

INTRODUÇÃO

O turismo é a atividade que mais cresceu e gerou renda no mundo e crescerá de maneira significativa até meados de 2010 e assim continuará. Trata-se de uma indústria que promove ao ser humano a idéia de não haver limites para desfrutar e conhecer o planeta em que vive, viajar é romper barreiras geográficas e culturais, é acima de todas as teorias, globalização.

O sucesso do turismo só pode ser alcançado se todos os seus componentes estiverem planejados em sintonia para que seja positiva a experiência de quem viaja, o mercado de agências tem representado uma parte muito importante desse sistema a qual é a atividade turística, atua como as portas de entrada da ação de viajar, portanto os profissionais desse setor devem estar em harmonia com a empresa em que estão inseridos e com o público desta, é saber o que a empresa e os clientes querem do agente de viagem.

O mercado de turismo em si tem objetivado definir seus produtos e serviços de acordo com a qualidade que os mesmos vestem, o desenvolvimento de qualquer empresa dentro do mercado depende do grau em que a qualidade está inserida em suas ações internas ou externas, ser referência no mercado através da excelência em qualidade, então o que é necessário no setor vai além de conhecimentos e formações superiores, as empresas necessitam de profissionais que sejam excelentes em imagem própria, ou seja, qualidade não apenas com relação aos produtos e serviços; saber fazer de si próprio uma marca, ser referência em postura e comportamento. O profissional deve ter a habilidade de desenvolver a empresa, para isso acontecer deve possuir capacidade de orientar para a sensibilização e conscientização, saber posicionar-se e ter atitude dentro do sistema em que quer inserir-se, é saber praticar o marketing pessoal.

O tema baseia-se no fato de que este estudo foi pouco abordado de forma acadêmica, portanto é necessário mostrar de quão grande a importância da temática é para profissionais que estão inseridos nas empresas de viagens e turismo; e também de outras áreas e analisar em que grau e de que maneira

pode tornar-se um benefício, ou um padrão, ou um estigma dentro do mercado turístico de São Luis.

Com o intuito de despertar o olhar de interesse do setor e uma reflexão no que se refere ao comportamento humano, posicionamento, ética, estratégia e conduta produtiva, o que a sociedade exige, o que o mercado necessita e em que o profissional de turismo deixa a desejar quando ele chega ao mercado sem que tenha definido imagem própria, serão avaliados em que nível de intensidade são trabalhados esses detalhes.

O profissional que busca oportunidade dentro do mercado deve ter antecipadamente uma reflexão acerca dos concorrentes que possuem mesma formação e interesses, então saber que diferencial precisa ter, é nessa esfera que o marketing pessoal aparece como ferramenta de estratégia.

O mercado está muito competitivo para os profissionais deixarem para trabalhar o marketing pessoal quando saírem da academia, a importância dessa ação é extrema, pois o tempo de transição entre a formação superior e a entrada no mercado de trabalho é rápido.

A definição de marketing e seus instrumentos servirão de base para futuras formulações e conceituações de benefícios, padrões e estigmas, que por fim estruturarão a temática principal e os objetivos aos que são propostos pelo presente trabalho.

JUSTIFICATIVA

A pesquisa irá analisar e demonstrar como que o marketing pessoal é praticado dentro do mercado de agências de viagens e turismo, se de fato os profissionais possuem conhecimento sobre o assunto e se este pode servir, de forma estratégica, para sua promoção e destaque dentro da empresa em que está inserido.

O tema baseia-se no fato de que este estudo foi pouco abordado de forma acadêmica, como é de suma importância não somente para profissionais o turismo, mas de todas as áreas e analisar em que grau e de que maneira efetiva é utilizado dentro do mercado turístico de São Luis.

Com o intuito de despertar o olhar de interesse do setor com relação à reflexão do que se refere ao comportamento humano, ética e conduta produtiva, o que a sociedade exige, o que o mercado necessita e em que o turismo deixa a desejar quando a atividade é realizada por profissionais que não trabalham imagens próprias.

O Turismo tem objetivado a qualidade no que se refere ao desenvolvimento de qualquer empresa dentro do mercado, o que é necessário no setor vai além de conhecimentos e formações superiores, o profissional deve ter a habilidade de desenvolver a empresa, para isso acontecer deve possuir capacidade de orientar para a sensibilização e conscientização, ter postura e atitude dentro do sistema no qual se insere. O profissional deve ter o conhecimento acerca do que a empresa necessita a cada momento, para isso há a obrigação de estar atualizado e sempre evoluindo.

PROBLEMA

De que forma o marketing pessoal na esfera dos benefícios, padrões e estigmas beneficiam a imagem do profissional das agências de viagens e turismo de São Luis.

HIPOTESSES

-O marketing pessoal é praticado por profissionais das agências de viagens e turismo da cidade de São Luis e possuem pleno conhecimento acerca da pratica, gerando dentro do mercado uma esfera de benefícios padrões e estigmas.

-O marketing pessoal não tem sido praticado por profissionais das agências de viagens e turismo da cidade de São Luis por não terem afinidade pela pratica, acarretando uma esfera contraditória de benefícios padrões e estigmas.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma análise acerca dos benefícios, padrões e estigmas envolvendo o marketing pessoal na atividade turística de São Luis.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Reunir através de revisão bibliográfica um conjunto de teorias abordando marketing pessoal e turismo na dinâmica de contribuições, padrões e estigmas.

-Investigar com o uso de pesquisa empírica, dados e informações pertinentes a aplicação do marketing pessoal pelos profissionais de turismo em São Luis.

-Demonstrar a importância, implicações e regras estabelecidas no universo do marketing pessoal em turismo.

DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O trabalho tem por objetivo definir a importância do uso do marketing pessoal no plano das agências de viagens de São Luis, bem como padronizar comportamentos dos profissionais buscando orientar-los para o investimento em sua carreira com a ajuda do tema. Mostrar de que forma o mercado exige do profissional uma marca dele próprio dentro da empresa, dentre isso serão avaliadas as empresas que possuem profissionais que prezam por estarem praticando o marketing próprio, e sua importância para o turismo de agências.

ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa será composta de 3(três) capítulos: no primeiro são definidos os principais temas que norteiam o marketing dentro do turismo, serão considerados autores e conceitos a respeito de turismo, mercado, marketing aspecto geral, marketing turístico e o setor de agenciamento, buscando definir a importância do setor de agenciamento para o turismo e como o marketing é trabalhado dentro destas empresas.

No segundo serão trabalhadas as bases do marketing que deram origem e suporte para a elaboração do Marketing Pessoal, teorias principais de definição, como funciona, sua importância, metodologias, como ajuda a manter um mercado de qualidade, construção com base na teoria de mix de marketing e planificar passos para essa construção.

No terceiro serão descritos os universos subjetivos dos profissionais das agências de viagens e turismo e se esses aproximam-se das regras do marketing pessoal dentro das empresas de agenciamento turístico, através de pesquisa definir-se-ão características abordadas pelo marketing pessoal de cada um destes e uma visão geral acerca das perguntas que foram respondidas, definindo se conhecem ou praticam o marketing pessoal e de que forma planejam sua carreira dentro de sua respectiva empresa.

2 – O MARKETING DENTRO DO MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS

“O turismo é considerado um dos negócios de maior crescimento e mais rentáveis do mundo, o que possibilita corrigir desigualdades sociais. Para muitos países é, de longe, a maior fonte de renda e o setor mais forte no financiamento da economia global.”
(NAISBITT 1999, p.47)

A atividade passou a ser trabalhada e analisada por organizações do setor público e privado, devido a essa importância global, o turismo é visto como uma teoria que é conceituada entre muitas disciplinas, ou seja, é uma atividade multidisciplinar.

“O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. Ele requer dados de natureza econômica, social, cultural e ambiental.” (LICKORISH 2000, p.9)

A definição da atividade tem variado através das muitas análises dos especialistas em turismo no mundo, em primeiro a maioria tem definido como setor e não como indústria ou por vezes usados aleatoriamente, o que acontece então, devido à multidisciplinaridade, é que os estudiosos da área tendem a adaptar suas definições de acordo com seus objetivos.

O turismo está totalmente sustentado na prática de viajar, esta gera emoção e fascinação, é o que acontece quando busca-se o conhecimento de novos lugares, portanto é o que leva a romper limites de lugares e culturas.

O fato é que se trata de uma atividade globalizada que se encontra em grande crescimento, necessitando de estudos multidisciplinares, pois não é de fácil compreensão, logo porque a todo momento surgem novas atividades, novas destinações, novas tecnologias, novos mercados e mudanças rápidas.

“A WTO apresentou projeções do turismo receptivo mundial com valores de ordem de 661 milhões de viajantes no ano de 2000 e 937 milhões no ano de 2010, com taxa de crescimento da ordem de 3,7 de 1990 até 2010. E para receitas do turismo receptivo mundial, projetou uma geração de divisas de US\$ 585 bilhões em 2000 e US\$ 1,4 trilhão em 2010.”
(WORD TOURISM ORGANIZATION 1997, apud LAGE E MILONE 2000, p.358)

A World Tourism Organization mostra através dessa afirmação que o turismo está em crescimento e que aumentará de forma considerável até 2010. Isso demonstra a importância que possui dentro dos países, representa na maioria dos países o maior produto interno ou senão encontra-se entre os primeiros setores, pois gera para os governos somas com relação a impostos.

Para LAGE e MILONE (2000, p.29) mercado turístico é “a interação de demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens afins. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição.”

O indivíduo que chega a uma determinada localidade gera impactos econômicos e sociais, assim como as atividades que eles executam, por isso é de grande importância o controle do governo com relação ao ambiente natural e cultural; o lugar é administrado e conduzido com semelhança a um plano, e como um deve possuir um instrumento de controle para que se possa medir impactos com relação à economia e o comportamento dos visitantes.

Os profissionais devem ter claro em mente o que o turismo pode ajudar com relação ao crescimento local; a atividade proporciona geração de empregos formais e informais, oferta de moeda estrangeira, aumento da renda e do Produto Interno Bruto, aproveitamento da infra-estrutura ou construção de uma maior, distribuição de desenvolvimento pelo alto impacto multiplicador, melhoria da qualidade de vida local, preocupação com o presente e o futuro do patrimônio cultural e natural, diminuição da distância entre barreiras culturais e lingüísticas, e organização de recursos para beneficiar visitantes e comunidade local.

Existem porém, impactos negativos os quais criam problemas sociais devido ao possível desenvolvimento desequilibrado, uma massificação da venda da cultura, religião e arte, conflitos dentro da sociedade local devido a comportamento dos visitantes e finaliza por gerar uma aversão à atividade por parte do receptor. São por estas hipóteses que os profissionais devem primar pelo equilíbrio, para que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável.

“O turismo pode trazer muitos benefícios, mas também, problemas sociais. O mundo já acumulou experiência em como aumentar os benefícios do turismo e, pelo menos, algum conhecimento em como diminuir os problemas sociais.”
(GOELDNER 2002, p.36)

O turismo gera entrada de moeda estrangeira, além de aumentar a circulação de moeda nacional, portanto é dessa forma que impacta economicamente no país onde é praticado, contribuições são feitas ao governo, empregos são gerados e o desenvolvimento acaba por ser estimulado.

Pesquisas de amostragem com base em estudos de tabelas de entrada e saída são utilizadas para medir o número de empregos diretos e indiretos gerados pela atividade turística, gerando vários debates acerca da melhor maneira de medir os impactos do turismo com relação à geração de emprego e renda. Também é provável analisar através disto qual é a melhor maneira de medir se os trabalhos e renda gerados pelo turismo são menores em proporção que os de outros setores econômicos. Contudo a maioria das informações sobre taxa de emprego não está relacionada ao turismo, torna-se um pouco complicado medir isso pelo fato da atividade englobar outros setores.

O mercado turístico de forma geral encontra-se em rápida transformação, idéias novas tendem a surgir a todo o momento, principalmente em empresas que objetivam destaque em seu respectivo. Mudanças constantes no mercado transformam-se em oportunidades em ascensão, para empresas de grande competência, devido à rapidez, a administração deve atuar em paralela velocidade nas mudanças internas, é necessário possuir um setor de marketing forte que possa compreender e analisar essas transformações.

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações. (Kotler.1997,p.9)

O marketing é a ferramenta que as empresas da era moderna utilizam para vender seu produto de maneira diferente dos concorrentes, é um conjunto de ações que atuam em determinado produto para que satisfaça as

preferências de um público definido, o fator principal é trabalhar um produto com base no que deseja. O crescimento de uma empresa deve ser leal às tendências que o mercado propicia, essas são potencializadas através do setor de marketing, por isso Kotler(1997) discute que o marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar a proeminência, senão o domínio, nos mercados alvo.

A idéia principal é descobrir a necessidade do mercado, agora alcançar o sucesso é a empresa saber para quem vai vender, ou seja, qual público quer atingir, nesse plano Kotler afirma:

“Marketing não é arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar o que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor.” (KOTLER 1997,p10)

A empresa deve estar atenta a toda mudança dentro do mercado em que esta inserida, ter uma equipe de marketing que seja sensível e atualizada para poder reagir a todas essas transformações, defini-se então quem é o seu cliente em potencial e que diferencial seu produto possui em relação aos concorrentes.

“Gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor para os clientes.” (KOTLER 1997,p.11)

A sobrevivência de uma empresa implica em competitividade e para isso deve possuir um setor de marketing bem estruturado na busca pela qualidade total, visando aproveitar todas as oportunidades e objetivando um feedback positivo. Por isso KOTLER (1997) afirma que “hoje em dia, o marketing está se tornando mais uma batalha pela informação que pela propriedade de outros recursos. É possível copiar equipamentos, produtos e procedimentos dos concorrentes, mas não se pode copiar suas informações nem seu capital intelectual. As informações que a empresa possui podem ser sua principal vantagem competitiva”. (KOTLER 1997, p.99)

Vender a qualquer custo não é mais a forma correta de comercialização de um produto, o objetivo tornara-se a conquista de um público de clientes cujo consumismo renderá a manutenção de negócios à longo prazo. Quem vende não faz a antiga tarefa de levar o produto até o cliente, mas também tem que estar no mesmo plano do produto, vestir o que esta vendendo, representar o objeto de desejo do cliente e mostrar para o mesmo que você é a melhor opção no mercado devido as suas atribuições em relação à concorrência, buscar fidelidade e não somente o lucro.

De acordo com McKeena (1991)(apud KOTLER 1997), "marketing de relacionamento ou pós-marketing significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização".

A empresa descobre necessidades através do contato com o mercado para que por fim possa preenchê-las, contudo restam poucas necessidades que já não tenham sido identificadas, mas o que acontece momentaneamente é que novos mercados surgem mesmo que necessidades antigas tenham sido atendidas.

O marketing direciona-se a melhorar os produtos e serviços de maneira que os problemas devem ser tratados como oportunidades e posteriormente serão transformados em sucesso, se uma agência de viagens não oferece um determinado destino, porém depois de uma pesquisa de

marketing este aparece como nova tendência, esta é a oportunidade da empresa trabalhar esta oferta futuramente.

“Para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras’.
(LAS CASAS, Alexandre Luzzi.2006.p.132).

De La Torre (2003) coloca que “a agência de viagens pode ser definida como empresa turística que atua como agente intermediário ativo entre pessoas que se deslocam por turismo e os prestadores de serviços específicos, com finalidade lucrativa”.

A agência de viagens tem como principal missão fornecer informações seguras para satisfazer a necessidade de determinado consumidor acerca da viagem que pretende realizar, para isso possuir uma comunicação clara com o cliente é essencial, é saber identificar necessidades e poder fornecer possibilidades.

“A agência de viagens é uma empresa que se dedica a realização dos arranjos para a viagem e a venda de serviços isolados ou organizados em forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins lucrativos, comerciais ou de qualquer índole.”
(Miguel Acerenza, apud Ramada, p.1)

A organização de pacotes de viagens ou vendas isoladas são outros produtos oferecidos por uma agência de viagens, a forma pela qual faz isso é funcionando como um canal de ligação entre os prestadores de serviço e o usuário final.

Portanto se quem viaja quer chegar a determinado destino, mas não pretende procurar vaga por vaga em hotéis ou ter que ir a uma empresa aérea para providenciar a passagem tem a excelente opção de ir apenas a uma agência especializada que providencie estes serviços em apenas alguns minutos.

As funções básicas das agências de viagens para De La Torre (2003) são: “organização, promoção, reservas e vendas de serviços de transporte, hospedagem, alimentação, visitas a lugares ou eventos de interesse

local e excursões. Portanto é de extrema necessidade que a agência tenha um ótimo relacionamento com os outros setores que prestarão serviços, no caso o de transporte e o de hospedagem, ter uma percepção que acompanhe a velocidade das mudanças do mercado para estar capacitados a oferecer ao cliente produtos atuais e de qualidade.”

O objetivo das agências de viagens é a realização de negócios de caráter social e econômico direcionados ao deslocamento, alojamento e alimentação de pessoas que viajam. As atividades consistem na organização, distribuição e divulgação os pacotes turísticos que primam pela pontualidade, segurança, conforto e correspondência com as expectativas além da visita aos melhores destinos.

O profissional responsável por todas essas importantes tarefas é o agente de viagens e turismo, além de emitir bilhetes aéreos ou rodoviários, realizam reservas de horários de vôos e hotéis, contratam os profissionais que realizam receptivo, como passeios diversos, aluguel de veículos, guia de restaurantes e outros serviços.

Ao lado deste aspecto, de domínio de atividades organizacionais e elaboração de pacotes turísticos, coloca-se outro aspecto, como consequência da expansão mundial do fenômeno do turismo e a grande procura por pacotes turísticos das agências, o agente deve ter todo conhecimento acerca do marketing de relacionamentos, baseia-se na busca da fidelização dos clientes.

Em um país repleto de empresas que atuam no setor de agenciamento, o que tem levado muitas ao sucesso é a fidelização com o cliente, o contato direto do agente com quem irá comprar o produto facilita a agência de viagens e turismo a identificar mudanças no mercado e a modificar ou criar novos produtos.

“O marketing de relacionamentos procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre produtor e o consumidor.”(BOGMANN 2002. P.24)

A qualidade do produto aumenta quando este é elaborado junto com o cliente, o que ele quer e o que está sendo priorizado naquele momento,

o que resulta na montagem de um relacionamento à longo prazo da empresa com o mercado.

As agências de viagens na maioria de suas atividades realizam o atendimento frente-a-frente com o consumidor de seu produto, quem está nesta posição de atendimento é o agente de viagens e turismo que deve ter amplo conhecimento acerca de conceitos e praticas de marketing direto e de relacionamentos, para que por fim o resultado que se alcance seja de qualidade.

A questão dentro desta perspectiva, de um mercado de grande potencial e em desenvolvimento, um momento em que viajar à lazer ou à negócios tem tornado-se cada vez uma ação comum, a aplicação e o estudo de marketing em si na busca de sucesso e um espaço entre a s melhores empresas que criam produtos e serviços de qualidade é: “o profissional que compõe o mercado de agências de viagens e turismo de São Luís trabalha ou não o Marketing pessoal dentro da empresa em que atua?”

O agente de viagens tem a capacidade de planejar e trabalhar seu próprio marketing pessoal através dos conhecimentos obtidos durante a formação acadêmica dentro do conceito de planejamento estratégico e tático de Marketing, basta para o início desta pesquisa definir planos e metas com base nesses estudos.

3 – CONSTRUINDO O MARKETING PESSOAL

O plano de marketing é uma ferramenta usada pelas empresas para promover a melhoria de um produto ou serviço com base em opiniões do consumidor. É dar o poder de visão para as empresas, buscando introduzir um produto melhor no mercado, são analisados pontos fortes e fracos assim como oportunidades e ameaças para que posteriormente definam-se metas e objetivos que serão alcançados através de ferramentas estratégicas e táticas, juntos à fixação orçamentária necessária à realização e ao controle que avaliará a cada momento o desempenho e os avanços do processo.

“O marco de um plano de marketing bem definido é sua habilidade de atingir metas e objetivos declarados.” (FERRELL 2000, p.31)

“Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos [...] Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes.” (KOTLER 2006, p.58)

O marketing pessoal antes de qualquer conceito que o defina, possui um preconceito, pois muitas vezes é visto como a ação de bajular ou mesmo o popular “puxa saquismo”. Diante deste equívoco muitos deixam de libertarem um ser próprio e empreendedor que há dentro de cada um, este ser almeja realizações pessoais e profissionais relacionadas à vocação que ajudam todo e qualquer profissional a criar produtos e serviços de qualidade.

O profissional que trabalha em agências de viagens e turismo tem a habilidade de montar e criar produtos de maneira rotineira, de saber ampliar contatos e familiarizar-se com clientes, portanto utilizam ferramentas de marketing da melhor forma possível, “mas e quando devem colocar-se no lugar do produto?” Necessitam olhar para si próprio como produto quando buscam realização e desenvolvimento profissional. É através do marketing pessoal que os profissionais destacam-se dentro do sistema que compõem e quebram a estagnação de carreira.

A busca pelo alcance de objetivos pessoais é o que motiva o homem a ter determinadas ações e comportamentos, estão relacionados ao esforço e dedicação suficiente para que sejam alcançados desejos e ambições, porém é importante tomar nota de limites e valores próprios, ou seja, na perspectiva de cada um é necessário que os profissionais examinem quem são e de que forma agem.

O ser humano encontra-se mergulhado em um mundo no qual ter uma posição social que demonstre sucesso e poder é um fato importante, isto impulsiona o indivíduo dentro da sociedade a buscar desde cedo um lugar que represente esta posição. Por isso existe a necessidade de saber quem você é e como age, para que futuramente não acabe tornando-se um profissional bem sucedido e insatisfeito emocionalmente.

Segundo VENETIANER (2004, p.32) “isso faz parte da cultura que as mídias tendem à nos impingir, ser um consumista insaciável, portanto possuindo muita grana e poder, é sinônimo e símbolo de sucesso pessoal e profissional [...] O interessante é que, não importa quanto possuímos de bens materiais e de dinheiro, tal motivador é onipresente e incessante.”

O marketing pessoal em primeiro plano vem para mostrar para o profissional que ele pode planejar aonde quer chegar e como alcançar, é saber equilibrar o sucesso com o valor humano, é ser excelente e não vazio, é crescer e manter o conteúdo.

O profissional além de manter o equilíbrio entre sucesso e felicidade, também deve saber manter relacionamentos e evitar conflitos dentro de todos os ambientes, é necessário ter consciência de que os pontos de vista de uns muitas vezes não coincidem com os de outros, é exatamente neste momento que surge a raiva. Dentro da organização o tempo todo o profissional relacionar-se com pessoas agradáveis, amigas e fieis, porém existem as desagradáveis, de comportamento agressivo que muitas vezes podem gerar frustração e raiva no ambiente de uma equipe.

O desafio que o marketing pessoal proporciona é saber posicionar-se diante de comportamentos desagradáveis, como aprender a não revidar ataques e a entender pessoas que são problemáticas, a todo o momento deve-se buscar a montagem de um ambiente de igualdade e amizade. Parar para pensar de forma clara à respeito de uma situação ofensiva, sempre após uma discussão prossegue o momento de calma no qual é avaliada uma outra visão do acontecido e da pessoa que o agrediu, esse seria o desafio, trazer este momento de análise para dentro da situação de raiva para que com isso seja evitada a ação de revidar.

VENETIANER (2004, p.171) afirma que “a empatia é a capacidade de uma pessoa conseguir sentir aquilo que outra pessoa está sentindo em uma dada circunstância, procurando assim atendê-la agindo de forma colaborativa [...], significa sermos capazes de nos colocar na pele das outras pessoas, procurando entender a maneira como elas pensam e interpretam uma determinada situação, agindo em harmonia com esse sentimento. [...] Nossa disposição para a empatia quebra o círculo vicioso do negativismo de um relacionamento problemático. Passamos a escutar aquilo que a outra está

dizendo e voltamos a interpretar corretamente suas atitudes e intenções. Passamos também a observar com maior discernimento os seus gestos, dando-lhes o significado correto.”

A importância de conseguir relacionar-se com uma pessoa que de determinada forma aparenta ser agressiva é mais um desafio que o marketing pessoal impõe, o profissional deve ter atitudes para sobrepor barreiras negativas, pois mesmo pessoas problemáticas tem algo a oferecer.

“Se esperamos receber negativismo, acabamos projetando tal negativismo em tudo que ouvimos e lemos, ainda que indevidamente.”(VENETIANER 2004, p.170)

O ato de saber escutar é muito significativo dentro do ambiente de vários tipos de relacionamentos, principalmente no de trabalho, não é tarefa fácil quando é necessário escutar pessoas desagradáveis, transformar isso em uma atividade ou uma interação produtiva depende de como entender o que realmente alguma pessoa está dizendo, o profissional que trabalha o marketing pessoal deve saber escutar e em seguida oferecer um retorno que seja coerente.

É importante saber que durante um dialogo é preciso observar gestos junto a palavras que outra pessoa produz, da mesma forma ao contrário ela fará. Entender o que o outro fala está longe de ficar parado escutando e apenas balançando a cabeça, ou seja demonstrar entendimento durante uma conversa está ligado a gestos ou pequenas frases que demonstram a quem fala que estamos realmente ouvindo. VENETIANER (2004, p.173) explica que “existem várias maneiras de fornecer retorno. Naturalmente a primeira é verbal, mas, no caso em questão, ao menos no inicio da conversa com uma pessoa problemática, ouça mais e fale menos possível. Durante esse período de reconhecimento emita apenas palavras ou frases curtas, informando que você está entendendo e ouvido aquilo que lhe dizem. Outros termos importantes seriam o controle de gestos, de alguma maneira algo negativo que estamos sentindo pode ser percebidos através de expressões corporais; a concordância, é necessário criar idéias em aberto que possam em seguida serem completadas; em discordância, não concordar mas expor as motivações que levam a ter essa postura. Essa mesma perspectiva pode variar, você pode

concordar de forma parcial, explanando pontos que concorda ou discorda, repetir o pensamento da pessoa com quem conversa porém em suas e fazer uma análise total do que a pessoa quer dizer e deixar espaço para que corrija o que foi mal interpretado e o que ela que dizer.”

A verdade é que existem sim momentos em que controlar palavras e sentimentos negativos é muito difícil, é preciso saber trabalhar muito bem o lado emocional, o marketing pessoal ajuda nesse sentido, é necessário ser esclarecido quanto a todos os tipos de opiniões, saber tratar cada um com igualdade e respeito, saber lidar com agressões, agir com empatia buscando transformar situações ofensivas, amenizando aos poucos através de elogios, reconhecimento de méritos, injustiças e erros, impondo sempre nesta perspectiva intenções de caráter positivo.

Definindo a análise quanto ao equilíbrio emocional e limites próprios para que com eficiência o profissional busque a manutenção de relacionamentos, agora este irá definir o que quer e aonde quer chegar, para isso com os instrumentos tradicionais de marketing definirá quem é seu cliente e como transformar-se em produto.

O momento em que o profissional analisa ser o ideal para elaborar um plano de marketing pessoal é aquele em que o mesmo quer crescer e se destacar dentro da empresa, é definir estratégias que irão desenvolvê-lo e guiá-lo para atingir metas desejadas.

3.1-PLANO DE MARKETING PESSOAL

“Marketing é o processo complexo de criar clientes para seus produtos e serviços. Um plano de marketing é um documento que ajudará você administrar esse processo, incluindo as etapas a serem vencidas para que o plano funcione.” (BANGS 1999, p.23)

O plano de marketing propõe de início que sejam definidos os clientes que irão consumir seus produtos, no marketing pessoal o cliente é a empresa e o produto é o profissional, então a necessidade do primeiro é que o segundo exerça em visão geral um trabalho de qualidade. A empresa como cliente também tem uma escolha, é sensível, tem urgência, é única e com altas

expectativas, portanto em paralelo o marketing pessoal fará do profissional o melhor produto e a melhor escolha, melhorando a rapidez, flexibilidade e sensibilidade; portanto para desenvolver-se dentro de uma empresa, esta deve ser vista como cliente e o profissional deve buscar conquistá-la e fidelizá-la para isso deve ser excelente.

“O objetivo final do marketing é gerar produtos e serviços que não apenas satisfaçam as necessidades do cliente, mas que também deleitem, para que retornem e comprem novamente.” (MICHAELSON 2005, p.2)

A tarefa do marketing pessoal é montar uma marca, um profissional com atitudes e postura diferenciada; conquistar e manter relacionamentos que melhorem a produção, é viver o cotidiano da empresa, é usar-la para alcançar objetivos pessoais. Com base na estratégia de Sun Tzu para servir clientes com qualidade precisamos saber quem são, o que querem e fornecer aquilo que desejam, portanto ao pensar em construir um marketing pessoal o profissional deve saber o que a empresa quer e trabalhar para oferecer isso. BANGS Jr (1999, p.28) “afirma que em marketing, é preciso concentrar-se naquilo que se pretende atingir. A moda sofre mudanças, o clima econômico se altera, produtos e serviços ganham e perdem valor, mercados se modificam.”

A nova tarefa é fazer uma análise ambiental, serve para agrupar todas as afirmações direcionadas ao ambiente externo e interno da organização. Dentro do marketing pessoal significa medir fatores internos e externos ao profissional que podem ajudá-lo ou prejudicá-lo quanto ao sucesso dele dentro da empresa em que atua.

3.2 - AMBIENTES INTERNO E EXTERNO

O ambiente externo a uma organização são todos os fatores que estão fora desta e influenciam em sua produção, seriam como FERRELL (2000, p.33) coloca: “econômicos, competitivos, sociais, políticos/legais e tecnológicos. Para o profissional que trabalha o marketing pessoal analisar o ambiente externo significa conhecer o meio no qual trabalha, nível de relacionamento com colegas, com superiores, objetivos da empresa e deficiências.”

O ambiente interno é analisado por FERRELL (2000, p.33) “através de assuntos como a disponibilidade e a alocação de recursos humanos, a idade e a capacidade dos equipamentos e da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros e o poder e as lutas políticas no interior da estrutura da empresa. Assim como uma empresa tem que conhecer e ter domínios de seus recursos, o profissional deve fazer o mesmo com suas capacidades, é saber dominar e conhecer o conjunto de fala, imagem e ações na busca de satisfazer seu cliente, a empresa.”

“Sua estratégia de marketing deve ser reflexo dos pontos fortes e fracos de sua empresa. Isso inclui pontos fortes e vulnerabilidades em relação à concorrência.”(BANGS JR 1999, p.101)

No caso do profissional ainda estar buscando a empresa na qual quer trabalhar é preciso identificar os princípios e valores dessa. Como coloca Fernanda Bottoni em um artigo de marketing para a revista Você S.A. de julho de 2009, de acordo com essas informações, você poderá adequar, na medida do possível, sua aparência e seu discurso. Para saber como se vestir para uma entrevista, “é necessário observar como os funcionários da empresa se vestem. Ainda afirma que, criar uma marca pessoal consistente pode ajudá-lo a ser reconhecido com mais facilidade por suas qualidades profissionais.”

Em seguida a estas etapas o profissional possuirá informações que o ajudarão a medir forças e fraquezas junto a oportunidades e ameaças, essa é a chamada análise *SWOT*.

3.3-ANÁLISE SWOT APLICADA AO MARKETING PESSOAL

“A análise SWOT foca os fatores internos(forças e fraquezas) e externos(oportunidades e ameaças)[...]que dão à empresa certas vantagens e desvantagens em satisfazer as necessidades de seu mercado alvo.”(FERRELL 2000, p.33)

Essas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades e à concorrência de mercado. Essa análise ajuda a empresa a identificar o que faz bem e onde precisa fazer melhorias.

O profissional de turismo pode aplicar essa análise em si próprio, dentro do marketing pessoal o ajudará a desenvolver-se da melhor forma

possível, pois avalia e define suas qualidades e explora fraquezas no sentido da melhoria, ao aprender sobre o que fazer, saber, pensar e sentir, o profissional define suas forças e conserta fraquezas com novas qualidades.

A análise das forças e fraquezas como fala FERRELL (2000, p.67), "o gerente deve começar a pensar que a empresa pode fazer bem e em que pode ter deficiências. Há forças e fraquezas na empresa ou nos relacionamentos chave entre elas e seus consumidores ou outras organizações." Portanto é a análise da visão do profissional sobre si mesmo junto ao relacionamento com colegas dentro do trabalho.

A pessoa que quer desenvolver o marketing pessoal precisa definir a atividade que desenvolve, o que esta representa dentro do sistema; quais assuntos domina e como usá-los para desenvolver outras atividades com colegas de outros setores; como está o relacionamento com a própria família, os amigos e os superiores. Portanto como o profissional é conhecido por outras pessoas, como é visto por estas, é procurado ou evitado, como desenvolver amizades e como cultivar e manter relacionamentos positivos.

A questão financeira tem grande importância, o relacionamento com o dinheiro determina o equilíbrio do indivíduo, pois é necessário a quem busca sucesso gastar o suficiente buscando poupar no intuito de investimentos futuros.

Junto a hábitos de consumo, quais são as bases de necessidade e satisfação em que são feitas suas compras, há satisfação com relação à sua base salarial e em que nível de equilíbrio entre receitas e despesas o profissional estará satisfeito.

A análise da qualidade de vida deve ser feita com base no dia-dia do profissional, deve haver planejamento do tempo para que sejam realizadas atividades esportivas e de lazer, pois é necessário um descanso mental junto a um trabalho físico e em paralelo com uma alimentação equilibrada. Contudo se o profissional estiver com o cotidiano diferente disto deve procurar profissionais que possam organizar seu tempo e disponibilizá-lo a realizar essas atividades.

O profissional deve obter melhora quanto à apresentação pessoal, este detalhe relaciona-se principalmente a maneira de como se vestir, não significa estar sempre com a melhor roupa a cada evento, vestir-se bem significa apresentar-se com a roupa certa a cada respectiva ocasião, porém de

que adianta ter embalagem sem conteúdo, dominar a apresentação pessoal é também saber expressar-se, ter facilidade para falar, o momento certo para falar; ter domínio de expressões faciais, assim como a timidez e a ansiedade, quanto a organização do trabalho o profissional deve avaliar o nível de sua produção, enfatizando em que pontos pode mudar para ser melhor, se nada estiver de acordo deve mudar tudo, objetivando sempre realizar compromissos assumidos ou ter a prática de estabelecê-los junto a superiores no intuito de surpreendê-los.

A análise SWOT é vista por WESTWOOD (1996) de um ponto de vista semelhante, Potencialidades e Fragilidades; e Oportunidades e Ameaças:

“A análise PFOA envolve entender e analisar suas potencialidades e fragilidades e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades no mercado. Então, você pode tentar explorar suas potencialidades, superar suas fragilidades, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças [...] a análise PFOA faz as perguntas que lhe permitirá determinar se a sua companhia e seu produto realmente serão capazes de satisfazer o seu plano e quais serão suas limitações. É importante que você seja completamente honesto quando listar suas potencialidades e fragilidades.”
(WESTWOOD 1996, P.95)

O marketing pessoal objetiva o conhecimento de si próprio através da análise de potências e fragilidades que o profissional possui. Contudo para alcançar o sucesso deve ser feita uma análise do tipo direcionada aos seus concorrentes, objetivando obter informações sobre o que ele faz de melhor e que pontos de fragilidade este possui, a idéia é tentar igualar-se em forças e diferenciar-se positivamente em fraquezas.

“Os gerentes empenhados no desenvolvimento de forças e capacidades podem ignorar o ambiente externo.”
(FERRELL 2000, p.68)

O marketing pessoal define e analisa forças e fraquezas do profissional que busca o desenvolvimento de carreira e avalia a influência de todas as mudanças externas dentro deste plano, é saber como potências e fragilidades convertem oportunidades em ameaças ou contrário disto. É necessário observar e avaliar o ambiente em que o indivíduo está inserido, identificar o que mudou e o que mudará, e de que forma o profissional deve reagir a toda e qualquer transformação de ambiente.

“Uma oportunidade é algo que pode ser explorada em seu favor, de forma que poderia ser uma de suas potencialidades ou uma das fragilidades de seu concorrente.”
(WESTWOOD 1996, p.96)

O profissional indagará sobre determinado assunto, por exemplo, “como está o mercado ludovicense de agências de viagens?”, de acordo com a resposta é que será definida uma oportunidade ou uma ameaça, as quais devem ser analisadas com o fim de evoluir, solucioná-la ou em outras hipóteses buscar outra oportunidade em sua carreira ou trabalho, como fala WESTWOOD (1996, p.96) “as ameaças podem existir de fato ou serem ameaças potenciais em algum momento futuro.”

As oportunidades e ameaças dentro do marketing pessoal estão direcionadas aos fatores que podem influenciar o desempenho e a postura de um profissional dentro de sua respectiva empresa. É necessário saber acerca de novidades que surgem a todo o momento dentro da área de trabalho, manter-se competitivo através das informações, ou seja, definir canais próprios; saber como é visto por seus colegas, superiores e familiares, manter boa reputação em todos os ambientes através da simpatia e empatia; ter conhecimento acerca de regras e leis financeiras, pois é preciso saber investir e para isso controlar despesas e poupa gera aumento de rendimentos; ter controle emocional para que fatores externos não se acumulem e transformem-se em stress ou outras doenças. Há a necessidade de conhecer as novidades do mercado em que atua de forma à sintetizar tendências de crescimento e como desenvolver habilidades que possam inserir esse profissional em outras atividades e assim evoluir sua carreira com sucesso.

“A opção estratégica mais importante, natural e freqüentemente mais eficaz é combinar as forças da empresa com as oportunidades que a análise SWOT identificou/detectou no ambiente. Provavelmente, as principais forças que são compatíveis com oportunidades importantes e expressivas são convertidas em capacidades.”
(FERRELL 2000, p.71)

O marketing pessoal ajuda o profissional a destacar-se dentro da empresa não apenas por suas habilidades básicas ligadas a sua atividade, mas também características pessoais que agregam valor ao produto humano, é

saber vestir-se bem e ter a cara da empresa, é estar apto a desenvolver suas atividades e ajudar os colegas com as deles, manter relacionamentos positivos tanto no sentido horizontal como também vertical, buscar a manutenção da imagem na visão destes, saber posicionar-se a cada situação, saber reconhecer o mérito dos outros, saber ouvir e a hora de falar. A criação do produto pessoal deveria ser realizada desde a academia, ou seja, todas essas ações acima citadas já forneceria uma base de comportamento e empatia para acadêmicos da maioria das áreas, contribuindo para a construção de profissionais de caráter e postura excelentes.

3.4-VISÃO E MISSÃO

A visão do produto dentro do marketing pessoal direciona-se a maneira como o profissional pode identificar e definir como quer estar no futuro, ou seja, é projetar-se e ter idéia de sua posição futura. É a imagem que o profissional tem de si próprio, através dessa visão que também serão criadas motivações as quais o inspirarão para realizar ações necessárias para transformar sonhos em realidade, trata-se de projetar a idéia de uma carreira de sucesso, ser bem sucedido, fazer a família feliz, ter conforto e longevidade.

“As pessoas satisfeitas consigo acreditam que controlam seu destino. Se você acredita que pode influenciar o resultado de tudo o que faz, que a despeito dos políticos e os poderosos você possui controle sobre seus objetivos pessoais, que os obstáculos são para serem removidos, então não apenas é um grande otimista como possui postura correta para conquistar o que deseja na vida.”
(VENETIANER 2004, p.64)

O propósito de qualquer empresa é o que a missão define, significa caracterizar as atividades realizadas e o porquê são realizadas e o que guia a organização. A missão dentro do marketing pessoal é direcionada a ação do profissional, de que maneira o trabalho deste contribui dentro de onde trabalha, o que representa para a sociedade e sua família, é a razão pela qual ele está no mundo.

Missão da DELL (apud KOTLER 2006, p.149):

“Ser a empresa de computação mais bem sucedida do mundo e oferecer aos clientes a melhor experiência em nossos mercados.”

Missão do Mcdonalds (apud KOTLER 2006, p.149):

“Ser o melhor restaurante de serviços rápidos do mundo. Isso significa abrir e dirigir ótimos restaurantes e oferecer qualidade, serviços limpeza e valor excepcionais.” (QSLV)

“Entender a missão da organização ajuda a assegurar metas e objetivos de marketing compatíveis. A declaração de missão é clara e concisa, e explica a razão de ser da organização.”(FERRELL 2000, p.79)

Ainda para FERRELL (2000, p.80) “uma declaração de missão bem preparada por qualquer organização, para cada unidade de negócio ou para uma pequena empresa, deve responder às mesmas 5(cinco) perguntas básicas. Essas perguntas devem ser claras para os funcionários da empresa e para alguém mais que ler a declaração:”

- 1- Quem somos?
- 2- Quem são nossos consumidores e o que valorizam?
- 3- O que a organização representa?
- 4- O que faz nossa organização única?
- 5- Que impressões essa organização deseja que seus públicos (isto é, consumidores, funcionários, cidadãos, órgãos regulamentadores) tenham em si?

Venetianer também possui um questionário, parecido porém trabalha na perspectiva do sucesso profissional; em identificar “quem sou”:

- 1- Como me energizo?
- 2- Como penso?
- 3- Como tomo decisões?
- 4- Como é meu dia-a-dia?
- 5- Como sou na sociedade?
- 6- Quais são meus pontos mais fortes?

- 7- Quais são meus pontos mais fracos?
- 8- Que tipo de líder sou?
- 9- O que exijo de mim e dos outros?

O profissional que deseja desenvolver o marketing pessoal precisa planejar, para isso tem que conhecer sua subjetividade, o que o ambiente em que vive necessita que o mesmo faça e decida, em que aspectos se destaca e o que precisa corrigir; de que maneira pode organizar-se para ser eficiente para que a longo e curto prazo seja eficaz; o que o faz realizar algum trabalho, os motivos que o levam a alcançar suas metas; e o que depende de mim e dos outros que estão ao redor.

“A declaração de missão é a parte do plano estratégico que não deve ficar confidencial. Deve informar a todos [...] a pretensão da empresa e porque ela existe.”(FERRELL 2000, p.80)

O marketing pessoal através da missão define o profissional enfatizando que esse deve ser comprometido ao máximo com o seu trabalho e os objetivos da empresa, tratando colegas e superiores da maneira com a qual deseja ser tratado, posicionando-se como quem busca vender um produto de qualidade com energia e dedicação com fim de manter e conquistar clientes, buscando competitividade e respeito dentro do sistema e do mercado, atualizando-se e desenvolvendo-se para traduzir-se em marca pessoal solidificada.

“Se quisermos que a glória e o sucesso acompanhem as nossas armas, jamais devemos perder de vista os seguintes fatores: a doutrina, o tempo, o espaço, o comando e a disciplina.”(SUN TZU apud Venetianer2004, p.46)

3.5-VALORES

O profissional possui valores os quais devem ser analisados por ele durante a execução de suas metas, o mesmo deve também reconhecer o valor do próximo, há a necessidade de manter o equilíbrio entre estes lados, é mais uma das implicações do comportamento empático. Reconhecer os próprios valores significa avaliar se o individuo é assíduo com a honestidade e a ética,

para alcançar objetivos é necessário esforço e dedicação, além da capacidade, um trabalho com mérito é feito com base em valores próprios.

Os valores que desenvolvem o marketing pessoal na vida de um indivíduo são a organização, a pontualidade, o comprometimento e a responsabilidade, em se tratando de um indivíduo que seja tímido e inibido, este deve trabalhar esta fraqueza com cursos de oratória, devendo buscar melhora com respeito a expressar-se em público. O profissional que sabe o valor que tem dentro de si torna-se mais otimista e isso quer dizer possuir mais força de vontade para atingir suas metas.

“Estudos comportamentais comprovaram que os otimistas são pessoas sempre mais felizes, satisfeitos e também mais saudáveis [...] os otimistas são também capazes de realizar mais e de alcançar maiores resultados.” (VENETIANER 2004, p.63)

“Sabemos que pessoas que tendem sempre a ter pena de si mesmas e encaram a vida de forma negativa – atitudes que sinalizam a baixa auto-estima – são extremamente infelizes e amarguradas. Estudos científicos vêm reforçar que o nível da nossa auto-estima regula o grau de satisfação conosco, quanto mais alta nossa auto-estima mais satisfeitos e felizes estaremos.” (VENETIANER 2004, p.62)

3.6-METAS E OBJETIVOS

Com base nos conceitos de FERRELL (2000, p.89), “as metas de marketing, aplicadas a qualquer organização, são as realizações gerais desejadas, estabelecidas em termos vagos; indicam a direção que a empresa está tentando seguir e o conjunto de prioridades que usará para avaliar alternativas e a tomada de decisões; devem ser atingíveis e realistas; devem ser internamente consistentes; devem ser abrangentes e devem ajudar a identificar os papéis de todas as partes da organização porém envolvem algum grau de incerteza.”

FERRELL (2000) ainda coloca que “as metas são importantes porque indicam a direção em que a empresa está tentando se mover e o conjunto de prioridades que usará na avaliação de alternativas e na tomada de decisões.” (FERRELL 2000, p.85)

O plano de marketing pessoal aplica o conceito e a elaboração de metas junto construção de uma carreira de sucesso assim como a elaboração de metas funciona dentro do plano de marketing para as empresas. Portanto para atingir o resultado final é necessário que o caminho seja traçado a pequenos passos, ou seja, estas etapas serão as metas. Por consequência a junção de todas as metas implicará em um plano sistêmico que definirá o objetivo geral.

O profissional de turismo deve saber avaliar a importância de atingir uma meta com relação ao plano sistêmico, e de que forma atingir cada meta e a consequência disto dentro do ambiente de trabalho e impactos na vida social e familiar. Portanto atingir uma determinada meta significa que haverá impactos com relação à valores, a pergunta então será: o profissional está disposto a fazer de tudo para atingir objetivos e metas, e os seus valores? (os valores serão vistos entre os 4 Ps do Mix de Marketing)

Para Ferrell(2000) objetivos e metas estão separados:

“Os objetivos envolvem resultados quantitativos mensuráveis, com responsabilidade específica designada para sua realização e um período de tempo definido para isso.” Ferrell(2000, p.86)

“Geralmente os indivíduos estão muito mais confortáveis em definir metas vagas destinadas a melhorar a motivação e a dirigir as decisões de alocação de recursos. A parte difícil é transformar essas metas em objetivos que possam ser usados para avaliar o grau em que as unidades e os indivíduos estão ajudando a organização a seguir em frente.” Ferrell(2000, p86)

O profissional deve então ter metas bem definidas, como tentar ganhar mais dinheiro no próximo ano, mas também saber transformar estas em objetivos, ganhar 5000(cinco mil) reais a mais no próximo ano. Portanto as metas são diferentes dos objetivos por que estes são mais específicos e exigirão que sejam atingidos em determinado tempo e com respectivos recursos.

“As metas e os objetivos de marketing identificam os fins gerais e específicos desejados que a organização espera atingir durante o período de planejamento.”(FERRELL 2000, p.89)

O objetivo é definido de maneira clara, tem portanto uma única direção, consistente e única, a maioria dos profissionais tem facilidade de elaborar metas, isso porque pelo que foi visto acima são idéias vagas, podem ter um sentido geral mas para o profissional que busca sucesso precisão ser concisas e solidificadas, por isso então devem ser definidos objetivos.

Como diz Clausewitz:

“Apenas grandes batalhas produzem grandes resultados...Persiga um único, grande e decisivo objetivo com força e determinação.”(apud Michaelson, p33)

Michaelson (2005) coloca que “alcançar seu objetivo deve contribuir significativamente para a realização de seus planos mais amplos – a missão da sua empresa. Existem muitas coisas interessantes que você pode fazer; concentre-se nos objetivos que fazem a diferença. Seu propósito não é meramente concorrer; você quer vencer!” (MICHAELSON 2005, p.33)

3.7-MIX DE MARKETING

O marketing pessoal ajuda o profissional das agências de viagens e turismo à planejar e definir sua imagem dentro da empresa em que trabalha, para isso determina meios e fins dentro deste planejamento, foram discutidos os fins, mas para alcançá-los é preciso saber como.

“Gerenciar o Mix de Marketing é tarefa fundamental dos profissionais de marketing. O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing – quase sempre resumimos como os “quatro Ps “: o produto, seu preço, promoção e praça – que a empresa usa para alcançar seus objetivos no mercado alvo.”(McCARTHY 2001, apud Baker p.203)

Portanto é necessário aplicar o conceito dos 4Ps do Mix de marketing no produto pessoal para que sejam definidos os meios pelos quais será desenvolvido o plano de carreira. O produto é o profissional, o preço é a remuneração, a promoção são os canais que utiliza para divulgar suas capacidades e a praça é a empresa em que atua, é o lugar onde o próprio

comercializa-se. Dentro do marketing pessoal o produto também será trabalhado com base na marca design, embalagem, serviço, suporte e garantias.

3.8-PRODUTO E MARCA

“O conceito de marca também enfatiza que todos os aspectos da apresentação da oferta – projeto características, variedade, embalagem, serviços e suporte – devem ser integrados ao redor de uma identidade comum.”(BAKER, p.211)

A marca ajuda a definir o posicionamento, é agrupar valor a um produto, é assegurar que este possa fornecer ao cliente um benefício particular, um profissional bem posicionado dentro de uma empresa é símbolo de referencia, é ter além de um conhecimento funcional, valores emocionais que se identifiquem e associem-se aos valores da empresa. Portanto o profissional deve saber quais são os valores de grande importância dentro do seu ambiente de trabalho, o qual é seu mercado, para que esta possa valorizar a sua marca e você como produto.

“As pessoas não reagem à realidade, mas ao que percebem como realidade.”(BAKER ,p.270)

O que é conceituado então é que a perspectiva de outras pessoas é influenciada por seus contatos com uma determinada marca, esta deve possuir uma identidade que gera uma imagem, esta segunda é que deverá ser percebida de maneira positiva por seus clientes (superiores e colegas de trabalho). A imagem determina o posicionamento de um profissional dentro da empresa com relação a seus concorrentes, portanto é saber aparecer de maneira produtiva para a direção e destacar-se entre outros profissionais em determinado setor.

“A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome , termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros

produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”(KOTLER 2006, p269)

Portanto o produto bem elaborado origina uma marca, essa deve deixar em evidencia o conteúdo e a embalagem. Dentro do marketing pessoal o primeiro está relacionado a estrutura curricular do profissional, ou seja, certificações, especializações, formação, cursos de idiomas, produções científicas, como livros e artigos, além desses deve possuir também boa comunicação, um sorriso natural, atitudes e postura, honestidade, empatia, tolerância, bom humor e humildade; e ser voluntario, prestativo e comunicativo. O segundo relaciona-se a parte externa que a marca transmite, ou seja, como as pessoas vêem o profissional que trabalha o marketing de si próprio, cuidados com a saúde, com o modo de se vestir, com a alimentação, com a organização e expressões que possam transmitir segurança.

3.9-PREÇO

“O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos.[...]O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.”(KOTLER 2006, p.428)

O preço trabalhado no marketing pessoal não está relacionado a uma determinada quantia em dinheiro, e sim fortalece a idéia de valor próprio, o profissional pode definir metas, explorar pontos fortes e fracos e até meios para alcançar objetivos, mas para isso também é necessário ter seu valor próprio. É certo que em algum momento nos sentimos abatidos por não estarmos satisfeitos ou por não termos conseguido determinado sonho ou desejo, então é afetada nossa auto-estima, o principal motor que nos motiva a chegar onde queremos.

VENETIANER (2004, p.62) afirma acerca de “sabermos que pessoas que tendem sempre a ter pena de si mesmas e encaram a vida de forma negativa – atitudes que sinalizam a baixa auto-estima – são tremendamente infelizes e amarguradas. Estudos científicos vêm reforçar que

o nível de nossa auto-estima regula o grau de satisfação conosco. Quanto mais alta a nossa auto-estima, mais satisfeitos e felizes estaremos.[...]No entanto, em alguns momentos da nossa vida, todos nós podemos nos sentir inferiorizados e irrealizados. Quando fazemos comparações com outras pessoas que eventualmente estejam num patamar mais alto do que o nosso, em termos de posição social ou profissional, ou, ainda em termos de ganhos e posses materiais, tendemos a achar que fracassamos.”

O profissional deve a todo momento se afastar desses sentimentos, por que esses detalhes negativos acarretarão mais desanimo, portanto ele deve buscar o valor próprio, seja através de realizações passadas que mostrarão que o mesmo possui capacidade de alcançar aquilo que deseja ou o otimismo, que leva alguém que valoriza-se à acreditar que pode realizar qualquer tarefa.

Novamente Venetianer (p.62) confirma que “estudos comportamentais comprovaram que os otimistas são pessoas mais felizes, satisfeitas e também mais saudáveis.”

As pessoas felizes consigo mesmas são satisfeitas com seus ganhos e perdas, ou seja, sabem conquistar mas também tratar e passar por cima dos problemas e dificuldades que encontra em seu caminho, utilizam o otimismo para gerar confiança e enxergar oportunidades ao longo do caminho, com base em Venetianer(p.64), são também pessoas extrovertidas, conseguem se misturar com facilidade em quaisquer rodas sociais ou seja adquirem a convicção de que sempre serão bem aceitos; e controlam seu futuro, acreditam que podem controlar o resultado de tudo o que fazem. Portanto pessoas que valorizam a si mesmas não sofrem com os abalos promovidos por ambientes que freqüentam, tem controle e conhecimento de si e por conseqüência pode exercer influencia aos que estão ao seu redor.

3.10-PRAÇA

A praça é o local estratégico onde o produto é comercializado, dentro desta ainda estão seus concorrentes cujos produtos possuem características semelhantes. No marketing pessoal a praça são os locais que o profissional freqüenta, ou seja, “vende seu peixe”, o principal seria o seu

próprio trabalho, a empresa em que atua, pois é de lá que este tira seu sustento, portanto é nesse que precisa de imediato ter sucesso. Porém há outros lugares em que é sempre bom criar e manter bons relacionamentos, pois além de ser um profissional, é importante ser um bom cidadão, comprometido e dedicado com a sociedade em que vive.

O profissional que trabalha o marketing pessoal conquista destaque na praça em que vende sua imagem, com a ajuda dos 4(quatro) elementos citados dentro do preço, a auto-estima, o otimismo, o controle do futuro e a personalidade extrovertida, esse mercado não está só referindo-se ao local e trabalho, mas também ao prédio ou rua onde mora, clubes e academias que freqüenta e eventos e festas que vai. Portanto em todos os lugares deve ser trabalhada a produção dessa imagem acerca do que o individuo realmente é, promover então o produto humano como um ser social, dotado de capacidades, que possui sonhos e objetivos e que precisa estar em harmonia com colegas, superiores e sua família.

3.11-PROMOÇÃO

“propaganda é promoção via um anúncio em um meio de propaganda escolhido que garante a exposição a um público geral ou a um específico, em troca de uma taxa de veiculação cobrada pelo dono da mídia, mais o custo da produção do anúncio.”BAKER(p.297)

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços para um patrocinador identificado.”KOTLER(1997, p.566)

Trabalhar a promoção dentro do marketing pessoal significa fazer marketing direto de si mesmo, ou seja, é promover-se através de várias vias diretas com as pessoas com as quais o profissional se relaciona.

BAKER (p.297) ainda afirma que “uma leitura superficial dessa definição de “propaganda” pode suscitar a preocupação de que ela ignora a, por assim dizer, “nova mídia” ou “mídia interativa”, hoje disponível para os anunciantes: em outras palavras a internet, a Word Wide Web e a telefonia sem fio.”

O importante então é o profissional saber promover-se , seja através da internet, via menseger ou Orkut, publicando artigos ou citações em blogs, e que seja pessoalmente boca-a-boca, este deve não apenas falar sobre coisas banais, mas também sobre negócios, divulgando ensinamentos sobre vida, saúde e lazer através da freqüência em eventos, palestras e associações, é ser simples ao dar um bom dia, boa tarde ou boa noite, lembrar de aniversários e demonstrar a importância das pessoas em épocas emotivas como o natal.

O marketing pessoal objetiva definir para o profissional quem ele é, quem quer ser, analisando e melhorando seu conteúdo e embalagem gerando por fim um valor próprio e onde esse produto humano atingirá seus clientes como conquistá-los e como promover-se e relacionar-se positivamente.

Esse tipo de marketing que faz do individuo um produto que é composto de diversas qualidades, define nestes valores, quantos aos bens matérias, status e carreira, postura diante de pessoas das quais gostamos e as que não gostamos; e situações que exigem habilidades tanto empreendedoras quanto emotivas e o que a felicidade e a infelicidade influi dentro do comportamento motivacional.

O agente de viagens e turismo possui uma formação que tem por base todo esse embasamento teórico acerca de empreendedorismo, estratégias e táticas de marketing e outras disciplinas aplicadas ao comportamento humano que lhe dão aptidão para a montagem e execução de um plano de marketing pessoal na sua carreira. Contudo com base na pesquisa que segue é que será definido se esse profissional trabalha sua imagem, destacando benefícios, padrões e estigmas da realidade ludovicense.

4 – METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a definição de conceitos acerca do marketing pessoal e de que forma é trabalhado dentro da empresa e como formata benefícios, padrões e estigmas de comportamento e posicionamento dentro da empresa. O referencial teórico trabalhado no capítulo anterior serviu de base para a elaboração da pesquisa os dados obtidos serão dispostos e

analisados em gráficos para serem correlacionados com a estrutura do marketing pessoal.

4.1 – TIPO DE PESQUISA

O trabalho de pesquisa tem caráter interdisciplinar por correlaciona assuntos que estão envoltos da temática principal dentre estes estão o turismo, administração, o marketing e a psicologia comportamental que serão abordados objetivando uma visão única sobre a construção de uma imagem ou marca pessoal dos profissionais que atuam no mercado de agencias de viagens de São Luís. As fontes utilizadas são primarias como livros , revistas e artigos; e secundarias as quais são os questionários que se direcionarão às agencias de viagens e turismo da capital.

O estudo foi feito por amostragem, sem características probabilísticas, isso porque os questionários foram aplicados a uma amostra de 10(dez) profissionais da população de agentes de viagens e turismo que atuam nas empresas desse setor, o critério adotado foi a escolha de 2(dois) profissionais com idade entre 25(vinte e cinco) e 35(trinta e cinco) anos nas agências que compõe o eixo renascença I e II o principal palco das agências de São Luís e em outros locais, portanto são: Planet Tour, Rio Ave, Age-tour, Coobrastur, Brother´s turismo, Via Park(Av. Guajajaras) e BUZAR viagens e turismo (Cohatrac).

Tratando-se de um estudo de características exploratórias, sua contextualização foi possível através de uma pesquisa bibliográfica para que conceitos acerca do marketing fossem esclarecidos, já que se propõe a estudar uma temática que pouca relevância dentro do currículo do profissional de turismo.

4.2 – TRATAMENTOS DOS DADOS

Os dados da pesquisa foram obtidos a partir da análise dos questionários aplicados junto aos agentes de viagens e turismo de São Luís.

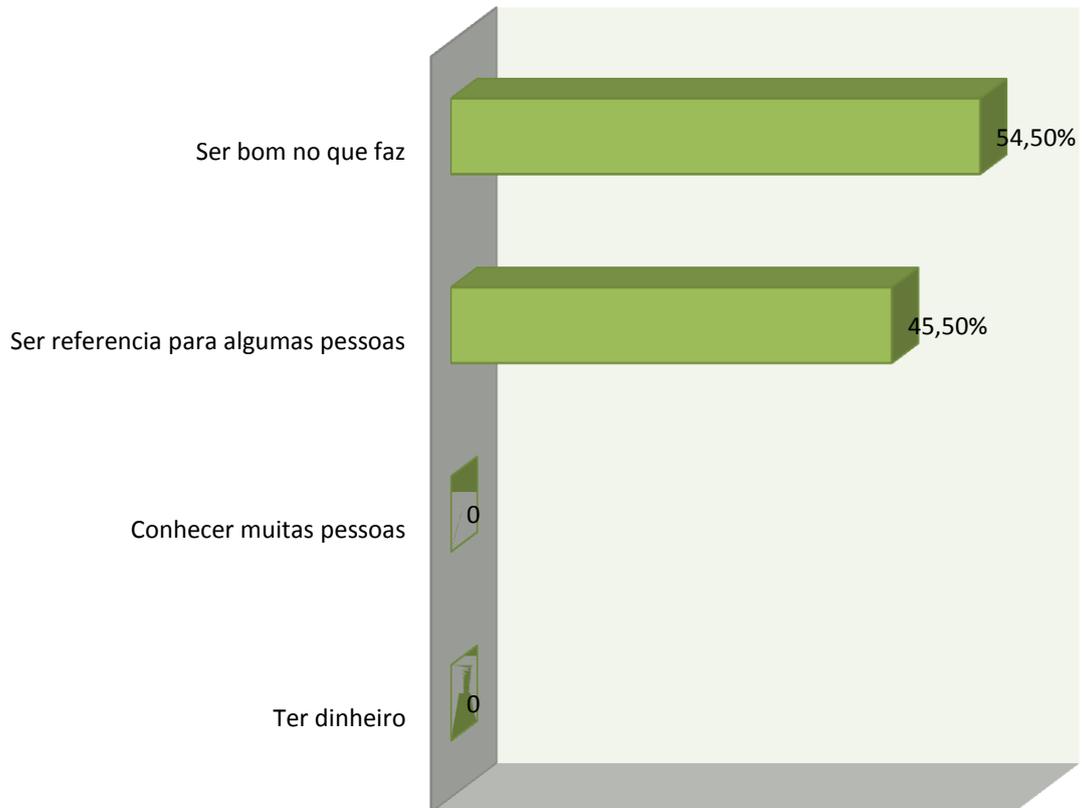
De acordo com todos os tópicos abordados no referencial teórico forma elaboradas perguntas abertas e fechadas na busca pela obtenção de uma maior subjetividade possível nas respostas.

Depois de obter o preenchimento dos questionários que representaram o número de 10(dez) agentes de viagens e turismo, os dados foram tabulados e lançados em gráficos com ajuda do programa Excel, um poderoso recurso que utiliza planilhas e faz parte do pacote do Microsoft Office 2007.

4.5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

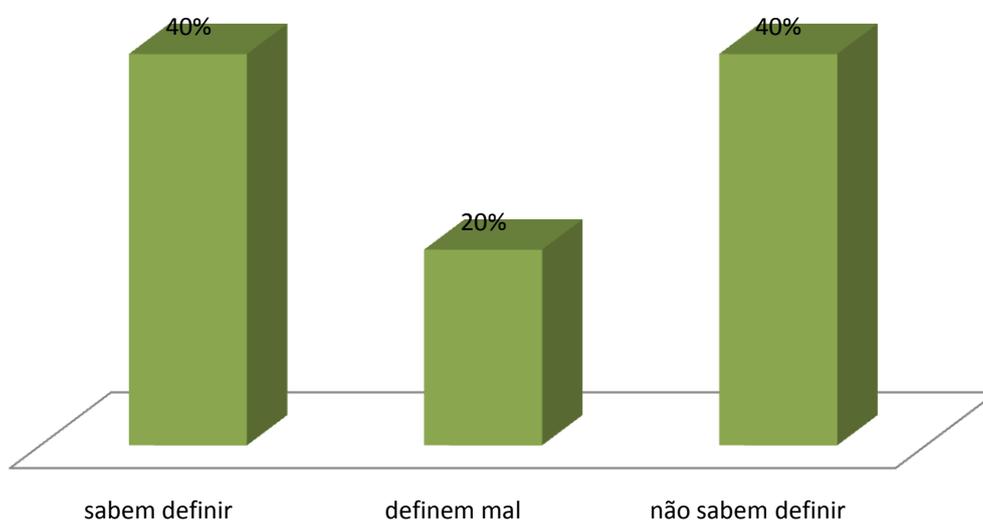
Durante a construção da pesquisa, foram selecionadas 6(seis) agências de viagens e turismo, das quais foram obtidos os preenchimentos de 10(dez) questionários entre os dias 13 de novembro de 2009 e 18 de novembro de 2009. Os questionários avaliaram e identificaram características pessoais conscientes e inconscientes; e conhecimento dos profissionais acerca do assunto.

Gráfico 01 - Para você o sucesso significa:



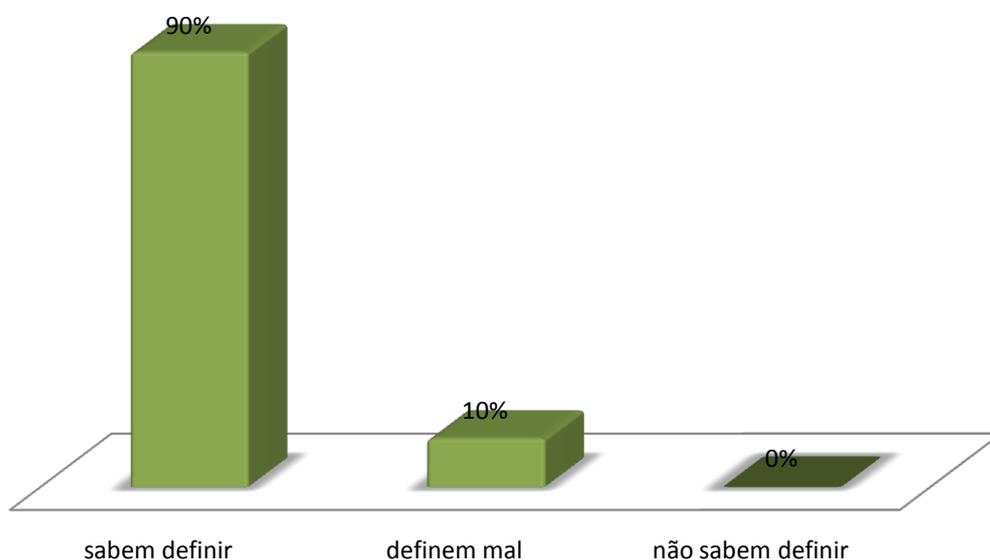
Neste gráfico é observado que do total de respostas foi obtido um equilíbrio exato de 50% entre quem respondeu que sucesso significa ser bom no que faz, e os outros 50% que afirmam que sucesso significa ser referencia para algumas pessoas. Portanto mostra que de acordo com o padrão os serviços realizados devem ter um nível alto de qualidade e que devido a isso os profissionais que são excelentes passam a ser, por benefício, referência a outros profissionais.

Gráfico 02 - Defina uma meta e um objetivo seu.



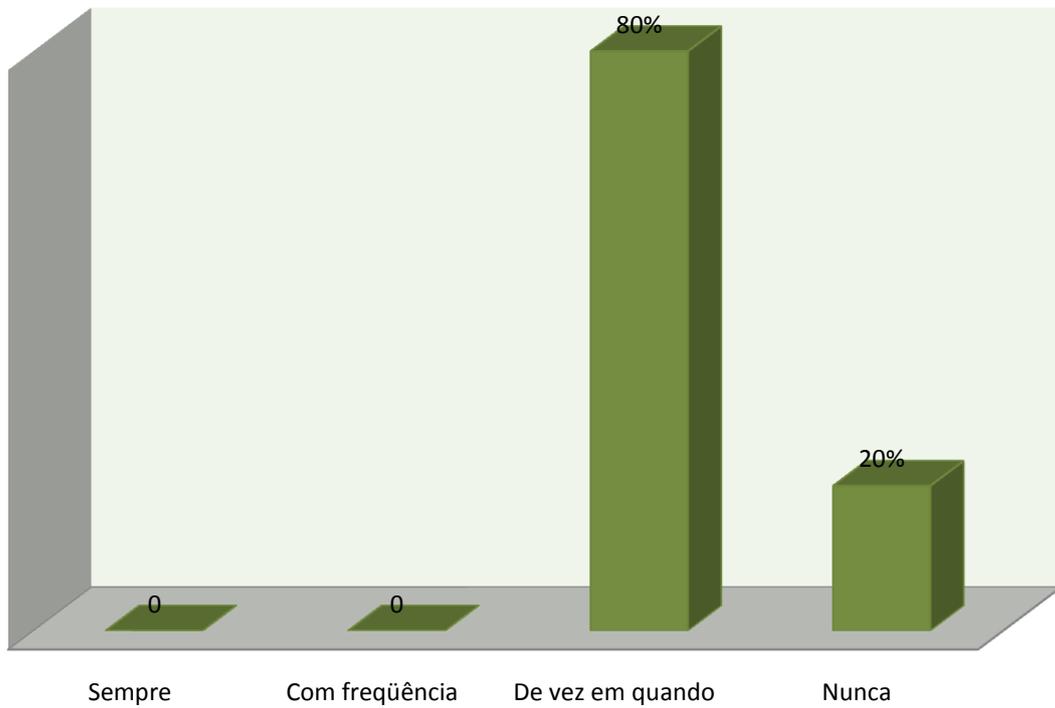
No gráfico é observado que 40% dos profissionais sabem definir metas e objetivos, ou seja, sabem saber em que direção seguir e como fazer para chegar lá, 20% definem mal, segundo os dados analisados alguns sabem definir objetivos muito bem mas não sabem dizer que metas devem traçar para que os primeiros sejam alcançados.

Gráfico 03 - Como você busca ter sucesso naquilo que faz?



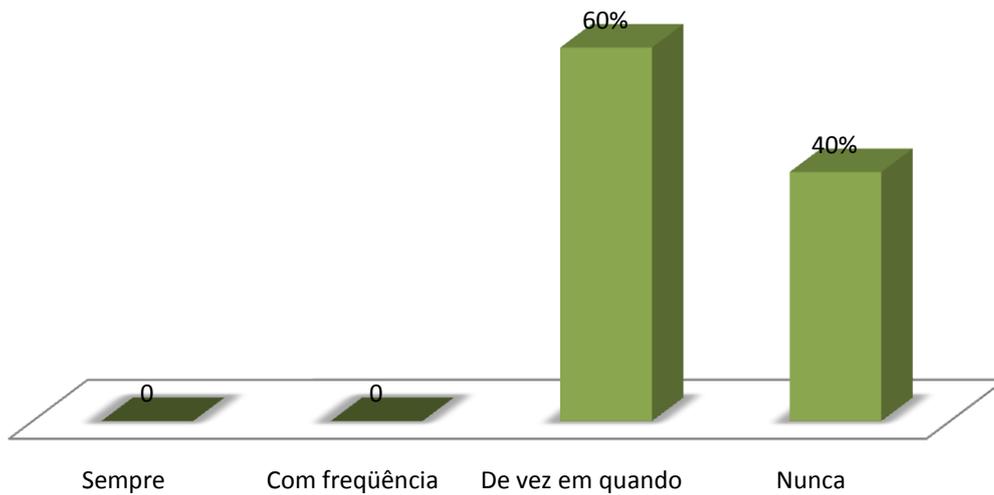
Neste gráfico é notado que 90% dos agentes de viagens e turismo sabem posicionar-se quanto a obtenção de sucesso com relação ao que fazem, foram obtidas respostas como: ser excelente e buscar realizar com um bom nível de qualidade, planejando e organizando-se, aprimorando conhecimentos e especializando-se; e comportar-se de maneira compromissada e responsável, quanto aos 10% que definem mal, referem-se a vender seus produtos a qualquer custo, o que na óptica do marketing é uma idéia ultrapassada, pois a melhor forma de vender é saber para um consumidor específico.

Gráfico 04 -Você possui dificuldades para tomar decisões?



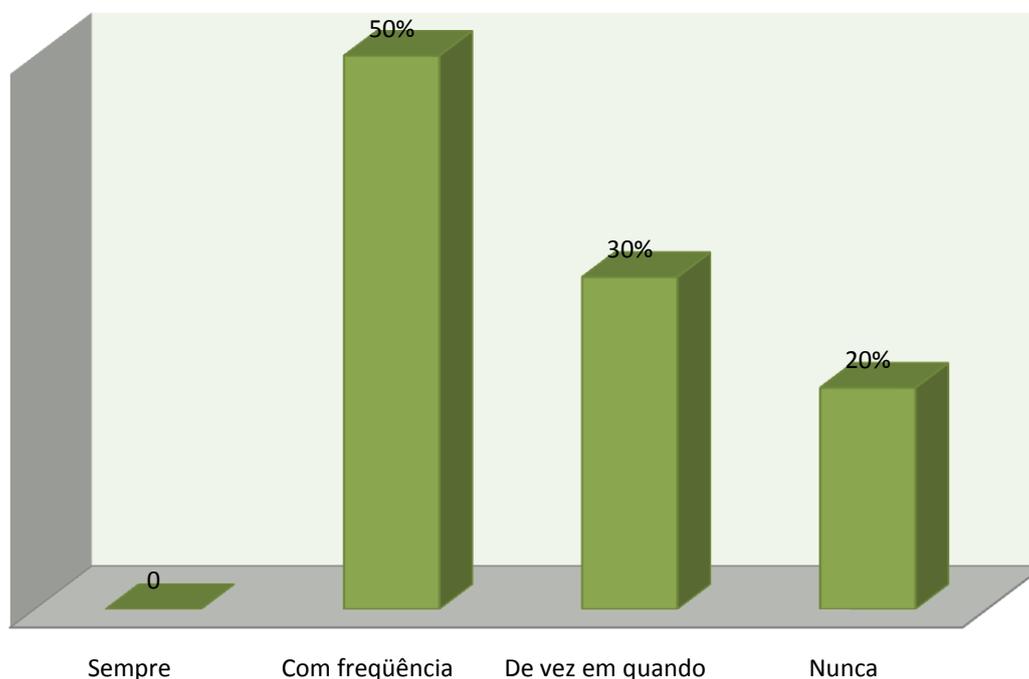
Neste gráfico pode-se observar que quanto a possuir dificuldades em relação a tomada de decisões, 0% dos entrevistados responderam sempre ou com frequência, 80% afirmam que em alguns casos de vez em quando possuem essa dificuldade e 20% nunca, ou seja, sabem tomar decisões dentro do ambiente de trabalho.

Gráfico 05-Você tem dificuldade para analisar alguma situação e tirar as suas conclusões?



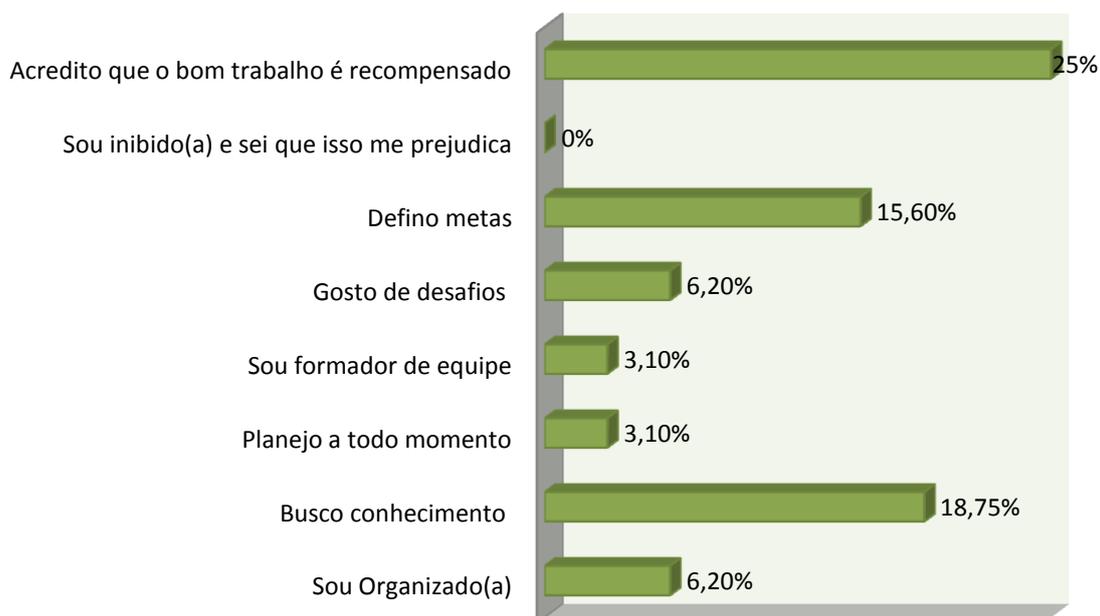
Neste gráfico buscou-se explorar a dificuldade quanto a análise de situações e em seguida conclusões, 0% não responderam quanto a sempre ou com frequência, enquanto 60% de vez em quando possuem essa dificuldade e 40% em hipótese alguma.

Gráfico 06-Você tende a ser perfeccionista?



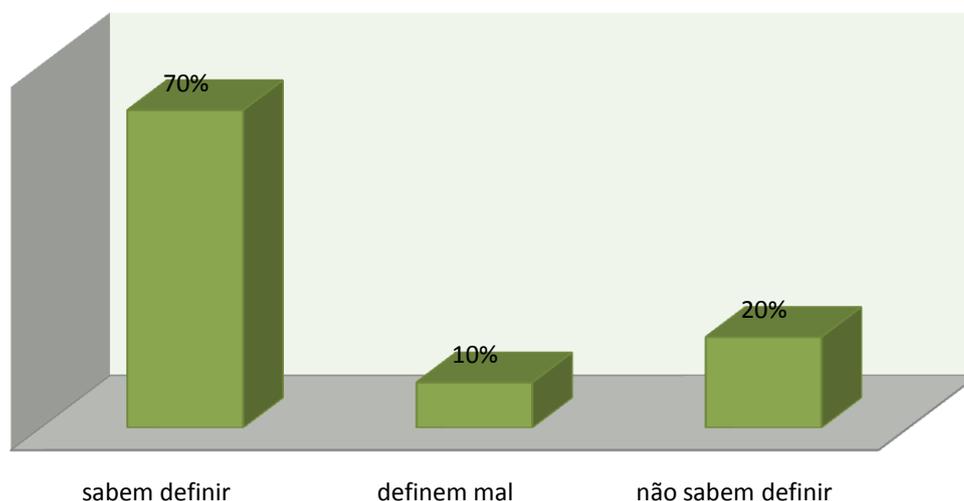
Neste questionamento foi explorado a cerca da realização de atividades dentro do ambiente de trabalho levando em conta o nível de valorização pelo trabalho de qualidade, quanto a ser sempre perfeccionista foi obtido 0%, 50% dos agentes de viagens e turismo com frequência são perfeccionistas no que fazem, 30% de vez em quando comportam-se assim e 20% tendem a nunca posicionar-se dessa maneira.

Gráfico 07-Quais destas características você assume:



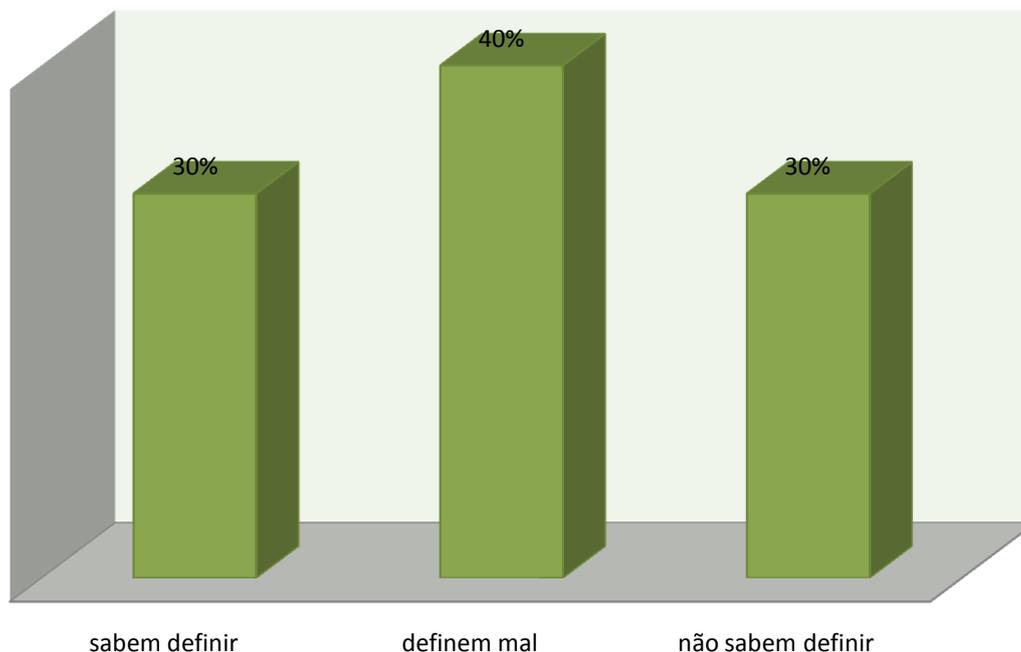
Neste gráfico é feita uma nova avaliação, de forma indutiva, acerca de organização, valores, metas e comportamentos; do total de respostas, 25% destas acreditam que se realizarem um bom trabalho serão recompensadas, 15,60% definem metas, 6,20% gostam de desafios, ou seja, realizar algo diferente de suas tarefas habituais, quanto aos comportamentos de ser formador de equipe e de planejar a todo o momento forma obtidas respostas de percentuais de 3,10% para cada um, 18,75% relacionam se a busca constante de conhecimento e capacitação e 6,20% das respostas assumem a organização.

Gráfico 08- O que você define como seus pontos fortes?



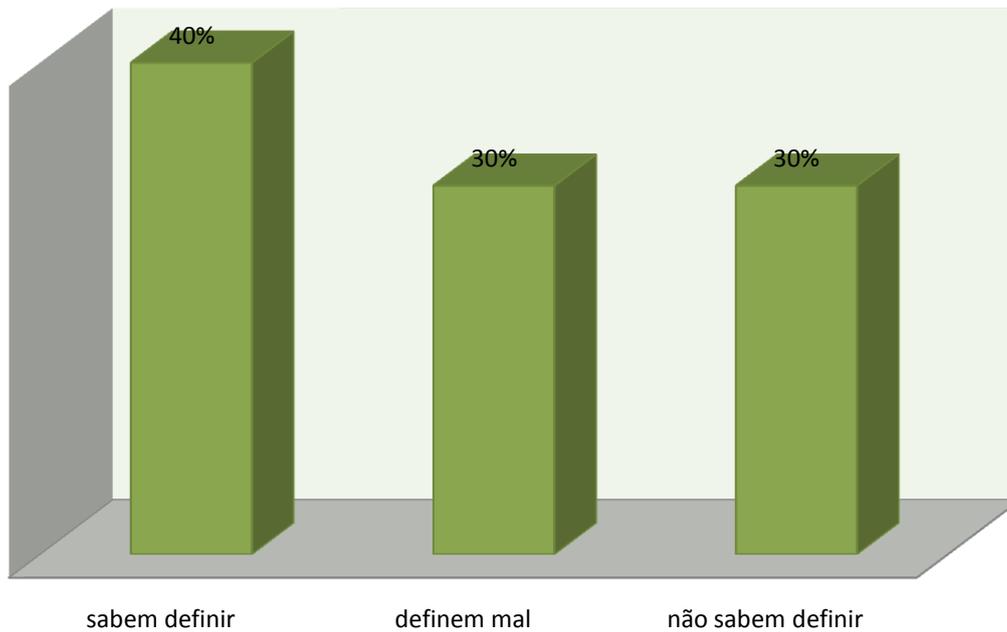
Neste gráfico de acordo com as respostas obtidas 70% dos profissionais sabem definir muito os seus pontos fortes, sabem muito bem que capacidades de mais forte possuem, 10% definem mal seus pontos fortes e 20% não sabem definir.

Gráfico 09- Que pontos fracos você possui e como tenta amenizá-los?



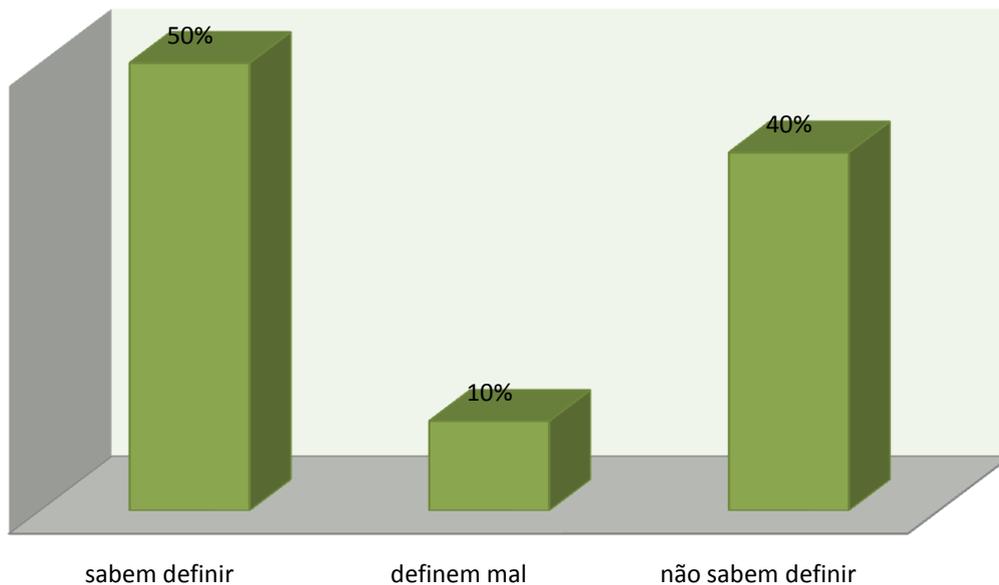
Quanto aos pontos fracos, foi explorado quanto ao conhecimento destes e como podem ser superados, neste gráfico observa-se que 30% dos agentes de viagens e turismo sabem definir seus pontos fracos e também como amenizá-los, 40% definem mal por não saber exatamente como superá-los e 30% não sabem definir claramente os seus pontos fracos.

Gráfico 010-O que você entende por oportunidades e ameaças?



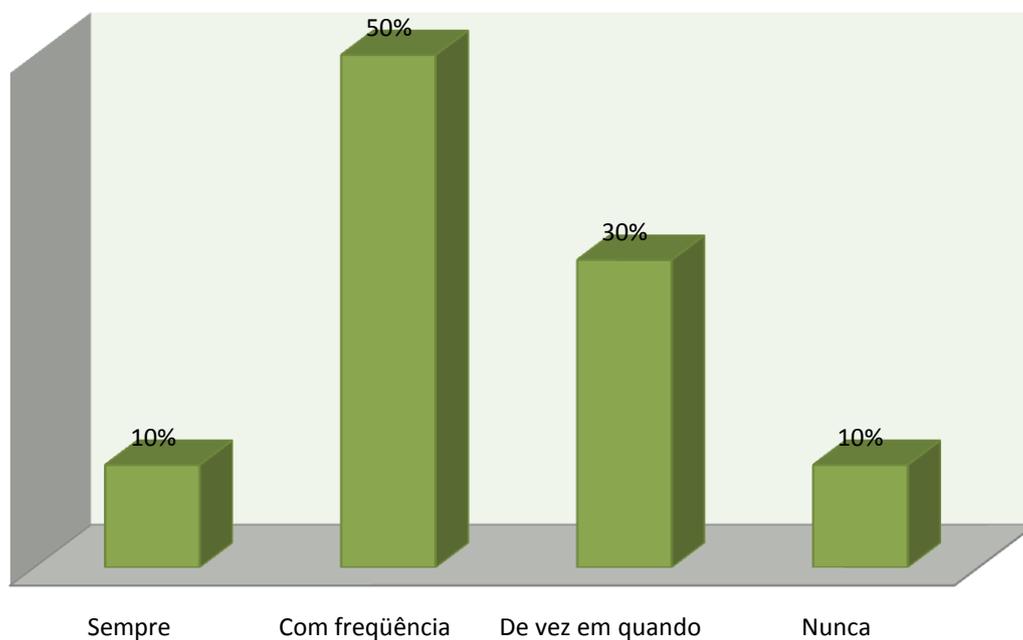
Quanto ao conhecimento acerca de oportunidades e ameaças o gráfico expõe que 40% sabem definir de acordo com o conceito da maioria dos autores, 30% definem mal por confundirem oportunidades com objetivos, mas em sua maioria sabem apenas definir as ameaças; e 30% não sabem definir.

Gráfico 011- Você almeja realizar determinado desejo, e sabe como fazer para alcançá-lo?



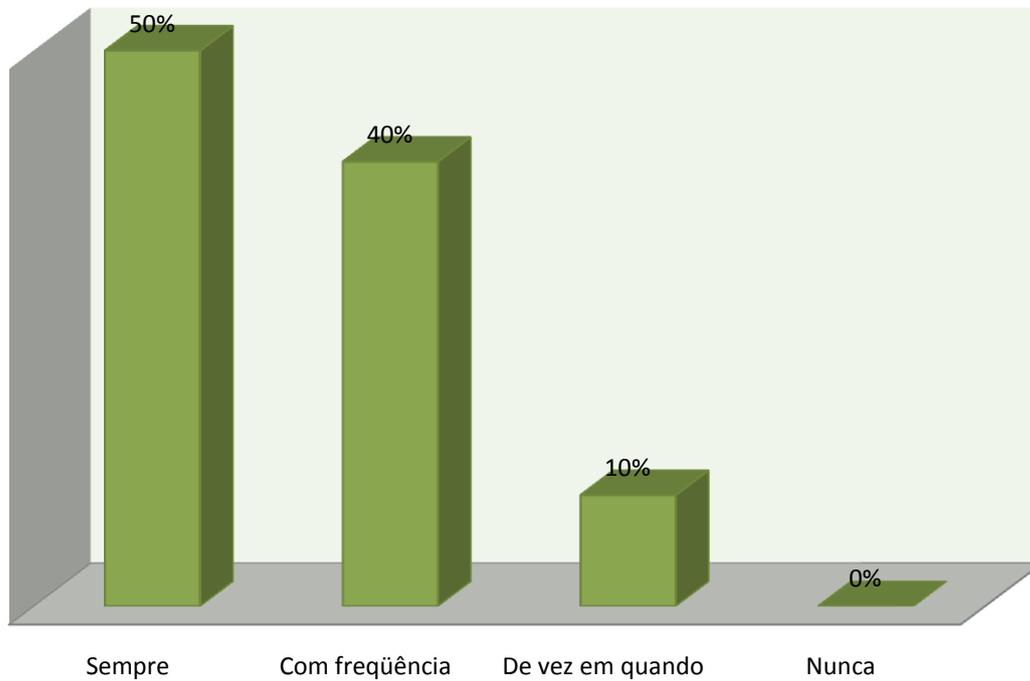
Quanto a sonhos, realizações e metas a seguir, o gráfico 11 mostra que 50% dos entrevistados possuem um determinado desejo e sabem como fazer para alcançá-lo, 10% sabem o que querem mas não sabem como fazê-lo ou vice-versa e 40% não sabem definir o que desejam e muito menos como definir metas para alcançá-lo.

Gráfico 012- Você tem controle sobre seu tempo?



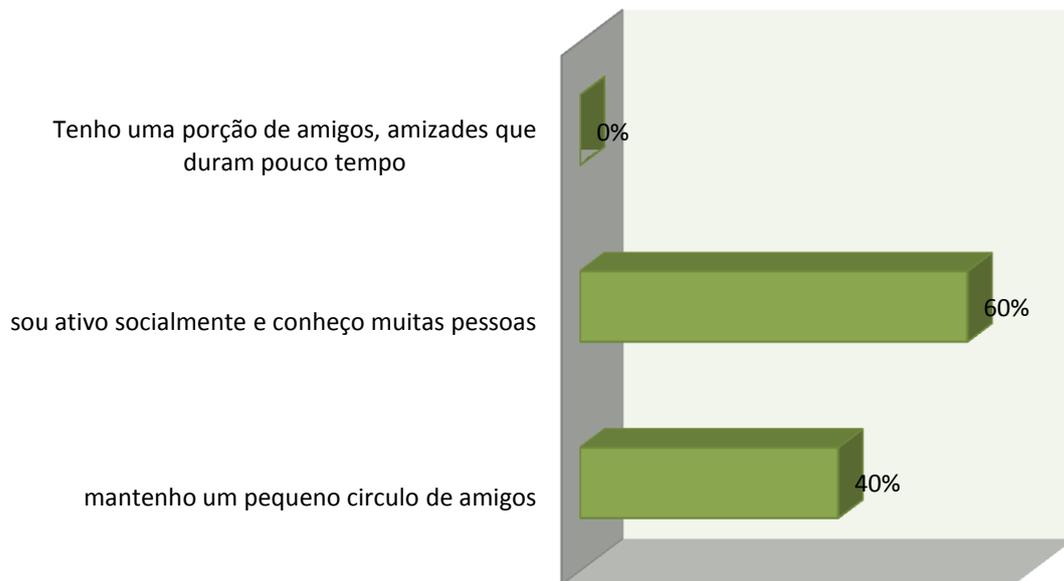
Neste gráfico é observado o controle dos agentes de viagens e turismo com relação ao tempo, 10% sempre tem controle sobre o seu tempo, 50% responderam que com frequência, 30% dos profissionais possuem esse controle e 10% nunca conseguem controlar o seu próprio tempo.

Gráfico 013- Você gosta de prestar favores?



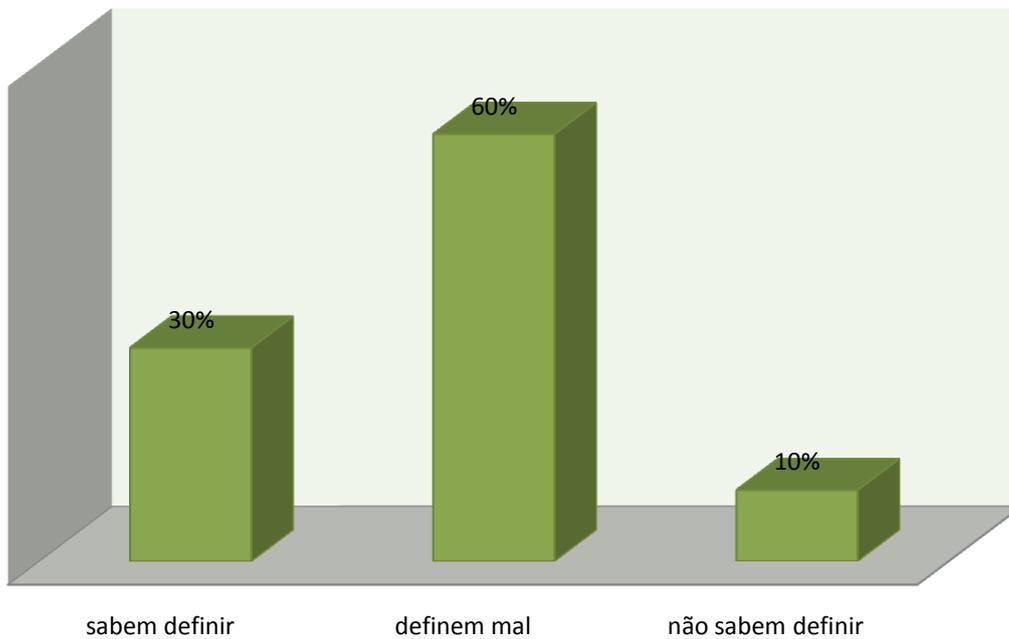
Quanto ao espírito de empatia e trabalho em equipe, o gráfico explora acerca do hábito de prestar favores, 50% dos profissionais realizam essa ação, 40% com frequência, 10% de vez em quando e 0% nunca deixou de prestar favores.

Gráfico 014- Qual dessas frases melhor descreve seu estilo social?



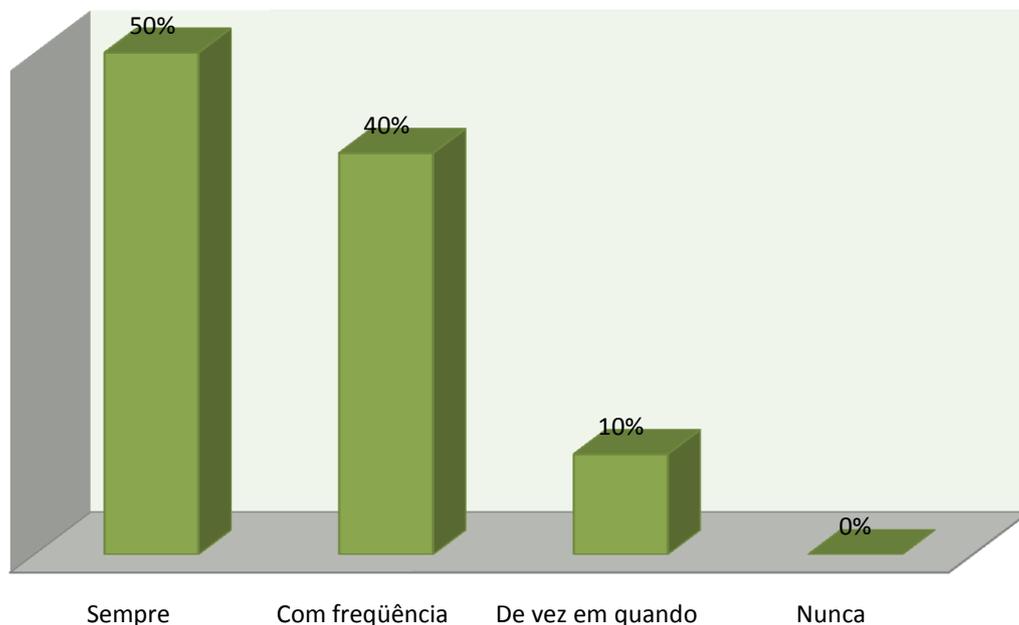
Quanto à busca de ser sociável e comunicativo, o gráfico explora isso através da identificação da duração dos relacionamentos, nenhum dos entrevistados faz amizades que durem pouco tempo, 60% conhecem muitas pessoas e 40% mantém um grupo pequeno e fixo de amizades.

Gráfico 015- O que você entende como visão, e qual é a visão que aspira para sua carreira?



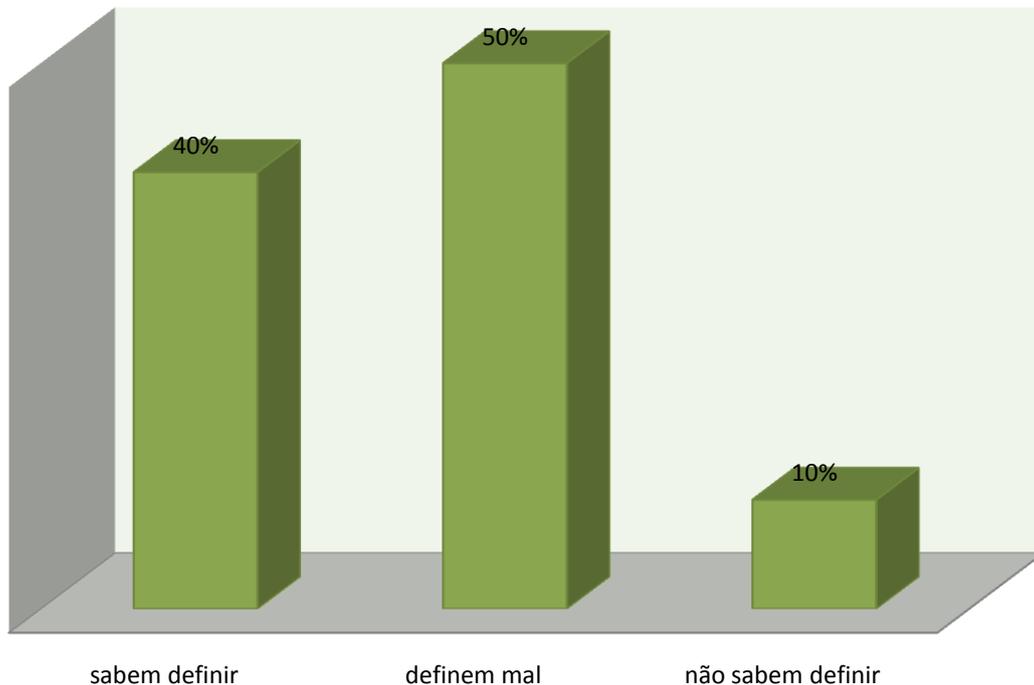
Neste gráfico é observado o que os profissionais sabem acerca do que é visão, 30% sabem definir o que é visão de acordo com o que foi abordado no referencial teórico deste trabalho, 60% definem mal pois definem que é uma aspiração futura mas não sabem se projetar nesse futuro e 10% não sabem definir o que é visão.

Gráfico 016 - Você tem cuidados com os detalhes como cabelos, unhas, dentes e roupas?



Com relação a cuidados com a aparência, ou seja, a embalagem do produto humano, 50% dos profissionais sempre tem cuidados com os cabelos, unhas, dentes e roupas, 40% com frequência, 10% de vez em quando e nenhum nunca deixou de ter cuidados quanto aos detalhes.

Gráfico 017- Quais os seus conhecimentos acerca do marketing pessoal?



O ultimo gráfico explora por fim sobre o conhecimento dos agentes de viagens e turismo acerca da temática trabalhada, o Marketing Pessoal, 40% sabem definir com exatidão o que é, 50% definem mal por não direcionarem ao cotidiano fora da empresa, pois também deve ser praticado no ambiente externo ao trabalho; e 10% não sabem definir e não responderam.

LIMITAÇÕES DO MÉTODO

As principais limitações encontradas durante o desenvolvimento do trabalho são em relação a aplicação dos questionários: a) Falta de disponibilidade dos agentes de viagens e turismo para responder o questionário, b) Falta de interesse dos profissionais com relação a temática abordada e c) A distancia geográfica entre as principais agencias de viagens e turismo. E finalizando, a ausência de bibliografias acerca do marketing pessoal direcionado aos profissionais de turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do exposto nos gráficos, tem-se que o marketing pessoal não é trabalhado da maneira correta por estes profissionais que atuam em agências de viagens e turismo da cidade de São Luís. Os agentes de viagens e turismo possuem um embasamento teórico acerca do marketing suficiente para que possa construir o seu marketing pessoal próprio, porém o que foi observado é que grande parte deles tem dificuldade para definir parte dos conceitos que orientam para a construção desse plano.

O marketing pessoal objetiva a construção de uma marca, a qual leva destaque e desenvolvimento ao produto humano. Nesta pesquisa buscou-se desenvolver um estudo para analisar em que grau os agentes de viagens e turismo estão preocupados com a realização de um trabalho de qualidade em paralelo com a manutenção de sua imagem profissional dentro do mercado em que atua. As maiores das ferramentas de análise de ambientes interno e externo foram esclarecidas, como a aplicação do marketing nos sentidos estratégico e tático dentro da evolução de sucesso de uma carreira profissional. Desta forma foram expostos aspectos comportamentais que geram uma mentalidade positiva dentro do ambiente de trabalho. É aplicar e manter o marketing de relacionamentos dentro desse ambiente, onde a empresa, os colegas e os superiores são vistos como clientes, e para que um produto sobreviva no mercado é necessário manter um nível satisfatório de atendimento, na busca da fidelização do seu cliente em potencial.

Para que esse objetivo seja possível, este trabalho se propõe a mostrar que a partir das etapas da construção do plano de marketing, é concreto aplicar as mesmas a um profissional que queira destaque e desenvolvimento dentro da empresa que atua.

Os questionamentos surgiram a partir da análise e estabelecimento da relação entre as etapas do plano de marketing direcionadas ao produto humano dentro das agências de viagens e turismo, pois o que buscava-se era determinar se esses conceitos eram identificados pelos profissionais e em seguida demonstrar para os mesmos a importância e os benefícios de trabalhar essas características dentro do ambiente da empresa.

Das hipóteses levantadas, foi confirmada a de que os profissionais em questão não praticam conscientemente o marketing pessoal dentro das agencias de viagens e turismo.

A presente pesquisa conseguiu alcançar o objetivo a que se propôs, o qual foi o de mostrar a importância do marketing pessoal para os profissionais de turismo e a continuação desse estudo futuramente por outros profissionais. O que é sugerido então seriam outros estudos com base no tema, pois de acordo com o que foi abordado é um assunto expansível, o que o caracteriza como estudo não finalizado.

Concluí-se que o plano de marketing pessoal é uma ferramenta de planejamento poderosa e que se usada pelos profissionais das agências de viagens ocasionará o crescimento da excelência no atendimento e um produto com mais qualidade, pois será projetado por profissionais que buscam evoluir, atualizar-se e ser bem sucedido.

REFERÊNCIAS

Administração de Marketing/ [editor] Michael J. Baker; tradução Arlete Simille Marques. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Análises regionais e globais do turismo brasileiro/ editor Luiz Gonzaga Godói Trigo; co-editores Alexandre Pernosso Netto, Mariana Aldrigui Carvalho, Paulo dos Santos Pires. – São Paulo: Roca, 2005.

BANGS Jr, David H. Guia prático – Planejamento de marketing; criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço/David H. Bangs, Jr.; tradução Rosa Krausz – São Paulo: Nobel, 2000.

BIRD, Drayton. Bom senso em marketing direto/ tradução Michelangelo Di Vito; São Paulo, Makron Books, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir; Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras/ Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo: Nobel, 2002.

DE LA TORRE, Francisco. Agências de viagens e transporte/Francisco de La Torre; [tradução da 4. Ed. Original de Dolores Martin Rodrigues Corner]. – São Paulo: Roca, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa/Fernando Dolabela – 30.ed.rev. e atual. – São Paulo: Editora Cultura, 2006.

DRUCKER, Peter. O gerente eficaz, traduzido da primeira edição, publicada em 1967 por Willian Heinemann, LTD. De Londres, Inglaterra.
Estratégia de Marketing/O.C.Ferrell...[ET.al]; tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 2000.

GOELDNER, Charles R. Turismo: princípios, praticas e filosofias/ Charles R. Goeldner, Jr Brent Ritchie e Robert N. McIntoch; trad. Roberto Cataldo Costa. – 8.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip, 1931. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/ Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 7º reimpressão.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados/Philip Kotler;[tradução: Bazán tecnologia e lingüística]. – São Paulo: Futura , 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos/ Alexandre Luzzi Las Casas – 7 ed – 2.reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

LICKORISH, Leonard J.(Leonard John). Introdução ao turismo/ Leonard J. Lickorish, Carson L. Jenkins; tradução de Fabíola de Carvalho S. Vasconcelos. – Rio de janeiro: Elsevier, 2000. – 6º reimpressão.

MICHAELSON, Gerard A. Sun Tzu – Estratégias de Marketing/ Gerard A. Michaelson 2005 – São Paulo – M.Books do Brasil Editora Ltda.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal/Keila Cristina Nicolau Mota. – São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIMITT, Bernd. A estética do marketing/ Bernd Schmitt, Alex Simonson; tradução Lucia Simonini – São Paulo;Nobel, 2002.

STONE, Bob. Marketing direto/ bob Stone; tradução de Cacilda Rainho Ferrante feita a partir da 4º Ed. Americana ver. E atual.; revisão e adaptação de Eduardo Souza Aranha. – São Paulo: Nobel, 1992.

TOMELIN, Carlos Alberto. Mercado de agencias de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias/ Carlos Alberto Tomelin. – São Paulo: Aleph, 2001.

Turismo global/ Willian F. Teobald organizador; tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteado. – 2.ed. – são Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

VENETIANER, Tom,1937- Sucesso Pessoal: o segredo dos vencedores/ Tomas Venetianer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

WESTWOOD, John. O plano de marketing, 2.ed./John Westwood; tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; atualização, revisão técnica e questões: Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

APÊNDICES

Apêndice A – Modelo de questionário aplicado às agências de viagens e turismo de São Luís.

Questionário de marketing pessoal

Nome _____

Agência _____

1-Para você o sucesso significa:

- () Ter dinheiro
- () Conhecer muitas pessoas
- () Ser referência para algumas pessoas
- () Ser bom no que faz

2 -Defina uma meta e um objetivo seu.

3 - Como você busca ter sucesso naquilo que faz?

4 -Você possui dificuldades para tomar decisões?

- () Sempre
- () Com frequência
- () De vez em quando
- () Nunca

5-Você tem dificuldade para analisar alguma situação e tirar as suas conclusões?

- () Sempre
- () Com frequência
- () De vez em quando
- () Nunca

6-Você tende a ser perfeccionista?

- () Sempre
- () Com frequência
- () De vez em quando
- () Nunca

7-Quais destas características você assume:

Busco ficar rico(a)

Busco ser bem relacionado(a)

Sou Organizado(a)

Busco conhecimento

Planejo a todo momento

Sou formador de equipe

Gosto de desafios

Defino metas

Sou inibido(a) e sei que isso me prejudica

Acredito que o bom trabalho é recompensado

8- O que você define como seus pontos fortes?

9- Que pontos fracos você possui e como tenta amenizá-los?

10- O que você entende por oportunidades e ameaças?

11- Você almeja realizar determinado desejo, e sabe como fazer para alcançá-lo?

12- Você tem controle sobre seu tempo?

Sempre

Com frequência

De vez em quando

Nunca

13- Você gosta de prestar favores

Sempre

Com frequência

De vez em quando

Nunca

14- Qual dessas frases melhor descreve seu estilo social?

mantenho um pequeno círculo de amigos

sou ativo socialmente e conheço muitas pessoas

Tenho uma porção de amigos, amizades que duram pouco tempo

15- O que você entende como visão, e qual é a visão que aspira para sua carreira?

16 - Você tem cuidados com os detalhes como cabelos, unhas, dentes e roupas?

Sempre

Com frequência

De vez em quando

Nunca

17- Quais os seus conhecimentos acerca do marketing pessoal?

GRÁFICO 18 - SEXO

