



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA  
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**ELISAMA RAMOS DA SILVA**

**PERCEPÇÃO DOS REPRESENTANTES DO SETOR TURÍSTICO ACERCA DA  
IMAGEM DO BACHARELADO EM HOTELARIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DA PARAÍBA**

**JOÃO PESSOA/PB  
2020**

**ELISAMA RAMOS DA SILVA**

**PERCEPÇÃO DOS REPRESENTANTES DO SETOR TURÍSTICO ACERCA DA  
IMAGEM DO BACHARELADO EM HOTELARIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Campus I, João Pessoa – PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal da Paraíba – Campus I, João Pessoa/PB.

**ORIENTADORA: DRA. ADRIANA BRAMBILLA**

JOÃO PESSOA/PB

2020

S586p Silva, Elisama Ramos da.

Percepção dos Representantes do Setor Turístico Acerca da Imagem do Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba / Elisama Ramos da Silva. - João Pessoa, 2020.

f.

Orientação: Adriana Brambilla.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Imagem. 2. Curso de Hotelaria. 3. Representantes do Setor Turístico. I. Brambilla, Adriana. II. Título.

UFPB/CCTA

**ELISAMA RAMOS DA SILVA**

**PERCEPÇÃO DOS REPRESENTANTES DO SETOR TURÍSTICO ACERCA DA  
IMAGEM DO BACHARELADO EM HOTELARIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL  
DA PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Campus I, João Pessoa – PB, em cumprimento às exigências para a obtenção do Grau de Bacharel em Hotelaria, da Universidade Federal da Paraíba – Campus I, João Pessoa/PB.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Adriana Brambilla  
Orientador

---

Prof. (a)  
Examinador

---

Prof. (a)  
Examinador

*Dedico as pessoas mais importantes da minha vida.  
Minha mãezinha e minha irmãzinha, Mary e Brubru, amo vocês.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer primeiramente a Deus, que me ajudou a superar todas as dificuldades e me deu forças pra chegar até aqui.

Gratidão incondicional a minha mãe Marinalva, por sempre estar comigo, me apoiando e me incentivando. Obrigada pelos ensinamentos, pela amizade e carinho, por ter lutado todos esses anos para me ajudar a ter um futuro melhor. Gratidão eterna pelo que a senhora representa em minha vida. Nada do que eu faça poderá ser suficiente para agradecer tudo que já fez e faz por mim. Amo-te!

A minha irmã Elivângela e meu irmão Eugênio, pela cumplicidade, companheirismo e apoio que sempre demonstraram por mim.

Ao meu pai Cláudio, minha vovozinha Maria, meu amiguinho de quatro patas Mike e todos os familiares que participaram direta ou indiretamente desta conquista.

As amigas que construí durante o curso, Raquel, Milena, Dayva, Keycianne, Thaís e Kaline. Agradeço pela parceria, pelas risadas, trabalhos em grupo, viagens, e todos os momentos que partilhamos durante esses anos. Jamais esquecerei de vocês.

As amigas que construí durante o estágio no DTH, Jyn, Cacau, Magno, Professor Elbio e Mariana. Foram momentos especiais e de muito aprendizado.

Ao meu amigo Fellipe, sempre atencioso e prestativo. Obrigada por fazer parte da minha vida e me ajudar em todos os momentos que eu preciso, principalmente nas minhas dúvidas acadêmicas.

A professora Mariana Bueno, que iniciou este trabalho comigo, sempre me auxiliando com seus conhecimentos.

Em especial, a minha atual orientadora Adriana Brambilla, que representa a maior prova de amor pela profissão. Vou ser eternamente grata pelos ensinamentos desde o primeiro período do curso, pela paciência, atenção e compreensão que sempre demonstrou. O carinho e respeito que tenho pela senhora é imensurável.

A todos os professores que fizeram parte desta trajetória da minha vida. Obrigada de coração.

A todos os envolvidos, que me ajudaram e me incentivaram ao longo desses anos durante minha jornada acadêmica. Muito Obrigada!

*Tudo tem imagem: pessoas, produtos, programas, organizações, países, raças, grupos, ideias, animais, coisas, etc. A imagem tanto pode levar ao sucesso, ao enriquecimento, como pode levar ao fracasso, a falência. Tanto pode empregar alguém, como demitir. Pode condenar alguém a algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho. Por tudo isso, pode-se afirmar seguramente: A imagem tem poder!*

*Poliana Ferreira da Silva*

## SUMÁRIO

Percepção dos representantes do setor turístico acerca da imagem do bacharelado em hotelaria da Universidade Federal da Paraíba .....	8
1 INTRODUÇÃO .....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
3 METODOLOGIA .....	15
4 ANÁLISE DOS DADOS .....	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	20
REFERÊNCIAS .....	22
APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	24

## **Percepção dos representantes do setor turístico acerca da imagem do bacharelado em hotelaria da Universidade Federal da Paraíba**

SILVA, Elisama Ramos da  
BRAMBILLA, Adriana

### **RESUMO**

A imagem refere-se a um valor intangível para as organizações, através dela os consumidores associam sentimentos de identificação e criam expectativas acerca do produto ou serviço que está sendo ofertado. A Universidade Federal da Paraíba é um dos exemplos de como o poder da imagem pode ser associado a qualidade, prestígio e confiabilidade no ensino prestado a toda sociedade. Um dos cursos oferecidos pela UFPB é o bacharelado em hotelaria, que visa formar gestores capacitados para atuação no mercado de trabalho, tendo em vista, a crescente demanda de turistas para cidade de João Pessoa e a necessidade por parte das empresas em mão de obra qualificada. Com base nesses aspectos, o objetivo deste trabalho foi analisar a imagem do bacharelado em hotelaria da UFPB através da percepção dos representantes do setor turístico de João Pessoa. O interesse deste estudo foi discutir informações pertinentes à imagem do referido curso, em relação ao corpo docente e discente, considerando a empregabilidade, bem como as oportunidades e desafios para se adequar às exigências do setor em relação aos futuros profissionais. Para tanto, foi feito um roteiro de entrevista semiestruturado, aplicado ao total de 3 representantes, sendo eles atuantes da PBTur, Convention Bureau e ABIH-PB. Os resultados da pesquisa indicaram que o curso é bem visto pelos entrevistados, no entanto, os mesmos possuem pouco ou nenhum conhecimento acerca dos objetivos do curso, grade curricular, e projetos desenvolvidos para formação do graduando em hotelaria. Evidenciou-se também a necessidade de mais parcerias entre essas instituições com o Departamento de Turismo e Hotelaria, sendo essencial a busca de um diálogo entre a academia com os representantes do *trade* turístico, como também com empresas do ramo e com o governo para que o curso tenha uma maior aproximação do mercado e esteja alinhado às necessidades do mesmo. Também foi possível comprovar a necessidade da fluência em um outro idioma por parte do graduando em hotelaria, visto que mercado apresenta escassez de profissionais bilingues. De modo geral, a partir do estudo foi possível fazer análises e reflexões para tomada de ações que tragam melhorias e benefícios ao curso, tornando-o valorizado e reconhecido pela sociedade e mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Imagem. Curso de Hotelaria. Representantes do setor turístico.

## ABSTRACT

The image refers to an intangible value for organizations, through which consumers associate feelings of identification and create expectations about the product or service being offered. The Federal University of Paraíba is one of the examples of how the power of the image can be associated with quality, prestige and reliability in the education provided to the whole society. One of the courses offered by UFPB is a bachelor's degree in hospitality, which aims to train qualified managers to work in the labor market, in view of the growing demand for tourists to the city of João Pessoa and the need by companies for qualified labor. Based on these aspects, the objective of this work was to analyze the image of the bachelor's degree in hospitality at UFPB through the perception of representatives of the tourism sector of João Pessoa. The interest of this study was to discuss information pertinent to the image of that course, in relation to the teaching staff and students, considering employability, as well as the opportunities and challenges to adapt to the requirements of the sector in relation to future professionals. For this, a semi-structured interview script was applied, applied to a total of 3 representatives, being active in the PBTur, Convention Bureau and ABIH-PB. The results of the research indicated that the course is well regarded by the interviewees, however, they have little or no knowledge about the objectives of the course, curriculum, and projects developed to train the graduate student in hospitality. The need for more partnerships between these institutions with the Department of Tourism and Hospitality was also evidenced, being essential the search for a dialogue between the academy with the representatives of the tourist trade, as well as with companies of the branch and with the government so that the course has a closer approach to the market and is in line with its needs. It was also possible to prove the need for fluency in another language on the part of the graduate student in hospitality, since the market presents a shortage of bilingual professionals. In general, from the study it was possible to make analyzes and reflections to take actions that bring improvements and benefits to the course, making it valued and recognized by society and the labor market.

**Key words:** Image. Hotel course. Representatives of the tourism sector.

## 1 INTRODUÇÃO

A criação de uma imagem de marca positiva reflete diretamente sobre a opinião que o público terá acerca do produto ou serviço oferecido, como também influenciará no processo de compra.

Empresas sem fins lucrativos também investem em suas imagens, visto que as mesmas esperam obter resultados provenientes da concepção que o público terá dela. Um dos exemplos são as universidades públicas, que recebem investimentos a partir da percepção de qualidade do ensino que oferece a sociedade, bem como a visão e aquisição das pessoas ao serviço prestado a partir da influência da imagem de marca que a mesma possui. “A imagem de uma universidade pode ainda determinar sua capacidade em obter recursos humanos e financeiros, influenciar sua competência em relacionar-se com órgãos governamentais, além de motivar sua atuação administrativa” (VALERIO e PIZZINATTO, 2003, p. 5).

A Universidade Federal da Paraíba (UFPB), localizada na cidade de João Pessoa, é reconhecida por prestar ensino de qualidade, atraindo diversos estudantes de outros estados interessados em se graduar. Um dos cursos oferecidos pela UFPB é o Bacharelado em Hotelaria, que passou por algumas mudanças ao longo dos anos visando melhorar cada vez mais o aprendizado dos discentes de acordo com as exigências do mercado.

O curso de Bacharelado em Hotelaria evidencia sua importância, considerando que João Pessoa é uma cidade que recebe diversos turistas ao longo do ano, por isso possui uma grande diversidade de meios de hospedagem. Além disso, a cadeia hoteleira da cidade vem apresentando índices de crescimento, o que favorece o turismo e a comunidade local com oportunidades de empregabilidade, necessitando de profissionais qualificados para atuarem no setor.

Portanto, esta pesquisa teve por objetivo analisar a imagem do curso de bacharelado em hotelaria da Universidade Federal da Paraíba através da percepção dos representantes do setor turístico da cidade de João Pessoa. O interesse deste estudo foi discutir informações pertinentes à imagem do referido curso, em relação ao corpo docente e discente, considerando a empregabilidade, bem como as oportunidades e desafios para se adequar às exigências do setor em relação aos futuros profissionais, dessa forma, contribuindo para que sejam tomadas iniciativas

que promovam o curso e tragam melhorias na qualidade do ensino e consequentemente na imagem da UFPB.

A partir da pesquisa também foi possível transmitir aos representantes do setor turístico informações sobre o bacharelado de hotelaria na cidade de João Pessoa e suas contribuições ao mercado hoteleiro e turístico, assim como à sociedade de forma geral.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

As empresas a fim de alcançarem seus objetivos no mercado utilizam-se do marketing, como estratégia para oferecer o que o público deseja e em troca obter lucratividade. Kotler e Keller (2006, p.4) “afirmam que marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, sendo assim a troca é um processo em que as partes envolvidas se beneficiam em busca de algo que ambas almejam.

Através das ações de marketing, as empresas buscam cada vez mais aprimorar seu produto e satisfazer as necessidades do consumidor, tendo em vista a competitividade no mercado. Churchill e Peter (2012) afirmam que, as empresas utilizam de estratégias de marketing para criar valor para os clientes e assim atingir os objetivos organizacionais. “A força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que consumimos é consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação” (LAS CASAS, 2013, p. 15).

Um dos desafios e responsabilidade do setor de marketing é gerenciar as marcas. De acordo com Schuler e Tony (2015, p.33), “a marca é um esforço contínuo de diferenciação e de busca da superioridade do produto sobre seus concorrentes, para conseguir uma verdadeira e objetiva vantagem competitiva no mercado”.

Através da marca é possível influenciar o consumidor no processo de compra de um produto ou serviço, devido à diferenciação e os benefícios que trará ao cliente. Keller e Machado (2006) afirmam que a marca é um ativo intangível valioso que merece atenção devido a sua importância, ela pode gerar interesse, preferência e fidelidade. “A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e

segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressarem no mercado” (KOTLER e KELLER, 2006, p.269).

Independente do ramo de atividade, a marca tem um papel de grande relevância para as organizações. Bueno (2018), afirma que, no processo de construção de marcas é de fundamental importância que as empresas conheçam detalhadamente o perfil dos consumidores para atender suas demandas e expectativas, como também, saber posicionar-se no mercado em relação aos concorrentes, e investir corretamente em comunicação e marketing para que sua marca seja conhecida pelo seu público de interesse.

É importante salientar que as marcas podem estar associadas a diversas coisas, como bens físicos, serviços, pessoas, organizações, ideias, lugares, entre outros. Segundo Kotler e Keller (2006, p.31), “qualquer tipo de produto pode ter uma marca, dando-se a ele um nome e atribuindo a esse nome um significado em termos do que o produto tem a oferecer e de como ele difere dos produtos concorrentes”. “A marca vem se tornando, cada vez mais, o real campo de batalha que determina o sucesso de uma empresa, independentemente de seu porte ou do tipo de mercado onde atua” (SCHULER e TONY, 2015, p.40).

De forma geral, uma marca tem o poder de fazer com o que o produto se sobressaia perante os outros, de acordo com a imagem que os consumidores têm a respeito dela. Segundo Kotler e Keller (2006, p.22), “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável”.

O marketing tem uma grande responsabilidade na criação e gerenciamento da imagem de marca. Schuler e Tony (2015) definem o termo imagem como um conjunto de conhecimentos guardados na memória do indivíduo, que o faz reconhecer e associar coisas em geral, atribuindo significados, baseado em suas concepções. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos e serviços. (SILVA, 2008, P. 11)

De acordo com Bueno (2018), a imagem é um dos valores intangíveis de uma organização. Ela é construída pelo indivíduo a partir das suas percepções e experiências concretas, bem como, informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. “O mercado age, com relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem mental que faz dela” (SHULER e TONY, 2015, p.4).

O resultado das empresas possuírem uma marca forte com uma imagem positiva no mercado pode proporcionar diversos benefícios. Segundo Bueno (2018, p. 13), “Os consumidores leais a uma marca costumam ser chamados de “evangelistas da marca”, porque a defendem, propagam suas qualidades e influenciam outros consumidores”. Não basta apenas o consumidor lembrar-se da sua marca, é indispensável ele ter uma atitude positiva em relação a ela. “Caso a marca não esteja na mente do consumidor, a chance de sobrevivência da empresa pode estar em sério risco” (SERRALVO, IAMAGUTI, *et al.* 2008, p. 212).

As Universidades Públicas são organizações sem fins lucrativos que também utilizam de estratégias de marketing para consolidar sua marca e obter uma imagem sólida e positiva, visto que, as mesmas competem por público e recursos. Churchill e Peter (2012), afirmam que, em geral o marketing voltado a lucratividade é mais desenvolvido, no entanto muitas estratégias de marketing podem ser usadas por organizações sem fins lucrativos, permitindo-as alcançar seus objetivos. Instituições não comerciais utilizam a imagem da marca em função do poder que a mesma possui em provocar e desenvolver no seu público expectativas positivas referentes ao que está sendo oferecido (PEREIRA e QUELHAS, 2020).

O indivíduo que procura fazer um curso superior sempre irá buscar informações e avaliar suas alternativas para estudar em uma universidade que possua uma imagem de confiabilidade, qualidade e credibilidade, que lhe atribua vantagens e benefícios, tendo em vista, a qualificação que o mesmo deseja para atuar no mercado de trabalho, entre outros fatores motivacionais. “De forma que Silva (2008, p.10) cita que “só se tornam públicos favoráveis às empresas aqueles que têm uma boa ideia e imagem delas, tendo confiança em adquirir seus bens e serviços”.

Segundo Giglio (2010), o consumo está ligado às experiências e principalmente às expectativas do indivíduo. Ele cita que a expectativa de fazer um curso pode estar centrada na garantia de emprego, na mudança de emprego, ou até mesmo no desejo de se atualizar, independente de emprego. Diante disso, percebe-se a importância do processo de decisão do consumidor em fazer escolhas que poderão influenciar e favorecer sua vida. A imagem corporativa está intimamente relacionada a percepções, sentimentos, ideias, crenças, experiências e conhecimento do indivíduo com relação à determinada organização. (ALMEIDA e ALMEIDA, 2008, p. 3)

Outro ponto importante é a confiabilidade que uma instituição de ensino pode ter através da sua imagem, sendo reconhecidas pelo mercado e tornando-se atraentes para os empregadores que buscam mão de obra qualificada. Segundo Ribeiro e Siqueira (2018), candidatos que se graduaram em instituições de ensino superior públicas são melhor avaliados, aumentando suas chances de aprovação e aumentando o leque de oportunidades em função do mercado de trabalho. O fato de ter estudado em uma instituição de ensino superior que possui imagem positiva na sociedade pode representar um diferencial para a inserção do aluno egresso no mercado de trabalho em relação a outras instituições de ensino (ALMEIDA e ALMEIDA, 2008, p.12)

O estado da Paraíba possui uma considerável gama de instituições de ensino superior públicas. Uma das mais conceituadas é a Universidade Federal da Paraíba-UFPB, fundada no dia 2 de dezembro de 1955. Segundo dados do site G1 Paraíba, a UFPB em 2018 subiu no ranking e entrou no 'top 100' das universidades da América Latina, colocando-se na 98ª posição, como também, se firma como a 4ª melhor do Nordeste Brasileiro.

Um dos cursos oferecidos pela UFPB é o bacharelado em hotelaria, que inicialmente teve origem no ano de 2006, no município de Mamanguape, Campus IV. No segundo semestre do ano de 2013, o curso foi transferido para a cidade de João Pessoa, visto que, o setor hoteleiro é mais desenvolvido e abrangente, havendo uma maior necessidade de demanda de profissionais para o mercado, possibilitando melhores oportunidades para os estudantes e uma localização mais favorável para o ingresso de alunos (PEDERNEIRAS, 2014) .

O curso também passou por uma reforma na grade curricular, ocorrendo uma mudança no tempo de conclusão, deixando de ser 4 anos para 3 anos e meio, apresentando o total de 7 períodos. Também houve mudança no aumento da carga horária do estágio obrigatório, passando a ser 300 horas em vez de 180. O novo projeto pedagógico do curso entrou em vigor no ano de 2018.

Segundo Brandão, Cavalcante e Temoteo (2014), o curso de hotelaria da UFPB, tem como propósito preparar estudantes para atuar em sistemas hoteleiros, extra hoteleiros, como assessor, gestor e consultor, bem como, promover melhorias no desenvolvimento das atividades hoteleiras, na busca do aumento da produtividade e competitividade.

Em relação à sua estrutura administrativa, o curso fica localizado no Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) e subordinado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH). O curso de bacharelado em Hotelaria na cidade de João Pessoa é muito promissor, tendo em vista que o destino possui diversos atrativos turísticos e alto crescimento da rede hoteleira, que busca cada vez mais profissionais qualificados para atuação no mercado.

A rede hoteleira em João Pessoa dispõe de uma série de meios de hospedagem, desde hotéis, pousadas, hostels, flats, entre outros. Segundo a revista *Hotelier News* (2018, p.1), “o fluxo de turistas é constante durante todo o ano. Hoje, o estado da Paraíba dispõe de 27 mil leitos de hotéis e pousadas, dos quais 12 mil estão em João Pessoa”. Em entrevista ao Portal Correio no ano de 2018, o diretor de marketing da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba (ABIH-PB), Gustavo Paulo Neto afirma que, a rede hoteleira de João Pessoa está preparada para receber quem visita à cidade, bem como, o destino se diferencia pela qualidade e baixo custo de vida se comparado a outros locais, o que tem possibilitado aumento do fluxo de turistas para visitar e até morar na localidade.

Com base nestas informações buscou-se conhecer nessa pesquisa qual a imagem do bacharelado em hotelaria da Universidade Federal da Paraíba junto aos representantes do setor turístico da cidade de João Pessoa. Espera-se partir dos resultados buscar preencher possíveis lacunas a fim de melhorar a qualidade de ensino e aprendizagem, qualificando ainda mais os estudantes para os desafios do mercado de trabalho.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa segue o método qualitativo que segundo Richardson (1999), tem como objetivo a tentativa de compreender a natureza de fenômenos sociais, analisando a percepção dos indivíduos, as variáveis que irão influenciar seu comportamento, os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, entre outros aspectos. Apresenta caráter exploratório, pois busca obter explicações sobre o fenômeno que se deseja investigar (JUNIOR, 2008).

Para alcançar os objetivos do trabalho, foi feito um roteiro para entrevistas que a priori seriam realizadas de forma presencial, no entanto, devido à pandemia

da Covid 19, foram seguidas as instruções de isolamento social, sendo feitas 2 entrevistas via Google Meet, e 1 enviada por e-mail.

Os entrevistados que contribuíram com a pesquisa foram representantes da Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Paraíba (ABIH-PB) e Convention Bureau de João Pessoa. As instituições citadas acima são representantes do turismo paraibano e atuam de modo primordial para o desenvolvimento e crescimento turístico do estado.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

A Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), criada pelo governo do estado da Paraíba em 27 de maio de 1975, tem por objetivo a execução de diversas atividades que desenvolvam o turismo do estado, tais como: a promoção de programas de treinamento e capacitação de recursos humanos para o desenvolvimento das profissões indispensáveis ao setor turístico; organização, promoção e divulgação de atividades turísticas do estado; cadastro e atualização de empresas, órgãos públicos e privados que explorem ou mantenham atividades turísticas; execução de pesquisas no mercado e estudos de viabilidade para implantação ou expansão de empreendimentos turísticos, entre outras atividades (PBTUR, 2019).

Sendo assim, sabendo da relevância da PBTur no desenvolvimento do setor turístico e como uma instituição que representa a Paraíba através de suas ações, para alcançar os objetivos deste trabalho o primeiro entrevistado foi Luciano Lapa, diretor de marketing da PBTur, exercendo a função na empresa há cerca de 5 anos. Formado em turismo e pós graduado em marketing, o mesmo desempenha atividades essenciais para a divulgação do destino Paraíba, formando parcerias com o *trade* turístico e operadoras de viagens, realizando treinamentos e capacitações com agentes e operadores de turismo para incentivar e captar turistas, bem como, é responsável por toda elaboração do planejamento estratégico para a visibilidade e promoção do turismo na Paraíba.

Uma outra organização importante para desenvolvimento do turismo é o Convention & Visitors Bureau formada por empresas e fornecedores do mercado de eventos que tem por finalidade captar eventos para aumentar o fluxo de visitantes, contribuindo com o crescimento econômico e turístico da região, visto que movimenta toda a cadeia produtiva do turismo (LUCCHESI, 2018).

O segundo entrevistado para contribuir com a pesquisa foi Ferdinando Lucena, também formado em turismo e pós graduado em Turismo e desenvolvimento local pela UFPB e especialista em captação de congressos e eventos, atua como gestor do Convention & Visitors Bureau da capital paraibana aproximadamente há 13 anos, como também atua há cerca de 6 anos como diretor do Centro de Convenções da cidade de João Pessoa. O mesmo é responsável por coordenar o planejamento, organização e captação dos eventos, contato com fornecedores, parcerias com entidades empresariais do trade turístico, campanhas de marketing, mensuração dos resultados, além de outras atividades relacionadas as suas funções.

Para concluir, uma das entidades mais antigas do turismo nacional, é a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), na Paraíba foi fundada em 18 de março de 1994 e atua como um órgão técnico e consultivo no estudo e soluções para o setor hoteleiro e tem como principal objetivo a união da classe hoteleira em todo território estadual, bem como amparar e defender os interesses gerais da indústria hoteleira junto ao poder público, aumentar o desenvolvimento, promover pesquisas e divulgações de informações e promoção de atividades com fins no aprimoramento da indústria hoteleira (ABIH, 2010\*).

A última entrevistada foi Lygia Tavares, formada em hotelaria e eventos e pós graduanda em turismo pela UFPB, a mesma atua como secretária executiva da ABIH-PB há 6 anos e meio. Responsável pelo planejamento e organização dos serviços da secretaria, coordenação de equipes e atividades desenvolvidas, coleta e gerenciamento de informações para alcançar os objetivos da instituição, entre outras atividades.

Após a identificação dos entrevistados, procedeu-se à análise das respostas obtidas. Quando os respondentes foram questionados se consideram a UFPB uma instituição de renome, todos responderam que sim, Ferdinando, representante do Convention, ressaltou que esse foi o motivo de ter feito uma pós graduação na Federal. Ao serem questionados se acreditam que a UFPB transmite uma imagem de qualidade de ensino no que se refere ao curso de hotelaria todos também afirmaram que sim, o diretor de Marketing da PBTur Luciano declarou que apesar de atualmente existirem algumas opções de cursos tecnológicos e profissionalizantes em hotelaria na cidade de João Pessoa, a UFPB tem o diferencial por ser uma instituição federal, onde a credibilidade é bem maior que uma instituição particular.

Sobre a grade curricular do curso de hotelaria da UFPB, Luciano afirma que já ouviu falar, Lygia pontua que conhece superficialmente, já Ferdinando afirma não ter conhecimento. Acerca dos projetos de extensão, formação extracurricular que a universidade disponibiliza para os graduandos do curso de hotelaria Ferdinando também não tem conhecimento, Lygia e Luciano conhecem apenas o Grupo de Cultura e Estudos em Turismo -GCET. Luciano salienta que a UFPB por ser uma instituição que têm cursos voltados às áreas de turismo e hotelaria deveria ter um diálogo maior com o governo do estado para que eles saibam como estão desenvolvendo o curso, o que está sendo oferecido, número de alunos por turma, as necessidades e até mesmo para firmar parcerias. Ele enfatiza que o estado deve ser provocado e que a instituição deve buscar uma aproximação do governo.

Sobre o corpo docente do curso de hotelaria, Ferdinando conhece vários membros, e elogia o trabalho dos mesmos, Lygia afirma que já teve contato com alguns professores do curso de hotelaria e Luciano afirma que não conhece docentes específicos do curso de hotelaria, apenas de turismo.

Quando questionados acerca da visão que possuem sobre o curso de hotelaria da UFPB, enquanto representantes do setor turístico de João Pessoa, a entrevistada da ABIH-PB comentou que enxerga o curso como uma importante ferramenta para a formação de novos profissionais. Enquanto o respondente da PBTUR considera que, como qualquer graduação, o curso de hotelaria é de suma importância, pois o mercado de turismo atualmente vem avançando muito, e por se tratar de um curso da UFPB, carrega uma imagem de maior confiança. Ferdinando, representando o Convention, ressalta que considera o curso extremamente necessário para formação de mão de obra qualificada para o mercado de turismo e hotelaria, ele evidencia que é um curso com excelentes professores e expõe que *“o curso chegou para qualificar tanto quem está ingressando na área, como também pra quem já faz parte e deseja aprimorar seus conhecimentos, porém ele ressalta que o curso ainda não é tão visível, a sociedade de forma geral e o mercado ainda não sabem da existência do mesmo”*.

Os entrevistados também responderam sobre a influência da imagem do curso de hotelaria da UFPB no processo de contratação de colaboradores por empresas do ramo hoteleiro. Lygia afirmou que acredita que a formação em hotelaria se torna um grande diferencial neste processo. Por sua vez, Luciano acredita que a graduação em hotelaria possa contribuir para melhores oportunidades

de emprego e estágio no mercado, por exemplo, ele cita que na agência Lapa Turismo em que também tem função de diretor, sempre há 2 vagas destinadas aos alunos dos cursos de Turismo para estágio, pois além de valorizar os estudantes da área, ele afirma que o estágio aliado à teoria fornece ao estudante um avanço bem maior para o aprendizado. Já Ferdinando diz que, *“apesar de existirem departamentos na hotelaria extremamente rotativos e que não exigem uma formação acadêmica, para os cargos estratégicos, no entanto, se faz essencial uma formação na área de hotelaria, seja da UFPB ou não”*.

Acerca da percepção da existência de lacunas sobre o comportamento e desempenho do estagiário em formação ou do profissional formado no curso de hotelaria da UFPB que poderia ser corrigida através da graduação, Lygia afirma que *“deveria ser inserido na grade curricular opções de idiomas específicos para o turismo, pois no setor ainda há uma grande escassez de profissionais bilingues”*. Ferdinando ainda comenta que essa questão está ligada a grade curricular, ele acredita que a universidade deve apresentar e ensinar o que é necessário para que o aluno seja um bom profissional. *“O aluno também tem um papel importante nisso, pois o mesmo é quem deve buscar estágios e outros projetos oferecidos pela universidade para se capacitar ainda mais”*. Luciano responde que quando se está na faculdade o aluno pode errar, pois está ali para aprender, sendo assim, ele enfatiza a importância do estágio, visto que o aluno vai ter a oportunidade de corrigir erros que não cometerá após a graduação. Segundo ele, *“o aluno deve estar sempre se atualizando, se reciclando e buscando conhecimento, pois atualmente não é por ter um certificado de ensino superior que o indivíduo já está empregado e estável, o mercado está cada vez mais exigente, todo dia há mudanças, então é necessário se especializar”*.

Quando foram questionados sobre o que era considerado importante que o graduando do curso de hotelaria da UFPB aprendesse e desenvolvesse com base nas reais e atuais necessidades do mercado de trabalho, Lygia e Luciano frisaram sobre o domínio de outro idioma. Já Luciano diz que, o graduado tem que estar totalmente preparado para o mercado e principalmente no caso da hotelaria, o profissional deve saber no mínimo duas línguas. *“Hoje, por João Pessoa estar atendendo vários turistas estrangeiros, há uma deficiência muito grande com relação a línguas, o aluno que termina o curso de hotelaria com no mínimo duas línguas e faz uma pós graduação, com certeza já conquistou seu lugar no mercado”* afirma

Luciano. Lygia também citou a hospitalidade como uma necessidade atual e essencial no ambiente hoteleiro. Ferdinando afirmou que dentre todas as características que o profissional de hotelaria deve ter, ele acredita que a ética deve estar em primeiro lugar e é algo que deve ser enfatizado no âmbito acadêmico.

No que se refere à questão se as instituições que os entrevistados representam oferecem oportunidades de estágios, Luciano respondeu que no caso da PBTur, sempre são aceitos estagiários do curso de turismo, no entanto, voltado para parte de hotelaria ele afirma não ter conhecimento. Ferdinando por sua vez, *“desconhece qualquer incentivo específico pra que o aluno de hotelaria seja projetado para o mercado”*. Já Lygia afirma que a ABIH-PB dispõe de um banco de dados em seu site, que oferece a opção dos alunos se cadastrarem, deixando o currículo disponível a todos os associados.

Por fim, quando questionados sobre a existência de alguma parceria ou relação entre a instituição em que atuam e o Departamento de Turismo e Hotelaria-DTH para promover programas que melhorem a formação do graduando de hotelaria, Lygia afirma que a ABIH-PB é conveniada à UFPB, canal pelo qual os estagiários são contratados. Ferdinando diz que o Convention Bureau tem um protocolo de intenções junto com a UFPB pra que tenham estudantes de hotelaria e turismo como estagiários e Luciano declara que a PBTur está sempre de *“portas abertas, se a UFPB procurar firmar parcerias, com certeza será aprovada”*.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo o Projeto Político Pedagógico do curso de bacharelado em hotelaria do campus I da UFPB, a graduação se propõe a formar bacharéis com sólida formação geral e humanística para atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação (CCTA, 2018). Por este motivo, são ofertadas disciplinas em diversos âmbitos do conhecimento, tais como empreendedorismo, gestão de pessoas, gestão da qualidade, marketing, economia, estatística, matemática financeira, contabilidade, vendas, entre outras. Em virtude da imagem que a UFPB possui frente a sociedade, transmitindo confiança e qualidade no ensino, foi possível constatar que o curso de hotelaria da UFPB é bem visto pelos representantes do setor turístico de João Pessoa, atuando como um importante instrumento para que os egressos desenvolvam suas atividades no mercado de trabalho. No entanto, foi identificado

que os entrevistados possuem pouco conhecimento a respeito dos objetivos do curso, grade curricular, docentes e projetos desenvolvidos para formação do graduando em hotelaria.

Embasado nos resultados da pesquisa, percebe-se que o curso de hotelaria ainda precisa adotar medidas de melhorias para que o curso alcance um patamar de valorização e reconhecimento tanto na sociedade quanto no mercado, de forma a promover conexões com o mercado durante a formação, viabilizando o *networking* que seria de grande valia para o egresso, visto que facilitaria sua inserção no mercado de trabalho, assim deve haver uma interação entre a academia e o mercado para que o ensino esteja alinhado às perspectivas e necessidades do mesmo.

O curso de graduação deve ofertar a teoria aliada à vivência prática para que os discentes possam desenvolver as habilidades necessárias para sua qualificação como profissional. Assim, a oferta de estágios, projetos de pesquisa e de extensão e parcerias com o mercado são essenciais para o desenvolvimento do estudante. Para tanto, é essencial o diálogo com instituições representantes do turismo e da hotelaria.

Outro ponto importante é discutir sobre a importância de o profissional da hotelaria ter fluência em outros idiomas visto a necessidade da comunicação com estrangeiros. Então, poderia ser avaliado a possibilidade de introduzir na grade curricular do curso de hotelaria a opção para o aprendizado de idiomas, ou até mesmo buscar parcerias com instituições de ensino de línguas que oferecessem turmas específicas para as necessidades do curso de hotelaria em virtude da emergência de profissionais bilíngues para o setor turístico e hoteleiro.

De modo geral a pesquisa alcançou o objetivo pretendido, pois foi possível perceber a imagem que o curso transmite a partir da percepção de representantes do setor turístico de João Pessoa, ficando aqui algumas reflexões de ações que poderão trazer mudanças e melhorias para o curso de hotelaria da UFPB.

## REFERÊNCIAS

ABIH. **Saiba mais sobre nós**. Disponível em:

<<http://www.abihpb.com.br/?r=site/quemsomos>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ALMEIDA, A.L.de.C. ALMEIDA, L. H. G. **A imagem organizacional da PUC Minas: Um estudo de caso nas unidades Barreiro, Betim, Contagem, Coração Eucarístico e São Miguel**. GTABRAPCORP. [s.d]

BRANDÃO, J. M. F. CAVALCANTE, E. D. C. TEMOTEO, J. A. G. **O processo de aprendizagem de alunos de Turismo e Hotelaria sob a perspectiva andragógica**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V.8, n.3, p.531-551, 2014.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018.

CCTA. Projeto Político Pedagógico. Disponível em:

<[https://sigaa.ufpb.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt\\_BR&id=2291377](https://sigaa.ufpb.br/sigaa/public/curso/ppp.jsf?lc=pt_BR&id=2291377)>. Acesso em: 15 jul. 2020.

CHURCHILL, Gilbert. A. PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JUNIOR, J, M. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso: Instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KELLER, K. L. MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LUCCHESI, C. **O papel de um Convention & Visitors Bureau no Brasil**.

Disponível em: < <https://brasilturis.com.br/o-papel-de-um-convention-visitors-bureau-no-brasil/>> Acesso em: 26 jul. 2020.

PBTUR. **PBTUR TURISMO**. Disponível em: <<https://www.pbtur.pb.gov.br/pbtur-turismo/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PEREIRA, J. B. QUELHAS, V. **A identidade visual como potenciador do desenvolvimento do Desporto: Investigação e desenvolvimento de marca para um departamento de desporto numa instituição de ensino superior em Portugal**. BrandTrends. Vol 18. Nº18. 2020.

PEDERNEIRAS, M. M. M. **Um estudo sobre o papel da UFPB - Campus IV - a partir da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão no desenvolvimento da região do Vale do Mamanguape** [Tese de Doutorado]. Recife: Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco. 2014.

**Qualidade de Vida e Preços Competitivos Atraem Turistas para JP.** Portal Correio. 2018. Disponível em: <<https://portalcorreio.com.br/qualidade-de-vida-e-precos-jp/>> Acesso em: 4 Mar. 2019.

RIBEIRO, J. E. M. SIQUEIRA, A. M. de. O. **Fatores que influenciam empregabilidade de recém formados no mercado de trabalho.** Salvador- BA, COBENGE, 2018.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3.ed. São Paulo Atlas: 1999.

SCHULER, M. TONY, D. de. **Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos: através do MCI: método para configuração de imagem.** São Paulo: Atlas, 2015.

SERRALVO, F.C. IAMAGUTI, C. *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, P.F. **A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso.** Intercom- Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da Educação. Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, 2008.

**UFPB sobe no ranking e entra no 'top 100' das universidades da América Latina.** G1 PB. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/ufpb-sobe-no-ranking-e-entra-no-top-100-das-universidades-da-america-latina.ghtml>> Acesso em: 19 jan. 2019.

VALERIO, D. M. PIZZINATTO, N. K. **Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade.** Revista de Administração Mackenzie, 2003.

**WTM-LA: Paraíba deve ganhar sete novos hotéis até o final do ano.** Revista Hotelier News. Redação 2018. Disponível em: <<https://hoteliernews.com.br/noticias/wtm-la-paraiba-deve-ganhar-sete-novos-hoteis-ate-o-final-do-ano-79501>> Acesso em: 13 Mar. 2019.

## APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA

Roteiro de entrevista estruturado sobre a percepção dos representantes do setor turístico de João Pessoa sobre o curso de hotelaria da Universidade Federal da Paraíba

### PARTE A

1. Idade:
2. Sexo ( )M ( )F ( ) Outro, qual?
3. Escolaridade: ( ) Ensino médio Completo ( ) Graduado ( ) Pós-graduado ( ) Mestrado ( ) Doutorado
4. Possui formação em Turismo ou Hotelaria, caso sim, qual?
5. Cargo:
6. A quantos anos trabalha na empresa?

### PARTE B

7. Você considera a UFPB uma universidade de renome?
8. No que se refere ao curso de Hotelaria, você acredita que a UFPB transmite uma imagem de qualidade de ensino?
9. Você conhece a grade curricular do curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba?
10. Caso a resposta anterior seja positiva, você conhece os projetos de extensão/formação extracurricular que a universidade disponibiliza para os graduandos do curso de hotelaria?
11. Você conhece ou já ouviu falar dos membros do corpo docente do curso de Hotelaria da UFPB?
12. Como o curso de hotelaria da UFPB é visto por você enquanto representante do setor turístico?
13. Você acredita que a imagem do curso de Hotelaria da UFPB tem alguma influência no processo de contratação de colaboradores para as empresas do setor?

14. Em sua opinião, existe alguma lacuna perceptível acerca do comportamento e desempenho do estagiário em formação ou do profissional formado no curso de hotelaria da UFPB que possa ser corrigido através da graduação?

15. O que você considera importante que o graduando do curso de Hotelaria da UFPB aprenda e desenvolva com base nas reais e atuais necessidades do mercado de trabalho?

16. Existe algum incentivo ou programa realizado pelos representantes do setor turístico que oriente a rede hoteleira de João Pessoa a captar estagiários que sejam estudantes do curso de hotelaria da UFPB?

17. Existe alguma parceria ou relação entre essa instituição e o Departamento de Turismo e Hotelaria para promover programas que melhorem a formação do graduando de hotelaria?