relações Públicas, Administração, Comércio Exterior, Engenharia Civil e até o nível de 2º grau completo (DAVID, 2011).

Os principais serviços ofertados pelas agências de viagem e turismo em Ponta Grossa, segundo Barros (2009), são passagens aéreas, pacotes de viagens

⁴ INVTUR – Inventário da Oferta Turística é o sistema de informações desenvolvido pelo Ministério do Turismo para divulgar dados da oferta turística brasileira.

nacionais e internacionais, seguro-viagem, aluguel de carros, atendimento corporativo, viagens de intercâmbio cultural, elaboração de roteiros, entre outros. E por esses serviços serem explorados por quase todas as agências, sugere-se que novos empreendimentos do setor busquem trabalhar com foco em serviços não tão explorados.

Em um cenário, em que agências de viagem e turismo tendem a focar-se em um determinado serviço, seja ele corporativo, organização de viagens em grupo ou intercâmbios são, necessários profissionais cada vez mais especializados para melhor atender o cliente.

5.1. ANÁLISE DOS DISCURSOS SOBRE INTERCÂMBIO E MERCADO DE TRABALHO

A análise de dados a seguir, referenciada pela proposta hermenêutica, onde as respostas dos entrevistados são reproduzidas integralmente, logo em seguida é feita a interpretação dos dados, onde busca-se destacar as idéias principais de cada uma delas. E, por final, seleciona-se as afirmações articuladas no discurso de cada entrevistado, buscando chegar ao significado do que cada um quis dizer com a sua resposta.

Foram encaminhadas sete entrevistas com o roteiro que pode ser observado em apêndice e obteve-se 100% de respostas, direcionadas a pessoas, moradoras da cidade de Ponta Grossa que possuem realidades diferentes dentro do mercado de trabalho para opinarem sobre o tema pesquisado:

1. Turismólogo formado, intercambista, com atuação na área de agenciamento;
2. Turismólogo formado, não intercambista, com atuação na área de agenciamento;
3. Turismólogo formado, intercambista, que não atua na área de turismo;
4. Turismólogo formado, não intercambista, que não atua na área de turismo;
5. Agente de viagens que vende intercâmbio;

6. Proprietário de agência de viagens e,
7. Professor de turismo

Pretende-se assim, de acordo com a metodologia apresentada por Panosso Netto (2005), a partir dos dados coletados montar quadros que no item de reunião de dados apresenta a reprodução *ipsis litteris* da resposta do entrevistado e utilizou-se o formato itálico valendo-se da suspensão do conhecimento do pesquisador. No item interpretação de dados é realizada a intervenção do pesquisador com seu conhecimento sobre o tema sobre o discurso do entrevistado. E no item nova compreensão, é apresentado uma nova forma de observação do objeto pesquisado de acordo com o discurso do entrevistado e interpretação do pesquisador.

As respostas apresentadas nos quadros de 1 a 7 com a análise de seus discursos são referentes as seguintes perguntas:

1. Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?
2. Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?
3. Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?

Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional? Resposta 1 – <i>Colabora em vários aspectos, não somente na questão profissional, em currículo e qualificação, mas também em crescimento pessoal</i>	
Interpretação de dados: Colaboração no crescimento profissional e pessoal.	Nova compreensão: Valorização na formação profissional e pessoal.
Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo? Resposta 2 - <i>Para a área de turismo especificamente o intercâmbio é fantástico, seguem apenas alguns benefícios que acredito serem interessantes: * O estudante pode aprender melhor outro idioma, o que hoje no turismo é essencial; * Pode conhecer várias culturas, não somente do local mas também a dos outros intercambistas; * Ter experiência em aeroportos, estações de trens, hotéis, enfim, com vários segmentos, e ver de uma forma</i>	

<i>mais real como funciona a logística turística.</i>	
Interpretação de dados: Aprendizado de um novo idioma, convivência com outras culturas e experiência do cotidiano em outro país e utilização da infraestrutura.	Nova compreensão: Conhecimento de um novo idioma, de outras culturas, do local e deslocamento.
Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo? Resposta 3 - <i>Com certeza, eu por exemplo! Após a minha viagem tive várias propostas de emprego, e de certa forma o estudante acaba sabendo lidar mais com as adversidades, o que facilita qualquer atividade no mercado do turismo hoje em dia.</i>	
Interpretação de dados: O intercâmbio abriu portas para o mercado de trabalho. Intercambista tem uma facilidade em momentos de adversidade, o que ajuda nas atividades dentro do mercado do turismo.	Nova compreensão: O intercâmbio oferece oportunidades dentro do mercado de trabalho e intercambista tem facilidade de adaptação.

Quadro 1 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, pós-graduada, gerente de agência de viagens, intercambista

Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional? Resposta 1 - <i>Colabora na medida em que você aprende a lidar com diferenças, respeitá-las e assimila as informações boas e ruins que essa experiência proporciona. Passando tudo isso em um “filtro”, muita coisa pode ser levada para a sua vida profissional, principalmente a visão de que o mundo é muito maior do que aquele em que você vive.</i>	
Interpretação de dados: Proporciona uma nova visão de mundo de acordo com as experiências que vive na maneira que são assimiladas as diferenças que existem entre lugares e pessoas.	Nova compreensão: Pode colaborar na medida que o intercambista aproveita a sua experiência para o seu aprendizado.

<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 - <i>Partindo do princípio de que o Turismo são pessoas, o intercâmbio PODE SER um prato cheio de culturas e aprendizados variados para o candidato a turismólogo. Porém, acredito que a ideia de que todas as pessoas que fazem intercâmbio saem falando o idioma local com fluência é um grande mito. Isso depende muito do tipo de intercâmbio que você faz, até onde você vai estar exposto ao diálogo com estrangeiros. Conheço muita gente que saiu do Brasil pra continuar morando com brasileiros no exterior e trabalhando em funções que quase não se comunica em outro idioma. Nesse caso, essas pessoas "fizeram" dinheiro, gastaram com roupas e voltaram felizes mas, sem o idioma estrangeiro e sem nenhum contato. Até hoje não tive conhecimento de nenhum intercambista que voltou para os EUA para trabalhar, por exemplo. O idioma teriicamente é a grande contribuição concreta do intercâmbio, mas nem sempre acontece. Fica a reflexão.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O intercâmbio é uma maneira, para muitas pessoas, trabalharem por um tempo e comprar produtos que desejam, e não necessariamente adquirir experiência para a vida profissional.</p>	<p>Nova compreensão: O intercâmbio não oferece grande benefício exceto o aprendizado de um novo idioma.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>Acredito que é um diferencial sim. Porque para o empregador, o intercâmbio no currículo é sinal certo de que o indivíduo sabe um idioma estrangeiro com fluência e sabe lidar com diferentes pessoas e situações, porque já esteve morando no exterior, o que no imaginário de qualquer um é muito difícil. Porém, na realidade, ele pode estar é comprando gato por lebre. No meu ver, intercâmbio seria um bom sinal, mas não uma garantia.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O intercâmbio é considerado como um diferencial, mas não necessariamente deve ser um devido a maneira que algumas pessoas levam o seu intercâmbio.</p>	<p>Nova compreensão: O intercâmbio não possui grande influência em um currículo, pois não é garantia que o intercambista possua as habilidades e competências necessárias para o cargo que se candidata.</p>

Quadro 2 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, desempregada, não intercambista

Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?

<p>Resposta 1 - <i>A pessoa que faz intercâmbio, ao meu ver, se torna mais madura, aprende a ter desenvoltura, tornando-se mais independente. As barreiras com o idioma a ser aprimorado, a solidão em outro país, a saudade da família, a necessidade de se integrar a um novo grupo social, o estranhamento com o novo são dificuldades que o jovem precisa enfrentar no início. Assim, ele aprende a enfrentar desafios, torna-se mais flexível, sociável e proativo. (Mas esta é a minha opinião, sem base em experiências pessoais, porque não as tive.)</i></p>	
<p>Interpretação de dados: Aprende a enfrentar desafios, torna-se mais flexível, sociável e proativo, enfrentando as barreiras de aprimorar o idioma, viver em outro país distante da família e a necessidade da integração a um novo grupo social.</p>	<p>Nova compreensão: O intercambista, por estar em um ambiente diferente do habitual, aprende e/ou aprimora características.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 - <i>Creio que os benefícios do intercâmbio sejam semelhantes entre quaisquer tipos de profissionais, porque o aprimoramento vai além de questões técnicas de qualquer área do conhecimento. No entanto, há que se reforçar alguns aspectos que beneficiam bastante o profissional da área do turismo, tais como aprendizagem e aprimoramento de idiomas, conhecimento sobre novas culturas, novos destinos e atrativos turísticos. Os contatos estabelecidos em um intercâmbio podem durar por toda uma vida, o que pode proporcionar novas oportunidades sociais e também profissionais no país visitado.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: Aprendizagem e aprimoramento de idiomas, conhecimento sobre novas culturas, destinos e atrativos turísticos e contatos estabelecidos podem ser duradouros.</p>	<p>Nova compreensão: Além do aprendizado de um novo idioma e do conhecimento de novas culturas, o intercambista tem a oportunidade de conhecer destinos e atrativos turísticos e ampliar seu <i>networking</i>.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>Sim. O intercâmbio proporciona uma diferenciação a qualquer profissional, pelos motivos expostos na segunda pergunta.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O intercâmbio proporciona experiências que agregam conhecimento para a vida profissional.</p>	<p>Nova compreensão: O intercambista tem destaque no mercado de trabalho devido as experiências vividas.</p>

Quadro 3 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, mestre docente, não intercambista

<p>Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?</p> <p>Resposta 1 - <i>Como hoje em dia, se ter uma segunda língua é praticamente quesito básico para ingressar em qualquer aérea de trabalho, o intercambio colabora na questão do aprendizado de outro idioma. A maioria dos clientes que procuram um programa de intercambio, buscam o aperfeiçoamento do idioma, pois geralmente já estão matriculados em alguma escola de idioma há um certo tempo no Brasil.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O mercado de trabalho exige de seus candidatos uma segunda língua, e aqueles que tem o interesse procuram o intercâmbio como uma maneira de continuar os estudos do idioma e aprimorá-lo.</p>	<p>Nova compreensão: O objetivo principal no intercâmbio é o aprendizado e aprimoramento de um novo idioma, para dessa maneira encontrar as necessidades que o mercado exige.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 - <i>O profissional fica mais desenvolvido, fica mais pró-ativo, mais seguro de si. Principalmente se for trabalhar em agencia de viagens, pois passa a falar com mais propriedade dos lugares que visitou em um venda por exemplo e até mesmo de como prosseguir em viagens, desde o momento do embarque até a chegada no destino. Também passa a entender quais os possíveis problemas que poderão surgir durante o intercambio e já auxilia na resolução dos mesmos, para que o cliente já vá mais preparado para o seu intercambio.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O profissional se torna mais desenvolvido, ativo e com confiança e, por ter passado por determinadas experiências em seu intercâmbio consegue passar a informação correta para um futuro cliente.</p>	<p>Nova compreensão: O conhecimento de um destino e da própria viagem de um intercambista é favorável em possíveis situações com clientes.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>Não só no mercado de turismo, como no mercado em geral. Pelo simples fato de se ter feito um intercambio, o profissional já vem com uma bagagem maior de experiência e vivência, independente do ramo em que atuar.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O profissional que possui um intercâmbio em seu currículo,</p>	<p>Nova compreensão: O intercâmbio é um diferencial dentro do mercado de trabalho,</p>

possui uma experiência diferenciada.	sendo o de turismo ou outra área.
--------------------------------------	-----------------------------------

Quadro 4 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, agente de viagens que vende intercâmbios, não intercambista

<p>Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?</p> <p>Resposta 1 - <i>O intercâmbio colabora com a vida profissional de várias maneiras, como no aprimoramento de idiomas, aprendizado de novas técnicas, independente da área em que se vai atuar, o fato de estar longe da família e amigos também gera uma independência maior, que contribui no gerenciamento de conflitos durante a carreira e principalmente na troca de culturas, sair da zona de conforto significa vivenciar um novo estilo de vida, de organização e de sociedade.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O aprimoramento de idiomas, aprendizado de novas técnicas, a troca cultural, vivenciar um novo estilo de vida, organização e de sociedade e a necessidade de se tornar mais independente, contribui para o gerenciamento de conflitos durante uma carreira.</p>	<p>Nova compreensão: As características obtidas em um intercâmbio, influenciam no gerenciamento de conflitos na carreira.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 - <i>Na minha opinião, o principal fator do intercâmbio que influencia o profissional de turismo é o contato com diferentes culturas. Independente da área em que trabalhe, o turismólogo lida com pessoas. Seja na hotelaria, em agenciamento, na gastronomia, no planejamento, sempre estará envolvendo pessoas. Fazer intercâmbio permite conhecer pessoas diferentes e aprender a como atender cada um.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: A oportunidade de conhecer pessoas de diferentes culturas ensina o intercambista a lidar com essas diferenças, e por turismo lidar com pessoas, essa característica é que possui maior influência na carreira de um turismólogo.</p>	<p>Nova compreensão: A troca cultural, e o aprendizado de lidar com diferentes pessoas de diferentes culturas em um ambiente que não é habitual para o intercambista, ajuda-o na atuação dentro do mercado de trabalho do turismo.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>Acredito que esta é uma questão muito relativa, pois depende do</i></p>	

<p><i>desempenho de cada profissional. Porém é claro que se o intercambista aproveita esta oportunidade para agregar o maior conhecimento possível, aprendendo com cada experiência e obstáculo, mas principalmente sabendo utilizar esse aprendizado no seu dia a dia no trabalho, ele vai ser um profissional desejado no mercado de trabalho.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: Quando o intercambista aproveita sua experiência internacional para agregar conhecimento, e utiliza esse aprendizado na sua rotina de trabalho, ele se torna um profissional desejado no mercado de trabalho.</p>	<p>Nova compreensão: A maneira que o intercambista aproveita o seu tempo no exterior e como ele transfere esse conhecimento para a sua vida profissional, ele se tornar um profissional requisitado no mercado de trabalho.</p>

Quadro 5 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, agente de viagens, não intercambista

<p>Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?</p> <p>Resposta 1 - <i>Tornando o profissional mais interessante.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O intercâmbio torna o profissional mais interessante para o mercado de trabalho.</p>	<p>Nova compreensão: A experiência do intercambista faz com que ele seja mais competitivo no mercado.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 –</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enriquecimento cultural;</i> 2. <i>Rede de contatos; e</i> 3. <i>Maior autonomia e autoconfiança.</i> 	
<p>Interpretação de dados: Ter contato com pessoas de diferentes culturas além do enriquecimento cultural traz também uma rede de contatos. Com a experiência de intercâmbio, a pessoa se torna mais autônoma e mais autoconfiante.</p>	<p>Nova compreensão: Para um profissional que atua na área de turismo, o enriquecimento cultural, o <i>networking</i>, a sua autonomia e autoconfiança, faz com que ele seja um profissional mais interessante ao mercado.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>No mínimo ele adquire boa empregabilidade e na melhor das hipóteses ele pode se tornar um empreendedor ou um intra-empreendedor.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: A experiência de intercâmbio agrega conhecimentos na vida</p>	<p>Nova compreensão: A empregabilidade depende de quem fez o intercâmbio, pois o</p>

profissional que torna a sua empregabilidade boa, sendo que ele também pode se tornar intra-empREENDEDOR ou empREENDEDOR.	mesmo pode criar as suas próprias oportunidades.
---	--

Quadro 6 - Qualificação do sujeito: homem, graduado em Tecnologia da Informação, proprietário de agência de viagens e turismo, não intercambista

<p>Reunião de dados: Pergunta 1: Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?</p> <p>Resposta 1 - <i>Acho que o intercâmbio colabora muito mais para a vida pessoal, porque envolve mais o lado sociocultural do que o profissional em si. E posso garantir que é muito recompensador, e sem dúvida a melhor escolha a ser tomada por um recém-formado acadêmico.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: A colaboração do intercâmbio está mais relacionado ao lado sociocultural do que o profissional.</p>	<p>Nova compreensão: O intercâmbio não agrega muito valor para vida profissional.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 2: Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?</p> <p>Resposta 2 - <i>Com relação à vida profissional, depende muito da área, e no caso de Turismo, é fundamental, já que não considero um curso de nível superior, e sendo assim, a experiência no exterior passa a ser o diferencial.</i></p>	
<p>Interpretação de dados: O intercâmbio para o profissional de turismo é fundamental, já que não considera um curso de nível superior, e dessa forma a experiência internacional se torna o diferencial.</p>	<p>Nova compreensão: O profissional de turismo que deseja ter um diferencial no mercado de trabalho precisa de um intercâmbio para complementar a sua formação.</p>
<p>Reunião de dados: Pergunta 3: Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?</p> <p>Resposta 3 - <i>Infelizmente não. No Brasil o conceito de empregabilidade ainda é o da indicação. Eu particularmente nunca me beneficieei da minha experiência de 5 intercâmbios no exterior (todos em Turismo e Hotelaria). Minha única vantagem é a fluência no Inglês, e quando eu estou no Brasil ensino Inglês em escolas particulares de línguas estrangeiras. O aprendizado no exterior passa a ser maior do que qualquer experiência que se possa ter no Brasil, o que me desestimula como profissional, sem mencionar a remuneração que é bastante desvalorizada aqui..</i></p>	

<p>Interpretação de dados: A indicação é um fator importante para a contratação de um profissional, não importante muitas vezes as experiências adquiridas, fazendo assim a experiência profissional no exterior maior do que no Brasil, o que desestimula o profissional, além da remuneração desvalorizada.</p>	<p>Nova compreensão: Apesar do intercâmbio ser interessante para a pessoa, ela não agrega muito valor à sua vida profissional no Brasil, fazendo com que ofertas no exterior se tornem mais atraentes a esse profissional.</p>
--	---

Quadro 7 - Qualificação do sujeito: mulher, turismóloga, pós-graduada, professora de idioma, intercambista

É importante destacar que os entrevistados que não fizeram o intercâmbio responderam a pergunta “Você faria um intercâmbio? Por quê?”, e todos afirmaram que fariam intercâmbio devido às experiências que ele proporciona para a pessoa em si quanto para o profissional que desejam se tornar.

5.2. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS DISCURSOS DA RELAÇÃO DOS INTERCÂMBIOS COM O MERCADO DE TRABALHO

A partir da análise dos discursos das respostas dos entrevistados sobre o tema intercâmbio e sua relação com a vida profissional, pode-se observar que todos tem uma visão positiva quando se fala sobre o intercâmbio e os benefícios que ele traz para a pessoa, principalmente em relação ao seu crescimento pessoal.

Pode-se observar também que entre as duas pessoas que não estão presentes dentro do mercado de trabalho do turismo, uma intercambista e a outra não intercambista, afirmam que o intercâmbio não exerce influência na empregabilidade do profissional. Em contrapartida, tem-se quatro pessoas que estão dentro do mercado de trabalho do turismo, trabalhando em agências de viagem e turismo e uma docente, que afirmam a importância que o intercâmbio tem na formação profissional, e como contribui para a empregabilidade dentro do mercado em especial nas agências de viagem.

Na literatura, tem-se que o profissional das agências de viagem e turismo precisa ser uma pessoa que tenha facilidade de adaptação, pois existe um ambiente

de mudanças aceleradas onde o ele deve manter-se eficaz para as novas tendências de gestão empresarial que busca a satisfação das necessidades de seus clientes que também estão em constante mudança, cada vez mais exigentes.

Na análise de discursos dos entrevistados, nota-se que todos levantam uma mesma linha de pensamento em relação o que o intercâmbio desenvolve nas pessoas: um novo idioma, independência, confiança, conhecimento do destino e sua infraestrutura, *networking*, controle de crises e adaptação em situações e ambientes adversos. Características essas, que são favoráveis ao profissional das agências de viagem e turismo.

Dessa forma, pode-se chegar ao resultado de que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo, procura profissionais que não tenham apenas um conhecimento técnico, mas também uma experiência que agregue valor na sua formação profissional, e que o intercâmbio é um dos meios de atender essas exigências, e o mercado das agências de Ponta Grossa seguem essa mesma tendência.

Devido a constante mudança e dinamismo do mercado e do próprio intercâmbio, mesmo os objetivos desse trabalho terem sido cumpridos, acredita-se que existe ainda uma grande necessidade de aprofundação e continuação de pesquisas e trabalhos que envolvam esse tema, para que cada vez mais, possa-se entender as tendências que o mercado está cobrando de seus profissionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi a identificação da relação entre o intercâmbio e o que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo de Ponta Grossa esperam dos seus profissionais. Através do embasamento teórico e das análises de discurso realizadas com pessoas que estão expostas ao mercado de trabalho da cidade conseguiu-se alcançar esse objetivo. Fazer a relação entre o que a literatura informa como o perfil profissional desejável para o mercado do turismo e o que a realidade exige, complementando as duas informações entre si, percebe-se que a educação técnica e de ensino superior integrada com a prática na realidade do mercado, torna-se dessa maneira, uma tendência para que o profissional seja mais competitivo no mercado de trabalho.

Dessa forma, pode-se chegar ao resultado de que o mercado de trabalho das agências de viagem e turismo, procura profissionais que não tenham apenas um conhecimento técnico, mas também experiências que agreguem valor na sua formação profissional, e que o intercâmbio é um dos meios de atender essas exigências, e o mercado das agências de Ponta Grossa seguem essa mesma tendência.

Trabalhos qualitativos possuem suas dificuldades, mas permitem que o pesquisador compreenda melhor a realidade do objeto que está sendo estudado, principalmente quando é um assunto que ainda precisa ser mais explorado. Entender a metodologia da análise de discursos, pode no início parecer complexo, mas que tem um resultado satisfatório por ser uma análise profunda do que o entrevistado está falando, levando em consideração a realidade em que ele vive e as experiências que já teve ou não.

Apesar do intercâmbio ser considerado uma segmentação do turismo pelo Ministério do Turismo, ainda existe certa dificuldade em encontrar bibliografias específicas sobre o tema e suas derivações, o que faz esse assunto tão amplo, necessitar cada vez mais de pesquisas contínuas, renovadoras e inovadoras.

Devido a constante mudança e dinamismo do mercado e do próprio intercâmbio, mesmo os objetivos desse trabalho terem sido cumpridos, acredita-se

que existe ainda uma grande necessidade de aprofundamento e continuação de pesquisas e trabalhos que envolvam esse tema, para que cada vez mais, possa-se entender as tendências que o mercado está cobrando de seus profissionais.

Finaliza-se esse trabalho com sugestões para continuidade sobre esse tema, explorando diferentes perfis e segmentos do mercado do turismo na cidade. Pode-se também ser realizados trabalhos interdisciplinares que aprofundem o tema em uma perspectiva mercadológica para assim encontrar novas maneiras que complementam a formação dos futuros profissionais de cada área.

7. REFERÊNCIAS

ABAV. **1953-2003 – 50 Anos de História, Lutas e Vitórias.** Disponível em <<http://www.portalabav.com.br/arquivos/pags3a18.pdf>>. Acesso em julho de 2013.

ABAV. **Agência de Viagens no Brasil – Competências e Funções Profissionais nas agências de viagens – PROAGÊNCIA.** Disponível em <<http://www.abav.com.br/arquivos/Compet%C3%AAncias%20Proag%C3%AAncia.pdf>>. Acesso em agosto de 2013.

AIESEC. Disponível em <<http://www.aiesec.org.br/conheca-a-aiesec/historia>>. Acesso em novembro de 2012.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões.** São Paulo: Ática, 2000.

BARROS, Rodrigo. **Base para um Planejamento Estratégico de uma Agência de Viagem na cidade de Ponta Grossa – PR – Brasil.** Disponível em <<http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/Ebook/E-book%202009/CONGRESSOS/Internacionais/2009%20-%20ADM/20.doc>>. Acesso em outubro de 2013.

BELTA. **Agências de intercâmbio do Paraná registram crescimento de 20% a 30%.** Disponível em <<http://www.belta.org.br/noticias/77/agencias+de+intercambio+do+parana+registram+crescimento+de+20+a+30>>. Acesso em outubro de 2013.

BELTA. **Educação Internacional no Brasil.** Disponível em <<http://www.belta.org.br/noticias/12/educacao+internacional+no+brasil>>. Acesso em outubro de 2013.

BELTA. **Vivência no exterior: diferencial para um bom emprego.** Disponível em <<http://www.belta.org.br/noticias/29/vivencia+no+exterior+diferencial+para+um+bom+emprego>>. Acesso em outubro de 2013.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: SENAC, 2007.

BRAGA, Debora (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em julho de 2013.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

CARVALHO, Luiz Carlos Pereiras; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade – na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005

CENTRAL DO INTERCÂMBIO – CI. Disponível em <<http://www.ci.com.br>>. Acesso em outubro de 2013.

CIÊNCIAS SEM FRONTEIRAS. Disponível em <<http://www.cienciasemfronteiras.gov.br/web/csf/home;jsessionid=965AAD7F6FC20E10900D74DF8B62EE79>>.

CORIOLOANO, Luiza N.M.T. **Epistemologia da análise do discurso no turismo**. Disponível em <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=85>>. Acesso em outubro de 2013.

DAVID, Kellyn. **A percepção dos dirigentes das agências de eventos: Um estudo sobre o segmento de turismo de eventos na Cidade de Ponta Grossa**. Disponível em <http://files.comunidades.net/nivaldopsilva/2011_ADM_A_percepcao_dos_dirigentes_das_agencias_de_eventos.pdf>. Acesso em outubro de 2013.

DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante: 2000.

EDUCATION FIRST – EF. Disponível em <<http://www.ef.com.br>>. Acesso em outubro de 2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INTERNATIONAL CULTURAL YOUTH EXCHANGE. Disponível em <<http://www.icye.org/>>. Acesso em novembro de 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo 2010**. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em outubro de 2013.

INVTUR. **Inventário da oferta turística de Ponta Grossa**. Disponível em <<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/>>. Acesso em outubro de 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Vários acessos.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico 2013 – ano base 2012**. Brasília, 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo de estudos e intercâmbios: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al Turismo – 1ª edición**. Madrid: EGRAF, 1998.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **UNWTO World Tourism Barometer**. Disponível em <<http://www.unwto.org>>. Acesso em maio de 2013.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. Disponível em <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br>>. Acesso em outubro de 2013.

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

WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2013 – World**. Disponível em <<http://www.wttc.org>>. Acesso em julho de 2013.

WTTC. **Travel & Tourism Economic Impact 2013 – Brazil**. Disponível em <<http://www.wttc.org>>. Acesso em julho de 2013.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP. Disponível em <<http://www5.usp.br/>>. Acesso em outubro de 2013.

SILVA, Isiele Mello. **Formação e capacitação profissional na área de hotelaria e hospitalidade turística – Estudo de caso dos hotéis de Ponta Grossa – Paraná**. Disponível em <http://files.comunidades.net/nivaldopsilva/2008_EPHTUR_Formacao_e_capacitacao_profissional.pdf>. Acesso em outubro de 2013.

STUDENT TRAVEL BUREAU – STB. Disponível em <<http://www.stb.com.br>>. Acesso em outubro de 2013.

VICE-REITORIA EXECUTIVA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS – VRERI. Disponível em <<http://www.usp.br/internationaloffice>>. Acesso em outubro de 2013.

APÊNDICE – ENTREVISTA ESTRUTURADA UTILIZADA PARA COLETA DE DADOS

1. Gênero?
2. Escolaridade?
3. Formação?
4. Atuação?
5. Você já fez intercâmbio?

Para você que fez intercâmbio:

1. Qual programa de intercâmbio você participou?
2. Para qual país você foi?
3. Por quanto tempo você ficou no país?
4. Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?
5. Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?
6. Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?

Para você que não fez intercâmbio:

1. Você faria um intercâmbio? Por quê?
2. Ao seu entender, como um intercâmbio colabora com a vida profissional?
3. Ao seu entender, quais são os benefícios do intercâmbio para a atuação do profissional no turismo?
4. Na sua compreensão, o profissional com um intercâmbio no currículo possui melhor empregabilidade no mercado de turismo?