

Profissional Empreendedor: Um Pré-requisito para o Mercado Turístico

The Entrepreneur: a Pre-requisite for the Tourism Market

Débora Faria Goulart*

E-mail: debfaria@hotmail.com

Helerson de Almeida Balderramas**

E-mail: halderramas@terra.com.br

Maricê T. C. Domingues Heubel***

E-mail: mdheubel@terra.com.br

Paulo Roberto Xavier****

E-mail: xavierp@uol.com.br

Resumo

Em todos os setores da economia, mais especificamente no Turismo, os efeitos da globalização influenciaram organizações e clientes, exigindo assim que os profissionais egressos da universidade tenham um perfil que atenda as exigências mutáveis do mercado, impulsionando aqueles que já estão atuando a se especializarem dentro desse novo contexto. De acordo com essa necessidade, o empreendedorismo surge para traçar um diferencial nesses profissionais, trabalhando a partir de características psicológicas de comportamentos e atitudes, estimulando a criatividade, a flexibilidade e a inovação para adquirir, assim, o perfil esperado e ingressar no mercado turístico. Contudo, esse trabalho aponta os pré-requisitos para a atuação desse profissional nos diversos setores do *trade* turístico. A estrutura do trabalho contribui academicamente para o egresso profissional, pois possibilita identificar as características da cultura empreendedora determinantes para sua inclusão no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Formação profissional, Turismo - estudo e ensino, Entrepreneurship

Abstract

In all the sectors of the economy, but in the Tourism, the effect of the globalization had specifically influenced organizations and customers, thus demanding that the professional egresses of the university have a profile that takes care of the changeable requirements of the market, stimulating those that already are acting if to specialize inside of this new context. In accordance with this necessity, the entrepreneurship appears to trace a differential in these professionals, working from psychological characteristics of behaviors and attitudes, stimulating the creativity, flexibility and the innovation to acquire, thus, the waited profile and to enter the tourist market. However, this work points the prerequisite ones with respect to the performance of this professional in the diverse sectors of trade tourist bauruense. The structure of the work contributes academicamente for the professional egress, therefore it makes possible to identify the determinative characteristics of the enterprising culture for its inclusion in the work market.

Key-Words: Professional Training, Tourism-Study and teaching, Entrepreneurship

*Bacharel em Turismo – USC

Docente do curso de Turismo – FAEF (Garça-SP)

Bachelor in Tourism – USC

Teacher on the Tourism Program – FAEF (Garça-SP)

**Prof. MSc. Coordenador do curso de Turismo - USC

Coordinator of the Tourism Program - USC

***Prof. Dr^o. Metodologia das Ciências- Primeiro Ciclo - USC

Scientific Methodology- First Cycle - USC

****Prof. Esp. Centro de Ciências Sociais Aplicadas - USC

Center for Applied Social Sciences - USC

INTRODUÇÃO

As universidades brasileiras, ainda que detentoras de 3% da população, se sentiram responsabilizadas pela formação de profissionais não somente técnicos, mas inovadores, criativos e principalmente cidadãos comprometidos com a ética social.

Isso já pode ser identificado num curso que está em plena expansão: o Turismo, pois, de acordo com as Diretrizes Curriculares do MEC, é necessário formar profissionais diferenciados com visão holística para atuar nesse segmento. Entretanto, a “Educação em Turismo” ainda é recente e, portanto, indefinida em relação à formalização do perfil profissional. Atualmente, surge no cenário mundial a cultura do empreendedorismo que vem para introduzir novos paradigmas à educação através da formação de um novo comportamento, uma nova visão, impulsionando a transformação de fatores psicológicos, ou seja, de características pessoais para conseguir êxito profissional, uma vez que o Empreendedor não pode ser visto apenas como uma pessoa que tem autonomia e competência para montar seu próprio negócio, mas sim, qualquer pessoa com pré-disposição para “imaginar, desenvolver e realizar visões” (FILION, 1991, p. 65).

Academicamente, o empreendedorismo ainda é recente, entretanto os cursos livres nessa área têm-se multiplicado consideravelmente. Um fato é que os setores ligados ao *trade turístico* talvez não se deram conta da relevância de possuir um profissional empreendedor no mercado. Para tanto, os efeitos da globalização influenciaram organizações e clientes, exigindo, assim, de profissionais egressos, um perfil que atenda às exigências mutáveis do mercado, impulsionando aqueles que já estão atuando a se especializarem dentro do novo contexto.

Portanto, por meio de uma monografia de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Turismo pela Universidade do Sagrado Coração, Bauru/SP, que contou com a orientação do Coordenador do Curso de Turismo da referida instituição, Prof. Ms. Helerson de Almeida Balderramas e apresentado para Banca Examinadora composta pelos docentes: Prof. Ms. Julio César Fernandes e Prof. Esp. Paulo Roberto Xavier, procurou-se identificar o perfil esperado do Bacharel em Turismo no município de Bauru nos segmentos: agências, hotéis, consolidadoras e companhias aéreas, para, enfim, estabelecer a relação com a formação e a difusão do espírito empreendedor na universidade. Porém, esse trabalho desenvolvido na cidade de Bauru, devido às facilidades de acesso do pesquisador, pode ser um referencial teórico e prático para outras regiões

INTRODUCTION

Although attended by only 3% of the population, Brazilian universities feel a responsibility not only for training professionals in a technical sense, but also for producing professionals who are innovative, creative and above all, citizens committed to social ethics.

This can already be seen in an academic course which is expanding rapidly: Tourism, since according to the MEC Curricular Directives, there is a need to train differentiated professionals with a holistic vision, to work in this sector. However, “Tourism Education” is still in its infancy, and still has no clearly-defined formal professional profile. A culture of entrepreneurship is currently increasing all over the world, introducing new paradigms to education through the formation of a new pattern of behavior and a new vision, which is leading to a transformation of psychological factors, i.e. personal characteristics, in order to achieve professional success. An entrepreneur is no longer seen merely as someone with the autonomy and skill to set up his own business, but rather as any person with the pre-disposition to “imagine, develop and fulfill visions” (FILION, 1991, p. 65).

Academically speaking, entrepreneurship is still in its infancy, however the number of short courses in this area has grown considerably. One aspect that the sectors connected with the tourism industry have not paid heed to is the importance of having an entrepreneurial professional in the market. The effects of globalization are influencing organizations and clients, requiring of professionals entering the market a profile which meets the changing demands of the market and encouraging those already practicing to specialize within the new context.

By means of a course conclusion dissertation for the Bachelor Degree in Tourism of the University of Sagrado Coração, Bauru/SP, which was supervised by the Coordinator of the Tourism Program of this institution, Professor Helerson de Almeida Balderramas and presented to an Examination Board comprised of: Professor Ms. Julio César Fernandes and Professor Esp. Paulo Roberto Xavier, this dissertation sought to discover the profile expected of the Bachelor in Tourism in the town of Bauru in the following sectors: agencies, hotels, consolidators and airline companies, with the aim of establishing the relationship between training and the diffusion of the entrepreneurial spirit in the university. Although this work was carried out in the town of Bauru, due to the ease of access by the researcher, it may also provide a theoretical and practical framework for other regions or localities, since its principal aim

ou localidades, visto que o objetivo principal foi identificar o perfil profissiográfico do Bacharel em Turismo, contribuindo, assim, para a *práxis*.

EDUCAÇÃO E TURISMO

Tendo como base modelos internacionais na área da educação, onde esta é considerada o alicerce para o desenvolvimento de um país, o Brasil, por meio de inúmeros programas pedagógicos, iniciou uma nova fase no Sistema Educacional, priorizando a construção de mais escolas e investindo na capacitação de docentes para diminuir cada vez mais o índice de analfabetismo. Esse novo modelo prima por atividades que despertem o espírito crítico, criativo e inovador dos educandos, promovendo a concretização das teorias adquiridas em sala de aula ou em pesquisas bibliográficas.

Em 1982, Paulo Freire salientou que “a educação, não importando o grau em que ela se dá, é sempre uma certa teoria do conhecimento que se põe em prática” já que este defendeu há anos atrás o que estamos presenciando hoje - “uma educação libertadora, não domesticadora”, que proporciona ao aluno uma abertura intelectual, para, a partir dos conhecimentos adquiridos, ter sua própria visão, formulando idéias e conceitos, ou seja, tendo liberdade de expressão em todas as formas de linguagem.

Portanto, pode-se observar as grandes transformações educacionais ocorridas ao longo dos anos, marcadas principalmente pelos efeitos da globalização que caracterizou a diminuição dos espaços, ou seja, a quebra de divisas, impulsionando, assim, o desenvolvimento de diversos setores.

Para firmar esse período, caracterizado primordialmente pelo avanço tecnológico, Consolaro (2000, p. 35) ressalta que:

O objetivo das mudanças atuais na educação brasileira e mundial está na modernização do ensino tornando-o capaz de atender as exigências de formação e desempenho feitas pela sociedade moderna, modelada pela aceleração do desenvolvimento tecnológico e da informação.

Isso pode ser exemplificado pelo simples fato de que por meio de um computador temos acesso às referências mundiais, “conhecemos” lugares, pessoas, podemos comprar, trocar, e a informação chega instantaneamente, proporcionados pela modernização.

Para a consolidação dessas mudanças, as Instituições de Ensino Superior (IES), além de proporcionar os equipamentos tecnológicos

was to identify the professional profile of the Bachelor in Tourism, thereby contributing to the *praxis*.

EDUCATION AND TOURISM

Based on international models in the area of education, which is considered to be the foundation for a country's development, Brazil, by means of numerous teaching programs, has begun a new phase in its Educational System, giving priority to the construction of more schools and investing in the training of teaching staff in order to lower illiteracy rates. This new model places emphasis on activities which awaken a critical, creative, innovatory spirit among the students, promoting the concretization of theories acquired in the classroom or through bibliographic research.

In 1982, Paulo Freire stated that “education, no matter what level, is always a certain theory of knowledge which is put into practice”. He was defending years ago what we are experiencing today – “an education which is not domesticating but liberating”, which provides the student with an intellectual opening so that, based on the knowledge acquired, he may form his own vision, formulating ideas and concepts, i.e. having liberty of expression in all the forms of the language.

Thus, major educational transformations can be traced throughout the years, marked principally by the effects of globalization which is characterized by a shortening of distances, i.e. the breaking down of boundaries, prompting the development of various sectors.

To strengthen this period, which is characterized primarily by technological advances, Consolaro (2000, p. 35) notes that:

The aim of the current changes in education, both in Brazil and worldwide, is to modernize teaching, making it capable of meeting the demands of training and performance made by modern society, modeled by the acceleration of technological development and the growth of information.

This may be exemplified by the simple fact that by means of a computer, we have access to the worldwide literature, we can “visit” places and people, we can buy and exchange goods, and information arrives instantaneously, provided by modernization.

To consolidate these changes, the Institutes of Higher Education (IHE), besides providing the technological equipment necessary for teaching, research and extension, are already anticipating the new market differential, which is focused on social

necessários para auxiliar o ensino, a pesquisa e a extensão, já prevêem o novo diferencial para o mercado com enfoque no desenvolvimento social. Segundo Consolaro (2000, p. 35) “os alunos formados devem ser cidadãos capazes de participar deste novo mundo contemporâneo.” É relevante dizer que diversas universidades, atualmente, têm priorizado a participação dos alunos em projetos sociais, atingindo a extensão universitária, o que beneficia as comunidades em geral, bem como os próprios graduandos numa experiência profissional e pessoal indelével, proporcionados por uma formação humanista, sócio-cultural e econômica no sentido de formar profissionais com experiências múltiplas, não só aptos a discutir teorias, mas sim prontos para atuar nesse mercado cada vez mais globalizado.

Para acompanhar essas diretrizes mundiais, tanto educacional quanto tecnológica, o mercado nacional está cada vez mais em busca de profissionais que atendam os pré-requisitos: criatividade, comprometimento, inovação e cidadania. Estes atributos estão aliados à necessidade de fortalecer a economia brasileira, e, assim, nos deparamos com um fenômeno em plena expansão, e já considerado o grande diferencial desse novo mundo globalizado: o Turismo.

Muitas definições e conceitos de Turismo surgem no cenário mundial, sendo que cada autor apresenta, de forma subjetiva, o seu ponto de vista.

Para Jafari apud Beni (2000, p. 35),

O Turismo é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora.

Considerando-se a amplitude desse fenômeno, muitas são as variáveis contidas nesse segmento, o que dificulta obter uma definição exata e padronizada, pois o turismo é visto de forma holística, que congrega diversos setores.

Para Lage e Milone (200, p. 248),

O turismo exerce grande atração como futuro (e atual) campo privilegiado de trabalho. Só é preciso desfazer os mal entendidos, sanar o desconhecimento e combater os preconceitos para que a sociedade e o mercado possam desfrutar plenamente de um dos campos mais fascinantes para se trabalhar e se divertir.

Essa visão pode ser entendida como uma motivação aos futuros profissionais de turismo para

development. According to Consolaro (2000, p.35) “graduate students should be citizens capable of participating in this new contemporary world.” It is worth noting that various universities have given priority to students’ participation in social projects, including university extension activities, which has benefited communities in general, as well as giving the graduates themselves indelible professional and personal experience, providing a humanist, socio-cultural and economic training that produces professionals with multiple experiences, so that they are not only able to discuss theories, but ready to practice in this increasingly globalized market.

To keep up with these worldwide directives, both in educational and technological fields, the national market is increasingly seeking professionals who meet all the pre-requisites: creativity, commitment, innovation and citizenship. These attributes are closely related to the need to strengthen the Brazilian economy, and as a result, we find ourselves faced with a growing phenomenon which has now become a major differential in this new globalized world: Tourism

Many definitions and concepts of Tourism have been offered worldwide, with each author subjectively presenting his own point of view.

According to Jafari apud Beni (2000, p. 35),

Tourism is the study of man far from his place of residence, of the industry which satisfies his needs, and off the impacts which both, the traveler and the industry, generate on the physical, economic and socio-cultural environments of the host region.

Considering the breadth of this phenomenon, there are many variables in this sector, which makes it difficult to obtain a precise, standardized definition, since tourism is seen as a holistic phenomenon, gathering a number of different sectors.

For Lage and Milone (200, p. 248),

Tourism exerts a major attraction as a privileged field of work, both in the future and in the present. All that is needed is to clear up the misunderstandings, remedy the lack of knowledge and fight against the prejudices so that the society and the market can fully enjoy one of the most fascinating fields in which to work and spend leisure time.

“conquistar o seu espaço no mercado” procurando extinguir as deficiências que vigoram no setor, estabelecendo, assim, a sua conduta perante a sociedade.

Analisando as exigências do mercado de trabalho para o profissional do futuro, podemos verificar alguns traços gerais e fundamentais, que também devem ser encontrados no Bacharel de Turismo. De acordo com Shigunov (2002, p. 42),

A tendência atual nas organizações é valorizar cada vez mais os profissionais que estão preocupados com sua formação profissional e pessoal e com o desenvolvimento de competências, habilidades e conhecimentos multidisciplinares. Assim, o profissional requisitado pelas organizações deve, necessariamente, possuir um conjunto de habilidades específicas, ser um membro ativo e participativo na sociedade em que está inserido, ser generalista e ao mesmo tempo ser um especialista, ou seja, as empresas procuram o “superprofissional”.

Portanto, podemos constatar que as empresas estão cada vez mais exigentes na contratação de funcionários, buscando profissionais pró-ativos e não reativos, elevando a qualidade na prestação de serviços da própria organização.

Portanto, com essa demanda crescente, tanto educacional quanto operacional, surge a cultura do empreendedorismo, introduzindo novos paradigmas à educação nas diversas áreas, principalmente no Turismo.

EMPREENDEDORISMO

Ao longo da história da humanidade, deparamos com modelos impostos tais como: crenças, valores, costumes, hábitos e leis, ditando padrões de comportamento, vestuário e música, ou seja, desde cedo somos influenciados a introduzir no cotidiano paradigmas que facilitam a própria existência.

E é a partir do conceito etimológico de paradigma¹ que surge o Empreendedorismo, sendo que este se processa através da ruptura desses valores. Assim, pode-se considerar que são introduzidos novos modelos à humanidade.

Muitas definições surgem para explicar esse fenômeno, entretanto, vamos restringir a conceituação de dois grandes pensadores e escritores do tema.

Segundo Timmons apud Donabela (1999, p. 29),

This view provides motivation for future professionals in tourism to “win their market niche”, seeking to overcome the weaknesses which currently exist in the sector, and thereby establishing their conduct in society.

Analyzing the demands of the job market for the professionals of the future, we can see some general, basic attributes, which should also be present in a graduate with a Bachelor’s Degree in Tourism. According to Shigunov (2002, p. 42),

The current trend in organizations is to give increasing value to those professionals who are concerned with their professional and personal training and the development of multi-disciplinary competences, skills and knowledge. Thus, the professional required by organizations is one who has a set of specific skills, he must be an active member of the society to which he belongs, and he must be a generalist, yet at the same time, a specialist. In short, companies are looking for a “superprofessional”

Thus, we can see that companies are becoming ever more demanding when hiring employees, seeking pro-active, rather than reactive professionals and raising the quality of services of the organization itself.

Therefore, this growing demand, both educational and operational, is causing a culture of entrepreneurship to emerge, introducing new paradigms to education in various fields, but particularly tourism.

ENTREPRENEURSHIP

Throughout the history of mankind, we encounter imposed models such as: beliefs, values, customs, habits and laws, dictating standards of behavior, styles of dressing and music, in other words, we have always been influenced to introduce into our daily lives, paradigms which facilitate our own existence.

It is from the etymological concept of paradigm¹ that entrepreneurship emerged, operating by means of a breaking away from these values. In this way, new models are introduced to humanity.

Many definitions have been offered to explain this phenomenon, however, we shall restrict ourselves to the concept of two great thinkers and writers on the theme.

According to Timmons apud Donabela (1999, p. 29), “Entrepreneurship is a silent revolution which

¹ Paradigma significa modelo, norma, exemplo, padrão. DICIONÁRIO PRIBERAN ON LINE. Disponível em: http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx. Acesso em: 8 dez. 2003.

¹ Paradigm means model, norm, example, standard. DICIONÁRIO PRIBERAN ON LINE. Available at: http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx. Accessed on 8th December 2003.

“o Empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”. Para Filion (1991, p. 65), “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”, ou seja, é um agente de mudanças e é essa definição que mais se aproxima da realidade, portanto, ao mencionar o termo empreendedorismo, devemos sempre analisá-lo a partir dessa afirmação de Filion. Timmons faz uma consideração que expressa exatamente a relevância da cultura empreendedora dentro do cenário mundial: uma revolução que se espalha de forma intrínseca. Porém, já observamos modificações decorrentes de sua difusão.

O Empreendedorismo é visto por muitos como a implantação de um negócio próprio, ou seja, de um empreendimento, porém, vamos nos ater a modificação de características psicológicas por meio da quebra da homeostase (comodismo), instigando o caráter inovador e criativo do ser humano, pois temos uma característica que pertence a nossa bagagem cognitiva que pode ser chamada de “Princípio da inteligência disponível”, ou seja, só precisamos potencializar o que já existe em nós, adquirido por meio das experiências vividas.

Entretanto, Trigo (1998, p. 177) salienta que “não é fácil mudar a cultura vigente acomodadas diante das situações cotidianas mais simples, que dirá em questões mais complexas que exige coragem e persistência.

De acordo com De Masi (2000, p. 220), “nós estamos atravessando uma passagem de época, da atividade física à atividade intelectual”, e isso vem afirmar a transformação que o Ensino do Empreendedorismo vai implicar, ou seja, dar valor às idéias e estímulo à colocá-las em prática.

Nesse contexto, as próximas gerações servirão como atores nesse palco que vivemos hoje e daí surge a responsabilidade de se fazer uma mudança consciente e planejada para não comprometer-las no futuro, e aí sim, o empreendedorismo será imprescindível, ou seja, reinará como um pré-requisito para todas as atividades humanas.

O empreendedorismo não tem classe social, é um fator de comportamento e atitude, que varia de lugar para lugar. Significa ter, acima de tudo, a necessidade de inovar, pôr em prática novas idéias, característica de personalidade e um importante comportamento que nem sempre são fáceis de encontrar. É possível que as pessoas aprendam a ser empreendedoras, mas dentro de um sistema de aprendizagem especial com ênfase no aprimoramento de características psicológicas, quebrando, assim, algumas barreiras do ensino tradicional.

will be, for the 21st Century, more important than the industrial revolution was for the 20th Century”. For Filion (1991, p. 65), “an entrepreneur is a person who imagines, develops and puts into practice visions” in other words, he is an agent of change, and it is this definition that comes closest to the reality. Therefore, when speaking of the term entrepreneurship, we should always analyze it based on Filion’s statement. Timmons makes a consideration which precisely expresses the importance of an entrepreneurial culture in the world scenario: a revolution which is spreading intrinsically. However, we can see already some modifications resulting from its spread.

Entrepreneurship is seen by many as setting up one’s own business, i.e. an enterprise, however, we shall focus on the modification of psychological characteristics by means of a breaking of the homeostasis, or comfort zone, instigating man’s innovative, creative nature, since we have a characteristic which belongs to our cognitive baggage and which can be called the “Principle of available intelligence”, in other words, we need only to give potential that which already exists within us, acquired through our own experiences.

However, Trigo (1998, p. 177) stresses that “it is not easy to change the culture centuries, and people are resistant to change”, since they are totally accustomed and at ease when faced with the most simple daily situations, just imagine how accommodated before the that has prevailed for centuries, as people are resistant to change”. If they are totally at ease in the most simple day-to-day situations, just imagine how they will react in more complex issues requiring courage and persistence.

According to De Masi (2000, p. 220), “we are passing through a period of transition, from physical activity to intellectual activity”, and this is affirming the transformation which will be brought through the Teaching of Entrepreneurship, i.e. giving value to ideas and the motivation to put them into practice.

In this context, the next generations will serve as actors on this stage on which we are living today and from this arises the responsibility of making a conscious, planned change, in order not to compromise the future. Within this context, Entrepreneurship will be indispensable, in other words, it will reign as a pre-requisite for all human activities.

Entrepreneurship has no social class. It is a factor of behavior and attitude, which varies from place to place. Above all, it means having a need to innovate, to put into practice new ideas, which are characteristics of personality and an important behavioral trait that is not always easy to find. It is possible that people learn to become entrepreneurs, but within a system of special learning which emphasizes the development of psychological

Essas características foram observadas e analisadas de acordo com o comportamento de profissionais de sucesso. Baseado em Timmons e Hornaday apud Donabela (1999, p. 71), apresentamos, portanto, as 10 características mais importantes do perfil empreendedor:

- busca de oportunidade e iniciativa
- persistência
- comprometimento
- exigência de qualidade e eficiência
- correr riscos calculados
- estabelecimento de metas
- busca de informações
- planejamento e monitoramento sistemático
- persuasão e rede de contatos
- independência e auto – confiança

Para Donabela (1999, p. 60) “o brasileiro tem mostrado toda a sua força e criatividade mais para resistir à adversidade do ambiente do que para modificá-lo e adequá-lo a seu sonho e necessidades”.

Entretanto, podemos constatar que o cidadão brasileiro possui um empreendedorismo espontâneo. Só precisa de estímulo, motivação e, principalmente, saber quais características empreendedoras possui para aperfeiçoar, e quais deve adquirir, ou seja, o Brasil tem um grande potencial empreendedor.

Com toda essa evolução, os setores ligados ao *trade* turístico (agências, hotéis, consolidadoras e companhias aéreas) precisarão se estruturar para receber esse tipo de profissional, pois conforme aborda Donabela (1999, p. 36) “as empresas precisam de colaboradores que, além de dominar a tecnologia, conheçam também o negócio, saibam auscultar e atender às necessidades do cliente, possam identificar oportunidades: buscar e gerenciar os recursos para viabilizá-las”.

Utilizando-se da cidade de Bauru como objeto de estudo, houve a necessidade de verificar as exigências que os setores ligados ao *trade* turístico possuem com relação às habilidades e competências do bacharel em Turismo. Porém, essa análise pode ser feita também em cidades que possuem o mesmo porte e característica daquela.

A CIDADE DE BAURU

Bauru situa-se no centro do estado de São Paulo e é servida por rodovias duplicadas de qualidade, que lhe dão acesso às principais cidades do estado, assim como a estados vizinhos. Está a 315km da cidade de São Paulo (capital do Estado), 555km de Curitiba, 755km da cidade do Rio de Janeiro, 731km de Belo Horizonte e a 400 em média

characteristics, breaking the barriers of traditional teaching.

These characteristics were observed and analyzed according to the behavior of successful professionals. Based on Timmons and Hornaday apud Donabela (1999, p.71), we therefore present the 10 most important characteristics of the entrepreneurial profile:

- Seeking opportunity and initiative
- persistence
- commitment
- demanding quality and effectiveness
- running calculated risks
- establishing goals
- searching for information
- systematic planning and monitoring
- persuasiveness and a network of contacts
- independence and self-confidence

According to Donabela (1000, p.60) “the Brazilian has shown all his strength and creativity more to resist the adverse conditions of the environment than to modify it and adapt it to his desires and needs”

However, we can see that the Brazilian citizen has a spontaneous entrepreneurship. All he needs is the stimulus and motivation and, in particular, to know which entrepreneurial characteristics he has in order to perfect them, and which ones he needs to acquire. In other words, Brazil has great entrepreneurial potential.

With all this development, the sectors linked to the tourism industry (agencies, hotels, consolidators and airline companies) need to prepare themselves to receive this type of professional, since according to Donabela (1999, p.36) “companies need employees which, besides mastering technology, also know the business, know how to listen to the clients and meet their needs, and can identify opportunities: seek and manage resources to make them viable”

Using the town of Bauru as the object of study, it was necessary to identify the demands of the sectors linked to the tourism industry in relation to the skills and competencies of the Bachelor in Tourism. However, this analysis could also be applied to in towns with the same size and characteristics.

THE TOWN OF BAURU

Bauru is located in the center of the state of São Paulo and is served by good quality dual carriage highway, which give access to the main towns in the state, as well as neighboring states. It is 315km from the city of São Paulo (capital of the State), 555km from Curitiba, 755km from the city of Rio de Janeiro, 731km from Belo Horizonte and on

das principais cidades praianas do estado de São Paulo (CARDOSO, 2002).

A cidade conta com 316.064 habitantes (IBGE, 2002) e, além da população fixa (residentes fixos), possui um grande contingente de residentes temporários, devido às diversas IES.

Nos últimos anos, por ser detentora de uma localização geográfica privilegiada, desponta para um novo segmento econômico: o Turismo de Negócios, sendo que este pode ser definido como:

Praticado por executivos que viajam para participar de reuniões com seus pares, para visitar os fornecedores dos produtos que comercializem e fechar negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muitas atenções.[...] uma clientela importante que viaja o ano todo, independente da estação do ano.”(OLIVEIRA, 2000, p. 74)

Para atender a essa demanda crescente, os setores ligados ao *trade* turístico estão se multiplicando juntamente com as Instituições de Ensino Superior (IES) em Turismo de Bauru e região, procurando, assim, a qualificação na prestação de serviços, bem como, impulsionar o desenvolvimento do turismo.

Entretanto, a educação em Turismo deve se pautar em atitudes e procedimentos, apontados pelo MEC, que caracterizam o perfil do profissional. São eles:

- aprender a aprender
- ampla formação cultural – conhecer/ saber
- ser criativo e inovador
- entender todas as funções – conhecimento teórico e prático
- ser líder e capaz de tomar decisões
- espírito de participação – parceria/compartilhar
- conhecimentos tecnológicos atualizados
- profundo conhecimento de Relações Públicas
- conhecimento de vários idiomas
- busca permanente de produtividade e da competitividade
- ter visão estratégica
- ter comprometimento com o negócio (BRASIL, 2002).

A partir das exigências mutáveis do mercado e da difusão dos cursos de turismo, fez-se necessário analisar o perfil profissiográfico do Bacharel em Turismo, nos diversos segmentos: agências, hotéis, consolidadoras e companhias aéreas.

METODOLOGIA

Os tipos de pesquisas empregados foram

average, 400km from the main coastal towns of the state of São Paulo (CARDOSO, 2002).

The town has 316,064 inhabitants (IBGE, 2002), and in addition to the static population, it also has a large contingent of temporary residents, due to the various IHEs in the town.

In recent years, owing to its privileged geographic location, a new economic sector has been indicated: Business Tourism, which may be defined as:

Practiced by executives who travel to take part in meetings with their peers, to visit suppliers of products which they sell and to close deals. This is a highly demanding public, which requires much attention.[...] and important clientele which travels all year round, irrespective of the season of the year.”(OLIVEIRA, 2000, p. 74)

To meet this growing demand, the sectors linked to the tourism industry are multiplying, together with Institutes of Higher Education (IHE) in Tourism, in Bauru and the surrounding region, thereby seeking higher qualification in the provision of services, as well as boosting the development of tourism.

However, Tourism education should be governed by the attitudes and procedures indicated by the MEC, which characterize the professional profile. Namely:

- learning to learn
- wide cultural training - knowledge
- creativity and innovation
- understanding all the functions – theoretical and practical knowledge
- being a leader and capable of taking decisions
- a spirit of participation – partnership/sharing
- up-to-date technological skills
- a good knowledge of Public Relations
- ability to speak several languages
- permanently seeking productivity and competitiveness
- a strategic vision
- commitment to the business (BRASIL, 2002).

Based on the changing demands of the market and the spread of tourism courses, it is necessary to analyze the professional profile of the Bachelor in Tourism, in the various sectors: agencies, hotels, consolidators and airline companies.

METHODOLOGY

The types of research used were exploratory,

exploratória, bibliográfica e qualitativa, utilizando um questionário com perguntas abertas e fechadas (DENKER, 1998; DOMINGUES et al., 2003), a fim de obter informações sobre o assunto em questão, levando-se em conta o caráter subjetivo dos respondentes, sendo composto por uma amostra de sete agências, sete hotéis, três consolidadoras e duas companhias aéreas de Bauru.

Para a tabulação dos dados, utilizou-se as frequências absoluta e relativa na forma de gráficos e tabelas (VIEIRA, 2002).

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Foram analisadas 7 (sete) Agências de Viagem, sendo que, destas, 42,86% se firmaram no mercado há menos de 10 anos, e 14,29% há mais de 15 (quinze) anos.

A partir destes dados, podemos nos certificar que, paralelo ao crescimento do turismo, vem a difusão das agências de viagens, pois a necessidade de um canal de distribuição, entre o produto final e o cliente, impulsionou o crescimento do segmento (COBREROS, 1998, p. 22).

Outra característica adquirida pelas empresas é o estímulo a atividades criativas e inovadoras, que, dentre os respondentes, todos afirmaram apoiar essa prática para seus funcionários.

Essas características estão presentes em pessoas que se identificam como empreendedoras, ou seja, aquelas que segundo Fillion (1991, p. 65) são capazes de imaginar, desenvolver e realizar visões. São atitudes que transformam o ambiente de trabalho, quebram a rotina e proporcionam satisfação àqueles que a praticam. Para 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.” Por isso, o incentivo da empresa é fundamental, já que todos se beneficiam.

Portanto, para acompanhar essas atitudes empreendedoras, outra característica apontada pelos respondentes é relativo ao grau do conhecimento do funcionário, e foi apontado 42,86% para generalista, 28,58% especialista e 28,58% básico.

Levando-se em conta as habilidades e competências características do Bacharel em Turismo, as empresas identificaram como prioridade a liderança (71,43%). Em segundo plano foi destacado o comprometimento (42,86%), seguido de ampla formação cultural e conhecimento tecnológico atualizado, ambos com 28,57% das respostas.

Portanto, podemos considerar quatro características mais importantes para o egresso em

bibliography and qualitative. A questionnaire was used, with open and closed questions (DENKER, 1998; DOMINGUES et al., 2003), in order to find information on the subject in question and take into account the subjective nature of the respondents, who consisted of a sample of seven agencies, seven hotels, three consolidators and two airline companies in the town of Bauru.

To tabulate the data, absolute and relative frequencies were used in the form of graphs and tables (VIERA, 2002).

THE TRAVEL AGENCIES

Seven Travel Agencies were analyzed, of which 42.86% had been in the market for less than 10 years, and 14.29% for more than 15 years.

Based on this data, we can affirm that parallel to the growth of tourism is the spread of travel agencies, since the need for a distribution channel, between the final product and the client, has stimulated the growth of the sector (COBREROS, 1998, p.22).

Another characteristic acquired by the companies is the encouragement of creative, innovatory activities, with all the respondents stating that they supported this practice among their employees.

These characteristics are present in people who identify themselves as entrepreneurs, i.e. those who, according to Fillion (1991, p.65) are capable of imagining, developing and putting into practice their visions. These are attitudes which transform the working environment, breaking with the routine and providing satisfaction for those who practice them. According to De Masi (200, p.301) “today we need a great deal of creativity to satisfy the infinite and sophisticated needs of the market, since we can no longer rely on rare and unique geniuses”. For this reason, the company’s motivation is vital, as all stand to benefit.

Therefore, to keep up with these entrepreneurial attitudes, another characteristic mentioned by the respondents is to the employees’ level of knowledge, with 42.86% being indicated for generalists, 28.58% for specialists and 28.58% for basic.

Taking into account the skills characteristic of the Bachelors Degree in Tourism, the companies identified leadership as the top priority (71,43%). The second item was commitment (42.86%), followed by wide cultural background and up-to-date technological skills, both accounting for 28.57% of the replies.

Therefore, we can consider these to be the four most important characteristics for entry into the Tourism market, according to the respondents, and that these are directly related to the entrepreneurial

Turismo, segundo os respondentes, e que estão diretamente relacionadas com as características empreendedoras. Algumas universidades, atentas com a expansão do mercado turístico, já adequaram a sua grade curricular à disciplina Empreendedorismo, que segundo o Instituto de Hospitalidade-BA (2000, p. 12), “as instituições afirmaram estar atentas em formar profissionais com múltiplas habilidades, adequados às necessidades do mercado de trabalho, em desenvolver o empreendedorismo, a criatividade, a multifuncionalidade/ polivalência”.

Embasando-nos nessas prioridades, identificamos o Perfil Empreendedor que, segundo os respondentes, caracteriza-se principalmente pela inovação (21,43%), seguido de criatividade, atualização contínua, busca de novas oportunidades e ser visionário, ambos com 14,29%, e com 7,14% foram destacados: descobrir novos destinos, viabilizar acesso e preocupação com o desenvolvimento da área (Figura 1).

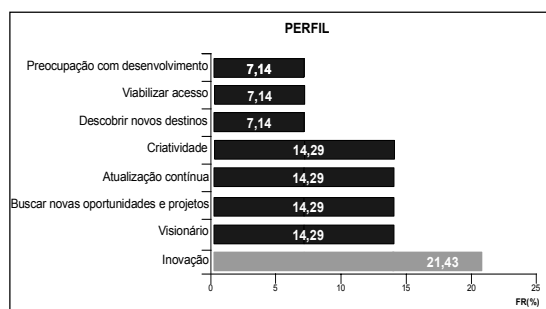


Figura 1 – Perfil empreendedor segundo as agências

Segundo Xavier (2001), o empreendedor não nasce empreendedor, ele necessita de treinamento contínuo, ou seja, o aperfeiçoamento das características empreendedoras já existentes e a potencialização daquelas intrínsecas.

Então, observamos que todas as características citadas anteriormente estão diretamente ligadas ao perfil empreendedor.

A REDE HOTELEIRA BAURUENSE

No setor Hoteleiro de Bauru foram analisados 7 estabelecimentos, sendo que, destes, todos estão atuando no mercado há menos de 10 anos. Essa estatística confirma que o setor também vem se difundindo nos últimos anos paralelo ao crescimento do turismo interno e regional, sendo que a cidade, visada por grandes redes hoteleiras mundiais devido a sua localização privilegiada, já conta com uma delas, o Quality Suítes da Rede Atlântica Hotels.

Sendo analisado o estímulo a atitudes criativas e inovadoras, 85,71% dos hotéis responderam positivamente, enquanto que 14,29% afirmaram não incentivar essa prática dentro da empresa.

characteristics. Some universities, mindful of the expansion of the tourism market, have already adapted their curriculum to the discipline Entrepreneurship. According to the Institute of Hospitality (Bahia) (2000, p.12), “the institutions affirm that they are mindful of the need to train professionals with multiple skills, adapted to the demands of the job market, developing entrepreneurship, creativity and multi-functionality or polyvalence”.

Based on these priorities, we identify the Entrepreneurial Profile which, according to the respondents, is characterized mainly by innovation (21.43%), followed by creativity, continued skills updating, seeking new opportunities and a visionary outlook, both with 14.29%, and with 7.14% was highlighted: discovering new destinations, making access viable and a concern for the development of the area (Figure 1).

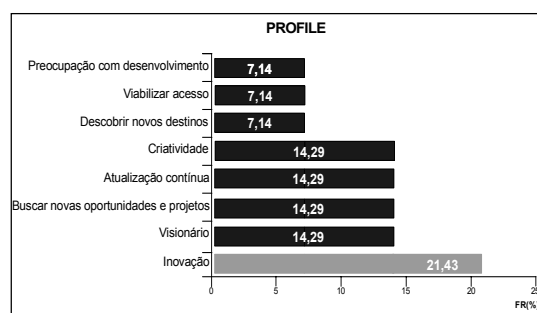


Figura 1 – Perfil empreendedor segundo as agências

According to Xavier (2001), the entrepreneur was not born an entrepreneur. He requires continuous training, i.e. perfecting of the entrepreneurial characteristics which are already present and potentializing those skills which are intrinsic.

We observe, then, that all the above-mentioned characteristics are directly linked to the entrepreneurial profile.

THE BAURU HOTEL NETWORK

In the Hotel sector of Bauru, 7 establishments were analyzed, all of which have been operating in the market for less than 10 years. This figure confirms that the hotel sector has also been growing in recent years, alongside the growth of domestic and regional tourism, with the town being targeted by large worldwide hotel chains due to its privileged location, one of these being the Quality Suites of the Atlântica Hotels Chain.

Analyzing the stimulation of creative and innovatory attitudes, 85.71% of the hotels responded positively, while 14.29% stated that they do not actively encourage this practice within the company.

It is notable that innovation linked to

É notável que a inovação aliada à criatividade são fatores indispensáveis ao profissional que atua no segmento em questão, já que os hóspedes são conquistados por serem surpreendidos, ou seja, quando lhes é oferecido o diferencial, demonstrando um tratamento personalizado.

Como já foi citado anteriormente, o nível de conhecimento dos funcionários deve ser pautado em visões holísticas, sendo que a pesquisa identificou 85,71% para o nível generalista e 14,29% especialista.

Considerando as habilidades e competências do Bacharel em turismo, segundo os hotéis pesquisados, 57,14% optaram por liderança e capacidade de tomar decisões, seguido de espírito de equipe (57,14%) e, em terceiro, comprometimento com o negócio (28,57%).

Para Beni (1991, p. 7) “três são os elementos importantes para o futuro do turismo: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho (produtividade) e qualidade (profissionalismo, busca permanente da satisfação do cliente)”.

Para tanto, podemos considerar que essas características identificadas pelos respondentes estão coerentes com as perspectivas do turismo, aliadas à difusão do espírito empreendedor.

Considerando o perfil de um profissional empreendedor, segundo o setor hoteleiro pesquisado, este possui as seguintes características: ampla visão de mercado (30,77%), dirigir seu próprio negócio e ter qualidade no atendimento (15,38% cada), comprometimento, dinamismo, conhecimento específico da área, trabalho em equipe e capacidade de idealizar e realizar somaram 7,69% cada (Figura 2).

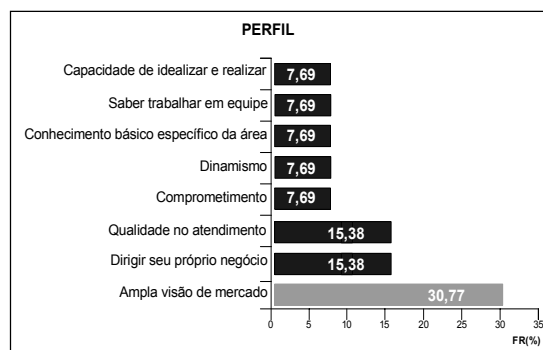


Figura 2 – Perfil empreendedor segundo os hotéis

Os hotéis lidam com vários tipos de público com as mais variadas necessidades, o que confirma a necessidade de uma ampla visão de mercado. Todas as respostas têm identificações com o espírito empreendedor, porém dirigir seu próprio negócio não é enfoque deste trabalho, visto que nos submetemos a analisar as características de comportamento e atitudes, possíveis a qualquer pessoa de qualquer classe social.

creativity are indispensable factors for the professional who practices in the sector in question, since the guests are won by being surprised, in other words, when they are offered a differential, demonstrating personalized attendance.

As cited earlier, the employees' level of knowledge should be in line with a holistic vision. The research identified 85.71% for the generalist level and 14.29% for the specialist level of knowledge.

Considering the skills and competencies of the Bachelor Degree in Tourism, according to the hotels studied, 57.14% opted for leadership and decision-making skills, followed by a team spirit (57.14%) and thirdly, commitment to the business (28.57%).

For Beni (1991, p. 7) “there are three important elements for the future of tourism: innovation (creativity, imagination, questioning), performance (productivity) and quality (professionalism, permanent search for client satisfaction)”.

We can therefore see that these characteristics identified by the respondents are coherent with the perspectives of tourism, linked with the diffusion of the entrepreneurial spirit.

The profile of an entrepreneurial professional, according to the hotel sector studied, includes the following characteristics: broad market vision (30.77%), directing one's own business and having good quality service (15.38% each), commitment, dynamism, specific knowledge in the area, team work, and the capacity to idealize and put into practice, total 7.69% each (Figure 2).

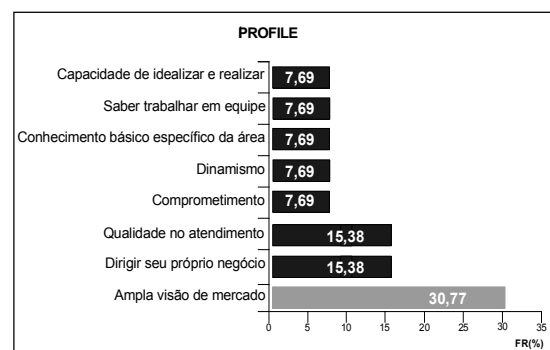


Figura 2 – Perfil empreendedor segundo os hotéis

Hotels deal with various types of public with the most varied needs, which confirms the need for a broad market vision. All the responses have characteristics of the entrepreneurial spirit, yet directing one's own business is not the focus of this work, since our task is to analyze the behavioral and attitudinal characteristics that are accessible to people of all social classes.

AS COMPANHIAS AÉREAS

A pesquisa foi aplicada em duas Companhias Aéreas existentes na cidade de Bauru, que atuam no mercado há mais de 15 anos.

Sobre o nível de conhecimento dos funcionários, as companhias aéreas pesquisadas responderam que deve ser generalista (50%) e especialista (50%).

Para Shigunov (2002, p. 42),

O perfil desejado do profissional a ser formado nos cursos de bacharelado em turismo é aquele que proporcione uma formação generalista e particularizada, ou seja, um profissional com os conhecimentos técnicos necessários ao exercício de suas funções, apto para atuar em um mercado competitivo e em constante transformação.

Podemos observar que diversos autores já citados priorizam a relevância de um profissional que adquira conhecimentos gerais, independente do segmento que atue.

Para o Perfil Empreendedor, as companhias aéreas definiram a busca constante de novos mercados (50%) a satisfação do cliente (50%).

AS CONSOLIDADORAS

Foram pesquisadas 3 consolidadoras, sendo que destas 66,66% estão no mercado há menos de 5 anos e 33,33% acima de 15 anos.

Avaliando o estímulo a atitudes criativas e inovadoras, todas as consolidadoras pesquisadas responderam positivamente, ou seja, 100% apóiam essa prática dos funcionários.

Quanto ao nível de conhecimento dos funcionários, 66,67% das consolidadoras pesquisadas destacam o caráter generalista, enquanto 33,33% apontam para o caráter especialista.

As prioridades apontadas pelas consolidadoras quanto ao perfil do Bacharel de Turismo são: ampla formação cultural, espírito de equipe e visão estratégica, ambos com 33,33%. Como segunda opção foi apontado “ter comprometimento com o negócio” (66,67%) e em terceira: liderança e capacidade de tomar decisões (66,66%).

Segundo SILVA (2002), “participação eficiente em grupo quer dizer alcançar e exercitar interdependência autêntica com os outros membros, em interação espontânea e natural, sem utilizar modalidades indesejáveis de manipulação”, ou seja, para o sucesso de uma empresa, o trabalho em equipe otimiza os resultados, proporcionando

THE AIRLINE COMPANIES

The research sample included two Airline Companies in the town of Bauru, both of which have been operating in the market for more than 15 years.

Regarding the level of knowledge of the employees, the airline companies researched responded that this should be generalist (50%) and specialist (50%).

According to Shigunov (2002, p. 42),

The desired profile for professionals trained on Bachelor's Degree programs in tourism is somebody with a generalist and personalized training, in other words, a professional with the necessary theoretical knowledge to carry out his tasks, and able to act in a competitive, ever-changing market.

We can see that various authors mentioned above give priority to the importance of a professional with general knowledge, irrespective of the sector in which he works.

For the Entrepreneurial Profile, the airline companies mentioned the constant search for new markets (50%) and client satisfaction (50%).

THE CONSOLIDATORS

Three consolidators were researched, 66.66% of whom have been in the market for less than 5 years, and 33.33% for more than 15 years.

In terms of encouraging creative, innovative attitudes, all the consolidators studied responded positively, i.e. 100% supported this practice among their employees.

Regarding the level of knowledge of the employees, 66.67% of the consolidators researched highlighted general knowledge, while 33.33% indicated specialist knowledge.

The priorities indicated by the consolidators for the profile of the Bachelor of Tourism were: a broad cultural background, a team spirit, and strategic vision, all with 33.33%. Next, “commitment to the business” (66.67%) was cited, and thirdly, leadership and decision-making skills (66.66%).

According to SILVA (2002), “effective participation in a group means gaining and exercising authentic interdependence with the other members of the group, in a spontaneous and natural interaction, without resorting to undesirable means of manipulation”, in other words, for the success of any business, teamwork optimizes the results, leading directly to commitment and leadership for those who

diretamente comprometimento e liderança para aqueles praticantes.

Quanto a abordagem sobre o Perfil empreendedor, as consolidadoras pesquisadas identificaram a inovação (25%) como a principal característica de um empreendedor. Com 12,50% foi apontado os seguintes itens: visionário, idealizador, estabelecimento de metas, quebra de rotina, desejo de mudar e satisfazer o cliente.

Uma das características empreendedoras mais importantes é a arte de inovar, fazer o diferencial, e isso, como foi citado pelos respondentes, proporciona uma quebra de rotina, de paradigmas que norteiam essas empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No segmento Agências de Viagem foi verificado que os setores ligados ao *trade* turístico estão se multiplicando nos últimos anos, paralelo ao crescimento do turismo nacional e regional, o que fomentou na capacitação e aperfeiçoamento da mão-de-obra existente e em potencial.

A partir disso, o profissional esperado pelo mercado de agências de viagem é coerente com a formação acadêmica, sendo que ambos estão agregados ao perfil empreendedor.

No segmento hoteleiro foi identificado que todos os pesquisados estão no mercado há menos de 10 anos, o que confirma a expansão do setor na cidade de Bauru, possivelmente paralelo ao crescimento do Turismo de Negócios.

Contudo, a partir da análise dos dados fornecidos pelos profissionais que congregam o *trade* baurunse, foi possível constatar que o Profissional Empreendedor já é um pré-requisito para o mercado, embora ainda esteja intrínseco no setor, e principalmente que a formação curricular está adequada para atender esse mercado.

As companhias aéreas estão cada vez mais em busca de profissionais que atendam às necessidades do mercado e que eles consigam, com flexibilidade, adequar-se a todas as variáveis do setor.

Este resultado demonstra a necessidade de profissionais que atuem de acordo com a cultura empreendedora.

As Consolidadoras pesquisadas, em sua maioria, estão no mercado baurunse há menos de 5 anos, o que caracteriza a necessidade das agências de viagens de ampliar a difusão dos serviços oferecidos, sendo assim, foi necessário contratar mão-de-obra para atender a demanda.

A partir dos dados fornecidos pelas consolidadoras foi possível verificar que esse

practice it.

Regarding the Entrepreneurial Profile, the consolidators investigated cited innovation (25%) as the principal characteristic of an entrepreneur. The following items, with 12.50% each, were cited: visionary, idealizer, establishment of goals, breaking with routine, desirous of change and client satisfaction.

One of the most important aspects of an entrepreneur is the art of innovating, creating a differential, and this, as mentioned by the respondents, means breaking away from the routine, and from the paradigms that govern these businesses.

FINAL CONSIDERATIONS

In the sector Travel Agents, it was seen that the sectors connected with the tourism industry have multiplied in recent years, alongside the growth of national and regional tourism, which has led to training and professional development of the existing and potential workforce.

Based on this fact, the professional required by the travel agency market is in keeping with the academic training, both aspects forming part of the entrepreneurial profile.

In the hotel sector, it was seen that all the businesses studied had been in the market for less than 10 years, which confirms the expansion of the sector in the town of Bauru, possibly as a result of a growth in Business Tourism.

Nevertheless, based on the analysis of the data provided by the professionals who make up the industry in the town of Bauru, it was observed that the Entrepreneurial Professional is already a pre-requisite for the market, although this is intrinsic to the sector, and in particular, that the curricular training is appropriate to meet the demands of this market.

The airline companies are increasingly seeking professionals who meet the needs of the market and who can manage, with flexibility, to adapt to all the variables of the sector.

This result demonstrates the need for professionals who work in accordance with the entrepreneurial culture.

The majority of the Consolidators researched have been in the Bauru market for less than 5 years, which characterizes the need for travel agencies to increase their services, thus, it was necessary to hire labor to meet the demand.

Based on the data provided by the consolidators, it was observed that this market is crying out for entrepreneurial professionals, and this is the focus of the Institutions of Tourism

mercado anseia por profissionais empreendedores, e esse é o enfoque das Instituições de Ensino de Turismo: formar profissionais capacitados para enfrentar qualquer situação.

RECOMENDAÇÕES

A partir dos dados adquiridos na pesquisa, foi possível demonstrar o potencial existente para o mercado turístico àqueles que possuem um perfil empreendedor. Se faz necessário também esclarecer que é mito dizer que o empreendedorismo é ter posse de um negócio próprio, pois todas as pessoas, independentemente de classe social e do segmento que atue, como proprietário ou como funcionário, pode ser empreendedor de si mesmo.

Outra proposta é que as Instituições de Ensino Superior possam inserir na grade curricular a disciplina Empreendedorismo, ou inserir o assunto como tema transversal, uma vez que este será, nos próximos anos, o diferencial do mercado de trabalho.

Para esclarecer aos profissionais que atuam no mercado bauruense a importância das características empreendedoras, faz-se necessário apresentar o esboço de uma palestra sobre o tema em questão (Quadro 1).

Tópicos da Palestra
- Definição de Empreendedorismo
- Importância do Empreendedorismo
- Manifestação da Cultura Empreendedora
- Características Empreendedoras
- Queda do Mito
- Identificação do Empreendedor dentro da empresa
- Cases
- Importância do Ensino do Empreendedorismo aplicado em Universidades
- Amostra do Perfil empreendedor no mercado bauruense (agências, hotéis, consolidadoras e companhias aéreas)
- Conclusão

QUADRO 1 – Conteúdo programático da Palestra sugerida.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac, 2000. 517 p.

_____. Qualidade do produto e dos serviços. In: *Turismo em Análise*. São Paulo, ECA/USP, nov.1991.

BRASIL. Parecer nº CES/CNE 0146/2002, de 03 de abril de 2002. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/sesu/ftp/pareceres/14602DCEACTHSEMMDTD.doc>>. Acesso em: 3 nov. 2002.

Education: producing trained professionals to confront any situation.

RECOMMENDATIONS

Based on the data acquired through this research, the existing potential for the tourism market was demonstrated to those who have an entrepreneurial profile. It should also be clarified that entrepreneurship means much more than having one's own business, since everybody, irrespective of social class or the sector in which they operate, as owner or employee, can be an entrepreneur of himself.

Another proposal is that the Institutions of Higher Education can include in their curricular the discipline of Entrepreneurship, or include the subject as a transversal theme, since it will be, in the coming years, the differential for the job market.

To clarify to professionals operating in the Bauru market the importance of entrepreneurial characteristics, an suggested outline is given for a lecture on the theme in question. (Table 1).

Lecture Topics
- Definition of Entrepreneurship
- Importance of Entrepreneurship
- Manifestation of the Entrepreneurial Culture
- Characteristics of Entrepreneurs
- Breaking the myths
- Identification of the Entrepreneur within the business
- Case studies
- The Importance of Teaching applied Entrepreneurship in Universities
- Sample of the Entrepreneur Profile in the Bauru market (agencies, hotels, consolidators and airline companies)
- Conclusion

TABLE 1 – Program Content for the suggested Lecture

REFERENCES

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Senac, 2000. 517 p.

_____. Qualidade do produto e dos serviços. In: *Turismo em Análise*. São Paulo, ECA/USP, nov.1991.

BRASIL. Parecer nº CES/CNE 0146/2002, de 03 de abril de 2002. Disponível em: <<http://www.mec.gov.br/sesu/ftp/pareceres/14602DCEACTHSEMMDTD.doc>>. Acesso em: 3 nov. 2002.

- CARDOSO, Renato. *Localização de Bauru*. Disponível em: <<http://www.vivendobauru.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2002.
- COBREROS, Angeles Gonzáles. *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes*. Madrid: Síntesis, 1998. 276 p.
- CONSOLARO, Alberto. *O "Ser" Professor: arte e ciência no ensinar e aprender*. 2. ed. rev. e ampl. Maringá: Dental Press Internation, 2000. 282 p.
- DENCKER, Ada de F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001. 286 p.
- DE MASI, Domenico. *O Ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 328 p.
- DOMINGUES, M.; HEUBEL, M.T.C.D.; ABEL, I.J. *Bases Metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes*. Bauru: EDUSC, 2003. 185 p.
- DONABELA, Fernando C. *O segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 320p.
- _____. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 280 p.
- FILION, Louis J. O planejamento do seu sistema e aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV, jul/set. 1991. 71 p.
- FREIRE, Paulo et al. *O educador: vida e morte*. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982. 138 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2000). Disponível em: <<http://www1.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 28 ago. 2002
- INSTITUTO DE HOSPITALIDADE (BA). *Oferta de capacitação profissional no setor de turismo no Brasil*. Salvador: Contexto e Arte Editorial, 2000. 94 p.
- LAGE, Beatriz H.G ; MILONE, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. 376 p.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CARDOSO, Renato. *Localização de Bauru*. Disponível em: <<http://www.vivendobauru.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2002.
- COBREROS, Angeles Gonzáles. *Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes*. Madrid: Síntesis, 1998. 276 p.
- CONSOLARO, Alberto. *O "Ser" Professor: arte e ciência no ensinar e aprender*. 2. ed. rev. e ampl. Maringá: Dental Press Internation, 2000. 282 p.
- DENCKER, Ada de F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo*. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001. 286 p.
- DE MASI, Domenico. *O Ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 328 p.
- DOMINGUES, M.; HEUBEL, M.T.C.D.; ABEL, I.J. *Bases Metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes*. Bauru: EDUSC, 2003. 185 p.
- DONABELA, Fernando C. *O segredo de Luisa*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 320p.
- _____. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 280 p.
- FILION, Louis J. O planejamento do seu sistema e aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. In: *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo: FGV, jul/set. 1991. 71 p.
- FREIRE, Paulo et al. *O educador: vida e morte*. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982. 138 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2000). Disponível em: <<http://www1.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 28 ago. 2002
- INSTITUTO DE HOSPITALIDADE (BA). *Oferta de capacitação profissional no setor de turismo no Brasil*. Salvador: Contexto e Arte Editorial, 2000. 94 p.
- LAGE, Beatriz H.G ; MILONE, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000. 376 p.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. *Turismo e desenvolvimento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SHIGUNOV, Alexandre. *Currículo e formação profissional nos cursos de Turismo*. Campinas: Papirus. 2002. 206 p.

SHIGUNOV, Alexandre. *Currículo e formação profissional nos cursos de Turismo*. Campinas: Papirus. 2002. 206 p.

SILVA, Olinda. *Dinâmica de grupo: tipo equipe*. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/modosemaneiras/DG_dinamica_grupo_5.htm>. Acesso em: 21 set. 2002.

SILVA, Olinda. *Dinâmica de grupo: tipo equipe*. Disponível em: <http://geocities.yahoo.com.br/modosemaneiras/DG_dinamica_grupo_5.htm>. Acesso em: 21 set. 2002.

TRIGO, Luiz G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998. 248 p.

TRIGO, Luiz G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1998. 248 p.

VIEIRA, Gilberto. *Fundamentos da estatística*. 2002. Bauru: USC, 2002. Notas de aula.

VIEIRA, Gilberto. *Fundamentos da estatística*. 2002. Bauru: USC, 2002. Notas de aula.

XAVIER, Paulo Roberto. *Empreendedorismo: Como ser?* Bauru: USC, 2001. (Notas de aula)

XAVIER, Paulo Roberto. *Empreendedorismo: Como ser?* Bauru: USC, 2001. (Notas de aula)