

Transformações na sociedade e no mercado de trabalho: a inserção do profissional de turismo no cenário pós-pandemia do Covid-19

Shifts in the society and on the labour market: the placement of tourism professionals in the post Covid-19 scenario

Transformaciones en la sociedad y en el mercado laboral: la inserción del profesional de turismo en el escenario post-Covid-19

Carlos Eduardo Silveira¹
Juliana Medaglia²
Jenyfer Machado Vicentim³
Daniella Pereira Barbosa⁴

Artigo convidado - Edição especial Turismo e Pandemia Covid-19

Resumo: Ao longo dos últimos anos, mudanças na sociedade e, por conseguinte, na forma de consumo de serviços, têm tanto transformado quanto imposto novos modos de produção e a aproximação de áreas. A influência digital se intensificou, espalhando-se por diversas áreas de negócios, e certamente no turismo. A ligação entre turismo e tecnologia, que era percebida há muito tempo, foi potencializada a partir do surgimento da Covid-19, mais especificamente, em decorrência das medidas sanitárias derivadas dos meios de debelar a proliferação da doença, como o isolamento social e *home office*, que aumentaram sobremaneira a demanda por tecnologia e serviços on-line. Tendo sido o turismo uma das áreas mais afetadas da crise mundial, com perdas massivas de emprego e queda nas arrecadações de empresas do setor, os desafios ultrapassam a retomada econômica, incluindo questões sociais e a preparação dos recursos humanos para o cenário futuro. Usou-se pesquisa bibliográfica e documental, bem como dados primários levantados para outras pesquisas do grupo para a consecução do artigo. O objetivo principal foi discutir as relações da recente configuração da sociedade, decorrente da pandemia, com o mercado de trabalho frente às mudanças tecnológicas, considerando os profissionais do turismo que trabalham ou pretendem atuar nas organizações contemporâneas. As principais conclusões apontam para a necessidade de mudanças na formação superior em turismo a fim de preparar os egressos para os desafios futuros de incrementar o uso da tecnologia à área.

Palavras-chave: Turismo. Tecnologia da Informação. Covid-19. Formação Superior. Tendências.

Abstract: *Over the recent years, changes in the society and hence in the demand for services, as well as the ways of consumption, have imposed shifts in the production and connections of areas. The digital influence on the society has been widespread throughout many businesses' areas and, most certainly, in the tourism field. The bond that has long been noticed was potentialized in 2020 by the effects of the Covid-19 and the need of social distancing and home office schemes that boosted online services. As tourism has been one of the areas that suffered the most the impacts with the loss of jobs and massive drop in the revenues, the challenges surpass the economic recovery, including social matter and the human resource preparation for the future scenario. A bibliographic and documental research, as well as re-use of primary data collected for other research purposes was carried out for this article. The main objective was to discuss these changes and the need of preparing graduates to enhance the use of technology. The need to update tourism higher education contents approaching to the digital is the main result.*

¹**Formação/curso:** Doutor em Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible (UMA, Espanha). **Instituição:** professor e pesquisador na Graduação e no Mestrado Acadêmico do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR). Líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM). **E-mail:** caesilveira@gmail.com

²**Formação/curso:** Doutora em Ciência da Informação (UFMG). **Instituição:** professora e pesquisadora na Graduação e no Mestrado Acadêmico do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora do Observatório de Turismo do Paraná (OBSTUR/PR). Membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM). **E-mail:** julianamedaglia@gmail.com

³**Formação/curso:** Mestranda em Turismo. **Instituição:** Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM). **E-mail:** jenyfer.vicentim@gmail.com

⁴**Formação/curso:** Mestranda em Turismo. **Instituição:** Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado (TEEM). **E-mail:** dani.bastidoresdeviagem@gmail.com

Key words: *Tourism. Information Technology. Covid-19. Higher Education. Trends.*

Resumen:

A lo largo de los últimos años, los cambios en la sociedad y, en consecuencia, en la forma de consumo de servicios, han transformado e impuesto nuevos modos de producción y aproximación de áreas. La influencia digital se ha intensificado, extendiéndose por varias áreas de negocio, y sin duda, en el turismo. El vínculo entre turismo y tecnología, que se percibía hace mucho tiempo, se ha visto fortalecido por la aparición del Covid-19, más específicamente debido a las medidas sanitarias derivadas de los medios para frenar la proliferación de la enfermedad, especialmente el aislamiento social y el home office. Lo que incrementó enormemente la demanda de tecnología y servicios en línea. El turismo ha sido una de las áreas más afectadas por la crisis global, con pérdidas masivas de empleo y una caída en los ingresos de las empresas del sector, los desafíos van más allá de la recuperación económica, incluyendo temas sociales y la preparación de recursos humanos para el escenario futuro. Se utilizó investigación bibliográfica y documental, así como datos primarios recolectados para otras investigaciones por parte del grupo para la realización del artículo. El objetivo principal fue discutir las relaciones de la configuración reciente de la sociedad, producto de la pandemia, con el mercado de trabajo ante los cambios tecnológicos, considerando a los profesionales del turismo que laboran o pretenden trabajar en organizaciones contemporáneas. Las principales conclusiones apuntan a la necesidad de cambios en la educación superior en turismo con el fin de preparar a los egresados para los desafíos futuros de incrementar el uso de tecnología en la área.

Palabras Clave: *Turismo. Tecnología de la Información. Covid-19. Formación Superior. Tendencias.*

1 Introdução

A sociedade tem vivido transformações intensas nos últimos anos, decorrentes das mais diversas razões com influência notória das questões ligadas à produção e ao consumo e, conseqüentemente, do mercado (inclusive de trabalho). Transformações observadas na sociedade pós-industrial, segundo Fialho, Macedo, Santos e Mitidieri (2006), se tornaram mais visíveis no final da década de 1980 com a intensificação do processo de globalização e os avanços nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Segundo os autores, o conhecimento assumiu um papel chave nesta sociedade pós-industrial ao se tornar “o principal responsável pela promoção do crescimento econômico e pela tomada de decisões eficazes numa organização” (FIALHO *et al.*, 2006, p. 115), reforçando o vínculo das transformações da sociedade com a economia. Data da década de 1990 o surgimento dos termos Sociedade da Informação e Sociedade do Conhecimento com o intuito de conceituar essa nova sociedade baseada numa economia global, na qual a tecnologia tem um papel determinante na competitividade de mercado e fundamental no desenvolvimento das nações (DZIEKANIAK; ROVER, 2011). O fato é que o acesso à informação e a transformação desta informação em conhecimento são apontados como elementos chaves para o processo de desenvolvimento e inovação, e esse acesso vem sendo facilitado e, recentemente, até mesmo forçado, criando oportunidades e desafios.

Essas mudanças tiveram marcos temporais que costumam ser revisitados historicamente, mas nada se compara (e espera-se que por muito tempo não haja outros marcos a comparar) com o ano de 2020 e a pandemia da Covid-19 que se tornou um divisor de águas nas narrativas deste século. Apesar

do seu início no ano de 2019, que serve como denominação da doença e do vírus, os impactos foram efetivamente sentidos ao longo de 2020 e começaram a ser registrados já no início do ano. Logo em abril, Gössling, Scott e Hall (2020) mencionam as proporções internacionais da pandemia e seu impacto na atividade turística. Clemente, Andrade, Stoppa e Santos (2020) afirmam que, apesar de sua baixa letalidade, quando comparada a outras epidemias, “o quadro pandêmico da doença ocasionou uma grave crise no setor da saúde pública global, trazendo consequências grandiosas aos setores econômico e social em todo o mundo” (CLEMENTE *et al.*, 2020, p. 74). Segundo Barbosa (2020, p. 6), “com a suspensão de viagens e o fechamento de fronteiras ao redor de todo o Planeta, a atividade turística se torna inviável, não havendo possibilidade de que pessoas se desloquem para outros lugares para atividades de consumo em locais diferentes de suas áreas de residência”.

O impacto dessa pandemia na atividade turística foi e está sendo imenso, mas não isolado, sido percebido em diversos setores, conforme mencionado no relatório da McKinsey & Company (HOEFEL; TRIPOLI, 2020). Na verdade, houve um *reboot* na forma de vida em escala planetária, o que alterou o ritmo das tendências e mudanças previstas, bem como as prioridades de produção, consumo e comportamento; mas, como há um desenvolvimento desigual entre países, os impactos e transformações seguem tendências globais com características locais ou regionais. Exemplo disso é a constatação da Euromonitor (*apud* MEIO&MENSAGEM⁵, 2020) de que o consumo de serviços digitais passou a ser essencial no mundo todo, mas “diferentemente de mercados desenvolvidos, como Canadá e Alemanha, nos quais mais de 90% da população têm acesso à internet (...) no Brasil o número é de 64,9%”. Vale ressaltar que há, ainda, a falta de familiaridade e até de confiança nessa tecnologia, que por outro lado se atenua com a popularização de smartphones e das gerações *millennial* e *centennial*, as quais vivenciam a tecnologia desde muito cedo. Pode-se prever, no futuro, mudanças em decorrência dessa aceleração em direção à tecnologia e a intensificação do processo de ‘digitalização’ no Brasil (HOEFEL; TRIPOLI, 2020).

Isso pode representar uma aproximação a outras realidades internacionais e uma redução do nosso *gap* tecnológico, ainda que tenhamos gargalos importantes a superar, seja na capacidade financeira e de assimilação de conteúdo dos mais jovens, ou o distanciamento dos menos aptos a assimilar a tecnologia, assim como dos idosos em relação à ‘nova realidade’ (VELHO; HERÉDIA, 2020).

⁵ Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/09/euromonitor-identifica-tendencias-digitais-em-mercados-emergentes.html>>. Acesso em 22 nov. 2020.

Gráfico 1. Evolução de atividades digitais com a Covid- 19



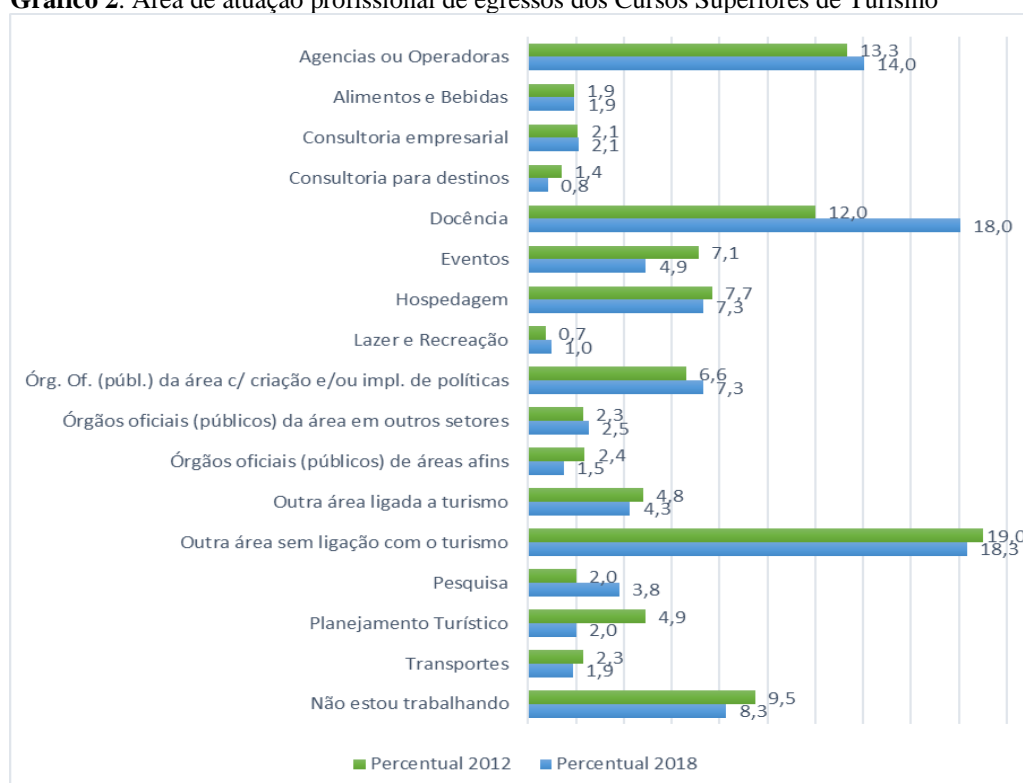
Fonte: Hoefel e Tripoli (2020)

Os efeitos da relação entre tecnologia e mercado no Turismo têm sido percebidos no campo dos serviços desde o século passado. Buhalis (1998) destacava a reestruturação trazida ao setor pelas TIC, gerando oportunidades e, ao mesmo tempo, ameaças, enquanto Poon (1988) destacava o processo que resultaria no “novo turismo” a partir das tecnologias. Atualmente, plataformas e ferramentas digitais estão transformando a maneira como os turistas viajam e, conseqüentemente, a forma como serviços turísticos são desenhados e ofertados. Um exemplo desse processo foi o surgimento de novos produtos e serviços turísticos por meio de plataformas digitais, também chamada de economia compartilhada ou *peer-to-peer* (P2P) que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), foram bem recebidos tanto por visitantes quanto por provedores desses serviços. Por outro lado, entretanto, a chamada *uberização* da economia (SLEE, 2017) traz a reboque uma insegurança laboral que deve ser olhada com atenção. A mudança na dinâmica de trabalho no setor de turismo e hospitalidade frente à inovação e à tecnologia tem modificado as vagas ofertadas, que segundo Baum (2015) se afastam inexoravelmente das habilidades puramente técnicas, as quais têm exigido dos profissionais da área competências e habilidades que vão além das adquiridas no ensino formal dentro das universidades e outros cursos de formação.

Nesse contexto, o objetivo do presente artigo é discutir as relações da recente configuração da sociedade, decorrente da pandemia, com o mercado de trabalho frente às mudanças tecnológicas, considerando os profissionais do turismo que trabalham ou pretendem atuar nas organizações contemporâneas. Para atingir o objetivo proposto é preciso desenvolver algumas reflexões iniciais no âmbito do mercado de trabalho em turismo.

O turismólogo apresenta na base de sua educação estudos multi, inter e transdisciplinares (OMT, 1995), caracterizados por disciplinas do campo das humanas inerentes às sociais aplicadas, bem como, um número significativo de disciplinas ligadas à gestão e serviços, além de outros conteúdos que apresentam distintos fundamentos, de acordo com a região e/ou localidade na qual o curso de turismo está inserido. Essa constituição ampla forma um profissional complexo, ora criticado por ser generalista e ora elogiado pela capacidade de adaptação em distintas realidades que essa mesma base de formação oferece. Ainda que cause angústia em muitos egressos que prefeririam ter uma profissão mais tradicionalmente regulamentada, esse perfil acaba, de alguma forma, por ser favorável à atuação do turismólogo em diferentes áreas das sociais aplicadas. Nas duas edições da pesquisa de Atuação Profissional dos Egressos de Cursos Superiores em Turismo (2012 e 2018), a maior parcela de respondentes isoladamente afirma estar trabalhando em um áreas distintas, sem ligação com o turismo, como é mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 2. Área de atuação profissional de egressos dos Cursos Superiores de Turismo



Fonte: Grupo TEEM, Pesquisa de Egressos 2012 e 2018.

A quantidade de respondentes em outras áreas demonstra, por um lado, um preocupante desvio entre formação e atuação profissional, mas, por outro, uma adaptabilidade do egresso de turismo que se alinha às características do mercado de trabalho atual, que será fundamental no pós-pandemia. Com base

nessas questões, este artigo é apresentado como um estudo descritivo que teve como método o uso de revisão bibliográfica sistemática sobre turismo, informação e tecnologia enquanto temas anteriores à pandemia e, posteriormente, de dados secundários e de levantamentos realizados pelo grupo, tais como relatórios nacionais e internacionais. A primeira parte do artigo apresenta o referencial teórico sobre mercado de trabalho e as tendências no turismo, o que foi chamado de “o que seríamos” por ter sido levantado com vistas ao futuro, antes da pandemia. Na sequência é apresentado o cenário atual, em plena pandemia, chamado de “onde estamos”. A terceira parte apresenta algumas perspectivas ou caminhos baseados em relatórios internacionais, na tentativa de antecipar “para onde iremos” e que culmina com as considerações finais.

2 Sociedade da Informação e do Conhecimento – o que seríamos no futuro!

O futuro sempre nos encantou e nos fez buscar maneiras de tentar antecipá-lo por revelações esotéricas ou religiosas na antiguidade que, de certa forma, deram espaço aos estudos acadêmicos e científicos na atualidade. Como mencionam Panosso, Oliveira e Severini (2020, p. 20) “dizer como deve ser ou deveria ser o turismo não implica em apontar tendências de mercado [...] neste momento tão complicado”. Porém, mesmo agora há uma propensão de que busquemos um alento por meio de previsões que norteiem os próximos passos. Os caminhos foram fortemente alterados com as novas restrições, mas até 2019 tínhamos ainda algumas tendências mais tangíveis na relação do turismo com o avanço tecnológico e acesso à informação.

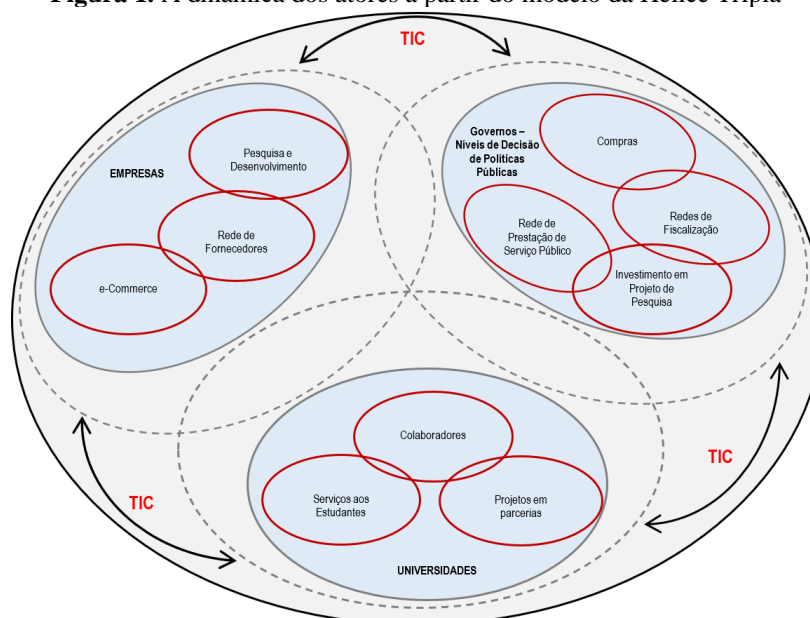
Ainda que os termos Sociedade da Informação e do Conhecimento só tenham sido marcados pela Organização das Nações Unidas e outras entidades internacionais em meados dos anos 1990 (DZIEKANIAK; ROVER, 2011), Drucker (1997) indica que já na década de 1970 tanto o setor público quanto o setor privado reconheciam o conhecimento como ferramenta essencial nas adaptações às transformações resultantes das dinâmicas sociais. Nesse contexto de mudanças cada vez mais presente no cenário contemporâneo, cabe ao conhecimento ser um meio eficaz para lidar com o inesperado provocado pelas inovações tecnológicas (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). É preciso ter consciência de que compreender o papel da informação e do conhecimento na sociedade contemporânea não se refere a algo pontual, mas sim, processual. Trata-se de uma convergência do mundo da informação com o mundo da comunicação, que pressupõe a geração do conhecimento, causando transformações profundas nas relações, desde as comerciais até as familiares. Essa convergência sinaliza mais do que uma mudança, indica uma transformação; praticamente uma descontinuidade histórica na forma como a sociedade e seus modelos de negócios são conduzidos.

Polizelli (2008, p. 02) conceitua a Sociedade da Informação como

uma proposta multidisciplinar com influências de diferentes áreas do pensamento, com um escopo amplo que integra o uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) para a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os atores, a fim de disseminar a formação de competências na população.

Considerando os elementos expostos no conceito apresentado é possível elencar diferentes pontos positivos, tais como: o rompimento de barreiras geográficas; o acesso à informação como mola propulsora da democratização que leva a reflexões sobre cidadania; a promoção da diversidade cultural e, especialmente, para o mercado de serviços, onde se encontra o turismo; e transformações no compartilhamento de informações acerca de empresas e seus produtos, trazendo os turistas e seu comportamento em rede para um protagonismo ainda maior. Entretanto, o que mais se destaca no conceito para o escopo desse estudo é a clara intenção de disseminar a formação de competências na população, ou seja, impactar direta e objetivamente o mercado de trabalho, nesse caso.

Figura 1. A dinâmica dos atores a partir do modelo da Hélice Tripla



Fonte: Adaptado de Polizelli (2008, p. 3)

Polizelli (2008) usa como base o modelo conhecido como Hélice Tripla – HT de Etzkowitz e Leydesdorff (2000 *apud* ETZKOWITZ; ZHOU, 2017) para indicar a dinâmica da produção do conhecimento com três atores principais: as empresas, o setor público e a universidade. O HT indica que são esses os atores principais, enquanto que o autor, aprofunda a dinâmica interna de cada ator e, para esse estudo, optamos por destacar as TIC como ferramenta da dinâmica entre os atores. A partir dessa

estrutura, cabe as empresas a dinâmica de mercado, que inclui pesquisa e desenvolvimento, baseada em uma rede de fornecedores e com vias à comercialização. Já ao poder público, a base de políticas públicas para determinado setor deve contemplar não só a fiscalização/regulamentação, bem como, a prestação de determinados serviços, o investimento em pesquisas e o controle da (enorme) rede de licitações que abastecem suas atividades. Por fim, é nos anos 2000 que o ‘ator’ universidade é agregado ao processo de geração de conhecimento, cumprindo um papel de fomento ao desenvolvimento nas localidades onde está instalada, a partir da pesquisa, das redes de cooperação e, obviamente, pela formação – cidadã e profissional – de estudantes. (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017 *apud* ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000; POLIZELLI, 2008). Nesse ponto, os criadores da HT admitem que a mão de obra altamente qualificada costuma ser a contribuição mais significativa da universidade, uma vez que o capital humano influencia o desenvolvimento das localidades onde estão inseridas.

Cunha e Neves (2008) discutem a função da universidade na sociedade, destacando que a partir da metade do século XX a universidade passou a assumir um novo papel, contribuindo diretamente para o desenvolvimento local e regional, em um movimento que ficou conhecido como a segunda revolução acadêmica (ALMEIDA; CRUZ, 2010; ETZKOWITZ; ZHOU, 2017). Nesse processo, aliado ao contexto da Sociedade da Informação e do Conhecimento:

[...] as universidades devem garantir o apoio ao desenvolvimento de competências essenciais, o setor produtivo tem o papel de assegurar que as inovações sejam transformadas em produto, e o governo possui a missão de garantir a infra-estrutura, compondo, desse modo, a figura da hélice tripla (CRUZ; NEVES, 2008, p. 100).

Assim, os autores retomam as funções principais na dinâmica da HT, com destaque para a o desenvolvimento das competências essenciais por parte da universidade. Dessa forma, compreendendo a hélice tríplice e o papel dos principais atores da Sociedade da Informação e do Conhecimento, é possível discutir as alterações do mercado de trabalho, considerando tal processo como parte do cenário configurado pela Sociedade da Informação e do Conhecimento. Buhalis e Law (2008) argumentam que a celeridade e sinergia entre as áreas de turismo e as TIC trouxeram mudanças marcantes para a atividade turística e a concepção de sua natureza. Faz-se necessário entender como se configuram atualmente e qual o impacto da tecnologia face a essa reconfiguração dos modelos de negócios. Assim, são destacadas suas principais características, quais as mudanças mais significativas que as diferenciam das empresas tradicionais e, também, os requisitos identificados para a contratação de profissionais que almejam se inserir nesse cenário.

O mercado de trabalho atual se modificou em diversas áreas, pois vem sendo marcado por uma transformação tecnológica que alterou principalmente a forma de se pensar os modelos de negócios. Bezerra e Silva (2013, p.17) indicam que:

[...] Reconfigurações estão condicionadas à tecnologia, bem como questões de cunho político e legal, que permitem que essas transformações ocorram tanto na forma de produzir quanto na forma de distribuir os produtos. Nesse sentido, o desafio para as empresas e gestores está em lidar com a inovação e as mudanças por ela trazidas.

Tais mudanças geradas pela tecnologia apresentam impactos diretos em diferentes medidas, abarcando toda a atividade turística, categorizada por Buhalis e Law (2008) em três níveis: os turistas, que passam a consumir por meio da tecnologia; a oferta, que transforma a gestão a partir da incorporação de tecnologias, e as inovações tecnológicas, que transformam a forma como processos e elementos do turismo se relacionam. Ou seja, para além da simplificação da prestação de serviços e aumento da segurança desses serviços, a tecnologia aliada à comunicação oferece um ferramental que eleva a competitividade do setor (BUHALIS; LAW, 2008). Esse processo também ocorre porque as TIC permitem incrementar a informação e a aquisição de conhecimento acerca da oferta e da demanda, por meio das pegadas digitais deste último (SALAS-OLMEDO *et al.*, 2018).

Se a tecnologia em um passado recente ‘automatizava’ o turismo, na atualidade ela agrupa a gestão ao conhecimento, sendo útil tanto para o consumo quanto para o mundo do trabalho do turismo. Contudo, “se percebe [...] uma lacuna de diálogo, gerando ruídos que diminuem a integração entre mercado e formação” (SILVEIRA *et al.*, 2020, p. 84). Exemplo dessa lacuna é a economia colaborativa, que segundo Sousa Lobo (2020, p. 33) “tem se caracterizado como um fenômeno dinâmico, heterogêneo e controverso, com características e manifestações em diferentes mercados, produtos e serviços”, não sendo acostumada a fazer parte dos currículos de cursos superiores de turismo. “É possível observar atualmente uma proliferação de novos modelos de negócios baseados em ambientes digitais e que aproximam viajantes de moradores dos destinos visitados, gerando mudanças expressivas nas viagens, no turismo e nas cidades” (CHENG, 2016; GRUSZKA, 2017; RICHARDS, 2017; SHIRKY, 2011 *apud* SOUSA LOBO, 2020, p. 33-34).

Outra ausência comum a muitos cursos na área de turismo é o uso da tecnologia para análise de dados e previsões. Segundo Havranek e Zeynalov (2019), os anos de 2018 e 2019 foram agitados em termos de novas técnicas e modelagens para turismo, dando especial enfoque ao Google Trends. Mas a velocidade com que conseguimos incorporar essas novidades aos projetos pedagógicos das graduações em turismo é uma questão bastante sensível e até desafiadora. Para além disso, o ritmo de transformações

do próprio profissional egresso de cursos superiores tem sido mais rápido que a capacidade das universidades de adaptar seus currículos (ou sua resistência em ceder a mudanças) a esse mercado de trabalho em transformação.

Mas e agora? Com toda a transformação imposta pela situação da pandemia, onde estamos?

2 Um novo futuro neste momento: de onde estaríamos para onde estamos

O turismo sofre impacto dos acontecimentos da sociedade, pois é fruto dela ao mesmo tempo que evolui simbioticamente com as tendências, sejam positivas ou negativas. A situação atual é muito mais grave à humanidade que aos negócios, obviamente, no sentido que não há negócios sem humanos. A importância desse fato reduz a priorização econômica ao seu papel secundário em toda e qualquer esfera, já que não há como salvar negócios em detrimento de vidas; ou, conforme expressa a OMT (2020⁶), “Covid-19; ante todo, las personas”.

Como efeito secundário da crise sanitária mundial, é inegável o impacto sobre a indústria do turismo. Ao que tudo indica essa crise atual é a mais dura enfrentada pela história recente da humanidade e se compara às grandes guerras do século XX e à pandemia da gripe espanhola de 1918. (PANOSSO NETTO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020). Segundo Guimarães *et al.* (2020):

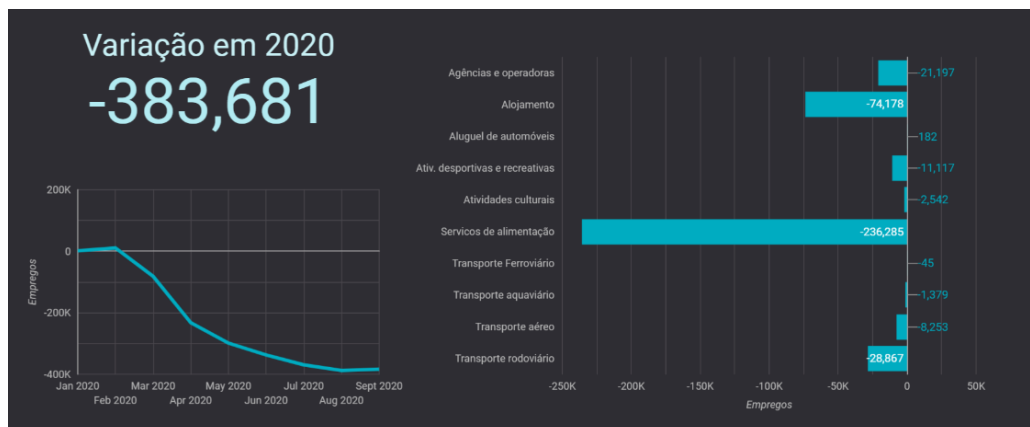
milhares de trabalhadores perderam seus empregos ou tiveram seus salários reduzidos, empreendimentos hoteleiros, de alimentação, agenciamento, eventos, transportes, entretenimento e suas cadeias produtivas fecharam temporariamente ou fecharam definitivamente” (p. 06).

Segundo apresentado por Santos (2020⁷), a perda de empregos nas Atividades Características do Turismo (ACTs) foi de quase 400.00 até setembro deste ano:

⁶ Disponível em: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>. Acesso em: 21 nov. 2020.

⁷ Disponível em: <https://each.usp.br/turismo/pet>. Acesso em: 21 nov. 2020.

Gráfico 3. Variação dos Empregos Formais nas ACTs no Brasil até setembro de 2020



Fonte: Painel dinâmico sobre empregos formais nas Atividades Características do Turismo - Estatísticas do emprego formal no turismo

Desconsiderando os “serviços de alimentação” que muitas vezes não são exclusivos para turistas, e que durante a pandemia tiveram uma queda dramática, assim como outros setores de atendimento pessoal, a soma da perda de empregos pelo CAGED reduz para 147.396 no mesmo período, o que da mesma forma é um panorama assustador para a área. Ainda não há dados consolidados sobre estágios, os quais movem o interesse de muitos estudantes de turismo (e fazem com que tradicionalmente os cursos presenciais sejam noturnos), mas informalmente as informações apontam que muitas vagas foram fechadas.

Na sondagem empresarial realizada em abril de 2020 pela Rede Brasileira de Observatórios Turísticos, com 4.921 respondentes de todo o território nacional, levantou-se os setores que mais demitiram (ou previam demissões) naquele momento.

Gráfico 4. Demissões citadas pelos respondentes da Pesquisa Nacional - 2020



Fonte: Levantamento RBOT/OBSTUR-PR (2020)

Há, como na maioria dos levantamentos na área de turismo, uma predominância das agências de viagem, que cada vez mais se configuram como a principal atividade profissional de turismólogos (Silveira *et al.*, 2020) e que nesse caso tiveram os números mais positivos em relação à manutenção de postos de trabalho. Sua vantagem competitiva advém, principalmente, da capacidade que tiveram de adotar o *home office* durante os momentos críticos de pandemia. No mesmo levantamento destacam-se as demissões na hotelaria e no setor de A&B.

Outro elemento a favor das agências é a adoção da tecnologia e sua incorporação aos procedimentos. A economia digital tem modificado não só a forma como as empresas se organizam, mas a própria força de trabalho em si tem se transformado. Segundo estudo de Deloitte (2016), esse novo cenário configura um desafio para o setor de recursos humanos das organizações no que tange à gestão e planejamento da força de trabalho. Um dos principais desafios da área de Recursos Humanos (RH) é “a capacidade de integrar as pessoas certas em um contexto organizacional dinâmico e ajudar os funcionários e líderes existentes a ganhar novas competências para poder conduzir a transformação digital”. (Deloitte, 2016, p. 2). Os serviços sofrem mudanças na forma como são providos, causando adaptações nas empresas e em seus produtos, acompanhando as necessidades do consumidor da era da informação e, segundo Baum (2015), desenvolvendo habilidades pessoais mais genéricas e adaptáveis do que técnicas nos prestadores.

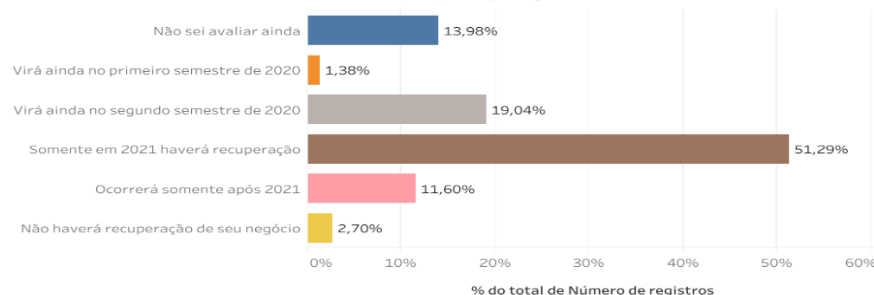
O turismo responde hoje por 3,71% do PIB do país e a perspectiva é de que a atividade econômica do setor deva cair 39% em 2020, num segmento que emprega mais de 7 milhões de brasileiros e que, segundo o IBGE, a probabilidade de o turismo começar a se recuperar acontecerá somente doze meses após o fim do isolamento social (MECCA; DO AMARAL, 2020). Para além do impacto social e econômico sem precedentes, a situação indica que haverá uma queda na demanda pela formação em turismo, em virtude da percepção de que a área não oferece possibilidades imediatas de emprego. Para a OMT (2020⁸), “los trabajadores del turismo y la hostelería deberían también tener garantizado un entorno de trabajo seguro y saludable conforme a las recomendaciones específicas que ha publicado la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para un retorno al trabajo seguro”.

Como alertam Panosso *et al.* (2020, p. 21), em 2020, “as previsões feitas em janeiro, antes mesmo de terminar o mês já estavam defasadas ou de nada valiam”. O fato é que a incerteza desse momento adquiriu um tom de pessimismo e ainda que não haja elementos suficientes para estimar os impactos futuros ou a retomada, a experiência dos envolvidos e outros estudos apontam para 2021 como sendo o alvo da esperança.

⁸ <https://www.unwto.org/es/comite-mundial-de-etica-del-turismo-covid-19>, Acesso em: 06 dez. 2020.

Gráfico 5. Retomada da Rentabilidade

similares ao anterior à COVID-19 acredita que a *recuperação* :



Fonte: Levantamento RBOT/OBSTUR-PR (2020)

A sondagem realizada com os empresários no Brasil, em abril de 2020, demonstrava uma perspectiva da maioria de retorno ao patamar anterior à pandemia somente em 2021, o que corrobora com outros levantamentos e previsões, como da Hoefel e Tripoli (2020) acerca do consumo.

Gráfico 6. Retomada da “normalidade”



Fonte: Hoefel; Tripoli (2020)

As previsões de normalização da atividade turística têm dominado as discussões empresariais. O termo normalidade em si merece alguma atenção, por tratar do que estamos habituados ou do que é corriqueiro. Mas há também o ‘normal’ chamado por Weil (2000, p.62) de “resultado de um conjunto de crenças, opiniões, atitudes e comportamentos considerados normais, logo em torno dos quais existe um consenso de normalidade, mas que apresentam consequências patológicas e/ou letais” que o autor denomina “normose”. Vários dos esforços para o retorno da atividade turística apregoam a retomada de padrões que não necessariamente deveriam ser incentivados e que em outros momentos levaram a impactos negativos da atividade.

Alguns dos exemplos que remodelaram o mercado de trabalho no setor de turismo, empresas que se instalaram e encontraram espaço de atuação, a partir de ideias inovadoras e formas diferenciadas para gerir o conhecimento e oferecer serviços diferenciados, alinhados com a Sociedade da Informação e do Conhecimento, na Economia Compartilhada, estão se reinventando neste momento. Sabe-se que as novas oportunidades são inúmeras e aqueles que desejam se inserir podem buscá-las, mas precisamos saber se estamos preparando profissionais de mercado com as habilidades necessárias para exercerem funções nessas empresas. Esses novos negócios têm como princípio básico o compartilhamento de bens, serviços e espaços normalmente ociosos, intermediados por alguma plataforma e uma nova lógica de mercado de trabalho para o qual não houve preparo formal.

No âmbito da atividade turística e da hospitalidade é possível apresentar algumas iniciativas que, de certa forma, transformaram modelos de negócios. O Airbnb, por exemplo, fundado em 2008, em menos de dez anos revolucionou o segmento de meios de hospedagens e se reinventou durante a pandemia. No âmbito dos transportes, o Blablacar (caronas), por exemplo, também está mudando a forma como as pessoas se deslocam, e até mesmo o Tripadvisor se tornou referência como buscador de informações turísticas com suas avaliações de produtos e serviços. Essas inovações do mercado e da sociedade fazem parte de um movimento disruptivo que encontra algumas formas novas de se manifestar e vem sendo denominado de diferentes maneiras sendo as mais frequentes economia disruptiva, *sharing economy* ou economia colaborativa. Em 2017, a OMT lançou um relatório chamado “New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy)” no qual foram realizadas algumas entrevistas que incluíam viajantes, de modo a entender qual a importância dessas novas plataformas na conformação da viagem. Segundo os usuários, essas iniciativas se mostraram relevantes em diversos segmentos e muitas vezes tornaram-se prioridade de escolha (OMT, 2017).

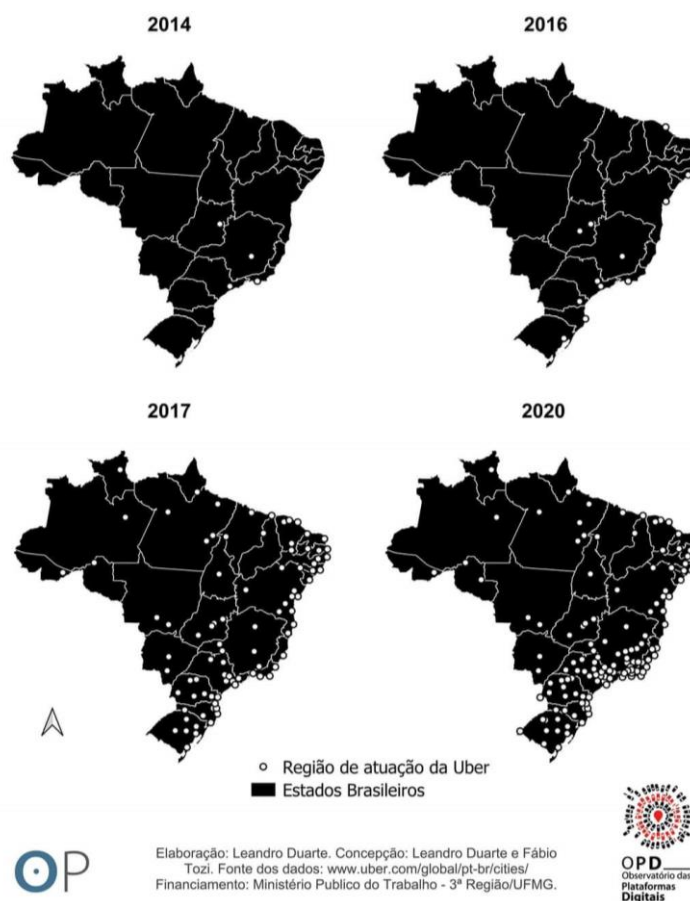
Figura 2. Novas Plataformas de Serviços Turísticos



Fonte: UNWTO (2017)

A evolução da Uber e sua mentalidade de negócios a colocou como destaque, nem sempre positivo, de modelo de negócio. A expansão no Brasil é apresentada no mapa abaixo, no qual se pode notar velocidade de expansão e a resiliência como empresa, já que seu modelo não inclui grande estrutura ou folha de pessoal.

Figura 3. Expansão da Uber no Brasil



Fonte: Observatório das Plataformas Digitais⁹

As críticas à evolução das plataformas e à “Uberização da sociedade” encontram eco em diversos meios, mas nos alertam para o fato de que as Universidades têm um papel fundamental, que até então tem sido subaproveitado em incorporar formalmente o tema à formação de seus egressos. Se a tecnologia transformou o turismo de forma profunda e estrutural, tanto no que tange à oferta do produto turístico como seu consumo, tanto a formação ética quanto a humanista poderiam ter um maior protagonismo nas mudanças para longe da normose e no sentido de um *novo normal*.

⁹ Disponível em <<https://continenteufmg.com/observatório>>. Acesso em 22 nov. 2020.

As transformações tecnológicas observadas no setor, como o surgimento de novos modelos de negócios associados ao ambiente digital, conforme citado anteriormente, já não mais configuram inovação, uma vez que fazem parte do cenário atual. Porém, o impacto da tecnologia sob a atividade turística continua sendo uma forte tendência de mercado, ao considerar o que ainda está por vir. Ou seja, como a tecnologia seguirá sendo responsável por transformações futuras no turismo.

3 O futuro do turismo: tendências e desafios (para onde vamos?)

Para além da clássica formação acadêmica, o desenvolvimento de habilidades e competências tem sido cada vez mais levado em consideração nos processos seletivos das empresas nesta nova configuração de mercado. Entende-se habilidade como “uma proficiência prática - física e mental - adquirida, sobretudo por treinamento e condicionamento” (SVEIBY, 1998, *apud* FIALHO *et al.* 2006, p. 79). Por sua vez, competência é definida como “uma ampla combinação de conhecimentos, habilidades e características pessoais que resultam em comportamentos que podem ser observados e avaliados” (FIALHO *et al.*, 2006, p. 77). Junior e Santos (2009), do ponto de vista do estudo de estratégia em organizações, definem competência como sendo a combinação de conhecimento tácito e o conjunto de habilidades para a realização de ações produtivas.

Um estudo do *World Economic Forum* (WEF, 2016) indica que as mudanças nos modelos de negócio terão um impacto profundo no cenário de empregos nos próximos anos em escala global. O estudo demonstra que em muitos setores e países, as ocupações ou especialidades mais procuradas atualmente sequer existiam há dez ou até cinco anos atrás. O ritmo da mudança deve acelerar, uma vez que o estudo aponta que “65% das crianças que entram na escola primária hoje irão trabalhar em tipos de trabalho completamente novos que ainda não existem”. (WEF, 2016, p. 3, tradução nossa). O documento ainda indica que, “em quase todos os setores, o impacto de mudanças tecnológicas e outras mudanças está diminuindo o prazo de validade dos conjuntos de habilidades existentes dos funcionários” (WEF, 2016, p. 3, tradução nossa).

Nesse sentido, considerando o mercado de turismo, Bezerra e Silva (2013, p.32) afirmam que:

O turismo enquanto atividade essencialmente humana passa por uma remodelagem que gradualmente incorpora as novas tecnologias ao setor, de maneira que as pessoas envolvidas no atendimento ao cliente precisam estar aptas a utilizarem as inovações tecnológicas que surgem na atividade. Além disso, percebe-se que embora o paradigma da inovação em serviços tenha se distanciado do paradigma anterior que tinha um foco nas inovações industriais, a tecnologia em si está presente como ferramenta de apoio em empresas de serviços.

Isso significa que os profissionais precisam de uma alta adaptabilidade e capacidade de buscar novos conhecimentos que lhes permitam desenvolver habilidades compatíveis com as funções exigidas por esse mercado em mutação (BITTENCOURT; CASTRO, 2017). Para a WEF (2016, p. 3, tradução nossa) “as habilidades sociais - como persuasão, inteligência emocional e ensino de outras pessoas - estarão em maior demanda nas indústrias do que habilidades técnicas restritas”. No setor de turismo, essa busca por adaptação não será diferente, com o surgimento de novos modelos de negócios cada vez mais ligados ao ambiente digital, turismólogos e profissionais ligados à cadeia de turismo precisarão entender o funcionamento desses novos modelos de negócios e procurar desenvolver habilidades alinhadas com as atividades por eles desenvolvidas.

A tecnologia transformou o turismo de forma profunda e estrutural, tanto no que tange a oferta do produto turístico como seu consumo. As transformações tecnológicas observadas no setor, como o surgimento de novos modelos de negócios associados ao ambiente digital, acima citados, já não mais configuram inovação, uma vez que fazem parte do cenário atual. Porém, o impacto da tecnologia sob a atividade turística continua sendo uma forte tendência de mercado, ao considerar o que ainda está por vir. Ou seja, como a tecnologia será responsável por transformações futuras no turismo.

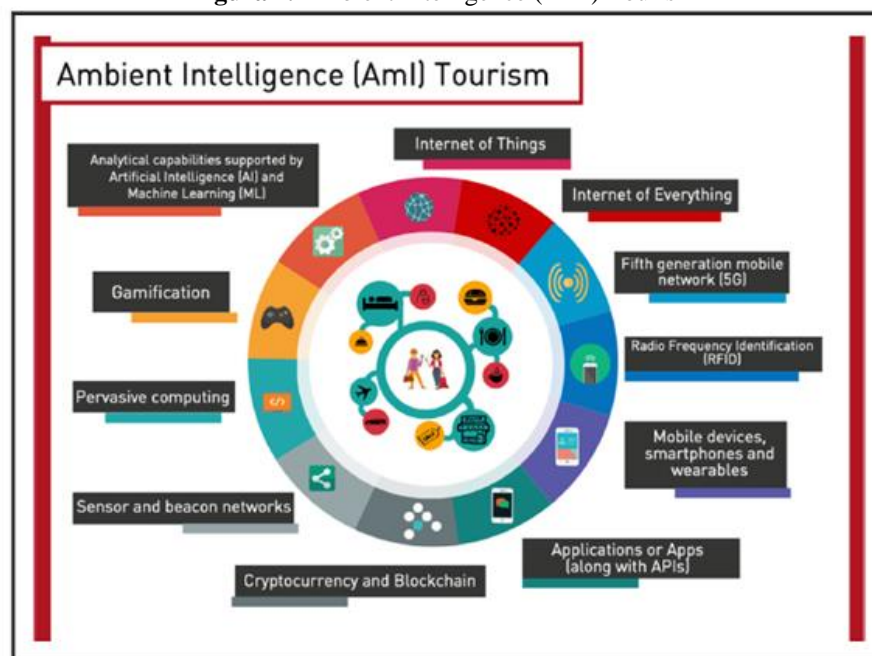
Para Kostin (2018), o processo de transformação digital não ocorre apenas por mudanças tecnológicas, pode ser influenciada por uma série de fatores como tendências políticas e econômicas, tendências socioculturais, necessidades e estilo de vida dos consumidores, dentre outros. O casamento dessas tendências levou ao desenvolvimento de uma economia digital. Segundo a OECD (2017) a economia digital é caracterizada pela conectividade entre usuários e dispositivos, assim como pela convergência de partes distintas do ecossistema de comunicação, como redes fixas e sem fio, dados, telecomunicações e radiodifusão.

A digitalização dos negócios, citada por Kostin (2018) é um caminho sem volta. Segundo a autora, o investimento nesse tipo de tecnologia é uma maneira de garantir a sustentabilidade das empresas no presente, bem como uma forma de prepará-las para o futuro, a fim de que garantam espaço no mercado. A OECD (2017) reforça que somos agora uma sociedade digital, cuja espinha dorsal são as TIC, as quais estão em constante processo de evolução.

Para Buhalis (2019), as inovações tecnológicas podem ser a solução para reunir os *stakeholders* interessados nos ecossistemas de serviços turísticos e apresenta um modelo com todas as inovações que poderiam contribuir para essa congruência de interesses. Segundo o autor, o cenário chamado de *Ambient Intelligence (AmI) Tourism* explica como as tecnologias apresentadas no modelo criam uma

infraestrutura e uma rede digital inteligente capaz de promover a interoperabilidade perfeita entre todos os agentes envolvidos, como demonstrado na figura a seguir:

Figura 4. Ambient Intelligence (AmI) Tourism



Fonte: Buhalis (2019, p.03)

Uma série de tecnologias disruptivas impulsionam o *Ambient Intelligence (AmI) Tourism* apresentado por Buhalis (2019) na figura acima. Embora muitas dessas tecnologias ainda sejam pouco conhecidas nos ecossistemas turísticos, saber das possibilidades que podem representar o setor faz-se importante. Segundo o autor, essas tecnologias serão responsáveis por trazer inteligência a esses ecossistemas, uma vez que tornam os ambientes mais sensíveis, flexíveis e adaptáveis às necessidades de todos os *stakeholders* envolvidos na cadeia turística.

Quem, entretanto, deve ser o beneficiário da tecnologia é o ser humano. No caso das tendências apresentadas por Buhalis (2019), percebe-se com muita clareza a aproximação da infraestrutura necessária para a interação da inteligência, mas essa é premissa para que a vida urbana melhore. Em um cenário futuro em que, “o contexto que sugeria a continuação do crescimento do setor nos próximos anos foi completamente transformado pelos impactos da Covid-19. As dimensões de tais impactos ainda são difíceis de serem mensuradas.” (CLEMENTE *et al.*, 2020). É possível que o impacto da pandemia sobre a atividade turística seja maior que nossa capacidade de antever, e até mesmo que perceber parte desses impactos que sejam positivos. Já existia uma tendência que pode vir a ser antecipada, em orientar o turismo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODGs) da ONU (GÖSSLING; SCOTT;

HALL, 2020) e uma humanização advinda da necessidade de interação decorrente da privação que a humanidade tem vivido.

Observa-se que o veloz desenvolvimento tecnológico tem acentuado a necessidade de valores humanos no trabalho; se por um lado a automação e a robótica são responsáveis pela substituição humana por máquinas, por outro, a tecnologia também tem exigido dos profissionais capacidades cada vez mais sociais. Segundo o WEF (2016), as habilidades sociais — como persuasão, inteligência emocional e ensino de outras pessoas — estarão em maior demanda nas indústrias do que habilidades técnicas restritas, como programação ou operação e controle de equipamentos. Outro estudo que traz informações de grande relevância para o trabalho é denominado “O futuro do trabalho” elaborado pelo LinkedIn (maior rede social profissional do mundo) juntamente com a *Worth Global Style Network* (WGSN), empresa líder mundial em tendência, que se juntaram para que pudessem disseminar informações sobre o tema de acordo com suas pesquisas realizadas ao longo de seus anos de atuação.

Entre as contribuições da publicação de 2018, é de especial interesse a descrição de habilidades desejáveis no mercado de trabalho e que não foram desqualificadas pela pandemia.

Figura 5. Competências vistas como tendências no mercado de trabalho



Fonte: Gartner (2017 *apud* LINKEDIN; WGSN, 2018, Não Paginado).

As competências acima apresentadas serão responsáveis por definir as *soft skills* que guiarão as relações profissionais no mercado de trabalho neste cenário de transformação. Sob a mesma perspectiva, a empresa *Great Place To Work* (2018, p.7) identificou que as competências mais procuradas no futuro estarão relacionadas à “solução de problemas complexos, adaptabilidade e constante aprendizado — ou seja, habilidades cognitivas e comportamentais — e não técnicas”. Portanto, observa-se que o veloz

desenvolvimento tecnológico tem acentuado a necessidade de valores humanos no trabalho e, se por um lado, a automação e a robótica são responsáveis pela substituição humana por máquinas, por outro, a tecnologia também tem exigido dos profissionais capacidades cada vez mais sociais. Segundo a WEF (2016) as habilidades sociais — como persuasão, inteligência emocional e ensino de outras pessoas — estarão em maior demanda nas indústrias do que habilidades técnicas restritas, como programação ou operação e controle de equipamentos.

Logo, nota-se que tais *skills* são cada vez mais importantes para o sucesso e adaptabilidade do profissional no mercado de trabalho, como é possível perceber ao se analisar as novas vagas, até mesmo aquelas ligadas a empresas da nova economia ou economia compartilhada. É possível acessar algumas vagas na plataforma do LinkedIn e verificar como alguma dessas empresas solicitam a aplicação dessas habilidades. A Uber, empresa de transporte, lançou em treze de agosto de 2020 uma vaga de Gerente de Contas para a América Latina. Dentre as *soft skills* solicitadas estavam “Curiosidade, Paixão e Espírito Colaborativo”, quanto às *hard skills* a vaga solicitava dentre outras habilidades, proficiência nos idiomas inglês, espanhol e português, habilidades analíticas e gerenciamento de equipe.

Várias das tecnologias apresentadas no AmI por Buhalis (2019) foram consideradas pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2019) ao delinear cenários para o futuro do turismo, compostos por cinco principais macrotendências. A primeira delas, denominada como “realidade aprimorada” considera que a experiência estará no ápice das viagens e o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e será essencial para conquistar o novo consumidor. A segunda macrotendência denominada “dados revolucionados” traz à tona a importância que o acesso à informação terá nos anos futuros, tanto no que tange a escolha de destinos, quanto no que diz respeito à exigência dos viajantes quanto a proteção dos seus dados.

Em seguida, a WTTC (2019) cita sobre o “poder redistribuído”, que destaca novos países em ascensão em um novo cenário econômico globalizado. Essa questão impactará diretamente no turismo, principalmente pelas novas rotas de viagem estabelecidas, em que destinos antes inexplorados se tornarão destinos massificados. O quarto tópico “consumo reimaginado” diz respeito às mudanças nos hábitos dos consumidores, que levarão cada vez mais em consideração a escassez dos recursos globais. E, por fim, a última macrotendência citada “vida reestruturada” alude à emergência de novas economias que se destacarão entre os consumidores, dando destaque para a economia compartilhada.

Em termos de carreira, as implicações dessas tendências apontam cada vez mais para a aproximação do turismo com a tecnologia da informação. Para além disso, pode-se perceber uma inclinação maior para as práticas, muito superior aos desejos acadêmicos ou intelectuais por parte de interessados na carreira (KIM; JUNG; WANG, 2016) e a valorização de habilidades e competências

mais pragmáticas por parte de empregadores (FIRTH, 2020). Qualquer que seja a situação, ao se repensar a formação para a área de turismo ou para as áreas que incluam turismo, deve-se considerar a reconfiguração dos possíveis “normais” a serem esperados ou desejados.

Considerações Finais

A formação em turismo e as perspectivas de mercado já vinham sofrendo pressão, nos últimos anos, para além da capacidade de transformação dos projetos pedagógicos, que por características educacionais são mais rígidos que o apropriado nos tempos atuais. Contudo, a transformação abrupta do mercado e das perspectivas de sociedade provocadas pela pandemia colocam a formação em turismo numa situação de urgência. Se a tecnologia já tinha protagonismo em algumas áreas profissionais e uma crescente influência na área de turismo, a dependência aos meios digitais na situação de isolamento social disparou a fusão das áreas.

Como o objetivo deste artigo foi discutir as relações da recente configuração da sociedade decorrente da pandemia, com o mercado de trabalho frente às mudanças tecnológicas, levando em consideração os profissionais do turismo que trabalham ou pretendem atuar nas organizações contemporâneas, é possível concluir que o profissional de turismo enfrentará desafios em sua colocação profissional que, mesmo como o atual grau de incerteza no que diz respeito ao futuro, serão muito ligados a uma nova maneira de se viver em sociedade e de consumir o turismo.

Não há comparação justa com outros momentos históricos e a situação atual. Tampouco seria decente encontrar vantagens decorrentes dessa situação. Contudo, uma vez que não há como evitar muitos dos impactos decorrentes das mudanças sociais e culturais advindos desta pandemia, é importante não se perder a lição e a oportunidade (no bom sentido) de usar o aprendizado para fins de desenvolvimento. Há muito que se pode incluir na formação profissional e humanística de quem opte por estudar turismo ou dedicar-se a áreas que o incluam.

Entre as limitações que este artigo assume está o uso de dados secundários ou oriundos de pesquisas realizadas pelos membros da equipe. Justifica-se essa opção pelo provisório das conclusões possíveis na atual situação. Abre-se, entretanto, um espaço para uma fundamental discussão não só da importância de uma formação adequada do profissional em turismo, mas da relevância e pertinência do próprio turismo do seu papel na sociedade.

Referências

ALMEIDA, D. R.; CRUZ, A. D. A. O Brasil e a segunda revolução acadêmica. **Interfaces da Educação**, v.1, n. 1, p. 53-65, 2010.

BARBOSA, L. G. Impacto econômico do Covid-19: Propostas para o turismo Brasileiro. **Projetos EBAPE/FGV**, Rio de Janeiro, abril/2020.

BAUM, T. Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise. **Tourism Management**, Glasgow, v. 50, p. 204-212, out. 2015. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.001>. Acesso em: 01 nov. 2020.

BEZERRA, E. D.; SILVA, D. E. P. Adoção de inovações em serviços turísticos: um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da orla de Aracaju (SE, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, nº1, p.14-34, jan./abr. 2013.

BITTENCOURT, F.; CASTRO, C. A geração Y e o mercado de trabalho: percepções dos alunos do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 11, n. 2, p. 20-39, 2017.

Brasil/MEC/CNE/CES. Resolução N° 13, de 24 de novembro de 2006. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, nº 5, p. 409-421, out. 1998.

BUHALIS, D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**, v. 74, nº 1, ago. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2019-0258/full/html>. Acesso em: 22 mai. 2020.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. **Tourism Management**, v. 29, nº 4, p. 609-623, ago. 2008.

CACHO, A. N. B.; AZEVEDO, F. F. O. Turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, nº 2, p. 31-48, ago. 2010.

CLEMENTE, A. C. F.; ANDRADE, L. G.; STOPPA, E.; SANTOS, G. E. O. Políticas públicas frente aos impactos econômicos da COVID- 19 no Turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 8, n. 14, p. 73-85, jun. 2020.

CORRÊA, C.H.W. TAM linhas aéreas no Twitter: canal de comunicação ou rede social?! **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 4, nº 3, p. 85-108, dez. 2010.

CRUZ, S. K.; NEVES, P. Aprendizagem tecnológica e a Teoria da Hélice Tripla: estudo de caso num APL de louças. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, nº 1, p. 97-111.

DELOITTE GLOBAL (UK). Perspectives. *In*: DELOITTE (Middle East). **The changing role of people management in the digital age**. 2016. Disponível em: https://www2.deloitte.com/qa/en/pages/human-capital/articles/hc_changing-role-of-people-management-in-the-digital-era.html. Acesso em: 01 nov. 2020.

DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. 6 ed. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1997.

DZIEKANIAK, G.; ROVER, A. Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos. **DataGramZero- Revista da Informação**, João Pessoa, v. 12, nº 5, out. 2011.

ETZKOWITZ, H.; ZHOU, C. Hélice Tríplice: inovação e empreendedorismo universidade-empresa-governo. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, p. 23-48, mai. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n90/0103-4014-ea-31-90-0023.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2019.

FIALHO, F. A. P.; MACEDO, M.; SANTOS, N. dos; MITIDIARI, T. da C. **Gestão do conhecimento e aprendizagem**: as estratégias competitivas da Sociedade Pós-industrial. Florianópolis: Visual Books, 2006.

FIRTH, M. **Employability and skills handbook for tourism, hospitality and events students**. Routledge: Londres/Nova York, 2020.

GOOGLE TRAVEL STUDY. **The 2014 Traveler's Road Decision**. Disponível em: http://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-roadtodecision_research_studies.pdf. Acesso em: 20 mai. 2019.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; MICHAEL HALL, C. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-21, abr/2020.

GREAT PLACE TO WORK. **Empresas do Futuro**. 2018. Disponível em: https://conteudo.gptw.com.br/whitepaper-empresas-do-futuro?utm_campaign=whitepaper_empresas_do_futuro&utm_medium=email&utm_source=RD+Stati on. Acesso em: 11 out. 2020.

GUIMARÃES, V. L.; CATRAMBY, T. C.; MORAES, C. C. A.; LIDZIA SOARES, C. A. Covid-19 pandemic and higher education in tourism in the state of Rio De Janeiro (Brazil): preliminary research notes. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 12, nº 3, p. 1-18, 2020.

HAVRANEK, T.; ZEYNALOV, A. Forecasting tourist arrivals: google trends meets mixed-frequency data. **Tourism Economics**, v. 20, n. 10, p. 1-20, 2019.

HOEFEL, F.; TRIPOLI, M. **O novo consumidor pós COVID**. Relatório Técnico. Rio de Janeiro: McKinsey & Company, 2020.

JUNIOR, J. C., SANTOS, S. B. S. **A análise do ambiente interno**: competências e capacidades. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

- KIM, S.; JUNG, J.; WANG, K. C. Hospitality and tourism management students' study and career preferences: comparison of three Asian regional groups. **Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education**, v. 19, p. 66–84, nov. 2016.
- KOSTIN, K. B. Foresight of the global digital trends. **Strategic Management**, v. 23, n. 1, p. 11–19, 2018.
- LINKEDIN; WGSN. **O Futuro do trabalho**: como a onipresença da tecnologia está despertando valores humanos na relação com trabalho. Disponível em: <<https://www.futurodotrabalho.co>>. Acesso em: 05 maio 2019.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica do conhecimento. 19. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1977.
- OECD. **A roadmap toward a common framework for measuring the digital economy**. Arábia Saudita. Disponível em: <http://www.oecd.org/sti/roadmap-toward-a-common-framework-for-measuring-the-digital-economy.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.
- OECD. **Digital Economy Outlook 2017**. Paris. Disponível em: <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>. Acesso em: 11 out. 2020.
- OMT. **New platform tourism services (or the so-called Sharing Economy), understand, rethink and adapt**. 2017. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- PANOSSO NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINE, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Cenário: revista interdisciplinar em turismo e território**, v. 8, n. 4, p. 26 - 43. Jun/ 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v8i14.32002>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- POLIZELLI, D. L. Sociedade da informação: iniciando o debate. *In*: POLIZELLI, D.L., OZAKI, A.M. (orgs.). **Sociedade da Informação**: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.
- POON, A. Tourism and information technologies. **Annals of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 531-549, 1988.
- RBOT/OBSTUR-PR. **Sondagem empresarial dos impactos da COVID-19 no setor do Turismo no Brasil**. Curitiba: OBSTUR-PR, 2020. Disponível em: <https://obsturpr.ufpr.br/portal/noticias/sedagem-empresarial-sobre-impactos-da-covid-19-no-turismo-nacional-e-parananense/>. Acesso em: 27 ago. 2020.
- SALAS-OLMEDO, M. H.; GARCÍA-PALOMARES, J.C.; GUTIÉRREZ, J. Tourists' digital footprint in cities: comparing Big Data sources. **Tourism Management**, v. 66, p. 13–25, jun. 2018.
- SANTOS, G. **Painel dinâmico sobre empregos formais nas Atividades Características do Turismo - Estatísticas do emprego formal no turismo**. Disponível em: <http://each.usp.br/turismo/pet>. Acesso em 21 nov. 2020.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; MASSUKADO-NAKATANI, M. O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo: comparações dos dados de 2012 – 2018. **Revista Brasileira de Turismo**, v. 14, n. 2, p. 83–94, mai/ago, 2020. Disponível em <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1779>. Acesso em: 06 dez. 2020.

SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017

SOUSA LOBO, Y. Economia colaborativa e destinos turísticos urbanos: análise da distribuição espacial da Airbnb em Curitiba Curitiba. **Revista Brasileira de Turismo**, v. 14, n. 3, p. 32–49, set/dez, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1841>. Acesso em: 06 dez. 2020.

TEEM, Grupo de Pesquisa. Dados de Situação de Egressos no Brasil. **Relatório de atuação profissional dos egressos de cursos superiores em turismo. Resultados sintetizados dos dados gerais da Pesquisa**. [Curitiba: UFPR], 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329264811_ATUACAO_PROFISSIONAL_DOS_EGRESSOS_DE_CURSOS_SUPERIORES_EM_TURISMO. Acesso em: 22 nov. 2020.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

VELHO, F. D.; HERÉDIA, V. B. M. Quarantined senior citizens and the impact of technology on their life. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. Especial, p. 1–14, 2020.

WEF - WORLD ECONOMIC FORUM. **The future of jobs: employment, skills and workforce strategy for the Fourth Industrial Revolution**. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf. Acesso em: 17 nov. 2020.

WEIL, P. (2000). A normose informacional. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 61-70.

WTTC - WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **World transformed: megatrends and their implications for travel & tourism**. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Insights/moduleId/1038/itemId/19/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>. Acesso em: 06 dez. 2020.