

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ

MARKETING PESSOAL E *NETWORKING*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional - o caso dos alunos de turismo da UFMA

São Luís
2010

EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ

MARKETING PESSOAL E *NETWORKING*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional - o caso dos alunos de turismo da UFMA

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Saulo Ribeiro dos Santos.

São Luís

2010

EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ

MARKETING PESSOAL E *NETWORKING*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional - o caso dos alunos de turismo da UFMA

Monografia apresentada a Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Saulo Ribeiro dos Santos.

Aprovado em / /

BANCA EXAMINADORA

Saulo Ribeiro dos Santos (Orientador)

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá

Linda Maria Rodrigues

Mestre em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

Mestre em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Luz, Emanuely Ferreira dos Reis.

Marketing pessoal e networking: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional / Emanuely Ferreira dos Reis Luz. – São Luís, 2010.

- f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientadora: Saulo Ribeiro dos Santos

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2010.

1. Marketing – Ferramenta - Curso Turismo – UFMA 2. Marketing pessoal. 3. Networking. 4. Alunos de Turismo I. Título.

CDU 338.48:658.8 (872.7)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser meu suporte e refúgio nos momentos difíceis e por todas as bênçãos alcançadas.

Aos meus pais, Emanuel Francisco e Mary Dalva, por todo amor, apoio e dedicação incondicional revelados durante todos os momentos de minha vida.

Aos meus irmãos, Mariana, Mariely e Emanuel Filho, por todos os momentos de alegria, descontração e cumplicidade.

A Dra Joana Kátia, por me ensinar a ouvir e a buscar o autoconhecimento - elemento essencial de minha caminhada até aqui. Obrigada por Tudo!

Ao meu orientador, Saulo Ribeiro dos Santos, pela paciência, compreensão e empenho durante todo o processo de preparo deste trabalho.

A todos aqueles que em algum momento foram meus professores e certamente contribuíram para que eu chegasse até esta fase, em especial, aos professores da UFMA: profº Davi Andrade, pela ajuda magnífica na elaboração do questionário, e as professoras Conceição Belfort, Linda Maria, Mônica Araújo, Rosélis Câmara, Kláusteny Guedes e Rozuila Lima por serem as primeiras professoras a me proporcionar admiração pela atividade turística.

A Beatrice Borges, pela entrevista concedida, que serviu para enriquecer ainda mais o trabalho.

As minhas amigas, Caroline Torres, Danielle Morais e Luciana Sousa, pela preocupação e companheirismo de todas as horas.

As minhas amigas de infância Diana Messala, Deise Tainara e Karen Luana, por demonstrarem carinho e preocupação à nossa amizade, apesar da distância que atualmente nos ocorre.

A todos os amigos que fiz na UFMA, e em especial aos amigos da turma 2005.1: André Felli, Bruna Idália, Bruno Gouveia, Camila Ferreira, Daniel Dantas, Diego Marques, Emanuelle Lopes, Gabriel Francisco, Geyza Souza, Jonivaldo Lopes, Izalina Carla, Leandro Nunes, Lilian Sampaio, Lucas Garcês, Márcio Vinhais, Millene Ribeiro, Patrícia Costa, Tereza Cristina, Thiago Linhares, e Wanessa Marques. Vocês são parte fundamental da minha vida, com vocês aprendi que amizade é sinônimo de: respeito, dedicação, cumplicidade, acolhimento, solidariedade e sobretudo, AMOR! E por fim, a todos os alunos de Turismo da UFMA, que responderam voluntariamente ao questionário proporcionando dessa forma o alcance do resultado final deste trabalho.

*“O ser humano não carece de força, e
sim de determinação”.*

Vitor Hugo.

RESUMO

A pesquisa se constitui de um estudo de caso que busca conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado, auxiliando na gestão de suas futuras carreiras. Trata-se metodologicamente, de uma investigação qualitativa e quantitativa que serve como modelo teórico para outros trabalhos acadêmicos que tratem do assunto, contribuindo para esclarecer os conceitos e aplicabilidade de tais ferramentas no mercado de trabalho. Conclui-se que o trabalho foi significativo, pois mostrou a importância da introdução destas ferramentas na profissão do Turismólogo, mas, sobretudo revelou o comportamento dos alunos de Turismo da UFMA com relação ao marketing pessoal e ao *networking*.

Palavras-chaves: Marketing pessoal. *Networking*. Alunos de Turismo. UFMA.

ABSTRACT

The survey consists of a case study that seeks to know how the students of Tourism UFMA, campus São Luís, has been working with the tools of personal marketing and *networking* to facilitate their integration into the market, assisting in the management their future careers. It is methodologically a qualitative and quantitative research that serves as a theoretical model for other academic works that address the issue, helping to clarify the applicability of such concepts and tools in the labor market. We conclude that the work was significant because it showed the importance of introducing these tools in the profession of travel agent, but more importantly revealed the behavior of the students of Tourism UFMA with respect to personal marketing and *networking*.

Keys-words: Personal marketing. *Networking*. Students of Tourism. UFMA.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	CARACTERÍSTICAS-CHAVES DE QUATRO SOCIEDADES BÁSICAS	17
FIGURA 2 -	MODOS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO	26
FIGURA 3 -	ESPIRAL DO CONHECIMENTO	27
FIGURA 4 -	CASOS DE SUCESSO DE COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO	29
FIGURA 5 -	O NOVO CONCEITO DE CARREIRA PROTEANA.....	39

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 - Palestrante ministrando sobre o turismo de aventura e ecoturismo.....	47
FOTO 2 - Alunos realizando trilhas em Carolinas.....	47
FOTO 3 - Alunos realizando rapel em Carolina	48

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1 - Diferença entre dado, informação e conhecimento	24
QUADRO 2 - Competências para o profissional.....	32
QUADRO 3 - Sinopse da evolução das definições de marketing.....	72
QUADRO 4 - Composto de marketing mix aplicado a pessoa.....	77
QUADRO 5 - Netowrking rede eficiente	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Conhecimento sobre as atuais exigências do mercado de trabalho com relação à profissão do Turismólogo	91
GRÁFICO 2 - Importância do Conhecimento diante das exigências do mercado de trabalho	93
GRÁFICO 3 - Conhecimento de suas habilidades e deficiências profissionais.....	94
GRÁFICO 4 - Nível de esforço para evidenciar habilidades e corrigir deficiências	95
GRÁFICO 5 - Diferencial ou algo marcante que possa ser desenvolvido como marca pessoal	96
GRÁFICO 6 - Conhecimento sobre o que é plano de carreira profissional	97
GRÁFICO 7 - Relevância da graduação em Turismo para a inserção no mercado de trabalho	98
GRÁFICO 8 - Área de Turismo que deseja atuar	99
GRÁFICO 9 - Participação em projetos e ações do curso de Turismo	100
GRÁFICO 10 - Definição de marketing pessoal.....	101
GRÁFICO 11 - Postura Profissional	102
GRÁFICO 12 - Aparência pessoal	102
GRÁFICO 13 - Aquisição de novos conhecimentos.....	103
GRÁFICO 14 - Situações em que costuma praticar marketing pessoal.....	104
GRÁFICO 15 - Definição de <i>networking</i>	105
GRÁFICO 16 - Aspectos mais importantes na prática de <i>networking</i>	106
GRÁFICO 17 - Relacionamento profissional com caçadores de talentos	106
GRÁFICO 18 - Formas de manter a relação profissional com caçadores de talentos	107
GRÁFICO 19 - Você já conseguiu algo de positivo com os contatos da rede de relacionamentos	108
GRÁFICO 20 - Conhece alguém que já conseguiu algo de positivo, profissionalmente, com rede de relacionamentos	109
GRÁFICO 21 - Contribuição do Marketing pessoal para inserção no mercado de trabalho	109
GRÁFICO 22 - Contribuição do <i>networking</i> para inserção no mercado de trabalho	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E AS MUDANÇAS NO MERCADO DE TRABALHO	16
2.1	Conceito e características da sociedade do conhecimento	16
2.2	Criação e gestão do conhecimento organizacional	22
2.3	O novo profissional: competências e habilidades	31
2.4	Planejamento de carreira: empresariar seu próprio talento	36
3	A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO E O MERCADO DE TRABALHO	42
3.1	Ensino Superior do Turismo no Brasil: breve evolução histórica e tipologia	42
3.2	Ensino em Turismo: equilíbrio entre teoria e prática	45
3.3	Caracterização do mercado de trabalho: campos de atuação e concorrentes do Bacharel em Turismo	55
4	CURSO DE TURISMO DA UFMA	62
4.1	Descrição e Histórico curso de Turismo da UFMA	62
5	MARKETING PESSOAL E <i>NETWORKING</i>	69
5.1	Conceito de Marketing	69
5.2	Conceito de Marketing pessoal	74
5.3	Composto de Marketing mix aplicado à pessoa	76
5.4	Como fazer o Marketing pessoal	78
5.5	<i>Networking</i>: A importância da rede de relacionamentos	80
5.6	Conceito e vantagens da ferramenta de <i>networking</i>	81
6	METODOLOGIA	88
6.1	Tipo de pesquisa	88
6.2	Local de pesquisa	89
6.3	Universo e amostra	89
6.4	Instrumentos de coleta de dados	90
6.5	Limitações da pesquisa	90
7	MARKETING PESSOAL E <i>NETWORKING</i> APLICADO PELOS ALUNOS DE TURISMO DA UFMA	91
8	CONCLUSÃO	111
	REFERENCIAS	113
	APÊNDICE	119

1 INTRODUÇÃO

A sociedade do conhecimento é caracterizada, principalmente, pela velocidade com que as informações são processadas, e este aspecto proporciona transformações significativas que podem ser percebidas, por exemplo, no mercado de trabalho que passa a ser mais complexo e instável exigindo profissionais dinâmicos e que possuam conhecimentos inovadores, para desenvolver os vários setores desta sociedade como, por exemplo, o econômico, político e social de maneira mais positiva e rápida.

Mediante isto, enfatiza-se que esta sociedade ao ocasionar mudanças no mercado de trabalho, impulsiona os profissionais a utilizar ferramentas estratégicas, como por exemplo, o marketing pessoal e *networking* para auxiliá-los tanto na construção e planejamento de suas carreiras como também na possível inserção neste mercado de trabalho.

No entanto, percebe-se que esta preocupação não pode ficar limitada aos profissionais já formados, sendo que a mesma deve ser estendida para os acadêmicos que podem se utilizar dessas ferramentas para se posicionarem diante deste cenário dinâmico e inovador.

Neste sentido, destacam-se os acadêmicos de Turismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) como futuros profissionais que devem dar importância tanto a formação superior em Turismo como compreender de que forma podem ser utilizar do marketing pessoal e do *networking* para conseguirem se posicionar neste mercado globalizado.

Para tanto, destaca-se principalmente, que os estudantes devem superar a idéia de que a preocupação com a carreira deve ficar para os últimos períodos, ou seja, o acadêmico precisa avaliar constantemente a responsabilidade e o papel que exerce perante a carreira escolhida, a fim atender as novas exigências desta sociedade.

Perante isto, destaca-se que estes aspectos permitem formular a questão norteadora do trabalho: de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado, auxiliando na gestão de suas futuras carreiras?

Resultante do problema tem-se o objetivo geral que é conhecer como os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado, auxiliando na gestão de suas futuras carreiras, e os objetivos específicos que auxiliaram na melhor compreensão deste trabalho: caracterizar a sociedade do conhecimento; definir o profissional

bacharel em turismo e caracterizar o mercado de trabalho no turismo, com relação ao campo de atuação e aos principais concorrentes; caracterizar o curso de turismo da UFMA; conceituar marketing pessoal e *networking*; identificar que aspectos os alunos, do curso de turismo da UFMA, vem aplicando o marketing pessoal e *networking* para a sua inserção no mercado de trabalho.

Mediante isto, desenvolveu-se como metodologia deste trabalho a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, esta com os alunos do curso de Turismo da UFMA de todos os períodos do turno matutino e vespertino, os quais foram submetidos a questionários com perguntas qualitativas e quantitativas. Aqui vale ressaltar que tal metodologia foi de extrema importância para nortear e contribuir na resolução do objetivo principal e dos objetivos específicos deste trabalho.

Dessa forma, para melhor elucidação do trabalho, dividi-se o mesmo em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde se expõe o objetivo geral, os objetivos específicos e alguns pontos da metodologia a fim de facilitar o tema a ser discutido.

No segundo capítulo, relata-se sobre as principais características da sociedade do conhecimento e as mudanças que esta sociedade proporcionou ao mercado de trabalho e nas organizações de uma forma geral, além disso, traça-se o novo perfil do profissional, o profissional do conhecimento, e as competências e habilidades, que são exigidas pelo mercado competitivo e que também afetam o profissional em Turismo, enfatizando neste sentido, a preocupação com o planejamento de carreira, principalmente, que deve ser desenvolvido pelos acadêmicos.

No terceiro capítulo relata-se sobre o ensino superior em Turismo, especificamente, sobre sua evolução histórica e tipologia, dando ênfase, sobretudo na conciliação entre a teoria e a prática para a formação de um profissional apto e com desempenho suficiente para trabalhar no setor, dando ênfase na importância da formação superior em Turismo nesse cenário de constante aprendizagem e inovações, como um fator essencial para se inserir no mercado de trabalho, com inúmeras possibilidades de campos de atuação e com vários concorrentes que podem vir a dificultar a inserção do Turismólogo, na atividade turística.

O quarto capítulo tem como principal objetivo caracterizar o curso de Turismo da UFMA, por meio do relato histórico e descrição do mesmo.

No quinto capítulo, por meio da definição das ferramentas de marketing pessoal e *networking*, relata-se a importância que as mesmas possuem ao serem desenvolvidas por profissionais (no caso em estudo: acadêmicos de Turismo da UFMA) para que estes possam

se inserir mais facilmente neste contexto, dinâmico e instável, em que a atividade turística também se encontra.

O sexto capítulo expõe a metodologia e as principais características da pesquisa de campo realizada com os alunos de Turismo da UFMA.

O sétimo capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo que teve como objetivo principal conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras. Aqui se destaca que a pesquisa de campo realizada com os alunos do curso de Turismo ocorreu no período de 06 a 08 de abril de 2010.

Por fim, apresenta-se a conclusão que traz o objetivo principal e uma avaliação dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

No entanto, é relevante destacar que até o momento nenhuma outra pesquisa abordou tal temática voltada especificamente para os alunos do curso de Turismo da UFMA, fazendo da mesma uma importante fonte de estudo, pois desperta não só nesses estudantes, mas nos demais acadêmicos a intenção de buscar uma nova postura profissional, bem como selecionar os requisitos que deve possuir para fazer parte deste novo contexto profissional.

Além disso, ressalta-se que este trabalho também serve como modelo teórico para outros trabalhos acadêmicos que tratem do assunto contribuindo para esclarecer o conceito de marketing pessoal e *networking* que muita das vezes são utilizados equivocadamente tanto no meio acadêmico quanto profissional.

Dessa forma, pode-se concluir também que este trabalho pode servir para auxiliar empresários, consultores e outros profissionais que desejam ter um conhecimento mais específico de como os acadêmicos de Turismo da UFMA se comportam mediante a estas ferramentas estratégicas.

2 SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E AS MUDANÇAS NO MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo relata-se sobre as principais características da sociedade do conhecimento e as mudanças que esta sociedade proporcionou ao mercado de trabalho e nas organizações de uma forma geral.

Além disso, traça-se o novo perfil do profissional, o profissional do conhecimento, e as competências e habilidades, que são exigidas pelo mercado competitivo e que também afetam o profissional em Turismo, enfatizando neste sentido, a preocupação com o planejamento de carreira, principalmente, que deve ser desenvolvido pelos acadêmicos.

Para tanto, se utiliza de pesquisas bibliográficas e documentais que são relevantes para a estruturação do capítulo que alcança o objetivo específico de caracterizar a atual sociedade do conhecimento.

2.1 Características da Sociedade do conhecimento

O termo sociedade do conhecimento é relativamente novo e surge devido à própria evolução pela qual a sociedade passa nestes últimos séculos. Tal evolução proporciona mudanças que atingem esta sociedade em uma velocidade muito significativa, de modo a alterar, por exemplo, suas estruturas econômicas, políticas e tecnológicas.

Para melhor compreensão deste aspecto evolutivo, utiliza-se dos estudos de Crawford, por saber que este autor foi quem melhor sintetizou as características da sociedade do conhecimento, bem como, agrupou as características-chave de quatro sociedades que considerou básicas, denominando-as de: Sociedade Primitiva, Sociedade Agrícola, Sociedade Industrial, até chegar no momento atual, onde se encontra a Sociedade do Conhecimento (ANTUNES, 2007).

Dessa forma, ao se levar em consideração esta divisão evolutiva, é necessário, que se esclareça as características destas quatro sociedades básicas pelas quais o mundo já vivenciou, a fim de comparar pontos significativos entre cada uma delas.

FIGURA 1- CARACTERÍSTICAS-CHAVES DE QUATRO SOCIEDADES BÁSICAS.

Sociedades:	Primitiva	Agrícola	Industrial	Conhecimento
Tecnologia ↓	Energia: humana. Materiais: peles de animais, pedras. Ferramentas: para corte. Métodos de Produção: nenhum. Sistema de Transporte: a pé. Sistema de Comunicação: a voz.	Energia: natural. Materiais: recursos renováveis. Ferramentas: força muscular ou naturais. Método de Produção: artesanato. Sistema de Transporte: cavalo, barco, carroça. Sistema de Comunicação: manuscrito.	Energia: óleo, carvão. Materiais: recursos não renováveis. Ferramentas: máquinas para substituir a força humana. Métodos de Produção: linha de montagem e partes intercambiáveis. Sistema de transporte: barco a vapor, ferrovia, automóvel e avião. Sistema de comunicação: imprensa, televisão.	Energia: sol, vento e nuclear. Materiais: recursos renováveis (biotecnologia), cerâmica, reciclagem. Ferramentas: máquinas para ajudar a mente (computadores e eletrônica relacionada). Métodos de Produção: robôs. Sistema de Transporte: espacial (sic). Sistema de Comunicação: comunicações individuais ilimitadas por meio eletrônico.
Economia ↓	Colheita, caça e pesca.	Local, descentralizada e auto-suficiente. Produção para consumo. Divisão do trabalho em função da comunidade: nobreza, sacerdotes, guerreiros, escravos e servos. A terra é o recurso fundamental.	Economia de mercado nacional cuja atividade econômica é a produção de bens padronizados, tangíveis com divisão entre produção e consumo. Divisão complexa da mão-de-obra baseada em habilidades específicas, modo de trabalho padrão e organizações com vários níveis hierárquicos. O capital físico é o recurso fundamental.	Economia global integrada cuja atividade econômica central é a provisão de serviços baseados em conhecimento. Maior fusão entre produtor e consumidor. Organizações empreendedoras de pequeno porte. O capital humano é o recurso fundamental.
Sistema Social ↓	Pequenos grupos ou tribos.	Esquema familiar estratificado com definições claras das funções em virtude do sexo. Educação limitada à elite.	Família nuclear com divisão de papéis entre os sexos e instituições imortais que sustentam o sistema. Os valores sociais enfatizam conformidade, elitismo e divisão de classes. A educação é em massa.	O indivíduo é o centro com diversos tipos de família e fusão dos papéis sexuais com ênfase na auto-ajuda e em instituições mortais. Os valores sociais enfatizam a diversidade, o igualitarismo e o individualismo.
Sistema Político ↓	Tribo: unidade política básica na qual os anciãos e chefe governam.	Feudalismo: leis, religião, classes sociais e políticas atrelados ao controle das terras com autoridade transmitida hereditariamente.	Capitalismo e Marxismo: leis, religião, classes sociais e política são modeladas de acordo com os interesses da propriedade e do controle de investimento de capital. Nacionalismo: governos centralizados e fortes tanto como forma de governo representativo quanto na forma ditatorial.	Cooperação global: instituições são modeladas com base na propriedade e no controle do conhecimento. As principais unidades de governo e a democracia participativa definem as normas.
Paradigma	Mundo visto em termos naturais.	Base do conhecimento: matemática e astronomia. Idéias Centrais: humanidade vista como controlada pelas forças superiores (deuses), religiosidade, visão mística da vida e sistema de valores com ênfase na harmonia com a natureza.	Base do conhecimento: física e química. Idéias Centrais: os homens se colocam como controladores do destino num mundo competitivo com a crença de que uma estrutura racional pode produzir harmonia num sistema de castigos e recompensas.	Base do conhecimento: eletrônica quântica, biologia molecular, ecologia. Idéias centrais: os homens são capazes de uma transformação contínua e de crescimento (pensamento com cérebro integrado). Sistema de valores enfatiza um indivíduo autônomo numa sociedade descentralizada com valores femininos dominantes.

Fonte: Crawford (1994 apud ANTUNES, 2007).

A partir da visualização da Figura 1, pode-se dar destaque para alguns pontos importantes, como por exemplo, a mudança na fonte de energia que se inicia com a força humana, na sociedade primitiva e apresenta-se totalmente diferenciada na sociedade do conhecimento representada pelo: sol, vento e a energia nuclear. Esta mudança de fonte de

energia implica diretamente na evolução dos métodos de produção que, atualmente, se tornam mais eficazes, precisos e rápidos, contribuindo, por exemplo, na melhoria dos processos industriais e organizacionais.

Outro ponto importante neste aspecto evolutivo pelo qual a sociedade passa, pode ser verificado, quando se foca, por exemplo, a questão econômica, o que se percebe também é realmente impactante, a sociedade que vivia de colheitas, caça e pesca (Sociedade Primitiva) atinge estágios em que se vê: primeiramente, a terra como recurso fundamental de produção (Sociedade Agrícola), depois o capital físico como algo inerente ao desenvolvimento, com a produção de bens padronizados e divisão complexa de trabalho (Sociedade Industrial) e no atual cenário (Sociedade do Conhecimento), uma economia global, integrada, dinâmica e que tem como recurso de sobrevivência a valorização do conhecimento, com total importância dada ao capital humano e intelectual.

Mediante estas características da sociedade do conhecimento, se reconhece que as mesmas provocam mudanças no momento em que se disseminam, rompendo barreiras culturais e geográficas, ocasionando transformações nas cidades, na forma de trabalhar, na maneira de organizar a vida, no modo de ser e até de pensar. Com tais características, fica ainda mais evidente que o conhecimento é realmente um recurso importante desta nova sociedade. Sendo que,

Na verdade, o conhecimento é hoje o único recurso com significado. Os tradicionais “fatores de produção” – terra (isto, é recursos naturais), mão-de-obra e capital- não desapareceram, mas tornaram-se secundários. Eles podem ser obtidos facilmente, desde que haja conhecimento. E o conhecimento, neste novo sentido significa conhecimento como coisa útil, como meio para a obtenção de resultados sociais e econômicos. (DRUCKER, 2002, p. 21).

Por isso, é que profissionais e organizações, se vêm na luta de conseguir utilizar o conhecimento da melhor forma possível, com a aplicação, por exemplo, da gestão do próprio conhecimento, que através da captação e transferência do mesmo, contribuirá segundo Wiig (1998 apud PEREIRA, 2007), para alcançar benefícios, como: a melhoria no desempenho dos profissionais, melhoria no fluxo dos processos de trabalho e melhoria na satisfação do público alvo. Sendo que torna-se ainda mais relevante quando a empresa o reconhece como um ativo e faz da sua gestão um diferencial perante os concorrentes.

Porém, a gestão do conhecimento para ser vista com um diferencial deve ser estabelecida em harmonia com a cultura organizacional, que é na verdade o conjunto de valores e crenças que fazem com que a organização trabalhe em prol de um objetivo comum, ou seja, para que essa gestão do conhecimento atinja esses e outros benefícios, deve-se motivar e esclarecer o real sentido da gestão para que os funcionários se sintam a vontade de

compartilhar seus conhecimentos e reconheçam que tal prática é válida. Ressalta-se aqui a inclusão do termo gestão do conhecimento, que será posteriormente explicado.

Outro aspecto que se observa nesta sociedade do conhecimento é que os indivíduos, conjuntamente transformam as informações em conhecimento, uma vez que, “[...] neste ambiente de mudanças, ‘a construção do conhecimento’ já não é mais produto unilateral de seres humanos isolados, mas de uma vasta colaboração cognitiva distribuída, da qual participam aprendentes humanos e sistemas cognitivos artificiais” (SILVA; CUNHA, 2002, p. 78).

Através desse processo de construção do conhecimento acaba-se gerando novos valores, maior competitividade entre os profissionais, entre as organizações, além de enfatizar ainda mais que o próprio conhecimento é a base de grande significado neste cenário globalizado.

Com essas características, afirma-se que a sociedade do conhecimento é de fato, mais complexa, dinâmica, instruída e se organiza mediante a aplicação dos conhecimentos dos indivíduos que nela convivem.

Isto pode ser observado, principalmente, no ambiente do mercado de trabalho, que foi modificado mediante o processo de globalização e o progresso tecnológico advindos da evolução gradativa e natural da sociedade que ocasionaram, por exemplo, efeitos como: a padronização da cultura, a interligação e interdependência entre os países e a disseminação mais rápida das informações.

Porém, foi a abertura econômica, que proporcionou maior competitividade entre as organizações que passam a atender clientes cada vez mais exigentes com relação aos produtos e serviços oferecidos.

Além dessa situação, esses processos tendem a tornam o emprego padrão mais flexível diminuindo a relação com esses trabalhadores, o que acaba por forçá-los a busca melhor qualificação para lutar contra as situações de desemprego.

Tendo isso como fato, Silva e Cunha (2002, p. 77) reforçam que “[...] o mundo globalizado da sociedade do conhecimento trouxe mudanças significativas ao mundo do trabalho”. Como por exemplo:

- a) O conceito de emprego está sendo substituído pelo de trabalho;
- b) A atividade produtiva passa a depender de conhecimentos e o trabalhador deverá ser um sujeito criativo, crítico e pensante, preparado para agir e se adaptar rapidamente às mudanças dessa nova sociedade;
- c) O diploma passa a não significar necessariamente uma garantia de emprego;

- d) A empregabilidade está relacionada à qualificação profissional;
- e) As competências técnicas deverão estar associadas à capacidade de decisão, de adaptação a novas situações, de comunicação oral e escrita, de trabalho em equipe;
- f) O profissional será valorizado na medida da sua habilidade para estabelecer relações de liderança.

Através destas características percebe-se, verdadeiramente, como a globalização, transformou o mercado de trabalho em um ambiente complexo e instável, a ponto do profissional ser mais exigido em termos de criatividade e desenvolvimento de pensamento crítico. Mas, além destas questões, verifica-se também que a valorização do conhecimento, a qualificação, o desenvolvimento profissional e a capacidade de se tornar empregável tornam-se essenciais.

Portanto, aquele que deseja fazer parte deste cenário deverá se antecipar as essas mudanças a fim de se adaptar a esta situação. Inclusive o profissional em Turismo ou Turismólogo, pois como o mercado turístico é dinâmico e amplo, os consumidores estão cada vez mais exigentes solicitando deste profissional, habilidades gerenciais e estratégicas para satisfazer os desejos dos consumidores.

Pois, como afirma Spinelli (2002, p. 106)

O turismo é um setor de serviços que requer elevados índices de força de quem trabalha, além de uma crescente modernização e de uma apurada implementação da tecnologia, e que logo deverá enfrentar um mercado em expansão e cada vez mais exigente. Isso implica necessariamente um incremento da eficácia e da produtividade das pessoas que trabalham nesse setor.

Dessa forma, pode-se afirmar que assim como a globalização afetou o mercado de trabalho, destaca-se que a revolução tecnológica também modificou o mercado, como por exemplo, o aumento do desemprego, principalmente, quando “[...] as máquinas passaram a executar tarefas rotineiras em substituição aos seres humanos”. (SILVA; CUNHA, 2002, p. 77).

Como isso, percebe-se que para lidar com esse novo cenário tecnológico os profissionais deverão utilizar-se do conhecimento e desenvolver competências e atitudes diferenciadas, com a intenção de serem capazes de atender as exigências do mercado, pois, segundo Silva e Cunha, (2002, p. 78) o profissional, inserido neste contexto de mudanças tecnológicas deverá saber “[...] interagir com máquinas sofisticadas e inteligentes e ser um agente de tomada de decisões, pois o seu valor no mercado será estimado em sua criatividade e em seu empreendedorismo”.

Além disso, com o surgimento da tecnologia, impulsiona-se a criação de um novo profissional, o do conhecimento, aquele que possa superar as expectativas do mercado alvo e aplique suas informações, transformando-as em idéias que sejam vendáveis.

Assim, a tecnologia também auxilia o profissional a desempenhar um papel de empreendedor, conforme Silva e Cunha destacaram, pois este perfil é de um ser proativo, dinâmico, ágil, líder, visionário, criativo, entre outros.

Por outro lado, verifica-se que com o progresso tecnológico, o mercado de trabalho mostra-se mais instável, alterando a relação com seus trabalhadores (MINARELLI, 1995). Ou seja,

As relações de trabalho já não são mais duradouras como antigamente. Os empregos para toda a vida não mais existem. Os períodos de permanência nas empresas ficam cada vez mais curtos, enquanto aumentam as exigências em termos de profissionalismo [...] (MINARELLI, 1995, p. 17).

Essas relações mudam, principalmente, porque as empresas inseridas neste contexto de sociedade do conhecimento irão apresentar segundo Borges (2000, p. 29) algumas características, como por exemplo:

- a) Enfoque macro/holístico;
- b) Igualdade de direitos/compartilhamento/participação;
- c) Autoridade adulta/facilitadora/democrática;
- d) Opções múltiplas. Liberdade de escolha. Visão generalizada;
- e) Descentralização, resguardando-se a integração;
- f) Valorização da qualidade associada à quantidade;
- g) Empresário empreendedor, criativo e competitivo;
- h) A grande alavanca é a informação/o conhecimento/a educação;
- i) A mente humana é o grande *software*. O computador é o grande *hardware*;

Essas novas características surgem, principalmente, devido à velocidade das informações e da inovação tecnológica, onde as empresas necessitam se adaptar, se reestruturar, criar novos comportamentos, a fim de manter vantagem competitiva diante de seus concorrentes.

Nesta nova era em que já estamos aprendendo a viver, as mudanças que ocorrem nas empresas não são apenas estruturais, mas principalmente culturais e comportamentais, transformando poderosamente o papel das pessoas que nelas trabalham. (CHIAVENATO, 2008).

Através dessas novas características, as empresas buscam a valorização do conhecimento e das pessoas como recursos indispensáveis para alavancar as situações de

negócios, principalmente, porque as pessoas são detentoras do conhecimento e capazes de identificar, solucionar e avaliar novos problemas dentro da organização.

Com isso, se percebe que as organizações do conhecimento vêm garimpando cada vez mais estes perfis profissionais, pois o capital intelectual agrega valor à organização, e sabe-se que a competitividade exige o melhor produto/serviço e também destino turístico. Então, profissionais do Turismo devem estar alinhados e direcionados a se posicionarem de acordo com estas requisições mercadológicas, principalmente, porque,

O novo século exige que os profissionais e empresas sejam mais empreendedores. Nesse sentido, a atuação dos profissionais do turismo é decisiva. Serão eles os responsáveis pelo planejamento da atividade e pelo acompanhamento de sua evolução. Além de considerar todos os aspectos que devem ser abordados para que haja um desenvolvimento harmonioso, os profissionais da área ainda encontram-se permanentemente desafiados a conseguir encantar a sua clientela pela excelência dos serviços (MEDEIROS, 2003 apud FRANZONI, 2007, p. 96).

Pois, com todas essas mudanças na sociedade, os clientes tornam-se mais exigentes e as empresas devem ser as responsáveis no oferecimento dos melhores serviços e produtos a fim de garantirem sua estabilidade no mercado, levando em consideração que o conhecimento de seus profissionais é indispensável para o alcance de um diferencial diante de seus concorrentes.

Pois, como afirmam Filho e Gonçalves, (2001 apud SABBADINI; FERREIRA FILHO, 2006, p. 3), “[...] em um ambiente de alta competitividade e turbulência ambiental, no qual é grande o índice de mortalidade das organizações, o conhecimento é a única fonte de vantagem competitiva sustentável.”

Por isso, cabe as organizações reconhecerem que a criação e a gestão sistemática do conhecimento organizacional, são indispensáveis para o seu próprio sucesso e de seus profissionais.

2.2 Criação e gestão do conhecimento organizacional

Como já enfatizado, nesta nova sociedade o que se percebe é que mediante, principalmente, o processo de globalização e os avanços da tecnologia, o conhecimento torna-se a maior vantagem competitiva para as organizações, bem como, recurso e fonte principal de desenvolvimento.

Tendo essa afirmação como uma realidade, torna-se necessário a distinção entre dado, informação e conhecimento, para que em seguida se esclareça melhor a metodologia da

gestão do conhecimento, a fim de que a mesma possa ser útil diante de tantas transformações e mudanças ocorridas nas organizações e que diretamente, atingiram o mercado de trabalho.

Dessa forma inicia-se a distinção com a apresentação da definição de dado, que pode ser entendido, como “[...] um conjunto de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998 apud SANTOS; et al, 2001, p. 8). Significa informação bruta que por si só não representa significado, necessitando de um contexto, sendo importantes, pois são as matérias-primas das informações.

Neste sentido, é importante destacar que para que os dados sejam úteis e relevantes é necessário que a pessoa possa correlacionar e atuar sobre eles, onde os mesmos se tornam uma forma de observação sobre o estado do mundo (PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 128).

Já com relação à informação, pode-se dizer que “são dados que possuem relevância e propósito, aos quais, depois de coletados, organizados e ordenados, são atribuídos significados e contextos” (DRUCKER, 1992 apud PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 129).

Neste aspecto, “[...] para que um dado se torne informação é necessário que as correlações entre os vários fatos e suas implicações para os indivíduos e para a organização sejam evidenciadas, tornando-se visíveis e explícitas.” (PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 129). Ou seja, é necessário que haja uma compreensão daqueles dados coletados, de forma a possuírem sentido e significados para as pessoas.

Ainda analisando a diferença entre dado, informação e conhecimento, é relevante que antes de se apresentar um conceito de conhecimento, se verifique, por exemplo, os filósofos e as suas concepções com relação, primeiramente, à origem do conhecimento.

Tais estudiosos apresentam duas correntes opostas: os empíricos afirmam que o conhecimento se origina da experiência sensível - conhecimento *a posteriori* -, verificando-se ou falsificando-se em função dessa experiência. Já os racionalistas afirmam que o conhecimento é derivado da razão - conhecimento *a priori* - sem se referir à experiência sensível (GILES, 1993 apud ANTUNES, 2007, p. 26).

A partir destas correntes, chega-se a um conceito e pode-se dizer que “[...] de modo geral, a filosofia define o conhecimento como ‘ato mental, fundamentado na experiência sensível, pela qual se formulam juízos verdadeiros e seguros a respeito de algum objeto ou realidades’ (GILES, 1993 apud ANTUNES, 2007, p. 27).

Com tais definições apresentadas, o conceito de conhecimento pode se refletir na correlação com a experimentação de determinada situação ou realidade, a qual proporcionará

a formulação de alguma idéia ou juízo e que poderá ter um real significado, de modo a auxiliar o detentor de tal conhecimento a tirar suas próprias conclusões a respeito desta situação ou realidade.

Neste sentido, pode-se dizer que “[...] o conhecimento é o ato, o processo pelo qual o sujeito se coloca no mundo e, com, ele estabelece uma ligação. A relação de conhecimento implica uma transformação tanto do sujeito quanto do objeto.” (PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 130).

Adicionando a esta afirmação pode-se dizer também que “[...] o conhecimento é a informação valiosa da mente combinada com experiência, contexto, interpretação e reflexão” (DAVENPORT, 1998 apud PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 130).

Assim, ao verificar os conceitos apresentados, busca-se enfatizar ainda mais as diferenças entre dados, informação e conhecimento, destacando-se o quadro síntese abaixo:

QUADRO 1 - DIFERENÇAS ENTRE DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

DADO	INFORMAÇÃO	CONHECIMENTO
Simple observação sobre estado do mundo. Registro acerca de um determinado evento para o sistema. Evento fora do contexto e sem significado para o sistema. Não existe correlação entre os fatos e suas implicações. O dado é inerte. Facilmente estruturado e transferível. É apenas a representação de eventos e não há correlação e atuação humana sobre eles.	Dados dotados de relevância e propósito. Conjunto de dados com um determinado significado para o sistema. Provida de determinado significado e contexto para o sistema, porem carece de valor de interpretação. A informação é dinâmica e exige a mediação humana. Apesar de requerer unidade de análise é muito mais fácil transferir do que o conhecimento. Cria padrões e ativa significados na mente das pessoas e exige consenso com relação ao significado.	Informação valiosa da mente humana. Informação que devidamente tratada muda o comportamento do sistema. Possui contexto, significado, além da reflexão interpretação e síntese. Implica envolvimento e entendimento ativo e está vinculada à ação humana. Freqüentemente tácito e de difícil estruturação e transferência. É a base das ações inteligentes e está ancorado nas crenças de seu detentor.

Fonte: Adaptado de Danveport (1998 apud PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 130.)

Ao esclarecer essas diferenças básicas, pode-se afirmar especificamente, que o conceito de conhecimento torna-se válido, na medida em que facilita a compreensão, vivência e atuação nesta nova sociedade, bem como, reforça o seu entendimento e confirma a sua valorização como recurso crucial e essencial da sobrevivência de profissionais, organizações e países inseridos neste cenário de transformações.

Pensando dessa forma, cabe neste momento compreender dois tipos de conhecimento: o conhecimento explícito e o conhecimento tácito, a fim de que tal classificação auxilie na compreensão do significado de gestão do conhecimento e assim contribua, principalmente, com as organizações diante de tantas mudanças nesta sociedade.

Dessa forma, afirma-se que “[...] o conhecimento explícito pode ser expresso em palavras e números e facilmente comunicado e compartilhado sob a forma de dados brutos, fórmulas científicas, procedimentos codificados ou princípios universais”. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997, apud ANTUNES, 2007, p. 27). É na verdade o conhecimento formal, objetivo e muita das vezes teórico. Os cálculos matemáticos se enquadram dentro desta categoria de conhecimento.

Já o conhecimento tácito,

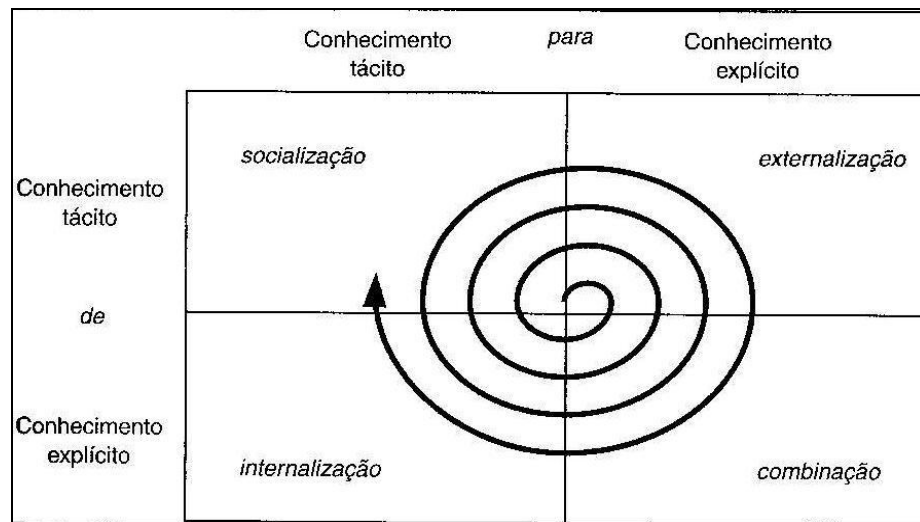
Abrange as habilidades desenvolvidas por meio de *know-how* adquirido mais as percepções, crenças e valores que tornam-se como certas e que refletem na imagem de como se vê a realidade, moldando a forma como se percebe e se lida com o mundo (ANTUNES, 2007, p. 28).

Este tipo de conhecimento refere-se ao agir do indivíduo em determinada situação mediante a compreensão das informações recebidas pelo ambiente e influenciadas diretamente por suas crenças e valores.

Com essas definições esclarecidas pode-se afirmar que “os conhecimentos, tácito e explícito são unidades estruturais básicas que se complementam e a interação entre eles é a principal dinâmica da criação do conhecimento na organização de negócios”. (SANTOS; et. al, 2001, p. 8).

Por isso, apresenta-se o diagrama de conversão dos conhecimentos tácito/explicito e a própria espiral do conhecimento elaborados por Nonaka e Takeuchi (Figura 2) com o intuito de fortalecer os conceitos apresentados acima e por ser o modelo que mais bem representa o processo de criação e inovação do conhecimento organizacional.

FIGURA 2- MODOS DE CONVERSÃO DO CONHECIMENTO



Fonte: Fonte: Nonaka e Takeuchi (1995 apud TERRA, 2005, p. 83).

Com a observação de tal figura, pode-se afirmar que para se tornar uma empresa que gera conhecimento, a mesma deve completar estes modos de conversão do conhecimento, o qual vai de tácito para tácito, de explícito a explícito, de tácito a explícito e finalmente de explícito a tácito, onde o conhecimento será articulado e internalizado para fazer parte do conhecimento de cada pessoa. (NONAKA; TAKEUCHI, 1997 apud SANTOS; et. al, 2001)

Neste sentido, chega-se a conclusão de que a partir da articulação e compartilhamento desses dois tipos de conhecimentos cria-se o conhecimento organizacional, com a formulação de quatro modos diferentes de conversão, que segundo Nonaka e Takeuchi (1997 apud SABBADINI; FERREIRA FILHO, 2006), podem ser:

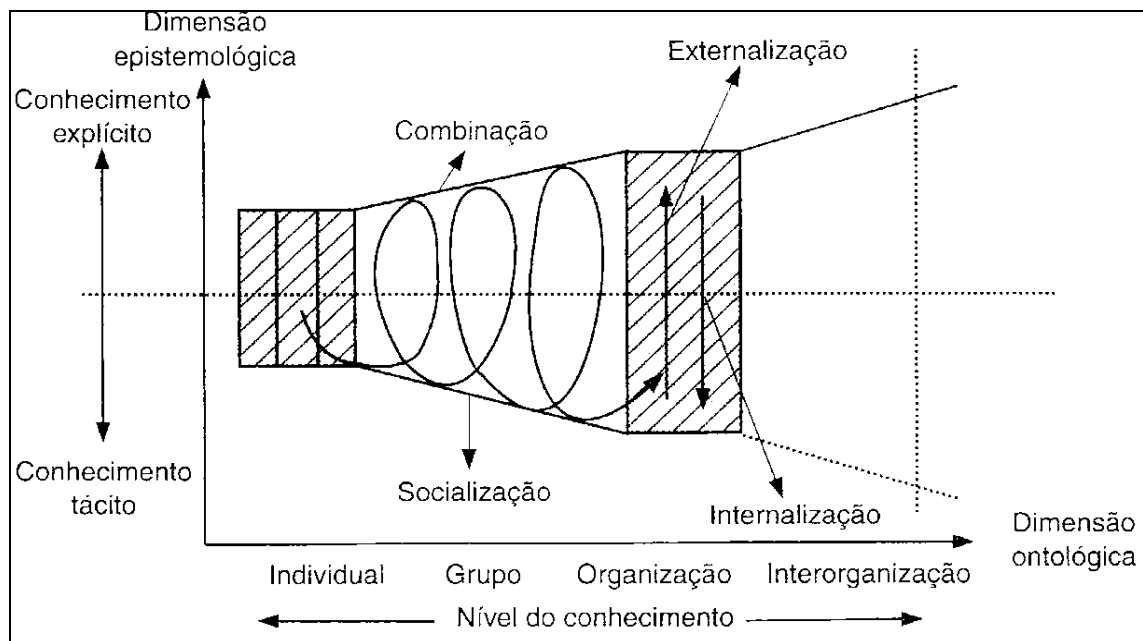
- a) *Socialização*: Conversão de conhecimento tácito em conhecimento tácito e pode-se dizer que é o conhecimento adquirido a partir dos outros por meio do processo de compartilhamento de experiências. Os aprendizes trabalham e aprendem com seus mestres através da observação, imitação e da prática;
- b) *Externalização*: Conversão de conhecimento tácito em conhecimento explícito. É provocada pelo diálogo ou pela reflexão coletiva, combinando dedução e indução, e é também a chave para a criação do conhecimento, pois permite a elaboração de conceitos novos e explícitos. É expresso na forma de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos. A escrita é uma forma de converter o conhecimento tácito em conhecimento articulável, explícito;

c) *Combinação*: Conversão de conhecimento explícito em explícito. Utiliza-se do diálogo e envolve a combinação de conjuntos diferentes de conhecimento explícito, sendo realizado através da troca ou combinação de conhecimento, de meios como documentos, reuniões, conversas ao telefone ou redes de comunicação computadorizadas. Pode-se dizer que é a padronização do conhecimento, é agrupá-lo em um manual de trabalho;

d) *Internalização*: Conversão de conhecimento explícito em conhecimento tácito sendo representada pela prática. É o aprender fazendo.

Ainda levando em consideração o processo de criação do conhecimento, Terra (2005) afirma que: “[...] além desta dimensão epistemológica, o modelo da espiral de geração do conhecimento de Nonaka e Takeuchi envolve, também, a dimensão ontológica do conhecimento, ou seja, o nível organizacional.” (Figura 3), significando que a conversão destes dois tipos de conhecimento ocorre em um ciclo ascendente de comunidades de interação, onde o indivíduo é o criador, o grupo, o sintetizador e a organização, amplificadora do conhecimento.

FIGURA 3 - ESPIRAL DO CONHECIMENTO



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1995 apud TERRA, 2005, p. 84).

Através desse processo de conversão e da espiral do conhecimento, percebe-se que para Nonaka e Takeuchi as ‘empresas criadoras de conhecimento’ seriam, pois, aquelas que criam sistematicamente, novos conhecimentos, disseminam-nos pela organização inteira

e, rapidamente, os incorporam a novas tecnologias e produtos, envolvendo, pois, o indivíduo, a organização e o ambiente (TERRA, 2005).

Dessa forma, o que se percebe é que tais modos de conversão e a própria espiral do conhecimento são importantes para a criação do conhecimento organizacional, bem como posterior vantagem competitiva para a organização.

Neste sentido, Terra (2005, p. 85) adiciona que

A principal vantagem competitiva das empresas se baseia, no *capital humano* ou ainda no *conhecimento tácito* que seus funcionários possuem. Este é difícil de ser imitado, copiado e ‘reengenheirado’. É, *ao mesmo tempo, individual e coletivo*, leva tempo para ser construído e é de certa forma invisível e reside na ‘cabeça das pessoas’.

Mas para que isso se torne uma realidade é necessário que, as organizações se utilizem da gestão do conhecimento a fim de que a mesma proporcione o crescimento intelectual, pessoal, profissional e organizacional, verificado através de novos produtos, serviços e na geração de valor e diferencial no ambiente em que se encontra.

Para isso, tem-se a gestão do conhecimento como sendo a:

Prática de agregar valor à informação e distribuí-la, tendo como tema central o aproveitamento dos recursos existentes na empresa. Enfatiza o capital humano, proporcionando a criação de novas idéias e processos, identificando, captando, distribuindo, compartilhando e alavancando o conhecimento. [...] Gestão do conhecimento é maximizar e alavancar o potencial das pessoas. (PONCHIROLI; FIALHO, 2005, p. 130.).

Neste aspecto, pode-se afirmar que é a capacidade da organização em saber utilizar os bens intelectuais representados pelas informações e pelas pessoas. Com o intuito de gerar valor e aumentar a competitividade, principalmente, neste cenário imprevisível em que a solução está na capacidade de reconhecer que o conhecimento se torna o recurso essencial e indispensável para qualquer organização que deseja um melhor desempenho.

Levando isso em consideração, Ponchirolli e Fialho, (2005, p. 131) afirmam que “[...] é necessário que esta gestão do conhecimento esteja pautada na harmonia de três dimensões organizacionais: infra-estrutura, pessoas e tecnologia.”

No caso da infra-estrutura, deve-se criar um ambiente propício à gestão do conhecimento, envolvendo variáveis como: estrutura organizacional, estilo organizacional, cultura organizacional e visão holística. No caso das pessoas, é necessária a busca da aprendizagem constante, incentivando à criatividade, inovação e o compartilhamento do conhecimento. E por fim, no caso da tecnologia, refere-se às ferramentas, como por exemplo, *softwares*, que dão suporte a prática de gestão do conhecimento.

Complementando essa prática de gestão do conhecimento, Davenport (1998 apud PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 131) afirma que:

Esse processo de gestão do conhecimento envolve a geração, codificação e o compartilhamento do conhecimento da organização [...] a partir da interação com o ambiente externo ou até mesmo, por meio da interação entre os indivíduos da organização. A codificação tem como objetivo identificar e estruturar os conhecimentos úteis [...] e o compartilhamento corresponde à transferência do conhecimento entre os membros da organização.

Portanto, deve-se na verdade, propiciar um ambiente organizacional em que o conhecimento seja formatado a ponto de torná-lo mais acessível a quem necessite dele, fazendo com que as pessoas se sintam a vontade para compartilhar seus conhecimentos e torná-los efetivos a fim de contribuírem no desempenho da empresa.

Com esta afirmação, apresenta-se a Figura 4, em que se visualizam exemplos de casos de sucesso de compartilhamento do conhecimento.

FIGURA 4 - CASOS DE SUCESSO DE COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

CONHECIMENTO COMPARTILHADO	CASOS DE SUCESSO			
	British Petroleum	Ernest & Young	Xerox	Banco Mundial
Filosofia	Toda iniciativa de gestão do conhecimento deve ser dirigida para uma necessidade empresarial a fim de melhorar o desempenho.	O conhecimento especializado existente deve ser captado e disseminado pela organização em todo o mundo, para evitar a reinvenção da roda.	Deve-se alavancar o <i>know-how</i> dos funcionários, pois o principal negócio da empresa é prestar serviços de assistência técnica aos clientes.	O compartilhamento da especialização em desenvolvimento ao redor do planeta deveria ser ilimitado. O intuito é atingir a missão de aliviar a pobreza mais rapidamente nos países em desenvolvimento.
Prática	Os gerentes do conhecimento buscam e codificam as lições em suas unidades de negócios. Uma comunidade de práticas destila essas lições na intranet da empresa.	As comunidades de interesse publicam o conhecimento das melhores práticas em forma de <i>knowledge containers</i> , para serem aprendidas e aplicadas pelos outros.	Os representantes de campo contribuem com dicas eletrônicas numa plataforma padronizada para o compartilhamento de conhecimentos utilizados no mundo inteiro	Os especialistas e gerentes de tarefa em todo mundo utilizam a internet para compartilhar conhecimentos e experiência na solução de problemas de desenvolvimento.
Benefícios	Economia significativa de custos na abertura de pontos-de-venda e mais eficiência na perfuração de petróleo e outros empreendimentos	Os consultores podem acelerar a solução de problemas e levar os resultados aos clientes mais rapidamente	Dicas úteis ajudam a empresa a reduzir o custo de peças e de mão-de-obra.	A solução acelerada de problemas ajuda os países em desenvolvimento a superarem crises muito mais rápido que no passado.

Fonte: HSM Management (2000 apud PONCHIROLLI; FIALHO, 2005, p. 135)

A partir desses exemplos de sucesso, percebe-se que estas empresas reconhecem a partir dos resultados e benefícios obtidos, que o conhecimento é um recurso indispensável para o melhor desempenho, e que a gestão do conhecimento é de fato uma ferramenta que

possibilita a administração e a criação de valor da informação, principalmente neste ambiente em ocorrem mudanças significativas.

Neste sentido, é necessário destacar que a gestão do conhecimento é uma prática nova e que para ter sucesso é necessário que o seu desenvolvimento esteja em harmonia com a estratégia empresarial, e que haja uma valorização do lado humano, pois este é primordial para viabilizar a gestão do conhecimento, pois caso contrário todo esforço pode ser em vão. (PONCHIROLLI; FIALHO, 2005).

Esse aspecto passa a ser observado em empresas turísticas, que para sobreviverem neste mercado de competitividade deveriam lançar mão da prática da gestão do conhecimento, reconhecendo que ele é o fator que pode tornar os seus produtos e serviços vendáveis, principalmente, diante de tanta demanda e da alta concorrência que assolam este setor.

Ou seja, assim como as demais empresas, as empresas turísticas poderiam se utilizar da gestão do conhecimento para trabalhar as informações e terem capacidade de adiantarem-se, através de estratégias competitivas, como por exemplo, novos produtos ou até mesmo novas campanhas, às mudanças prevendo o comportamento do mercado, levando em consideração às necessidades e o desejo do cliente a fim de fortalecer a sua vantagem competitiva.

Tendo isso como um fator e valorizando, também, a questão da experiência requisita pelos consumidores da atividade turística é que empresas, como a Disney investem em criatividade, confiança no talento das pessoas e perseverança para superar os contínuos fracassos a fim de que seus parques temáticos, hotéis e outros negócios sejam vistos como benefícios e diferencial, principalmente, neste século em que esses tipos de produtos ou serviços não são visto como uma simples moda e sim como uma firme tendência. (MOLINA, 2003).

Outras empresas como, por exemplo, a TAM, traça novas diretrizes para fortalecer o posicionamento da sua marca, valorizando principalmente os seus funcionários, como afirma o vice-presidente de Gestão de Pessoas e Conhecimento, Guilherme Cavalieri, "nenhuma mudança na política de gestão poderia ser feita sem o apoio dos nossos funcionários, que são os alicerces do nosso trabalho" (TIME TOUR, 2008).

Completando ainda, Cavalieri afirma que através deste reposicionamento de missão e visão, a TAM procura valorizar os seus funcionários através de campanhas de *endomarketing*, para que os mesmo possam oferecer o melhor serviço e produto ao cliente, fator que reafirma a visão da companhia de "Trabalhar com Espírito de Servir faz as pessoas mais felizes". (TIME TOUR, 2008).

Ainda com relação à gestão do conhecimento na atividade turística, destaca-se o Salão de Turismo com a apresentação do Núcleo de Conhecimento, ambiente que proporciona despertar nas pessoas que trabalham na área, o interesse em discutir principalmente o compromisso de qualificar e tornar os roteiros cada vez mais competitivos; Esse núcleo é composto por cursos, mini-cursos e palestras e conta com a presença de empresários, pesquisadores e estudantes que estejam interessados em disseminar idéias sobre a atividade turística. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009)

Nesse sentido, pode-se dizer que com essa prática, e dando ênfase nas pessoas, na cultura organizacional e na disseminação das informações, as empresas turísticas tenderiam a se destacar de seus concorrentes, principalmente, pelo lado inovador que vem atrelado a gestão do conhecimento, pela capacidade de se tornarem flexíveis e pela capacidade de se adaptarem as circunstâncias impostas pelo mercado turístico.

2.3 O novo profissional: competências e habilidades

Com todas essas transformações ocorridas, a sociedade do conhecimento, também apresentará, diretamente, exigências com relação aos profissionais que farão parte deste novo mercado de trabalho, principalmente, porque nesta nova sociedade a valorização do conhecimento proporciona mudanças nos perfis dos profissionais.

Neste sentido, pode-se dizer que as empresas de sucesso, valorizam profissionais que apresentam competências como: “[...] iniciativa; ética, criatividade e inovação; trabalho em equipe; capacidade de iniciação; motivação; relacionamento; compromisso com resultados; resolução de problemas e gestão de pessoas.” (REVISTA EXAME, 2001 apud DEGRAZIA, 2005, p. 04).

Sendo que a valorização destas competências se dá principalmente, porque, “[...] precisa-se hoje de um trabalhador com visão global e responsabilidade, capaz de ‘gerenciar o aleatório’, de solucionar rápida e eficazmente uma contingência que não foi prevista pela máquina”. (BARRETO, 2003, p. 146), com o intuito de que os mesmos, com o desenvolvimento destas competências, alcancem objetivos e proporcionem vantagem competitiva para a organização.

Além destas, esse profissional da ‘Era do Conhecimento’, deve possuir outras competências, como: tolerância as frustrações para evitar o desgaste emocional, capacidade de adiar recompensas e permanente desejo de realização, ou seja, adaptação para ter acesso a postos de carreira dentro da organização. (CHIAVENATO, 1999 apud FRANZONI, 2007).

Contribuindo com o exposto, pode-se dizer, também, que o profissional do conhecimento é: aquele profissional altamente qualificado e com alto nível de escolaridade, capaz de converter informação em conhecimento, usando para tal, na maioria das vezes, as suas próprias competências, recorrendo esporadicamente aos fornecedores de informações ou de conhecimento especializado (SVEIBY, 1995 apud BALCEIRO E ÁVILA, 2003).

Assim, esse o profissional que deseja se adaptar a este cenário de progresso tecnológico, globalização e valorização do conhecimento, deverá mudar seu comportamento, bem como possuir essas novas competências exigidas tanto pela sociedade quanto pelas organizações.

Para tanto, é interessante destacar que esses profissionais, busquem entender o significado de competências e como se processa o desenvolvimento das mesmas, para que saibam desempenhar trabalhos eficazes e de qualidade dentro do mercado de trabalho em que estiverem atuando.

Pensando nestas questões, busca-se esclarecer o conceito de competências, utilizando-se do conceito elaborado por Cripe e Mansfield (2003, p. 14) os quais afirmam que competências são: “[...] habilidades e características pessoais que contribuem para se atingir um desempenho de alto nível. As competências incluem mais do que as habilidades técnicas necessárias para realizar as tarefas inerentes à função.”

A respeito do mesmo conceito, Le Boterf (1995 apud FLEURY; FLEURY, 2001, p. 187) afirma que a competência é formada por três eixos, a pessoa (sua biografia, socialização), sua formação educacional e sua experiência profissional e pode ser considerada “[...] um saber agir responsável e que é reconhecido pelos outros. Implica saber como mobilizar, integrar e transferir os conhecimentos, recursos e habilidades, num contexto profissional determinado.”

Ainda inspirado na obra de Le Boterf, Fleury e Fleury (2001) nos permite compreender melhor este conceito de competências através do quadro abaixo:

QUADRO 2- COMPETÊNCIAS PARA O PROFISSIONAL.

Saber agir	Saber o que e por que faz Saber julgar, escolher, decidir.
Saber mobilizar recursos	Criar sinergia, mobilizar recursos e competências.
Saber comunicar	Compreender, trabalhar, transmitir informações, conhecimentos.
Saber aprender	Trabalhar o conhecimento e a experiência, rever modelos mentais; saber desenvolver-

	se.
Saber engajar-se e comprometer-se	Saber empreender, assumir riscos, comprometer-se.
Saber assumir responsabilidades	Ser responsável, assumir riscos e consequências de suas ações e sendo por isso reconhecido.
Ter visão estratégica	Conhecer e entender o negócio da organização, o seu ambiente, identificando oportunidades e alternativas.

Fonte: Le Boterf (1995 apud FLEURY; FLEURY, 2001, p. 188).

Todas estas competências já citadas podem ser vistas mediante o comportamento do profissional, e podem ser desenvolvidas, segundo Cripe e Mansfield (2003, p.17), através de uma variedade de atividades de desenvolvimento, as quais se destacam:

- a) *Leituras*: Leituras podem dar uma estrutura conceitual para entender a competência. Além de proporcionar idéias sobre como praticar ou aprender competências;
- b) *Cursos autodidáticos*: Podem oferecer as mesmas vantagens das leituras, além de muitos desses cursos disponibilizarem vídeos que propiciem a observação de outros demonstrando a competência. Esses cursos podem apresentar também exercícios e testes que permitem verificar o entendimento;
- c) *Seminários e Workshops*: Estes podem dar a oportunidade de praticar as habilidade em um ambiente seguro e receber orientações de especialistas.
- d) *Observação dos indivíduos de alto desempenho*: Tal observação pode auxiliar a reconhecer e entender as competências;
- e) *Entrevista como indivíduos de alto desempenho*: Ajuda a entender melhor a competência, pedindo para que o mesmo discuta e demonstre essa competência. Nesta atividade podem-se considerar amigos, vizinhos e parentes;
- f) *Praticar comportamentos*: Praticar os comportamentos é o método mais direto de desenvolvimento de competências e é parte de qualquer estratégia de desenvolvimento. Antes de praticar deve-se ler sobre as competências e buscar praticá-las em ambientes seguros;
- g) *Buscar feedback*: Possibilita a auto-avaliação e é especialmente importante quando as competências que estão sendo desenvolvidas requerem um alto grau de habilidade. É importante para identificar se determinada competência está sendo desenvolvida ou fortalecida;

Mediante a observação de tais atividades, pode-se concluir que as mesmas podem ser vistas como essenciais para o desenvolvimento e aprimoramento das competências, bem como alcance do sucesso profissional.

Mas para que esse desenvolvimento de competências seja visto com resultados, vale destacar que as atividades apresentadas também dependem de concentração e dedicação do profissional.

Portanto, para se alcançar estágios de grande desempenho, os profissionais precisam estar preparados no aspecto técnico, gerencial, intelectual, humano e social a fim de resolver os problemas de maneira rápida e específica, além de possuírem conhecimentos atualizados e inúmeras habilidades, pois o profissional do futuro precisa tomar a iniciativa de oferecer e vender os seus serviços para garantir um lugar neste novo mercado de trabalho. (MINARELLI, 1995).

A partir destes aspectos se percebe que realmente, sai de cena, a busca por profissionais que realizam tarefas repetitivas e monótonas e procuram-se profissionais que tenham visão holística e que saibam gerenciar problemas de maneira rápida e eficaz. E é neste sentido, que se percebe que, o profissional do Turismo, enquadra-se dentro deste cenário de modificações impostas pela sociedade do conhecimento.

Principalmente, porque os turistas priorizam novas experiências e as empresas turísticas para permanecerem neste mercado competitivo, acabam solicitando profissionais que possam oferecer serviços de qualidade.

Para tanto, é preciso que os Turismólogos detenham-se de algumas das seguintes competências específicas, que segundo o Parecer CNE/CES nº. 0288 aprovado em 06 de novembro de 2003 podem ser as seguintes:

- a) comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada comunidade ou segmento social;
- b) domínio de diferentes idiomas que ensejem a satisfação do turista em sua intervenção nos traços culturais de uma comunidade ainda não conhecida;
- c) habilidade no manejo com a informática e com outros recursos tecnológicos;
- d) profunda vivência e conhecimento das relações humanas, de relações públicas, das articulações interpessoais, com posturas estratégicas do êxito de qualquer evento turístico;
- e) conhecimentos específicos e adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética.

Essas e outras competências específicas serão alcançadas com a formação em um curso superior em Turismo, porém é necessário que os Turismólogos se detenham de todas as outras competências já citadas, pois o turismo mostra-se como um setor que gera riquezas econômicas e atualmente torna-se uma alternativa de desenvolvimento para muitos lugares, por isso é de extrema importância que os profissionais que trabalham neste setor se detenham destas características que também podem contribuir para o oferecimento de serviços/produtos de qualidade para o cliente.

Além disso, com o desenvolvimento dessas competências e habilidades, o Turismólogo será capaz de

Colaborar na elaboração e na implantação da Política Nacional de Turismo; elaborar e operacionalizar Inventários Turísticos utilizando metodologia adequada para a confecção de diagnósticos turísticos; elaborar o planejamento do espaço turístico; elaborar Planos Municipais, Estaduais e Federais de Turismo; interpretar legislação pertinente; identificar, analisar e avaliar os possíveis efeitos positivos e negativos provocados pelas atividades turísticas em determinados espaços e comunidade. (SPINELLI, 2002, p. 60).

Nesse sentido, é interessante que os profissionais do Turismo se detenham no aperfeiçoamento constante de suas habilidades e competências, principalmente porque o mercado turístico cresce e exige uma qualificação diferenciada para os profissionais que desejam se destacar neste cenário de transformações.

Complementado este aspecto, é importante destacar que, no caso do setor de Turismo, considerado uma área de prestação de serviços, é necessário que o profissional tenha a disponibilidade de servir, ou seja, cuidar de forma especial do turista. Para isso deve possuir disponibilidade para a profissão, que significa ter a vocação de lidar com os sentimentos, pois estará em contato com pessoas de várias culturas; Deverá possuir também, as habilidades e competências exigidas nesse novo mercado, principalmente, para facilitar a credibilidade dos serviços turísticos oferecido aos clientes. (ANSARAH, 2002).

Pois, “[...] o turismo de qualidade é alcançado quando existe uma relação estreita entre aqueles que oferecem os produtos turísticos e aqueles que os consomem” (SPINELLI, 2002, p. 120) e essa relação pode ser alcançada, por exemplo, quando os profissionais da atividade se utilizam de competências adequadas como as já mencionadas.

Tais competências podem ser vistas também como complementares para a composição da carreira em Turismo, mas o que se deve destacar, e que também serve tanto para o acadêmico quanto para o bacharel em Turismo, é a mudança com relação à postura dos profissionais com relação ao seu desenvolvimento, ou seja, aqueles que desejam se destacar no mercado de hoje, não podem ficar em estado inercial, e nem achar que o seu

desenvolvimento é responsabilidade da organização em que trabalha, ou da Universidade em que estuda, esse paradigma deve ser quebrado.

Pois, como observa Navarro (2006), a maioria das empresas deseja profissionais que sabem solucionar problemas e lidar com situações arrojadas e inovadoras, pois é disso que a empresa moderna precisa.

Isso significa que o indivíduo deve se utilizar das atividades de desenvolvimento já citadas, para saber desenvolver as competências, e saber o momento ideal de como aplicá-las.

2.4 Planejamento de carreira: empresariar seu próprio talento

Outro aspecto, que ainda deve ser lembrado, é que nesta nova sociedade em paralelo ao desenvolvimento de competências e habilidades, é importante que os profissionais não só escolham, mas saibam planejar e administrar suas carreiras, ou seja, tenham capacidade de gerenciar a própria vida profissional, principalmente com essas mudanças que só os deixam ainda mais inseguros e incertos com relação ao futuro das suas carreiras.

Principalmente, porque mesmo que as organizações sejam preocupadas com o capital humano, e sua importância para a empresa, sabe-se que o paternalismo empresarial está acabando e a empresa moderna requer profissionais que tenham iniciativa, principalmente em tomar partido para empresariar seu talento através de suas carreiras.

Neste sentido, vale destacar que, atualmente, a palavra carreira ganha um novo significado e deixa de estar diretamente ligada aos níveis hierárquicos de uma organização. Esse vínculo tradicional, em que as organizações traçavam previamente toda a trajetória profissional, ficou para trás, e hoje, mais flexíveis e resilientes, as organizações alteraram suas estratégias e o desenvolvimento de carreiras deixou de ocorrer exclusivamente dentro das organizações. (ABRAHIM, 2008).

Assim, pode-se dizer que o planejamento de carreira vai além do papel das empresas e foca o papel das pessoas como sendo essencial para o sucesso do profissional independente da participação da organização.

Adicionando a esta afirmação, Minarelli (1995, p. 22) destaca que “[...] uma carreira profissional é responsabilidade de quem a desenvolve, isto é, do seu proprietário, e não do tomador de serviços ou do empregador”.

Ou seja, o conceito de carreira que se impõe nesta sociedade do conhecimento, com tantas mudanças no cenário do trabalho, está muito associado à questão do profissional

tornar-se empregável e garantir emprego para vida toda, através do planejamento de carreira que prioriza suas habilidades e competências e proporciona que o mercado de trabalho as reconheça por meio de estratégias, como o marketing pessoal e o *networking*.

Tal afirmação pode ser confirmada, por Paulo Ancona Lopez, engenheiro com especialização em Administração de Empresas e sócio-diretor da Vecchi & Ancona Consulting, que em entrevista ao jornal, Carreira & Sucesso (2002) defende o conceito de gerenciamento de carreira, afirmando que:

Entendo gerenciamento de carreira como o encaminhamento ao desenvolvimento pessoal e ao crescimento profissional. O processo pode, e deve ocorrer independentemente da empresa para qual o profissional trabalha, ou seja, ele é quem deve gerenciar a sua carreira, e não ficar somente à mercê das possibilidades oferecidas pelas empresas.

Com esse conceito, e encarando a gestão de carreiras como algo inerente ao profissional, Paulo Ancona Lopez, na mesma entrevista, ao ser questionado sobre os benefícios que o gerenciamento da carreira pode trazer ao executivo, dar destaque aos seguintes: “menos desperdício de tempo e recursos e maior objetividade em seus projetos pessoal e profissional.

Por fim, o entrevistado opina sobre os comportamentos comuns que os executivos que alcançam o sucesso têm entre eles, sendo que: determinação, auto-motivação, capacidade empreendedora, capacidade de planejamento, visão periférica e visão de futuro são os principais.

Dessa forma, pode-se concluir que ao encarar a gestão de carreiras nessas circunstâncias, o profissional poderá ter um ganho significativo na sua vida profissional e pessoal, e se tornar um exemplo de profissional que sabe gerenciar sua própria carreira independentemente da organização em que trabalha.

Assim, para melhor entendimento e importância dada ao termo carreira, se traz a própria origem da palavra, oriunda do latim *via carraria* que significa estrada, sendo aplicada ao caminho que uma pessoa toma na vida, ou um curso da vida profissional ou emprego, que permita uma oportunidade de progresso ou avanço no mundo. (MACEDO, 2003).

Já, Van Maanen, (1977 apud DUTRA, 2007, p. 16) utiliza a definição de carreira da seguinte forma

Podemos utilizar carreira para nos referirmos à mobilidade ocupacional, como por exemplo, o caminho a ser trilhado por um executivo - carreira de negócios-, ou para nos referirmos à estabilidade ocupacional, ou seja, carreira como profissão, como por exemplo, carreira militar.

Além deste conceito, carreira pode significar, também, segundo London e Stumph (1982 apud DUTRA, 2007, p. 17)

[...] seqüências de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. [...] envolve uma série de estágios e a ocorrência de transições que refletem necessidade, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização e da sociedade [...].

Porém, como já mencionado, diante de tantas mudanças no mercado de trabalho que afetaram tanto às organizações como os profissionais, o termo carreira, ganha novo significado e o profissional passa a ter mais importância no seu planejamento.

Neste sentido, se traz o conceito de carreira proteana defendido por Hall, em contraposição à carreira organizacional estruturada no tempo e no espaço. Esse novo conceito de carreira se mostra como um processo no qual a pessoa está gerenciando a direção de sua própria carreira, de tempos em tempos para atender às suas necessidades, independentemente da profissão ou da empresa escolhida. (LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008).

Cabe destacar, aqui, que o termo proteana é oriundo da divindade grega, Proteu, que tinha o dom de transforma-se a sua vontade, de prever o futuro e a capacidade de transformar sua aparência física no ser que desejasse. (LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008).

Neste sentido, ao se fazer uma comparação deste termo com esse profissional do conhecimento pode-se dizer que está ligada a capacidade de se adaptar as mais diversas exigências e mudanças do mercado, mostrando-se flexível e responsável por suas escolhas, não desmerecendo, lógico, as experiências vividas na organização.

Assim, pode-se dizer que carreira proteana de fato significa

Uma série de experiências ao longo da vida, das competências, aprendizagens, transições, mudanças e identidade. [...] sendo que o desenvolvimento da carreira proteana se dá por meio da aprendizagem, auto-direção, e o constante desafio do trabalho. (HALL; MIRVIS, 1996 apud LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008, p. 5).

Com tal afirmação, pode-se dizer que este conceito é o que mais se adapta a sociedade do conhecimento, no momento em que se caracteriza pela independência, flexibilidade e parâmetros próprios de avaliação e como sendo uma série de experiências e aprendizados vividos ao longo da trajetória profissional, em diferentes organizações ou fora delas. (MARTINS, 2001 apud FERREIRA, et.al. 2007).

Como complemento desta definição, Hall e Mirvis (1996 apud LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008, p. 5) afirmam que “[...] o sucesso da carreira proteana está no *kwon-how* (conhecimentos, e habilidades necessários ao desempenho do trabalho), para que em vez de procurar um emprego estável, o indivíduo aumente sua empregabilidade no mercado”.

Neste sentido, de independência e flexibilidade do profissional, é que a gestão desta carreira proteana define-se como sendo, “[...] um processo contínuo de tomada de decisões e de soluções de problemas relacionados ao trabalho e a vida pessoal, exigindo um

grande contingente de informações que advêm, primordialmente, do autoconhecimento.” (MARTINS, 2001 apud LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008, p. 6).

Ou seja, através desta gestão, o profissional desenvolve, implementa e traça estratégias, tomando decisões que são adequadas à sua vida profissional e pessoal, com o intuito de trabalhar melhor e obter sucesso psicológico, pois encontra satisfação naquilo que está desempenhando, a saber de fato o que lhe agrada ou não.

Assim, para facilitar a compreensão deste conceito da carreira proteana, apresenta-se abaixo, a figura 5, com a definição, desenvolvimento e objetivos.

FIGURA 5: O NOVO CONCEITO DE CARREIRA PROTEANA.

Carreira Proteana
1. A carreira proteana é gerida pela pessoa, e não pela organização. 2. A carreira é uma série de experiências ao longo da vida, das competências, aprendizagens, transições, mudanças e identidade (“idade de carreira” contagens, e não a idade cronológica). 3. O desenvolvimento é - a aprendizagem. - auto-dirigido. - relacional. - desafios encontrados no trabalho. 4. Desenvolvimento não é (necessariamente) - formação formal. - reconversão. - mobilidade ascendente. 5. Os ingredientes para o sucesso foram alterados - a partir do know-how, para saber-fazer. - do emprego seguro para a empregabilidade. - mudança da carreira tradicional para a carreira proteana. - de você mesmo para você mesmo. 6. A organização fornece - desafio de atribuições - desenvolvimento de relacionamentos. - Informações mais desenvolvidas e recursos 7. O objetivo é o sucesso psicológico.

Fonte: Adaptado de Hall e Mirvis (1996 apud LIMA; SILVA; CALVOSA, 2008, p. 6).

Porém, mesmo diante destas mudanças no conceito de carreira, muitas pessoas ainda não conseguem perceber a importância do planejamento da mesma, permanecendo

resistentes a essa idéia, pois assimilam que é a empresa a responsável por tudo, o que de fato, se mostra oposto nesta nova sociedade.

Assim como essas, outras pessoas continuam a guiar suas carreiras pelos aspectos externos, como por exemplo: remuneração, status e prestígio, porém, essa resistência tende a diminuir quando aparecem os momentos de crise e escassez de emprego, onde as pessoas mais preocupadas buscam conselhos e métodos a fim de permanecerem no mercado de trabalho. (DUTRA, 2007).

Neste sentido, é que Dutra (2007, p. 24), afirma que o desenvolvimento de um planejamento de carreira requer um modelo que tenha como objetivos:

- 1) Desenvolver nas pessoas um espírito crítico com relação a seu comportamento diante da carreira;
- 2) Estimular e dar suporte a um processo de auto-avaliação, visando ao planejamento individual de sua carreira;
- 3) Oferecer uma estrutura para reflexão das pessoas sobre sua realidade profissional e pessoal;
- 4) Disponibilizar ferramentas para desenvolver objetivos de carreira e planos de ação e para monitorar a carreira ao longo do tempo;

A partir desse modelo, fica clara a importância da auto-avaliação e do auto-conhecimento, que levantará as qualidades e interesses do indivíduo, bem como a importância em determinar um plano realista baseado na auto-avaliação e na avaliação do mercado em que deseja estar trabalhando, para por fim o profissional buscar as oportunidades no mercado de trabalho e alcançar uma carreira bem sucedida.

Ou, por exemplo, estar apto a se encaixar em alguns modelos de carreiras que se mostram promissoras, principalmente porque a demanda é muito grande, porém, existem poucos profissionais capacitados e com competências e habilidades suficientes para trabalhar.

Isso pode ser verificado, segundo, Monique dos Anjos, na matéria “Carreiras Promissoras”, publicada na Revista NOVA Cosmopolitan, com as seguintes carreiras:

- a) *Consultora de Varejo;*
- b) *Subscritora de seguros;*
- c) *Designer de animação;*
- d) *Nutricionista esportista;*
- e) *Produtora de música eletrônica;*
- f) *Gestora em turismo sustentável;*
- g) *Gestora de viagens corporativas;*

A maioria das carreiras citadas se mostra como promissoras, principalmente, porque existe uma abertura do mercado, ou seja, oportunidades, e com a globalização, todos apresentam as mesmas informações e isso passa a ser uma forma de buscar o diferencial, além disso, destaca-se que são áreas pouco exploradas e que ainda não apresentam profissionais adequados para atuarem nas mesmas.

Mediante o exposto, vale destacar aqui, as duas últimas carreiras citadas na matéria e que estão diretamente ligadas ao turismo.

A primeira é a carreira de gestora em Turismo sustentável, que segundo, Sérgio Salvati, coordenador da pós-graduação de gestão avançada em turismo sustentável do Centro Universitário SENAC, a mesma mostra-se promissora, pois, acredita que “a tendência é o esgotamento do turismo convencional, pois os viajantes modernos desejam contribuir para as comunidades locais e poupar recursos naturais.” (ANJOS, REVISTA NOVA, 2009). Outra informação valiosa trazida pela matéria, é que esta carreira abrange um salário de 3 a 10 mil reais por mês.

Já, a segunda carreira promissora que está ligada ao Turismo é de gestora de viagens corporativas, que segundo Patrícia Thomas, vice-presidente da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas, esta carreira mostra-se promissora, pois “cada vez mais as empresas exigem que as viagens sejam programadas por funcionários especializados dentro da própria companhia, em vez de terceirizar esse serviço para agências”. (ANJOS, REVISTA NOVA, 2009). Aqui vale ressaltar o salário de 5 a 10 mil reais por mês.

Porém, o que se percebe é em alguns casos não é necessário apresentar curso superior em Turismo (gestora em turismo sustentável), pois como a profissão não é regulamentada, outros profissionais, como biólogos, arquitetos e economistas, acabam por desempenhar também a mesma função do Turismólogo.

No entanto, o que se pode validar é que de fato existe um mercado promissor de carreiras na área de Turismo, principalmente, porque as mudanças dessa sociedade do conhecimento apontam cada vez mais para o surgimento de novas oportunidades.

Sendo que cabe ao universitário e ao próprio Bacharel, a certeza de que: deve-se buscar as informações com relação a esse mercado de Turismo em expansão, bem como planejar as suas carreiras levando em consideração as transformações organizacionais, as oportunidades de mercado, o desenvolvimento de competências e habilidade e a valorização do ensino superior em Turismo, não só como um diferencial, mas como um conhecimento a mais, que agrega valor no desempenho da atividade turística.

3 A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO E O MERCADO DE TRABALHO

Neste capítulo relata-se sobre o ensino superior em Turismo, especificamente, sobre sua evolução histórica e tipologia, dando ênfase, sobretudo na conciliação entre a teoria e a prática para a formação de um profissional apto e com desempenho suficiente para trabalhar no setor.

Dessa forma, ressalta-se a importância da formação superior em Turismo nesse cenário de constante aprendizagem e inovações, como um fator essencial para se inserir no mercado de trabalho, com inúmeras possibilidades de campos de atuação e com vários concorrentes que podem vir a dificultar a inserção do Turismólogo na atividade turística.

Para tanto, se utiliza de pesquisas bibliográficas e documentais que são relevantes para a estruturação do capítulo. Neste sentido, o mesmo alcança os objetivos específicos de: definição do profissional Turismólogo e caracterização do mercado de trabalho no Turismo, com relação aos campos de atuação e principais concorrentes.

3.1 Ensino Superior do Turismo no Brasil: breve evolução histórica e tipologia

Atualmente, pode-se considerar o turismo como uma área bastante promissora e capaz de gerar benefícios sociais e econômicos, principalmente, para aqueles destinos, e/ou profissionais que desenvolvem esta atividade de maneira positiva, permitindo dessa forma com que a mesma continue a ser vista como uma área que gera crescimento econômico e permiti oportunidades diversas, como por exemplo, gerar empregos.

Neste aspecto, é importante destacar que o Turismo mostra-se como uma atividade que contribui para o avanço econômico de um país, fazendo com que o mesmo reconheça e desenvolva seu potencial para a implantação do setor.

No entanto, para que esta atividade seja valorizada e realizada de maneira satisfatória a ponto de trazer desenvolvimento, por exemplo, econômico para um país é necessário que os profissionais que atuam nessa área apresentem uma qualificação especializada. Nesse sentido, Lage (2000 apud MACHADO, 2006, p. 101) ressalta que “por ser o turismo uma das atividades mais promissoras do mundo, a atividade só será perfeitamente valorizada, quando existirem profissionais graduados e especializados atuando no mercado”.

Ou seja, é essencial para a valorização do Turismo a formação Superior, que passa a contribuir significativamente para o crescimento e aumento da credibilidade tanto do setor turístico quanto dos profissionais que atuam no mesmo.

Por isso, é importante destacar que devido ao crescimento da atividade e com o aumento das exigências para trabalhar no setor houve também um incremento no número de Instituições de Ensino nessa área (MACHADO, 2006).

A partir disso, percebe-se que essa preocupação com o ensino Superior em Turismo passou a ser considerado essencial para o aperfeiçoamento, principalmente, da mão-de-obra para trabalhar neste setor e para alcançar o desenvolvimento econômico que seria proporcionado mediante o aprimoramento do mesmo.

Nesse sentido, é importante destacar uma breve evolução histórica com relação ao Ensino Superior em Turismo para que se entenda o interesse que esta área despertou a ponto de se criarem Instituições de Ensino que estivessem voltadas para o estudo deste fenômeno.

Dessa forma, destaca-se Ansarah (2002) que dividi o Ensino superior em Turismo em quatro fases, que são:

a) A primeira, na década de 1970, marcada pela criação do curso de Turismo da Faculdade Anhembí Morumbi, em 1971. O curso visava atender ao público que estava interessado pelo crescimento e expansão da atividade.

Este aspecto pode ser complementado de acordo com Barreto (2004 apud MACHADO, 2006, p. 103) ao afirmar que

A abertura dos primeiros cursos universitários de turismo, na década de 70, coincide com a descoberta do turismo como uma atividade promissora que já contava com o estabelecimento da Política Nacional de Turismo, e 1966 e com a criação do Instituto Brasileiro de turismo (Embratur), em 1967 que tinha como objetivo não só de melhorar o turismo no país como também de desfazer a imagem negativa do Brasil no exterior apresentada pelos exilados e imprensa nacional.

Ressalta-se ainda, que nesta época o país se encontrava na ditadura militar e aqueles cursos que promoviam discussões, reflexões e mudanças sociais eram desestimulados. Os cursos que eram colocados em destaque eram aqueles que promoviam o momento político, o avanço tecnológico e a esperança na economia, e o curso de Turismo se enquadrava neste aspecto (MACHADO, 2006).

b) A segunda fase, na década de 1980, marcada pela estagnação da oferta de cursos decorrentes de problemas econômicos no País, o que ocasionou, inclusive, o fechamento de vários cursos;

Barreto (2004 apud MACHADO, 2006, p. 103) contribui com este aspecto afirmando que “[...] ocorreu uma queda sensível no número de ingressantes devido a uma série de problemas socioeconômicos no país como o desemprego, a queda do poder aquisitivo das classes médias e baixas, além do aumento das mensalidades escolares.”

c) A terceira fase, na década de 1990, caracteriza-se pela valorização dos cursos no âmbito acadêmico, com aumento do número de cursos nas áreas de turismo, hotelaria e administração com habilitação em turismo e hotelaria [...];

Esta situação pode ser contextualizada, principalmente,

Com o final da Guerra Fria, a aceleração do processo de globalização e o Brasil passando por uma estabilidade política, onde houve novamente uma retomada no crescimento da atividade turística, e conseqüentemente, as Instituições de Ensino Superior voltaram a se interessar pela implantação do Curso de Turismo, que visava atender às necessidades do setor. Houve também uma destruição mais igualitária nas demais regiões brasileiras, estendendo-se ao interior de vários estados (MACHADO, 2006, p. 103).

d) A quarta fase é atualidade e que deverá estabelecer o equilíbrio entre quantidade *versus* qualidade, com aumento quantitativo de propostas diferenciadas de cursos e uma tendência de cursos de turismo com ênfases direcionadas para flexibilização e a regionalização [...]; Alguns exemplos são: eventos, ecoturismo, lazer, recreação, agenciamento, hotelaria e planejamento [...];

Outro aspecto que merece destaque é a estrutura do ensino no Brasil que divide os estabelecimentos de ensino Superior em quatro tipos, além das Universidades, conforme o Decreto Lei nº. 2.306, de 19.8.1997, que regulamenta as disposições de alguns artigos da Lei 9.394/96 (LDB)-introduz os Centros Universitários, Faculdades Integradas, Faculdades, Institutos Superiores e Escolas Superiores.

As *Universidades* são caracterizadas como Instituições que devem promover a ação conjunta entre ensino, pesquisa e extensão. Possuir docentes com alto grau de produção intelectual e, além disso, desenvolver atividades de extensão que contribuam para o desenvolvimento local. (PARECER CNE/CES 1.366, 2001 apud ANSARAH, 2002).

Os *Centros Universitários* deverão apresentar elevada qualidade de ensino, além da infra-estrutura adequada e da relevante experiência do seu corpo docente. (PARECER CNE/CES 1.366, 2001 apud ANSARAH, 2002).

As *Faculdades Integradas, Faculdades e Institutos ou Centros Superiores* caracterizam-se como estabelecimentos isolados, onde tais estabelecimentos englobam instituições de tipologias distintas, não possuindo autonomia didática. (ANSARAH, 2002).

Quando se refere aos cursos de Turismo e Hotelaria, a oferta de cursos de graduação é bastante diversificada e podem ser diferenciados, segundo o MEC (1999, p.172 apud ANSARAH, 2002,) da seguinte forma

- a) *Ensino superior*: são os cursos de graduação bacharelado ou tecnólogo; pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado), *lato sensu* (especialização), extensão e seqüenciais;
- b) *Ensino livre*: cursos e programas não regulares, treinamento direcionado para o mercado, planejamento e tipologia diversificada;
- c) *Cursos técnicos*: são cursos profissionalizantes, cuja oferta se encontra em escolas técnicas;
- d) *Cursos seqüenciais*: podem ser de duas maneiras, de *formação específica* com o oferecimento de diplomas, devendo ser reconhecidos e os de *complementação de estudos* oferecendo somente certificados, não sendo considerados cursos de graduação.

3.2 Ensino em Turismo: equilíbrio entre teoria e prática

Todas as modalidades de ensino do Turismo, citadas no tópico anterior, são importantes, e uma não substitui a outra, o que se deve destacar é que o ensino deve privilegiar a consonância entre o aprendizado teórico e a prática, pois tanto a teoria quanto o treinamento, se trabalhados conjuntamente, contribuem para o melhor desempenho na atividade turística, pois através desta conciliação podem-se obter as competências específicas e gerais, exigidas pelo mercado de trabalho e que são necessárias para se atuar de forma eficiente no setor.

Neste sentido, enfatiza-se que a educação em Turismo (teoria e prática) é importante, pois a prática do dia-a-dia, vivida tanto no mercado de trabalho quanto nos laboratórios de aprendizagem, tendem a complementar as teorias a fim de agregar mais conhecimentos, e dessa forma desenvolver profissionais capacitados e competentes para atender às exigências não só dos clientes, mas também do mercado de trabalho, no que diz respeito ao oferecimento de produtos e serviços de qualidade.

Assim, afirma-se que a Educação Superior em Turismo, poderia se valer da teoria e da prática, pois ambos tendem a auxiliar na formação de profissionais gabaritados para lidar com as mais complexas e diversas atividades do setor, bem como proporcionar conhecimentos específicos quando comparado a outros profissionais que não sejam formados na área.

Dentro deste aspecto de conciliação entre teoria e prática, é necessário que as Instituições de Ensino pensem em uma Educação Superior em Turismo não só voltada para o desenvolvimento de habilidades e competências, mas também direcionada para o “aprender fazendo”, ou seja, um aprendizado baseado na transformação da informação em conhecimento, onde o aluno possa desenvolver um pensamento crítico, reflexivo, criativo e inovador com relação ao mercado de trabalho e a atividade turística em si, a fim de ser um agente de transformação social.

Nesta perspectiva, destaca-se esse modelo de aprendizagem no próprio curso de Turismo da UFMA que através do Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo (NPDTUR) e da Empresa Júnior de Turismo (Labotur), buscam promover cursos, mini-cursos, palestras, visitas técnicas e pesquisas de campo com o intuito de favorecer ao aluno esse contato com a teoria e com a prática.

Dessa forma, exemplifica-se esta afirmação, dando destaque ao mini-curso de Turismo e Aventuras: Políticas e Ações, realizadas pelo NPDTUR, no período de 26 a 30 de agosto de 2009, o qual abrangeu nos dois primeiros dias a teoria sobre o Pólo da Chapada das Mesas e segurança em esportes radicais, e os demais dias de evento foram destinados à visita técnica na cidade de Carolina-MA.

Levando em consideração este evento, e quando questionada (APÊNDICE C) sobre **a importância de aliar teoria e prática no ensino do Turismo**, a aluna Geyza Sousa, responsável pelo setor de Pesquisa, Planejamento e Viagens do NPDTUR, enfatiza que,

Por experiência própria, metodologias de ensino que aliem esses dois fatores são muito mais bem recebidos e bem sucedidos do que a restrição à sala de aula, a partir do momento que você mostra *in locu* o que foi discutido em uma palestra, os acadêmicos geralmente iniciam discussões entre si de uma forma mais natural. Não é a toa que esse tipo de evento com visita técnica está sendo realizado com mais frequência dentro da UFMA, pois é lucrativo tanto para quem o faz, quanto para os que participam dele.

Mediante esta colocação, percebe-se que o ponto mais importante em aliar a teoria com a prática encontra-se, em tornar aquilo que foi aprendido na teoria, visível na prática, pois através disso o aluno mostra-se mais interessado e capaz de promover discussões que geram novos conhecimentos.

Sendo assim, para melhor compreensão, segue abaixo fotos da palestra e dos acadêmicos realizando a parte prática na cidade de Carolina.



Foto 1: Palestrante ministrando sobre Turismo de Aventura e Ecoturismo.
Fonte: NPDTUR, 2009



Foto 2: Alunos realizando trilhas em Carolina
Fonte: NPDTUR, 2009

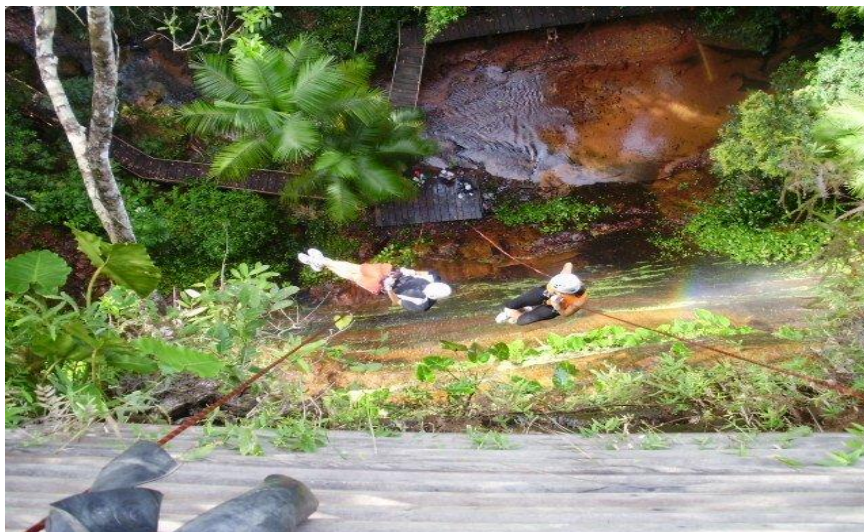


Foto 3: Alunos realizando rapel em Carolina
Fonte: NPDTUR, 2009

Corroborando com este aspecto, ressalta-se também o exemplo da Empresa Junior de Turismo - Labotur, por meio do aluno, Leandro Nunes, presidente da mesma durante a gestão 2006/2007.

Neste exemplo, quando questionado (APÊNDICE C) sobre **a importância em aliar teoria e prática no Ensino do Turismo**, o mesmo, reafirma tal importância citando um exemplo prático vivido por ele,

Uma forma que eu particularmente apliquei a teoria aprendida em sala de aula foi na Empresa Júnior de Turismo Labotur, onde vislumbrei a oportunidade de estar diante do mercado turístico mesmo antes de colar grau. Ali, obtive conhecimentos mais operacionais e, além disso, pude fazer adequações dos meus conhecimentos teóricos contrastando com os conhecimentos da prática.

Nesse caso, percebe-se que o contato com a prática foi importante tanto para aprender os conhecimentos mais técnicos quanto para fazer as adequações necessárias às aulas teóricas ministradas em sala, pois nem sempre aquilo que se observa na teoria é o que se apresenta na prática.

Dessa forma, ressalta-se que a prática possibilitou ao aluno perceber a realidade de fato, ou seja, permitiu a ele a visualização de como realmente o mercado de trabalho turístico, especificamente o agenciamento, se apresenta, por exemplo, no que se refere a lidar com prazos, clientes e fornecedores.

Mediante estes fatos, destaca-se que,

A educação superior em Turismo deve proporcionar um conjunto de ‘ferramentas’ direcionadas para a interpretação e a evolução de novos conhecimentos, possibilitando ao aluno desenvolver sua capacidade evolutiva crítica (ANSARAH 2002, p. 19).

Sendo assim, tal educação, ao buscar a valorização da teoria e da prática deve proporcionar ao indivíduo o desenvolvimento de um espírito de aprender, a fim de lidar com as exigências deste mercado de trabalho tão instável.

Pensando dessa maneira, é que as Instituições de Ensino Superior deveriam reavaliar seu papel diante das novas mudanças que atingem tanto a sociedade quanto o mercado de trabalho e estarem preparadas para lidar com novas maneiras de ensinar seus estudantes, pois, a capacidade de aprender é algo inerente e essencial nesta sociedade do conhecimento, principalmente, para as organizações e os profissionais.

Assim,

Nesta nova sociedade, a capacidade de aprender é o grande diferencial competitivo das organizações e das pessoas, demandando novas formas de aprender [...] Neste ambiente de constantes mudanças são questionados antigos modelos de aprendizagem, e emergem novas abordagens, baseadas no aprender fazendo (*learning by doing*), na criatividade e na capacidade de inovar e de aprender a aprender. (AUDY, 2007, p. 32).

Com essas novas abordagens da aprendizagem, Michel (2005) afirma que as mesmas podem auxiliar as Instituições de Ensino Superior a “formar o cidadão ético, crítico e capaz de lidar com mudanças e transformar a realidade”, ou seja, essas novas formas de aprender podem permitir o desenvolvimento de novos conhecimentos, novas discussões e a troca de experiências e vivências entre estudantes e professores, as quais proporcionariam a capacidade de inovar e criar novas soluções diante das transformações da sociedade.

Dessa forma, seria interessante que o Ensino em Turismo, ao se utilizar desse “aprender fazendo” proporcionasse e formasse estudantes com capacidade de refletir criticamente (através de seus estudos teóricos), a prática da atividade turística, assimilando de fato o que aquela atividade representa.

Contribuindo com esse fato, pode-se dizer também que, “o mercado de trabalho atual exige profissionais preparados e eficientes, com habilidade de aliar o conhecimento específico a uma formação prática agregada a uma visão holística do setor.” (ANSARAH, 2002, p. 21), ou seja, é indispensável à aliança entre teoria e prática, principalmente, porque ambos contribuem para uma melhor formação de mão obra do setor.

Levando em consideração este modelo de “aprender fazendo”, torna-se necessário destacar que o mesmo está ligado ao processo de internalização, um dos modos de conversão do conhecimento, e significa a transformação do conhecimento explícito em conhecimento tácito, podendo ser gerado, por exemplo, através de discussões e leituras.

Dessa forma, destaca-se que através desse processo de “aprender fazendo”, a intenção é desenvolver a competência de trabalhar em grupo, ser capaz de resolver problemas

e adquirir uma qualificação profissional, que possa privilegiar a aplicação da teoria na prática visando à articulação entre os saberes escolares e os contextos sociais. (ANSARAH, 2002).

Para tanto, é preciso que a IES esteja disposta e saiba que este modelo pode vir a ser alcançando, através das mudanças curriculares, que acabam por ser essenciais e necessárias, principalmente, diante de tantas transformações e exigências que o setor faz no que se refere ao novo profissional.

Por isso, ao elaborar uma grade curricular, Costa (2005, p.03) afirma que as mesmas devem destacar e valorizar os seguintes preceitos.

- a) Formação profissional simultânea com a formação acadêmica, mediante um currículo dinâmico e flexível, que integre teoria e prática, em outra organização curricular que não aquela que acena apenas para o estágio;
- b) Revitalização da vida acadêmica pelo exercício profissional;
- c) Desestabilização dos currículos fechados, acabados e prontos;
- d) Redimensionamento do significado da presença e das atividades a serem realizadas pelos alunos nos cursos de graduação das faculdades e universidades nos mais diferentes espaços de aprendizagem;
- e) Ênfase na formação permanente que se inicia nos primeiros anos de faculdade e se prolonga por toda a vida;

Com esses preceitos, espera-se que as IES ao elaborarem as grades curriculares, ratifiquem o ensino superior, pautado na teoria e na prática, pois é algo essencial para a inserção no mercado de trabalho, já que o mesmo proporciona o desenvolvimento da capacidade de aprender, de tomar iniciativa e de criar conhecimentos, fazendo com que o profissional se enquadre nos mais diversos campos de atuação e se destaque diante de outros profissionais.

A partir destas reflexões, afirma-se que estes preceitos, podem ser direcionados, também, às Instituições de Ensino Superior em Turismo que ao elaborar suas grades curriculares deveriam proporcionar ao estudante universitário um aprendizado que visasse à consonância entre teoria e prática, para que os mesmos pudessem saber lidar com as dificuldades do mercado profissional e interagir com o meio social a fim de experimentá-lo de forma significativa.

Neste sentido, observa-se que, ao estabelecer as Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Turismo, o Parecer CES/CNE nº 0288/2003, afirma que esses cursos de graduação, devem contemplar em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular, conteúdos que atendam aos seguintes eixos interligados de formação:

I – Conteúdos Básicos: estudos relacionados com os aspectos Sociológicos, Antropológicos, Históricos, Filosóficos, Geográficos, Culturais e Artísticos, que conformam as sociedades e suas diferentes culturas;

II – Conteúdos Específicos: estudos relacionados com a Teoria Geral do Turismo, Teoria da Informação e da Comunicação, estabelecendo ainda as relações do Turismo com a Administração, o Direito, a Economia, a Estatística e a Contabilidade, além do domínio de, pelo menos, uma língua estrangeira; estudos localizados nos respectivos espaços de fluxo.

III – Conteúdos Teórico-Práticos: estudo turístico, compreendendo visitas técnicas, inventário turístico, laboratórios de aprendizagem e de estágios.

Através deste conteúdo programático percebe-se que a educação em Turismo com o auxílio dessas várias áreas do conhecimento e com a adoção de uma postura que visasse privilegiar teoria e prática, prepararia os acadêmicos de uma forma mais completa, pois com através destas vivências e experiências, o estudante poderia interpretar e compreender a realidade da atividade turística.

Contribuindo com esta questão curricular, Fayos (1996 apud ANSARAH, 2002, p. 62) em ‘Nova Era do Turismo’, faz recomendações de como deveria ser a educação, afirmando que:

- a) As novas condições de demanda exigem conteúdos curriculares que dêem maior atenção à pesquisa de mercado, especialmente no que diz respeito à realidade e à tendência no comportamento dos consumidores;
- b) Aos *inputs* produtivos, será necessário aumentar o investimento da educação, melhorando a qualidade e a formação de educadores, na atualização de novos métodos pedagógicos e no uso de novas tecnologias;
- c) A gestão turística, vai requerer mudanças curriculares, com maior desenvolvimento de programas de formação gerencial, além de intercâmbio com instituições educacionais e empresas;
- d) Os assuntos relacionados ao meio ambiente devem ter uma atenção especial na grade curricular, principalmente com relação aos impactos sociais e ambientais;

Com isso, se teria um melhor desenvolvimento da mão-de-obra do setor, uma melhoria na qualidade do produto oferecido, e principalmente a formação do Bacharel em Turismo, que pode ser definido como

[...] um profissional de nível superior egresso dos cursos superiores de turismo e/ou turismo e hotelaria que disseminam idéias, planejam atividades e as gerenciam, através de sua capacidade de análise crítica e reflexiva agindo com responsabilidade técnica para garantir o desenvolvimento sustentável da atividade nos seus diferentes

segmentos, fomentando a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias (ABBTUR, 2009).

A partir de tal definição, percebe-se que este profissional caracteriza-se como um disseminador, planejador e gerenciador de idéias, pois através de novos conhecimentos e aprendizados adquiridos, adota uma postura mais crítica e relevante capaz de surtir efeito na sua atuação profissional, através, por exemplo, da melhoria dos serviços e produtos oferecidos.

Dessa forma, deve-se destacar que este profissional durante o processo de formação na academia deve praticar o conteúdo teórico, pois essa prática levará ao entendimento das necessidades do cliente, ao desenvolvimento de produtos turísticos, a operação e gestão, e ao planejamento de todas as etapas da organização do Sistema de Turismo (AVENA, 2003).

Porém, muitas Instituições de Ensino, resistentes às mudanças, afirmam que o aprendizado prático é mais caro que o teórico e dessa forma ficam atreladas a currículos fechados que excluem os conteúdos programáticos e a vivência prática, afetando diretamente o aprendizado de disciplinas como, eventos, agenciamento e planejamento que necessitam dessa prática e de materiais e equipamentos adequados para serem melhor compreendidas (ANSARAH, 2002).

No entanto, muitas Universidades, mesmo com esses problemas de custo vêm enxergando que a prática é indispensável e serve de alicerce para o entendimento dessas disciplinas. Um exemplo que permite compreender este aspecto é a proposta desenvolvida pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR) que ao ministrar a disciplina de planejamento, por intermédio de laboratórios “a céu aberto”, anula a distância entre teoria e prática contribuindo para uma vivência e um lugar no mercado de trabalho, de forma mais responsável (ROMERO, 2006)

Pensou-se em “construir” um laboratório diferenciado dos outros cursos tradicionais, como: informática, odontologia, medicina, etc., que necessitam de espaço físico e equipamentos caros. O laboratório de turismo foi criado em cima de uma concepção lógica, ímpar, onde o espaço físico é “a céu aberto” e infinito, pautadas em experiências concretas, como é o caso dos municípios a se planejar. (ROMERO, 2006, p. 117)

Além dessa solução, a prática também é incentivada por intermédio de parcerias, como no exemplo, a seguir

Outras viagens foram concretizadas com o apoio do Banco do Nordeste, por esse ser o agente repassador de verbas do PRODETUR (Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste). Essa instituição contribuiu deveras com visitas técnicas feitas a locais onde havia sua interferência nas ações do desse Programa (ROMERO, 2006, p. 117).

Nesse sentido, mesmo esse aprendizado prático sendo em algumas situações caro, pois necessita realmente de equipamentos específicos para ser efetivado, esses problemas podem ser solucionados, por exemplo, através dos próprios alunos e professores de Turismo, ao desenvolver projetos de criação de empresas juniores, núcleos de pesquisas, parcerias com empresas do *trade* turístico e com o governo, proporcionando assim, uma vivência prática e melhor aprendizado teórico.

Pois, como afirma Ansarah (2002, p. 32)

O turismo e a hotelaria se aprendem na academia e na prática; um não exclui o outro, mas ambos levam à especialização do futuro profissional, permitindo, assim, que se encontrem elementos para interagir com maior eficiência, otimizando recursos e resultados para a elevação da qualidade dos serviços nos setores de Turismo e hoteleiro.

Neste sentido, a educação superior em turismo é marcada pela teoria e pela prática, pois os elementos que compõem cada uma dessas metodologias se complementam e permitem a assimilação do conteúdo de forma mais eficaz, contribuindo também, para o desenvolvimento de um perfil profissional, que segundo Ansarah (2002, p. 60-61) seria capaz de:

- a) Aprender a aprender e ter uma ampla formação cultural;
- b) Ser criativo e inovador, pois enfrentará uma acirrada concorrência no mercado. Ser o “melhor” e ter uma visão global do trabalho;
- c) Estar consciente da ênfase que se deve dar a um serviço de qualidade e de que o cliente é a pessoa mais importante;
- d) Ser um líder em seu campo de atuação com capacidade para tomar decisões em todos os níveis;
- e) Ser um profissional com suficiente conhecimento teórico-prático para satisfazer as necessidades da demanda;
- f) Possuir capacidade de trabalho, espírito e participação comunitária, conhecimentos tecnológicos atualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber vários idiomas;

Mediante a observação deste perfil profissional, destaca-se que a composição do mesmo é importante, pois, sugere a formação de um profissional do Turismo, capaz de atender as exigências impostas pelo mercado de trabalho desta sociedade do conhecimento, ou seja, sugere a formação de um profissional, líder, criativo, inovador e principalmente crítico e reflexivo diante de sua profissão.

Dessa forma, é que não se admite mais amadores, pois o mercado turístico exige especialização, principalmente no Brasil onde a atividade do Turismo é vista como uma área promissora (ANSARAH, 2002), sendo isto exemplificado, neste momento em que o país ganha a oportunidade de sediar dois dos maiores eventos do mundo, a Copa de 2014 e os jogos Olímpicos de 2016.

Nesta perspectiva, o ministro do Esporte, Orlando Silva, afirma que,

A Copa de 2014 vai ser uma referência importante para o fortalecimento da economia do país, o que também irá gerar uma modernização na infra-estrutura, na qualificação de serviço e geração de empregos. [...]

O Brasil entra na rota dos grandes eventos esportivos internacionais e eu tenho certeza que tão importante para o esporte é para o turismo, porque não há no planeta atividades que permitem uma promoção maior para o país do que Copa e Olimpíada. (O DIA ON LINE, 2009).

Mediante esta afirmação, ressalta-se a importância que o Brasil ganha ao sediar tais eventos mundiais, principalmente, no que se refere aos benefícios econômicos, sociais e a valorização do país por meio do desenvolvimento da atividade turística.

Porém, para que esses eventos correspondam de maneira satisfatória, necessita-se de profissionais com qualificação e capacidade para fazer o setor crescer e desenvolver.

O turismo é um setor de serviços que requer elevados índices de força de quem trabalha, além de uma crescente modernização e de uma apurada implementação da tecnologia, e que logo deverá enfrentar um mercado em expansão e cada vez mais exigente. Isso implica necessariamente um incremento da eficácia e da produtividade das pessoas que trabalham nesse setor. (SPINELLI, 2002, p. 106).

Sendo assim, destaca-se o Projeto Olá Turista, uma parceria entre o Ministério do Turismo e a Fundação Roberto Marinho que terá como objetivo oferecer cursos de inglês e espanhol para profissionais que todas as áreas de Turismo para que haja um atendimento de qualidade aos turistas estrangeiros que virão ao país durante os jogos. Nesse projeto serão distribuídas 80 mil vagas e os cursos serão ministrados à distancia respeitando a flexibilidade do horário dos participantes. Além disso, é importante ressaltar que os empreendimentos e instituições que aderirem ao projeto receberão a marca do ministério para identificar quais estabelecimentos formam a rede capacitada pelo programa. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Dessa forma, destaca-se que esse perfil profissional, alicerçado a partir do Ensino Superior em Turismo e focado no “aprender fazendo” contribui para o melhor desempenho do setor, já que: “a qualificação profissional daqueles que realizam atividades relacionadas ao turismo deve ser abordada com a responsabilidade que o crescimento do setor exige.” (SPINELLI, 2002, p. 114).

Diante destes fatos, percebe-se que é necessário o equilíbrio entre os estudos teóricos e práticos na Educação Superior em Turismo, pois ambos contribuem para a formação do Bacharel em Turismo, permitindo que o mesmo atue no mercado de trabalho com uma competência capaz de gerar a excelência na oferta de serviços turísticos.

Além disso, essa formação através da teoria e da prática proporcionaria tanto ao bacharel em Turismo quanto hotelaria atuar em uma ampla gama de atividades, expandindo seu horizonte profissional (ANSARAH, 2002, p. 62).

3.3 Caracterização do mercado de trabalho: campos de atuação e concorrentes do Bacharel em Turismo

Diante do exposto, observa-se que o Ensino Superior em Turismo é fundamental, pois condiciona ao profissional uma atuação de forma eficiente no mercado de trabalho, principalmente, por oferecer conhecimentos técnicos e teóricos que implicam em uma prestação de serviços de qualidade, fazendo assim com que este profissional se destaque da concorrência e ao mesmo tempo seja capaz de atuar em diversos campos de trabalho.

Para tanto, reforça-se a idéia de que o profissional além, de habilidades e competências deve possuir também comprometimento a fim de despertar, principalmente, nos clientes o interesse pela atividade turística.

Neste sentido, destaca-se que esta atividade é bastante diversificada e permiti ao Bacharel em Turismo a atuação em inúmeras áreas como, por exemplo, as citadas por Ansarah (2002, p. 42):

- a) *Hospedagem*: empresas relacionadas à acomodação em geral e com diversas categorias (hotelaria, motéis, *camping*, pousadas, albergues...), cassinos, shoppings centers e, atualmente, o direcionamento para a atuação em hospitais.
- b) *Transportes*: aéreos, rodoviários, ferroviários e aquaviários e demais modais de transporte;
- c) *Agenciamento*: em agências de viagens, operadoras e representações;
- d) *Alimentação*: restaurantes, *fast food*, cruzeiro marítimos, parques temáticos, eventos e similares;
- e) *Lazer*: com atividades de animação/recreação- clubes, parques temáticos, eventos, empresas de entretenimento, agências, cruzeiros marítimos, hotéis, colônias de férias;

- f) *Eventos*: empresas organizadoras para a atuação em mini e mega eventos e também feiras, congressos, exposições de caráter regional, nacional e internacional ou similares;
- g) *Hospitalidade*: atuação no núcleo turístico em atividades de caráter hospitaleiro;
- h) *Órgãos oficiais*: atuação em planejamento e em programas estabelecidos por uma política de turismo, fomento, pesquisa e controle de atividades turísticas;
- i) *Consultoria*: atuação em pesquisa e/ou em planejamento turístico;
- j) *Marketing e vendas turísticas*;
- k) *Magistério*: cursos de graduação, pós-graduação, especialização, extensão, atualização e cursos livres;
- l) *Publicações* – empresas e /ou instituições de ensino para atuação em editoração específica, escritor de textos para jornais e revistas especializadas;
- m) *Especialização em mercado segmentado*: turismo ecológico, social, infanto-juvenil, para idosos, deficientes físicos, de negócios, segmentos étnicos ou culturais em geral;
- n) *Pesquisa*: centros de informação e documentação;
- o) *Outros ramos de conhecimento humano*: algumas áreas novas, quando tomadas em uma dimensão mais ampla, estão surgindo, com geração de bando de dados para o turismo, tradução e interpretação dirigidas para o setor, instituições culturais, informática aplicada ao turismo, entre outras.

Ao analisar estas áreas, percebe-se que a grande maioria abrange campos de atuação indispensáveis para o funcionamento da atividade turística, como por exemplo, os meios de hospedagem, transporte e agenciamento (Tripé da atividade turística).

Porém, é interessante destacar que todos esses campos de atuação listados, podem ser desdobrados proporcionando o surgimento de novos postos de trabalho e oportunidades o que implica em uma mão-de-obra qualificada para atender clientes, fornecedores e empresários específicos, cada vez mais exigentes.

Sendo assim, mediante este cenário macro de oportunidades e a fim de facilitar a compreensão, destaca-se quatro segmentos em crescimento, como é o caso dos cruzeiros marítimos, áreas de proteção ambiental, turismo da terceira idade e produção de textos jornalísticos na área de gastronomia. Cabe aqui mencionar que esses exemplos servem para mostrar áreas pouco exploradas em que o Bacharel também pode atuar.

Neste aspecto, o primeiro segmento é o de cruzeiros marítimos, que atualmente vem sendo visto como um dos setores que vêm crescendo e se tornando uma área promissora com relação às oportunidades de emprego.

Como exemplo desta afirmação, Márcio Siqueira cita a parceria firmada entre a Sampling Planejamento e a empresa Cruise Consulting, que implantou em Macaé-RJ, o Centro Brasileiro de Treinamento para Cruzeiros Marítimos, com a marca Cruise Route.

Mediante a implantação deste centro, destaca-se que uma das iniciativas foi a promoção de um seminário, no mês de março de 2009, em que se discutiu a temática sobre mercado de trabalho em cruzeiros marítimos visando mostrar aos profissionais as oportunidades e o perfil exigido por este setor em expansão (O DEBATE, 2009 apud MACAECVB, 2009).

Neste sentido, a entrevistada Adriana Guimarães, assistente da divisão de cruzeiros marítimos da Sampling Planejamento, afirmou que,

O nosso objetivo não é oferecer emprego aos profissionais, mas sim mostrá-los as oportunidades dentro do mercado de cruzeiros marítimos. O nosso foco é apresentar aos profissionais de áreas direcionadas ao atendimento ao público um mercado novo no Brasil que emprega milhares de pessoas anualmente. (O DEBATE, 2009 apud MACAECVB, 2009).

A partir desta afirmação, percebe-se que ao promover este seminário o centro de treinamento mostrou as oportunidades desta área e o profissional pôde verificar se realmente atende às exigências deste segmento, onde, por exemplo, o inglês é fundamental.

Dessa forma, ao mostrar uma identificação com área, o centro de treinamento encaminhou os profissionais para *workshops*, cursos, dinâmicas e até simulações de entrevistas de emprego, com o objetivo de mostrar o passo a passo da vida a bordo, a realidade do trabalho no Brasil e no mundo e as perspectivas de carreira, ressaltando-se as oportunidades que sem tem com a capacitação em um setor em enorme expansão. (FAUSTINO, 2009).

Nesta mesma perspectiva, o segundo segmento que se mostra favorável para atuação do Bacharel em Turismo são as áreas de proteção ambiental, especificamente, nas chamadas Unidades de Conservação (U.C), principalmente por causa da exploração indevida dos recursos naturais e a imensa procura por estas áreas para o desenvolvimento de atividades recreativas. Nesse sentido, necessita-se desse profissional para trabalhar junto ao entorno, enfocando e debatendo os princípios de planejamento turístico, a fim de conscientizar o público e a melhoria de vida da população local (ZAMPIERI; ALBACH, 2003).

Para tanto, Zampieri e Albach (2003, p. 78) complementam que Bacharel em Turismo para ser habilitado a atuar nas UC, deve, por exemplo:

- a) Desde a graduação realizar estágios e trabalhos voluntários, assim como desenvolver pesquisas e projetos nas UC e entorno;
- b) Possuir interesse em se especializar no manejo de UC e meio ambiente;
- c) Estar informado e atualizado participando de palestras, debates, reuniões, cursos e conhecendo bibliografias direcionadas;
- d) Descobrir formas de viabilidade e financiamento para realização de projetos, pois saber onde buscar recursos é um diferencial do profissional.

Mediante isto, percebe-se que mais um campo de trabalho apresenta-se como promissor e com tendências a se desenvolver e crescer, principalmente com as constantes preocupações relacionadas ao meio ambiente que nesse caso apontam para a necessidade de profissionais que entendam e assim auxiliem no melhor planejamento e preservação dos ecossistemas destas áreas.

Já terceiro segmento que se mostra com oportunidades, é para os profissionais que desejam trabalhar com o planejamento e organização de produtos e serviços turísticos voltados para o público da terceira idade.

Neste sentido, essa afirmação se concretiza, mediante aos estudos sobre o envelhecimento da população como sendo algo inquestionável e irreversível alterando diferentes áreas como – política, econômica, seguridade social, saúde, lazer e turismo, fazendo com que valores e comportamentos sejam revistos tanto pela sociedade quanto pelo próprio idoso (ARAÚJO, 2003).

Neste aspecto, esses novos valores e comportamentos se exemplificam quando se percebe que os idosos viajam e se preocupam mais com a saúde, fazendo a partir destes fatos com que o bacharel em turismo ao desenvolver qualquer produto ou serviço, por exemplo, que atendam as necessidades de lazer e entretenimento deste público se preocupe em desenvolvê-los de forma efetiva.

Dessa forma, destaca-se que esse Bacharel em Turismo ao trabalhar nessa área deve garantir produtos e serviços que possibilitem ao idoso: segurança, limpeza e salubridade, acessibilidade e proteção (ARAÚJO, 2003).

Além disso, Handszuh (1997 apud ARAÚJO, 2003) menciona que esse profissional deve possuir conhecimentos técnicos e teóricos que reflitam:

- a) *Hospitalidade*: demonstrando ao idoso que ele é de fato bem aceito independente de estar pagando;

- b) *Cortesia*: tratá-lo com civilidade e respeito
- c) *Compreensão*: entendendo necessidades, expectativas, problemas e auxiliando em suas limitações;
- d) *Paciência*: sendo capaz de conciliar as atividades e ouvido- em seus problemas;
- e) *Astúcia*: no sentido de proteger o idoso a fim de evitar riscos;
- f) *Comunicação eficiente*: utilizando-se de uma linguagem normal que facilite a compreensão do idoso.

Nesta perspectiva, esse mercado de trabalho é favorável, porém o profissional deve se preocupar em abordar um turismo de qualidade valorizando e considerando o idoso como membro essencial da sociedade.

Neste mesmo aspecto, finalizam-se estes exemplos de campos de atuação citando as oportunidades que o Turismólogo pode ter com relação à produção de textos jornalísticos, por exemplo, na área de gastronomia. Aqui, enfatiza-se que essa oportunidade é advinda principalmente com globalização da tecnologia e do acesso ilimitado por todos os profissionais aos meios de comunicação, o que permite que cada um escreva textos relevantes sobre temas específicos em suas áreas de atuação.

Dessa forma, é importante destacar que,

A profissão de jornalista tem suas características próprias, seus méritos próprios. Não pretendamos entrar numa área que não nos pertence; não tivemos formação para sermos jornalistas. Mas tomemos conta do que, naturalmente, é nosso. Entendemos de tudo o que é relativo a turismo. Incluindo aí textos. O jornalista tem como direito escrever textos. O Turismólogo tem no escrever textos de sua área um direito [...] (GODOY, 2003, p. 115).

Portanto, mediante estes exemplos ressaltam-se as inúmeras oportunidades que o mercado de trabalho no Turismo apresenta, principalmente, devido à diversidade desta atividade, sendo que as mesmas só precisam ser mais bem exploradas pelos Turismólogos para que através de seus conhecimentos desenvolvam serviços/produtos turísticos com qualidade e eficiência.

Porém, ao atuarem nessas áreas promissoras, tais profissionais devem se posicionar, ou seja, devem delimitar dentro dos vários campos de atuação as oportunidades que mais lhe agradam, para assim conseguirem cargos e posições cada vez compatíveis com a complexidade da profissão, e se destacarem de seus concorrentes.

Mediante isto, Trigo (1998, p. 207) cita os profissionais que podem ser vistos como “concorrentes” dos bacharéis de Turismo:

- a) Profissionais com curso superior em administração de empresas, economia, direito, sociologia, relações públicas e etc.
- b) Profissionais de formação média que, pela atuação em empresas e órgãos públicos de Turismo, familiarizaram-se com tarefas geralmente rotineiras e, com o tempo, atingem postos de mais responsabilidade;
- c) Graduados nas áreas de educação física, lazer e recreação;
- d) Profissionais estrangeiros, especialmente nas grandes cadeias hoteleiras, operadoras e agências de viagens internacionais e franquias de maior porte, onde o controle administrativo pode ainda ser realizado no exterior.

Ao se verificar esses principais concorrentes, destaca-se, por exemplo, que ter uma formação superior para atuar nesta área nem sempre é necessário, pois profissionais que possuem só a experiência prática também acabam inseridos no contexto do mercado de trabalho turístico.

Esse fato pode ser verificado mediante a aprovação do Projeto de Lei nº. 6.906/02, no dia 02 de setembro de 2009 que esclarece que o exercício da profissão,

Ficará reservado aos bacharéis em curso superior de Turismo ou Hotelaria e aos profissionais não-diplomados que comprovadamente já a desempenhem há pelo menos cinco anos, contados da data de publicação da lei. Os diplomados em cursos equivalentes no exterior também poderão exercer a profissão no Brasil, desde que revalide seu diploma (ECOVIAGEM, 2009).

A partir desses fatos, mostra-se que muitos profissionais já lutaram por esta causa, ou seja, já se desdobraram a fim de que esta profissão fosse reconhecida, pois esse reconhecimento tende a auxiliar na disposição de profissionais gabaritados que ofereçam bons serviços.

Porém, é necessário lembrar que a regulamentação da profissão é imprescindível, mas os Turismólogos não devem esquecer-se da capacitação e do profissionalismo para atuar neste mercado tão diverso e complexo.

Pois como afirma, Luiz Gonzaga Godoi Trigo, professor de lazer e turismo da Universidade de São Paulo (USP) e presidente do conselho da Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo em entrevista ao site www.noticias.admite-se.com.br,

O mercado entendeu que não dava para continuar no amadorismo. Entretanto, [...] diferentemente do que muitos imaginam, o profissionalismo não depende da regulamentação e nem a graduação é requisito para tal. É muito mais uma questão de reconhecimento, sem reserva de mercado. Não é garantia de melhores profissionais e muito menos de salários superiores. A sociedade e o mercado não pensam na lei assinada, e sim nas capacidades técnicas e profissionais comprovadas.

Nesse sentido destaca-se que essa regulamentação é importante a fim de evitar que esses e outros profissionais também possam acabar inseridos neste mercado e absorverem os postos de trabalhos que são do Bacharel em Turismo.

Porém, essa regulamentação não garante a inserção fácil e muito menos a permanência neste mercado de trabalho, sendo necessário relembrar que o desenvolvimento profissional, conhecimentos técnicos, teóricos, habilidades e competências específicas são essenciais para o sucesso nesta profissão.

Dessa forma, afirma-se que o Bacharel deve se “[...] impor pela competência e pela eficiência; ter postura ética e não subestimar a capacidade e as aptidões dos profissionais de outras áreas.” (ANSARAH, 2002, p. 59).

Neste aspecto, dentre todos esses pontos ressalta-se a conduta ética como sendo o fator primordial que conduzirá o profissional em Turismo a melhor prática da profissão. Pois, através do código de ética do Bacharel em Turismo, o Turismólogo saberá se comportar diante de seus direitos, deveres e aprenderá a conduzir o turismo através de princípios sustentáveis, com aproveitamento dos recursos naturais e culturais de forma racional visando respeitar não só a comunidade, mas principalmente os demais colegas de trabalho perpetuando a harmonia da atividade turística como um todo. (CÓDIGO DE ETICA DO BACHAREL EM TURISMO, 1999).

Sendo assim, destaca-se que o Bacharel em Turismo deve buscar crescimento profissional, primeiramente, através do Ensino Superior, pois o mesmo proporciona troca de conhecimento através de estudos teóricos e práticos proporcionando o melhor posicionamento para se inserir no mercado de trabalho.

Porém, é relevante lembrar que a conduta ética nesta sociedade do conhecimento, altamente competitiva em âmbito profissional, deve ser o fator essencial para o desenvolvimento de uma carreira pautada no sucesso e na eficiência dos serviços, a fim de que os Turismólogos sejam vistos como exemplos de profissionalismo.

4 CURSO DE TURISMO DA UFMA

Este capítulo tem como principal objetivo caracterizar o curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão, por meio de documentos provenientes da Coordenação e do Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo (NPDTUR).

Para isso, utiliza-se de pesquisa bibliográfica em livros e monografias que já trataram sobre a descrição e evolução histórica do curso de Turismo desta Instituição.

4.1 Histórico e descrição do curso de Turismo da UFMA

O curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão teve origem por meio do processo nº. 06.962/87 e foi criado pela resolução nº. 14/87 de 16 de agosto de 1987 e aprovado com base no artigo 26 da Lei nº. 5.540 de 28 de novembro de 1986. O reitor da UFMA, na época, era o professor José Maria Cabral Marques (CAMPOS, 2001 apud MORAIS, 2008, p. 18).

O projeto de criação do curso de Turismo foi elaborado por professores da área de Geografia e História, que eram a Professora Antonia Soares Bezerra, Professor Sebastião Cavalcante, Professora Teresinha Tavares, Professora Iva Maria de Carvalho e outros, contando ainda, com o apoio da Professora Iranita de Sá, que era coordenadora do curso de Turismo da UNIFOR (Universidade de Fortaleza), sendo inclusive, usado o mesmo modelo de currículo daquela Universidade. A primeira coordenadora do curso foi a Professora Antonia Soares Bezerra. “O Curso de Turismo só foi reconhecido, oficialmente, em 29 de dezembro de 1994, através da Portaria nº. 1.847, do Ministério da Educação e Desporto” (CAMARA, 1997 apud MORAIS, 2008, p. 18).

No entanto, o curso de Turismo passou por muitas dificuldades, dentre elas podemos citar: a falta de uma estrutura organizacional adequada, a falta de um departamento, acervo bibliográfico quase inexistente e, principalmente, a falta de um corpo docente adequado que ministrasse disciplinas específicas e referentes ao Turismo. (MORAIS, 2008).

Na época, diante de tantas dificuldades, o reitor chamou os alunos para propor o fechamento do curso, e o remanejamento dos mesmos para outras áreas, como Geografia, Histórica e Letras, só que esta proposta foi recusada.

Os alunos lutaram para manter o curso na Universidade, e tiveram parte de suas reivindicações atendidas quando elegeram em 1991 para Coordenadora do Curso, a Professora Maria do Socorro Araújo, que ficou no cargo até 1997 e se empenhou em solucionar muitos problemas existentes no mesmo, conseguindo reativar o concurso vestibular para Turismo, criando vagas para docentes, implantando a Empresa Júnior

de Turismo e também trabalhou no reconhecimento deste, que se efetivou em 1994 (CAMPOS, 2001 apud MORAIS, 2008, p. 19).

No entanto, a maior problemática do curso ainda era referente à falta de professores da área de Turismo capazes de ministrar disciplinas específicas. Esse fato prejudicava os alunos, pois os professores provenientes de outros cursos detinham uma visão superficial da atividade turística concebendo-a como um simples ato de viajar. Tal dificuldade prejudicava a concepção e o suporte científico do Turismo. (MORAIS, 2008).

Em virtude deste fato, os alunos resolveram pressionar a Reitoria a fim de providenciar a contratação de professores especializados. Diante desta situação, foram enviados os professores Mário Beni e Marília Ansarah que ministraram aulas durante um mês (MORAIS, 2008).

Neste sentido, afirma-se que “[...] com a vinda destes, os alunos puderam conhecer o que era o turismo e ter um conhecimento mais elaborado sobre o assunto” (CAMPOS, 2001 apud MORAIS, 2008, p. 19).

No entanto, apesar de ainda possuir professores de outros cursos, esse quadro foi alterado em 1991 com a realização de um concurso que se concretizou com a contratação da primeira professora de Turismo, a professora Mônica Araújo (MORAIS, 2008). “A partir de 1992, o curso melhorou seu quadro docente, porque os ex-alunos saíram para fazer pós-graduação, e mais tarde, foram absorvidos pelo curso, como professores especialistas” (CAMPOS, 2001 apud MORAIS, 2008, p. 19).

Porém, hoje, depois de vinte e três anos de fundação do curso, o mesmo conta com professores especialistas, mestres e doutores que ministram disciplinas mais específicas com a atividade. Dentre elas cita-se: consultoria, marketing, gestão de talentos, empreendedorismo entre outras. Por meio dessas disciplinas, o aluno desenvolve uma visão mais mercadológica, mas não deixa de discutir assuntos relacionados aos aspectos científicos do fenômeno turístico.

Em virtude deste aspecto mercadológico, percebe-se que o curso por meio do Núcleo de Pesquisa em Turismo (NPDTUR), Empresa Junior de Turismo (LABOTUR) e Centro Acadêmico de Turismo desenvolvem projetos que proporcionam ao estudante a conciliação entre a teoria e prática, tentando dessa forma evidenciar que a prática vivida no mercado de trabalho e nos laboratórios de aprendizagem complementa as teorias agregando mais conhecimento, e desenvolvendo profissionais capacitados e competentes.

Dessa forma, destaca-se o projeto pedagógico do curso de Turismo que foi estruturado da melhor maneira, para se adaptar a este cenário de mudanças que também atingem o Ensino Superior nesta área.

Nesse sentido, a carga horária mínima ficou em 3.090 horas aula, 120 horas para disciplinas eletivas, 210 para atividades complementares e 300 horas para estágio curricular. O prazo mínimo para o término do curso ficou estipulado em oito semestres no mínimo e quatorze semestres no máximo (PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE TURISMO, 2003 apud MORAIS, 2008, p. 20).

Tal projeto é estruturado para formar um profissional que detenha uma visão ampla e crítica com relação ao desenvolvimento da atividade turística, bem como possuir capacidade técnica para desempenhar atividades variadas no mercado de trabalho, tais como, (MORAIS, 2008):

- a) participar na elaboração e na execução das políticas de turismo nacional, estadual e municipal;
- b) elaborar, analisar e planejar planos, programas e projetos de desenvolvimento turístico nacional, estadual e municipal;
- c) planejar o uso sustentável dos recursos turísticos naturais e culturais;
- d) desenvolver as atividades do Programa Nacional de Municipalização do Turismo;
- e) determinar e analisar os impactos provocados pela atividade turística, propondo alternativas para maximizar os positivos e minimizar os negativos;
- f) elaborar inventários de oferta turística, identificando as oportunidades de negócio e de desenvolvimento turístico de núcleo;
- g) desenvolver campanhas de marketing para núcleos e empresas do setor;
- h) propor e executar campanhas de conscientização turística junto aos diversos segmentos da sociedade;
- i) interpretar legislação pertinente às atividades desenvolvidas no setor turístico;
- j) planejar e desenvolver as atividades necessárias ao processo de abertura de empreendimentos turísticos;
- k) desenvolver projetos de consultoria e assessoria tanto para o setor público quanto privado;
- l) gerenciar empreendimentos públicos e privados;
- m) planejar, avaliar e operacionalizar programas e projetos estratégicos em empreendimentos turísticos;

- n) desenvolver programas de qualidade para os serviços e produtos turísticos;
 - o) elaborar e analisar projetos de identificação e de desenvolvimento de oportunidades de negócios;
 - p) utilizar a metodologia científica no desenvolvimento de estudos e pesquisas básicas e aplicadas;
 - q) planejar e desenvolver estudos que identifiquem a viabilidade econômico-financeiro de empreendimentos e projetos turísticos;
 - r) elaborar pesquisa de mercado no setor turístico;
 - s) desenvolver pesquisas de demanda turística;
 - t) desenvolver ações voltadas para a capacitação dos recursos humanos no setor turístico;
 - u) planejar e ministrar cursos e treinamentos nos vários segmentos do mercado.
- (UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, 2003 apud MORAIS, 2008, p 21).

Por meio do que foi discutido no capítulo anterior e nesse capítulo percebe-se que o estudo do Turismo deve ser valorizado e adequado a este cenário globalizado e movido pelos avanços tecnológicos que exige qualificação por parte de seus profissionais.

Neste sentido é necessário que os cursos de Turismo proporcionem aos estudantes o contato com a teoria e com prática, sendo isto refletido em projetos pedagógicos bem estruturados que visem tanto o mercado quanto o fenômeno em si. É preciso propor que os profissionais desenvolvam uma visão holística e que saibam gerenciar problemas de maneira rápida e eficaz.

Dessa forma, destaca-se que a titulação de bacharel em Turismo, conseguida nos cursos Superiores de Turismo, deve ser encarada como uma carreira e não mais como uma simples graduação, pois o mercado atualmente valoriza profissionais que se antecipam e se preocupam com o seu futuro profissional.

Outros aspectos que contribuem para que a titulação de Bacharel em Turismo seja percebida como uma carreira está ligada, atualmente, no curso de Turismo da UFMA, mediante as atuações do Núcleo de Pesquisa e Documentação em Turismo (NPDTUR) e da Empresa Junior de Turismo (LABOTUR) que por meio de seus projetos, eventos e pesquisas científicas promovem a interação entre a teoria e prática e dessa forma contribuem para a geração de idéias que aumentam e facilitam a troca de conhecimento e experiências entre os próprios alunos e o mercado de trabalho.

Isso pode ser ressaltado com os dois exemplos que seguem abaixo,

PROJETO GINCANA DO CONHECIMENTO



PARTICIPE

A Gincana do Conhecimento permitirá a integração entre os cursos de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus São Luís, onde as tarefas a serem desenvolvidas durante a Gincana propõem o conhecimento, a integração entre aluno-professor, aluno-aluno, numa busca constante pela participação efetiva dos alunos no âmbito cultural-artístico e no ingresso ao lúdico, ao espírito de equipe e tantas outras capacidades que se apresentarão no decorrer do processo.

Como Participar

As equipes serão formadas por dois períodos, formalizando em quatro equipes para Turismo e quatro equipes para Hotelaria. Cada equipe/grupo deverá ter no máximo quatro componentes previamente escolhidos pela turma, que terá um professor-padrinho que dará apoio logístico ao grupo.

PREMIAÇÃO

1ºLugar: Viagem para Natal (SBPC- transporte e Seguro Viagem)
2ºLugar: Pen drive e bolsa de viagem
3ºLugar: Livro e jantar

28/05/2010
Local: Auditorio UFMA-Virtual
Inscrições: NPDTUR

Maiores Informações: NPDTUR
Telefone: 33018456
E-mail: npdtur@ufma.br
npdtur.ufma@yahoo.com.br

Realização: NPDTUR, CUNUPPHo, Catur, etc.

Apoio: SBPC, etc.

Fonte: NPDTUR, 2009.

VISITA TÉCNICA PARQUE BOTÂNICO



VISITA TÉCNICA
Parque Botânico

Trilha do Angelim
Trilha da Mata Ciliar
Trilha da Restauração Florestal
Trilha para o Viveiro de Mudas

VALE

DIA 24/01/09
DAS 8:00 ÀS 11:00

Valores:
Membro Efetivo - **GRÁTIS!**
Demais Alunos - R\$5,00

Informações:
Fone/Fax: 2109-8346/8347
E-mail: ejlabotur@hotmail.com

Labotur
A Primeira Empresa Júnior de Turismo do Brasil

Fonte: LABOTUR, 2009.

É importante, ressaltar que projetos como estes, são fundamentais para o aluno entrar em contato direto com temáticas abordadas em sala de aula e assim aprender e tirar dúvidas em tempo real.

Complementando este aspecto, o curso recria e adota a idéia de grupos de estudos que buscam desenvolver estudos e pesquisas sobre temas específicos para assim valorizar e despertar o interesse na atividade turística. Atualmente o curso conta com grupos de estudos que abordam as seguintes temáticas: Meio ambiente e Turismo, Patrimônio Cultural e Marketing turístico.

É importante destacar que quando esses grupos estão efetivados, são realizadas discussões de textos, produção de artigos e principalmente, visitas e projetos práticos. Com isso, a idéia principal fica respaldada na produção e divulgação de novos conhecimentos para a sociedade enfatizando, sobretudo que esses grupos são mais uma alternativa diversificada para o aprendizado do turismo.

Outro aspecto que caracteriza o curso de Turismo da UFMA refere-se à preocupação com a questão social. Um dos exemplos que podem ser enfatizados relaciona-se ao projeto comunidade ativa que tem como objetivo,

Sensibilizar a comunidade do Sá Viana através de práticas pedagógicas e recreacionais, notadamente as crianças, para questões referentes ao turismo, meio ambiente e patrimônio direcionando para a cidade de São Luís e com ênfase na participação ativa da comunidade no processo de desenvolvimento turístico. (NPDTUR, 2009).

Com essa idéia, o curso mostra-se aberto e preocupado com a comunidade, tentando diminuir as lacunas que separam a Universidade e sociedade. Mas, sobretudo, preocupa-se em esclarecer as idéias e conceitos que envolvem a atividade turística tornando-a solidária e geradora de novas perspectivas, principalmente para aquelas pessoas mais carentes.

Outra questão que complementa esta idéia refere-se à criação do Espaço Integrado do Turismo - ESINT que trata-se de um espaço que permitirá ao corpo discente o envolvimento em áreas indispensáveis, notadamente o Planejamento a Extensão. Este projeto irá contribuir para a dinamização das práticas extensionistas do Curso de Turismo, para a qualificação profissional dos acadêmicos, e conseqüentemente, redimensionar as diretrizes da atividade turística na cidade de São Luís. (IMPLANTAÇÃO DO ESPAÇO INTEGRADO DO TURISMO ESINT, 2008).

Destaca-se também que este projeto pretende atuar em duas linhas de atuação que são: a pesquisa e a extensão onde serão desenvolvidos projetos e ações complementares a fim de conseguirem alcançar os objetivos específicos do ESINT que são:

- a) dinamizar as práticas extensionistas no contexto turístico e similar;
- b) aperfeiçoar as habilidades do corpo discente do Curso de Turismo;

- c) promover a interdisciplinaridade entre o Turismo e as demais áreas de conhecimento;
- d) fomentar o espírito empreendedor dos alunos.

Com isso, o curso de Turismo, mostra-se que suas ações estão mais uma vez ligadas e preocupadas com a conciliação entre teoria e prática, enfatizando que a atividade é holística e interdisciplinar e por isso necessita de profissionais capacitados, empreendedores e, sobretudo habilitados a lidar com as diversidades da atividade.

Outra questão que merece destaque refere-se ao espaço físico onde são realizadas as atividades rotineiras desses laboratórios (NPDTUR e Labotur) que contam com o apoio de uma infra-estrutura com computadores, data-show, acervo bibliográfico conceituado e, sobretudo alunos, professores e colaboradores que tendem ao contribuir com novas idéias e novos projetos, aliando a teoria e a prática com objetivo de tornar a atividade turística e o ensino Superior em Turismo reconhecido e valorizado pelos seus alunos e pelo *trade* turístico de São Luís.

Outras mudanças que foram percebidas durante esses anos no curso de Turismo da UFMA recaem sobre a mudança da grade curricular que adota em suas disciplinas a idéia de gestão, como por exemplo, gestão ambiental e Turismo, gestão de eventos e cerimonial, gestão de hospedagem e de alimentação.

Com isso observa-se uma abordagem mais mercadológica e empresarial para o curso contribuindo para que o aluno entenda de fato que a atividade turística faz parte dessa economia global e necessita tanto da prática quanto da teoria para galgar espaço no mercado de trabalho tão competitivo.

Sendo assim, confirma-se que este aspecto é importante, por meio da afirmação em entrevista (APÊNDICE C) da aluna Ariane Soares, estudante do 8º período de Turismo da UFMA, que diz,

É de fundamental importância aliar teoria à prática no ensino do Turismo, pois a individualização de um desses termos não forma um profissional completo; um bom profissional não é formado só por teoria ou só por prática, é necessário ter os dois, se completando, o conhecimento e a prática resultando em um bom trabalho.

Sendo assim, percebe-se que o curso de Turismo da UFMA, durante todos esses anos, mesmo passando por inúmeras dificuldades no seu início vêm se estruturando da melhor maneira possível, por meio de seus laboratórios, grupos de estudos e professores que em sua grande maioria possuem graduação na área, além de mestrados e doutorados contribuem para a formação de profissionais competentes exigidos por uma sociedade totalmente mutável e instável com relação ao seu mercado de trabalho.

5 MARKETING PESSOAL E NETWORKING

Neste capítulo relata-se sobre a importância das ferramentas de marketing pessoal e *networking*, que devem ser desenvolvidas por profissionais (no caso em estudo: acadêmicos de Turismo da UFMA) para que estes possam se inserir mais facilmente neste contexto, dinâmico e instável, em que a atividade turística também se encontra.

Para isso, utiliza-se tanto de pesquisa bibliográfica e de entrevistas concedidas a jornais pelo palestrante, escritor, consultor de estratégias de comunicação e marketing Mário Persona. Além disso, utiliza-se da entrevista disponibilizada via *email* com a Turismóloga Beatrice Borges¹.

Mediante isto, este capítulo alcança os seguintes objetivos específicos: conceituar as ferramentas de marketing pessoal e *networking*.

5.1 Conceito de marketing

Em virtude das mudanças ocasionadas pela sociedade do conhecimento, algo que ficou ainda mais evidente foi a comunicação entre os seres humanos, que para se adaptarem a essa nova conjuntura social passam a reavaliar os valores, enxergando os relacionamentos como parte fundamental de sobrevivência, principalmente, no mercado de trabalho.

Mediante este aspecto, as pessoas passam a utilizar as ferramentas de marketing pessoal e *networking*, pois que neste contexto elas surgem tanto com o propósito de solucionar problemas, mas também com a intencionalidade de redescobrir a naturalidade de se conviver com os outros.

Porém, antes de se chegar ao conceito de marketing pessoal e *networking*, é necessário entender o conceito central de marketing, pois o mesmo serve de auxílio para a compreensão das ferramentas.

Assim destaca-se que o conceito de marketing passa por um processo evolutivo, devido às “mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases.” (LAS CASAS, 2006, p. 20).

Las Casas (2006) classifica e caracteriza estas fases da seguinte forma:

- a) *Era da produção*: A demanda era maior que a oferta, a produção era artesanal e os consumidores estavam ansiosos por produtos e serviços;
- b) *Era das Vendas-1930*: Primeiros sinais de excesso de oferta, onde os fabricantes desenvolviam e produziam em série. Nesta etapa, a oferta passou a

superar a demanda e os produtos se acumulavam. Destaca-se também que muitas empresas utilizavam técnicas agressivas para vender, a comercialização era direcionada as vendas;

c) *Era do Marketing-1950*: Nesta etapa os empresários perceberam que as vendas a todo custo não eram uma comercialização adequada, pois as mesmas não eram constantes. O importante era valorizar o consumidor e os produtos deveriam atender suas necessidades e desejos.

Porém, atualmente o marketing apresenta a orientação holística, que segundo Kotler e Keller (2006, p. 15),

Pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, como o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing tudo é importante- o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo- e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. [...] o marketing holístico é, portanto, uma abordagem que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Tal definição pode ser complementada com a idéia de que as empresas necessitam adquirir novas formas de fazer marketing, principalmente, porque os consumidores passam a ser mais exigentes e também os concorrentes passam a ser mais competitivos.

Dessa forma, a abordagem do marketing holístico vem com o objetivo de conciliar todos os envolvidos no processo caracterizando-os como importante, para assim desempenhar as funções de maneira eficiente.

No entanto, para que este preceito seja alcançado destaca-se que o marketing holístico incorpora quatro dimensões que segundo Kotler e Keller (2006, p. 16) podem ser:

- a) Marketing de relacionamento: tem como principal objetivo desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. [...] tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes;
- b) Marketing integrado: A tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing totalmente integradas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. [...] Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de

ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing;

c) Marketing interno: Garante que todos na organização, especialmente a gerência sênior, acolham os princípios de marketing apropriados. O marketing interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes. [...] Não tem sentido prometer um serviço excelente antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la;

d) Marketing socialmente responsável: As causas e os efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo. A responsabilidade social também requer que muitos profissionais de marketing analisem cuidadosamente o papel que desempenham e poderiam desempenhar em termos de bem-estar-social. [...] A orientação de marketing societal convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing;

Por meio dessas incorporações percebe-se que o marketing holístico incorpora tendências que são essenciais e decisivas para o seu desempenho, pois ao abranger todos esses conceitos torna a prática do marketing mais eficiente diante de tanta complexidade.

Corroborando com estas etapas, Cobra (1997) apresenta uma evolução das definições de marketing que podem ser visualizadas no quadro abaixo.

QUADRO 3: SINOPSE DA EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE MARKETING

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."
2. Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."
3. Kotler e Sidney Levy	1969	"O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas."
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais."
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado."
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing."
7. Robert Bartls	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome."
8. Robert Haas	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda."
9. Robert Haas	1978	MARKETING INDUSTRIAL – "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços."
10. Philip Kotler	1997	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.

Fonte: COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

Por meio das etapas e do quadro síntese, destaca-se a definição clássica da Associação Americana de Marketing (AMA), que apresenta o marketing como sendo "o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário" (LAS CASAS, 2006, p. 14)

Por meio desse conceito, percebe-se que há uma idéia muito operacional do marketing, o que acaba limitando a comercialização a uma simples transferência de produtos do produtor ao consumidor. Por isso, esta definição vem sendo criticada por muitos autores,

pois leva em consideração somente este aspecto operacional esquecendo o conceito moderno de marketing que consiste em considerar o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio (LAS CASAS, 2006).

Neste sentido, é importante destacar que muitos autores reavaliaram o conceito, principalmente, por apresentar esse caráter limitante, sugerindo dessa forma uma idéia mais abrangente e genérica (COBRA, 1997).

Isto ocorreu, por exemplo, com Kotler, que dentre muitas definições já estabelecidas, conceituou marketing como “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1969 apud COBRA, 1997, p. 24)

Esse conceito de fato é abrangente, pois considera que o marketing vai além da comercialização e entrega de produtos, transmitindo dessa forma a preocupação em trocar valor, ou seja, estabelecer uma integração com o consumidor afim de que seus desejos e necessidades sejam alcançados. A idéia é colocar o consumidor como parte fundamental e essencial nessa relação, que deve ser pautada na troca de experiências.

Nessa mesma idéia de ampliar o conceito, Las Casas (2006, p. 14) define Marketing como

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Com esse conceito, verifica-se que o autor permitiu um entendimento mais amplo que esta ferramenta possui ao enfatizar que é permitida a troca de qualquer objeto que possa gerar satisfação, principalmente ao consumidor, mas também aqueles que utilizam tal ferramenta. Ou seja, é interessante observar que além do consumidor este conceito se preocupa em atender os objetivos qualitativos das empresas que utilizam o marketing, como por exemplo, aumento de lucro e também se preocupa em atender o interesse quantitativo de indivíduos que usam o marketing, como por exemplo, profissionais que desejam transparecer suas qualidades.

Além disso, esse conceito enaltece que é interessante conhecer o ambiente em que se atua, pois as empresas que permanecerão no mercado são aquelas que detêm um conhecimento sobre o ambiente em que atuam, e ao mesmo tempo oferecem os serviços e produtos de qualidade. (LAS CASAS, 2006)

5.2 Conceito de marketing pessoal

Inúmeras mudanças e transformações afetaram o mercado de trabalho, o que torna interessante destacar que qualquer profissional que deseja estar inserido nesse contexto competitivo, utilize ferramentas que possam auxiliá-lo a desenvolver uma marca profissional forte e reconhecida no mercado, para que dessa forma possam ser valorizado e procurado, principalmente, pelas empresas.

O profissional de qualquer setor organizacional deverá se ajustar, de forma estratégica, desenvolvendo um perfil adequado às expectativas das empresas, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e portanto, apresentando a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para o acompanhamento dos eventos do atual ambiente (RIZZO, 2006, p. 23).

Complementado esta afirmação, Ana Couto, da Ana Couto *Branding e Desing* na matéria “Qual é a sua marca?” assinada por Fabiana Corrêa da Revista Você S/A (2006) afirma que “o objetivo de trabalhar a estratégia da marca é diferenciá-la e obter melhor desempenho no mercado”. Ou seja, ao trabalhar a marca, o profissional deve observar sua postura no trabalho e em todos os ambientes em que circula, deve também investir em autoconhecimento, pois o mesmo contribuirá para que ele descubra aquilo em que é único, e com isso criar uma identidade e um posicionamento diferenciado no mercado a fim de obter sucesso.

Corrêa (2006, p. 08) afirma que isto também ocorreu, por exemplo, com Fabio Celeguim, diretor de finanças e planejamento da *SubWay Link*. Na mesma matéria, ele afirma que a tranquilidade é a sua marca e a mantém mesmo em momentos de estresse, onde se preocupa em manter a voz e a expressão tranquilas, principalmente, porque “[...] na área financeira é essencial transmitir segurança”.

Outro exemplo, também retirado da mesma matéria, refere-se ao presidente da ETH Bioenergia S.A do Grupo Odebrecht, José Carlos Grubisich, que julga a capacidade de lidar com as pessoas a sua marca, e que ela por vários momentos teve peso em sua carreira, principalmente, quando foi mudar de cargo de diretor para presidente em seu antigo emprego. (CORRÊA, 2006, p. 08)

Complementando esses aspectos, José Carlos afirma que “[...] chega um momento em que todos são inteligentes quanto você, têm tanta experiência quanto você e estudaram tanto quanto você. Nessa hora, comportamento faz toda a diferença” (CORRÊA, 2006, p. 09).

Contribuindo com esses exemplos, Beatrice Borges, ao ser questionada sobre quais as ações ou atitudes considera importante o Turismólogo desenvolver para criar uma marca profissional forte e reconhecida no mercado de trabalho, afirmou que

Primeiro acredito que o profissional tenha que definir a sua área de atuação, para que possa sempre desenvolver trabalhos em áreas correlatas e criar certa “identidade” com um segmento. Trabalhar com afinco e responsabilidade é a base para a consolidação da sua carreira.

Por isso, é essencial que todos os profissionais e inclusive Turismólogos reforcem a idéia de que também estão envolvidos neste processo de inovação e tecnologia do mercado de trabalho, e devem direcionar sua atenção para a melhoria e reconhecimento de habilidades, competências que possam ser valorizadas e requisitadas pelo mercado de trabalho.

Para isso, destaca-se o marketing pessoal, um desdobramento do marketing, que consiste em ser voltado para a pessoa e reflete na capacidade do profissional, incluindo Turismólogos, em cuidar tanto da sua imagem, como também das suas competências e habilidades que serão reconhecidas através da oferta de serviços de qualidade.

Sendo assim, defini-se que o marketing pessoal é

[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KOTLER, 2003 apud TASCIN; SERVIDONI, 2005, p. 02).

Complementando esse conceito, afirma-se que o marketing pessoal também,

[...] reflete um conjunto de ações que buscam entender o mercado em que se atua, detectar necessidades, possibilidades e criar um posicionamento que estimule esse mercado a escolher determinado indivíduo como melhor opção (PERSONA, 2005 apud CUNHA 2006, p. 54)

Mediante isto, pode-se dizer que a ferramenta de marketing pessoal passa a valorizar a pessoa, dando ênfase a sua imagem, competências e habilidades com o intuito de promover o crescimento pessoal e profissional.

Além disso, o marketing pessoal abrange uma análise prévia do mercado de trabalho em que se deseja atuar, onde o profissional deve ficar atento as novidades e necessidades deste mercado, a fim de se posicionar a favor das exigências e possivelmente ser escolhido como melhor opção.

Sendo assim, diante destes conceitos fica ainda mais evidente que,

O marketing pessoal é [...] muito mais abrangente do que simplesmente uma forma de se apresentar, vestir, etiqueta social ou empresarial, ou dispor de um comportamento aceitável dentro da organização ou sociedade (RIZZO, 2006, p. 29).

Ou seja, o marketing pessoal vai além da simples idéia de venda, propaganda, aparência pessoal ou comportamento caracterizando-se, portanto, como “toda atividade de negócios que leva o produto ou serviço, no caso o produto é a própria pessoa, até o consumidor final, o receptor da mensagem” (RIZZO, 1998 apud RIZZO, 2006, p. 31).

Dessa forma, pode-se dizer que o marketing pessoal se apresenta como um elemento que permite ao consumidor satisfazer necessidades e/ou desejos, ou seja, alcança seus objetivos finais, ao projetar a pessoa como um “produto” levando-a até os consumidores finais, que seria o próprio mercado de trabalho.

5.3 Composto de Marketing mix aplicado à pessoa

Corroborando com esta idéia de projetar a pessoa como um “produto”, pode-se buscar auxílio para o desenvolvimento do marketing pessoal através do modelo de composto de marketing mix, enfatizando a importância da aplicabilidade dos 4 p’s quando voltados para a pessoa.

Nesse sentido, afirma-se que “[...] o composto de marketing, também conhecido como marketing mix, constitui-se nos elementos básicos a serem trabalhados, e que foram criados para o atendimento do mercado-alvo” (COBRA, 1986 apud RIZZO, 2006, p. 32), ou seja, ao se utilizar dos 4 p’s (Produto, Preço, Praça e Promoção) do marketing mix, o profissional irá trabalhar seu marketing pessoal, facilitando o seu posicionamento profissional a fim de atender as exigências do mercado de trabalho.

Dessa forma, destaca-se que o *P-produto*, é a própria pessoa que deseja se colocar no mercado, mas para isso é preciso que a mesma se utilize de análise e auto-análise, com a finalidade de atingir os desejos e necessidades do público-alvo da melhor maneira possível. (SANTOS 2002 apud BRAGA, 2008), ou seja, o profissional ao ser projetar como “produto” deverá ter “[...] um amplo entendimento de si mesmo, pois não existe vendedor que não conheça, com detalhes, o produto que está negociando” (RIZZO, 2006, p. 30).

Outro elemento desse composto é o *P-preço*, e quando voltado para a pessoa destaca-se como sendo a “[...] a valorização de atributos, agregando valor e qualidade ao produto (pessoa), para que ele seja competitivo no mercado” (SANTOS 2002 apud BRAGA, 2008, p. 4), ou seja, o preço corresponde ao valor das idéias, do trabalho e principalmente da imagem que representa no meio social ou profissional (RIZZO, 2006, p. 33).

Já com relação ao *P-praça*, destaca-se os locais onde o profissional transita a fim de mostrar seus atributos, destacando-se o próprio ambiente familiar, profissional, social

(SANTOS 2002 apud BRAGA, 2008), ou seja, o profissional deve freqüentar lugares em que possa ser percebido, onde as pessoas o reconheçam e se interessem pelas suas qualidades profissionais.

Nesse sentido, o profissional deve valorizar todos os ambientes que circula como locais de aprendizagem e fonte de informação (RIZZO, 2006), para que assim, possa fazer de fato a sua *P-promoção*, ou seja, colocando-se em destaque através da divulgação pessoal, por meio da prática de *networking*, que será exemplificada em tópicos posteriores.

A partir dessa analogia e considerando este cenário instável do mercado de trabalho, o marketing pessoal ao se utilizar dos conceitos e técnicas do composto de marketing mix, proporciona ao profissional avaliar seu posicionamento, sua potencialidade de competitividade no mercado, comparando seus atributos com o da concorrência, com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, a fim de desenvolver sua carreira (RIZZO, 2006).

Nesse sentido, enfatiza-se esse composto de marketing mix voltado para a pessoa, resumindo todos estes aspectos no quadro síntese abaixo:

QUADRO 4: COMPOSTO DE MARKETING MIX APLICADO A PESSOA

4p's	Marketing	Marketing Pessoal
Produto	-Objetos físicos -Serviços -Locais -Idéias	-Pessoa (habilidades, competências, reputação, caráter, modo de vestir);
Preço	-Política de preço; -Desconto;	-Valor da idéias;
Praça	-Ponto de venda;	-Ambiente familiar, profissional, social;
Promoção	-Canais de distribuição; -Propagandas;	- <i>networking</i> , (rede de contatos.)

Porém, mesmo diante de tanto significado, o marketing pessoal pode vir a contribuir ou atrapalhar o profissional, e neste aspecto, Mário Persona em entrevista ao Jornal da Metodista (PERNONA, 2008), ao ser questionado sobre: *Como o marketing pessoal pode contribuir ou atrapalhar a vida de uma pessoa*, afirma que “[...] se o marketing pessoal não for confundido com a simples idéia de “querer aparecer” pode contribuir muito, pois é bem

melhor que as outras pessoas falem de você do que o profissional de si mesmo, dando uma alusão de uma autopromoção agressiva”.

Portanto, o profissional que deseja se valer desta ferramenta deve ter consciência de que a sua utilização vai além do aspecto de querer aparecer ou da aparência visual significando que o marketing pessoal na verdade inclui planejamento pessoal, análise do mercado em que se deseja atuar e valores que possam viabilizar a inserção no mercado de trabalho.

5.4 Como fazer o Marketing pessoal

Neste momento, é interessante destacar como os profissionais, incluindo Turismólogos, podem fazer seu marketing pessoal, através da criação de uma marca pessoal consistente associando a sua imagem a aspectos positivos, como por exemplo, a credibilidade e a veracidade.

Para isso, ressalta-se que “[...] criar uma marca significa ter uma identidade, o que destaca um profissional dos demais. As empresas pagam o valor que a marca representa.” (CZINKOTA et al., 2001, p. 232 apud RIZZO, 2006, p. 27).

Neste sentido, Torquato (2002 apud BRAGA, 2008) afirma que “[...] para a criação de uma marca e posterior realização de marketing pessoal, o profissional necessita desenvolver os seguintes aspectos”:

- a) O auto-conhecimento, conhecendo suas qualidades, limites e potencial a fim de se delimitar objetivos e onde se quer chegar;
- b) Um conjunto de valores que o ajudem a compor o caráter;
- c) Uma apresentação pessoal adequada, ou seja, as pessoas devem saber desenvolver sua própria imagem, estilo de vestir, etiqueta e modo de falar, sempre evitando exageros.
- d) Uma comunicação aperfeiçoada, através de práticas de leituras, para saber interagir com os acontecimentos atuais do mundo bem como ter uma base cultural apropriada.

Ao observar estes aspectos, destaca-se a importância do autoconhecimento e posterior criação de valores para o desenvolvimento da marca profissional. Por meio deles, o Turismólogo, conhecerá suas características, seu potencial e diferencial, que será alcançado por meio de uma reflexão sobre os principais atributos que deseja divulgar.

Através dessa reflexão, o Turismólogo alcançará o autoconhecimento e criará novos valores, que contribuirão para trabalhar sua imagem, suas competências e habilidades, projetando-o para o mercado de trabalho como um “produto” de qualidade.

Ainda com relação a estes aspectos, ressalta-se a apresentação pessoal e a comunicação aperfeiçoada. Aqui, o Turismólogo, ao fazer marketing pessoal também deve ter noção de como se vestir nas ocasiões, e, sobretudo mostrar boa comunicação, mas, principalmente, possui informações atuais sobre o Turismo e sobre as novas oportunidades que surgem nessa área.

É importante enfatizar que tais informações serão alcançadas mediante leitura sistemáticas de assuntos relacionados ao Turismo, mas também temas que envolvam outras áreas, já que esta atividade se caracteriza pela multidisciplinaridade e necessita de outras áreas para se estruturar.

Corroborando com estes aspectos, ressalta-se que os mesmos, além de serem necessários para aplicação do marketing pessoal podem ser vistos como um diferencial na construção da marca pessoal, no momento em que permitem ao profissional: encontrar novos valores, melhorar a imagem e enaltecer a personalidade contribuindo para um maior destaque neste cenário.

Complementado estes aspectos, Mário Persona em entrevista ao Jornal da Metodista (PERSONA, 2008), afirma que para realizar marketing pessoal o profissional deve:

[...] obviamente, ter um "produto" para vender, no caso suas habilidades. Não se pode partir para o mercado confiando apenas na aparência, que é o que geralmente vem à mente quando se fala em marketing pessoal [...] Então é importante o profissional trabalhar sua bagagem de conhecimento, que é o que realmente fará a diferença em sua carreira no longo prazo. Trabalhando direitinho seu "produto" ou bagagem intelectual, habilidades, etc., ele deve fazer com que as pessoas saibam que ele existe. [...] criar situações de valor que as pessoas possam identificar e querer promover aquele profissional. No marketing pessoal falar demais de si mesmo cria uma imagem negativa. O correto é ajudar as pessoas para que elas falem de você.

Com isso, percebe-se que a idéia é preparar um produto eficiente que passe uma imagem que agregue valor e torne o profissional competitivo de modo a ser percebido pelos outros de maneira natural.

Portanto, é importante que o profissional, saiba que,

O marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo, e, sobretudo, permitir que de maneira estratégica, transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados (RIZZO, 2006, p. 61)

Dessa forma, afirma-se que realizar marketing pessoal consiste em identificar, agregar e transmitir valores verdadeiros que serão reconhecidos pelos outros de maneira natural por meio das qualidades, habilidades e competências que serão desenvolvidas pelos profissionais no decorrer de suas ações.

Sendo assim, pode-se dizer que o desenvolvimento desta ferramenta permite crescer profissionalmente e pessoalmente, por meio do autoconhecimento que possibilita ao profissional reconhecer limitações (profissionais ou pessoais) para posteriormente exteriorizar os valores de forma positiva.

Portanto, ressalta-se a importância do desenvolvimento desta ferramenta também por parte dos Turismólogos, pois é notório que a mesma contribuirá para a construção de uma marca profissional consistente e reconhecida, a ponto de facilitar a inserção no mercado de trabalho turístico, pois possibilita que os profissionais reconheçam, principalmente, seus pontos positivos e negativos e assim desenvolvam um diferencial e sejam selecionados por este mercado competitivo.

5.5 Networking: a importância da rede de relacionamentos

Outra ferramenta que poderá auxiliar os Turismólogos neste mercado de trabalho é o *networking*, porém, é importante destacar que antes de se tratar diretamente desta técnica é necessário o esclarecimento com relação ao conceito de rede de relacionamentos, pois a mesma consiste na base essencial para a prática da ferramenta em questão.

Nesse sentido, destaca-se que a palavra rede significa “[...] canal que capta, integra e distribui informações, bens e serviços com maior eficiência”. (MINARELLI, 2001, p. 30).

Sendo que, dependendo do contexto, pode ganhar uma conotação de entrelaçamento e estrutura articulada onde passa a ser empregada em diversas situações como, por exemplo: rede de computadores (internet), rede de organizações (ONG’S) e sem dúvida rede de relacionamentos (ZANINELLI, 2008).

Dessa forma, pode-se dizer que, uma rede de relacionamentos é um canal que capta, integra e facilita a articulação entre as pessoas que passam a atuar mutuamente, entorno de proteção, captação, distribuição e integração de informações, priorizando a confiança e o compromisso (ZANINELLI, 2008).

Para tanto, Minarelli, (2001) define três níveis de relacionamento com os quais convivemos:

- a) Grupo primário: é formado por pessoas mais próximas, com as quais temos forte envolvimento emocional e disposição imediata de colaborar e compartilhar objetivos comuns.
- b) Grupo secundário: é o das relações mais formais e menos íntimas.
- c) Grupo de referência: são as pessoas de nossas ações individuais, pois seus valores e suas expectativas ordenam nosso padrão de comportamento.

Mediante essa classificação, pode-se definir o grau de liberdade e solidariedade que os membros de uma determinada rede de relacionamentos possuem entre si, e com isso os mesmos passam, a saber, que precisam se manter integrados ao grupo a fim de trocarem benefícios e aproveitarem as oportunidades que surgem através do cultivo dessa rede.

Nesse sentido, é importante frisar que a construção da rede de contatos deve ser feita de maneira cautelosa mediante a observação de oportunidades, porém sempre mantendo a sinceridade, ou seja, essa construção merece dedicação e empenho.

A partir disso, Azevedo (2008), afirma que existem algumas formas de iniciar a rede de relacionamentos, e cada pessoa desenvolve suas próprias técnicas ao longo do tempo, e que os relacionamentos podem ser iniciados, por exemplo, em: conversas informais de elevador, eventos, hotéis, aeroportos, cursos, momentos de lazer e resgatando os contatos antigos, ou seja, a grande idéia é saber que qualquer lugar ou situação pode ser utilizada para ampliar a rede de relacionamentos.

5.6 Conceito e vantagens da ferramenta de networking

A partir disso, pode-se dizer que fica evidente, principalmente, para os profissionais a importância de se manter uma rede de relacionamento, pois é a partir da mesma que surge a prática do *networking*, ferramenta essencial para se inserir no mercado de trabalho.

Neste sentido, destaca-se que a palavra *networking*, é oriunda do inglês e é formada de *net* (rede) e do gerúndio do verbo *to work* (trabalhar) significando, portanto, o sistema de interação na rede de relacionamentos, ou seja, uma técnica de utilizar essa rede de relacionamentos para solucionar problemas (MINARELLI, 2001).

Dessa forma, pode-se afirmar que,

O princípio é elementar, quanto mais e melhor alguém se relaciona, mais as portas se abrem e as chances aparecem, pois através desses contatos, você conhece e é conhecido, divulga sua empresa, suas habilidades, seu currículo e descobre o que o outro faz e como faz (VOCÊ S/A, 2006, p. 10-11).

Mediante esta afirmação, conclui-se que a prática de *networking* é movida basicamente pela troca de informações e experiências que são construídas pela aproximação com os contatos da rede, onde por intermédio dos mesmos se tem acesso a oportunidades.

Porém, destaca-se que na hora de montar uma rede de relacionamentos a idéia central é que a qualidade possa valer mais que a quantidade, como afirma os consultores Jonh Hagel e Jonh Seely Brown, do instituto de análises da consultoria Deloitte na matéria “**Networking** de qualidade” afirma que

A abordagem comum, que consiste em conhecer muitas pessoas e recorrer a elas quando necessário -como na hora de procurar emprego- acaba criando relacionamentos baseados em interesse, em que um lado enxerga o outro com desconfiança. O método não funciona na prática porque não criam engajamento entre as partes na solução de seus problemas. O que dá certo numa rede de contatos é investir em relacionamentos consistentes, baseados na confiança. (OHL, 2010, p. 63).

Dessa forma, percebe-se que para criar relacionamentos baseados na confiança é necessário que a rede de contatos seja construída pela qualidade, que será alcançada mediante a troca de experiências consistentes, e que segundo os mesmos autores é alcançada por meio da troca de conhecimento.

Complementando este aspecto, o autor da matéria, Murilo Ohl, afirma que,

A base da tese é a utilização de um tipo de conhecimento que os autores batizam de “tácito”, uma série de aprendizados que a pessoa guardou de suas experiências, mas não tem facilidade de expressar. [...] o conhecimento tácito só vem à superfície quando há um diálogo franco entre duas pessoas. Esse conhecimento requer do profissional disposição para ouvir com atenção e aprender com a outra pessoa. A partir do que o outro diz, você pode verificar o seu repertório - seu conhecimento tácito- e sugerir soluções para ele”. (OHL, 2010, p. 64).

Dessa forma, ressalta-se que este *networking* baseado no conhecimento permite uma troca de experiências no momento em que se encontra algo em comum com o interlocutor, ou seja, por meio de assuntos comuns criasse a possibilidade de compartilhar informações do mesmo interesse e por tanto criar novos conhecimentos que sejam mais fundamentados e úteis.

No entanto, Murilo Ohl, na mesma matéria, ressalta que,

Os especialistas afirmam que a prática desse novo tipo de *networking* (baseado no conhecimento) exige que as pessoas mudem seus hábitos, ou seja, criem blogs ou participem de discussões online e até escolham viver em outras cidades ou bairros onde determinado tipo de conhecimento é explorado de maneira mais intensa, sempre pensando em atrair pessoas relevantes. (OHL, 2010, p. 64).

Para exemplificar essa nova postura de *networking*, Murilo Ohl, cita o caso do publicitário paulista Guilherme Loureiro, de 28 anos, gerente de mídia digital da agência de publicidade *Talent* que ganhou notoriedade na comunidade de mídia eletrônica por meio de um evento que começou a organizar há dois anos, o *Happy Hour* do Mercado Digital. Esse

evento se baseava em um encontro inicial com 16 pessoas e hoje cresceu e chega a ter 500 pessoas em uma única edição. Por causa disso, Guilherme resolveu criar uma comunidade virtuel na rede *Ning*, a *Happy Hour* do Mercado Digital (HHMOnline) que hoje conta com 1600 publicitários da área digital.

A partir dessa nova prática de *networking*, Guilherme Loureiro, destaca que

Conheci muitas pessoas, já fui convidado para dar palestras. A maior contribuição da rede é exatamente proporcionar que pessoas com desafios comuns se encontrem e troquem informações. Pensei na rede como uma forma de conectar profissionais jovens, que sofrem com pouco espaço para crescer no mercado. O legal é ver as pessoas se conectando, trocando informações, fazendo negócios e arrumando vagas. (OHL, 2010, p. 65).

Outro exemplo é o da própria Turismóloga Beatrice Borges, que possui o blog Ócio, viagens e gastronomia. Por intermédio dele e de suas redes de contatos, ela afirma que já conseguiu muitas contribuições, como pode se observar na seguinte afirmação, “várias palestras e textos e editorias em jornais são frutos da visibilidade do blog. O programa Club Gourmet, por exemplo, concedo entrevistas semanais e consultorias em função do blog.”

Diante dessas contribuições, Beatrice Borges, também afirma que considera o marketing pessoal e o *networking* primordial ao facilitar a inserção no mercado de trabalho, pois “É por meio dos contatos que conhecemos novos negócios, novos produtos, fornecedores e empresários.”

Por meio desses exemplos, percebe-se que o profissional, qualquer que seja sua área, para manter-se competitivo necessita ter acesso as informações certas e isso só será possível se as pessoas cultivarem relacionamentos baseados na troca de conhecimento.

Essa nova prática de *networking* aparece resumida no quadro abaixo:

QUADRO 5- *NETOWR*KING REDE EFICIENTE

Duas formas de administra sua rede de relacionamentos.
IDÉIA CONVENCIONAL DE NETWORKING PRESUME... • Adicionar muita gente a seus contatos. • Divulgar seus feitos para todo mundo. • Vender as experiências que você sabe que tem e que são fáceis de lembrar. As desvantagens segundo os especialistas são: • Relações superficiais, baseadas em interesse, que criam pouca confiança. • As pessoas não se motivam a ajudar

O NETWORKING BASEADO EM CONHECIMENTO SUGERE...

- Desenvolver relações baseadas em confiança mútua.
- Encontrar pessoas que vivem questões semelhantes às suas.
- Usar uma experiência que você tem, mas só lembra dela numa conversa.

As Vantagens segundo os especialistas...

- Relações mais duradoras
- Maior troca de experiências e construção de novos conhecimentos.

Fonte: OHL, Murilo. **Networking de qualidade**. Revista Você S/A. São Paulo, p. 63-65. Ed 141, mar 2010.

Mediante este *networking* baseado no conhecimento, concluí-se que uma rede de contatos para ter eficiência necessita do compartilhamento de experiências que sejam baseadas na confiança e por pessoas que possuam questões semelhantes. Isso permite criar vantagens como: informações mais seguras, com mais chances de obter resultados positivos e troca de conhecimento.

Complementando esta idéia, Minarelli (2001) destaca que a técnica de *networking* se bem desenvolvida pode garantir outras vantagens, como, por exemplo:

- 1) Acesso a oportunidades não divulgadas;
- 2) Facilita o redirecionamento da carreira;
- 3) Viabiliza oportunidades para profissionais fora do padrão;
- 4) Garante a conquista de estágio e o primeiro emprego;

A partir dessas vantagens, percebe-se que o profissional que se relaciona por meio da prática de *networking* tem oportunidade de conhecer novas pessoas e a partir delas obter novos empregos e se destacar diante de seus concorrentes, pois as informações trocadas na rede de relacionamento baseadas no conhecimento são consideradas válidas e confiáveis.

Com relação à obtenção de empregos, destacam-se as redes sociais, dentre elas o *Twitter*, como sendo um meio de adquirir novos contatos e assim novas oportunidades. Por meio dessa rede social, muitas empresas de recrutamento publicam vagas e buscam profissionais adequados para o perfil exigido pela empresa. (FEIJÓ, 2010, p. 46).

Isso ocorreu, por exemplo, com “a farmacêutica bioquímica Patrícia Yama, de 26 anos, que conseguiu um emprego na Roche por meio de uma vaga publicada no Twitter pela gerente de marketing digital da companhia”. (FEIJÓ, 2010, p. 46). Nesta matéria, ao ser questionada sobre o que a ajudou a conseguir a vaga, Patrícia Yama, afirma que,

Primeiro já seguia a Roche no Twitter, assim como outras empresas e outras pessoas que costumam escrever sobre o mercado farmacêutico. Em segundo, não se candidatou para qualquer vaga, mas para um cargo adequado ao seu perfil. Finalmente, ela entendeu que o Twitter facilita o acesso ao recrutador, mas o que garante o emprego é o currículo e a competência que o profissional consegue demonstrar.

Neste aspecto, é interessante destacar que “para quem busca um emprego as vantagens são o acesso direto com o recrutador e a oportunidade de ampliar a rede de relacionamentos, o que pode acabar rendendo uma oferta” (FEIJÓ, 2010, p. 46).

No entanto, antes de buscar empregos nas redes sociais é necessário que o profissional saiba que esta prática leva tempo e requer um período preparatório. E segundo, Minarelli (2001), é necessário ter, principalmente:

- a) Uma base de dados (telefones, endereços);
- b) Uma lista de empresas-alvo e de pessoas-alvo;
- c) Um plano de contatos e de visitas e roteiro de entrevistas;

Nesse sentido, ressalta-se que esses instrumentos são importantes, na medida em que contribuirão para o desenvolvimento da técnica, pois por meio deles os contatos serão pré-selecionados e isso facilitará a troca de informações e acesso a novas oportunidades dentro e fora da rede de relacionamento.

Além destes instrumentos, Minarelli (2001), também considera como armas poderosas do *networking*, o cartão de visitas e o curriculum vitae, que devem sempre primar por informações básicas e necessárias do futuro profissional.

Outra ferramenta útil e já mencionada que pode auxiliar na prática de *networking*, é a internet, pois através da mesma podem-se obter informações sobre as empresas e pessoas-alvo, principalmente, através de chats, fóruns, workshops virtuais, sites próprios e email, onde o profissional pode se aproximar e incrementar seus contatos pessoais.

Mediante todos os fatos, destaca-se alguns procedimentos de *networking*, considerados importantes para Minarelli (2001), que devem ser realizados ao procurar emprego e por meio deles traçar um paralelo com as atitudes que os futuros Bacharéis em Turismo da UFMA devem tomar, sendo estes os principais:

- a) *Inventariar e organizar o capital social;*

Este procedimento consiste em fazer um levantamento de seus contatos através da utilização de várias fontes, como: agenda, cartões de visitas, convites de formaturas e etc., pois são essas fontes que irão permitir buscar detalhes de todos os contatos. Depois do inventário, a organização é fundamental, pois, facilitará encontrar os contatos em ocasiões futuras. O estudante, ao participar de eventos, por exemplo, deve guardar as fontes que considera importante para busca de informações.

b) Definir com objetividade o foco do networking;

Nessa fase é essencial definir o que se está buscando antes de começar a contatar as pessoas da rede. No caso do estudante de Turismo, o mesmo deve se perguntar: Que tipo de empresa turística quero trabalhar? De que preciso pra chegar lá? Quem pode me ajudar a chegar lá?

Dessa forma, o importante é o acadêmico saber o que procura para assim inserir-se no mercado como futuro profissional do Turismo.

Para Minareli (2001, p. 117) isso significa “[...] planejar a abordagem da sua rede” e deve ser feita “com naturalidade e objetividade, indo direto ao ponto. Afinal, você está procurando alguém em sua rede para obter os meios necessários para um contato direto com quem possa ter o emprego ou trabalho de que precisa”.

c) Lista de empresas-alvo:

Nesta fase, Minarelli (2001, p. 119) reforça que “[...] estabelecer empresas-alvo exige pesquisa. Escolha ramos de atividade empresarial nos quais tem maior interesse em trabalhar”.

Neste sentido, ressalta-se que a pesquisa é fundamental, e no caso do aluno de Turismo, é necessário ter conhecimento do mercado de trabalho para definir claramente em qual área ou segmento se identifica e deseja atuar como Bacharel em Turismo.

d) Abordagem por telefone e agendamento de reunião:

A abordagem por telefone deve ser discreta e sempre respeitando o interlocutor. É necessário agir com naturalidade. No caso da abordagem pessoal, é importante ressaltar que “por meio do diálogo, você pode formar uma imagem diante de seu interlocutor” (Minarelli, 2001, p. 129) Isto acaba facilitando o seu marketing pessoal e possibilita o alcance do seu objetivo, uma oportunidade.

e) Agradecer e notificar os resultados:

Nesta etapa, Minarelli (2001, p. 136) finaliza afirmando que uma atitude muito positiva é sempre agradecer.

Sempre agradeça a um contato por qualquer ajuda prestada. No final da conversa, pergunte se pode voltar a ligar para contar o que aconteceu, quais foram os resultados advindos das informações recebidas. Dessa forma, intencionalmente, você deixa a porta aberta para mais um contato quando relatar o que conseguiu (MINARELLI, 2001, p. 136).

Neste último procedimento, é importante respeitar o interlocutor retornando e agradecendo-o pela ajuda recebida, mesmo que as informações não tenham gerados frutos imediatos.

Concluindo-se, pode afirmar que por meio desses procedimentos de *networking* fica claro quais são as ações que devem ser desenvolvidas pelos Turismólogos. Com essas ferramentas, o estudante de Turismo da UFMA, deve cultivar os contatos que já possui, por exemplo, com professores, colegas de classes, coordenadores e palestrantes, porém deve ir além, deve cultivar esses relacionamentos baseando-os em troca de conhecimento mútuo que gera informações valiosas e que proporciona a obtenção de oportunidades que aparecem só por intermédio de relacionamentos bem construídos.

Dessa forma, conseguirá usufruir de alguns benefícios, como: conseguir estágios ou até mesmo o primeiro emprego de modo a alavancar sua carreira.

6 METODOLOGIA

Este capítulo expõe a metodologia e as principais características da pesquisa de campo realizada com os alunos de Turismo da UFMA.

6.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se enquadra como um estudo descritivo, pois, os mesmos:

[...] descrevem situações de mercado a partir de dados primários. Podem ser quantitativos ou qualitativos. São estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador. O pesquisador sabe o que deseja avaliar e como deverá proceder para fazê-lo (DENCKER, 1998, p. 130).

Sendo assim, este estudo descreve o comportamento dos alunos de Turismo da UFMA diante das exigências do mercado profissional e a postura que os mesmos possuem diante da utilização das ferramentas de marketing pessoal e *networking*.

Afirma-se também que esta pesquisa é exploratória, pois “[...] é realizado em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado [...]” (VERGARA, 2007, p. 47). Neste caso específico, se refere a um tema novo e pouco explorado pelo curso de Turismo desta Universidade.

Como fonte de obtenção de dados, utiliza-se de pesquisa bibliográfica que envolve estudos em livros, revistas e sites que proporcionam uma análise mais profunda e significativa sobre o tema. Com relação a este aspecto, é importante destacar que todo material recolhido foi submetido a uma seleção, a partir da qual se estabeleceu um plano de leitura.

Portanto, a base teórica da pesquisa compreendeu, além de outros estudos, a concepção de autores especializados em marketing, marketing pessoal e *networking*, dentre os quais podemos destacar: Marcos Cobra, Alexandre Luzzi Las Casas, Cláudio Rizzo, Augusto Minarelli e Mário Persona que por meio de suas obras ou entrevistas concedidas em jornais permitiram que fossem feitas análise dos conceitos e dos benefícios que poderiam ser trazidos aos acadêmicos, caso houvesse o desenvolvimento e aplicação destas ferramentas desde o início da vida na academia.

É importante ressaltar que a pesquisa documental foi realizada com “[...] documentos conservados no interior de órgãos públicos ou privados.” (VERGARA, 2007, p. 48), no caso específico a pesquisa utilizou-se de monografias disponibilizadas pelo Núcleo de Pesquisa em Turismo (NPDTUR).

Complementando estes aspectos, destaca-se a pesquisa de campo que caracteriza-se por ser “[...]investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários”. (VERGARA, 2007, p. 48).

Desta forma, afirma-se que este trabalho desenvolveu pesquisa de campo com os alunos de Turismo da UFMA, que foi essencial como fonte de obtenção de dados mais precisos e significativos. Além de entrevista, *via email* (APÊNDICE B) com a Turismóloga Beatrice Borges e conversas informais com alunos representantes do NPDTUR e Labotur.

6.2 Local da Pesquisa

O local da pesquisa compreende ao campus de São Luís, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) especificamente, o Centro de Ciências Sociais (CCSO), pois é o local onde se encontra o curso de Turismo e, principalmente, os alunos, que são o foco da pesquisa e dessa forma contribuem para que aconteçam os fatos e fenômenos do estudo.

6.3 Universo e amostra

O universo desta pesquisa é constituído pelos 369 alunos matriculados no primeiro semestre de 2010 no curso de Turismo da UFMA, visto que os mesmos fazem parte do público-alvo desta pesquisa.

Em virtude deste Universo, delimitou-se atingir um percentual de no mínimo 30% do total para obter as informações de forma satisfatória.

Neste sentido, esta pesquisa estipulou como amostra um grupo de 112 alunos que correspondem a 30,35% do universo e desta forma, por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas que contribuíram para a obtenção dos objetivos.

Delimitou-se uma amostra de no mínimo 10 alunos por período, assim, tem-se um resultado de todo o corpo acadêmico do Curso de Turismo, já que os mesmos são alvo de estudo.

6.4 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento utilizado na coleta de dados para a realização da pesquisa foi do tipo questionário (APÊNDICE A), com 23 perguntas estruturadas de forma sistemática a fim de obter as informações desejadas.

Foram aplicados 112 questionários, que corresponde ao percentual mínimo estipulado inicialmente na pesquisa, sendo que os mesmos foram aplicados no período de 06 a 08 de abril de 2010.

Dessa forma, ressalta-se que por meio desta aplicação a pesquisa abrangeu 30,35% dos alunos matriculados no primeiro semestre de 2010 do curso de Turismo da UFMA e conseguiu de forma satisfatória obter as informações desejadas.

6.5 Limitações da pesquisa

Os principais entraves encontrados para a aplicação da pesquisa foram às seguintes: escasso material bibliográfico relacionado às ferramentas de marketing pessoal e *networking* voltado, especificamente, para os Turismólogos e desencontros com alunos do 7º período do curso de Turismo da UFMA, pois os mesmos detinham na maioria das vezes todos os horários preenchidos com aulas do curso.

7 MARKETING PESSOAL E *NETWORKING* APLICADO PELOS ALUNOS DE TURISMO DA UFMA.

Este capítulo aborda os resultados obtidos através da pesquisa de campo, feita com os alunos de Turismo da UFMA, mediante a aplicação de questionários com o objetivo de conhecer como os alunos vêm trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.

Porém, ressalta-se que algumas questões abordaram assuntos referentes aos capítulos anteriores, como conhecimento, plano de carreira, mercado de trabalho, habilidades e competências, pois são consideradas essenciais para facilitar a compreensão do contexto em que estas ferramentas são utilizadas pelos Turismólogos.

Neste sentido, este capítulo tem como objetivo, principal, identificar que aspectos os alunos do curso de Turismo da UFMA, vem aplicando o marketing pessoal e *networking* para a sua inserção no mercado de trabalho. Os resultados obtidos são mostrados por meio de gráficos apresentados na seqüência.

O primeiro aspecto observado na pesquisa foi no que diz respeito ao conhecimento dos entrevistados sobre as exigências do mercado de trabalho com relação à profissão do Turismólogo (gráfico 1).

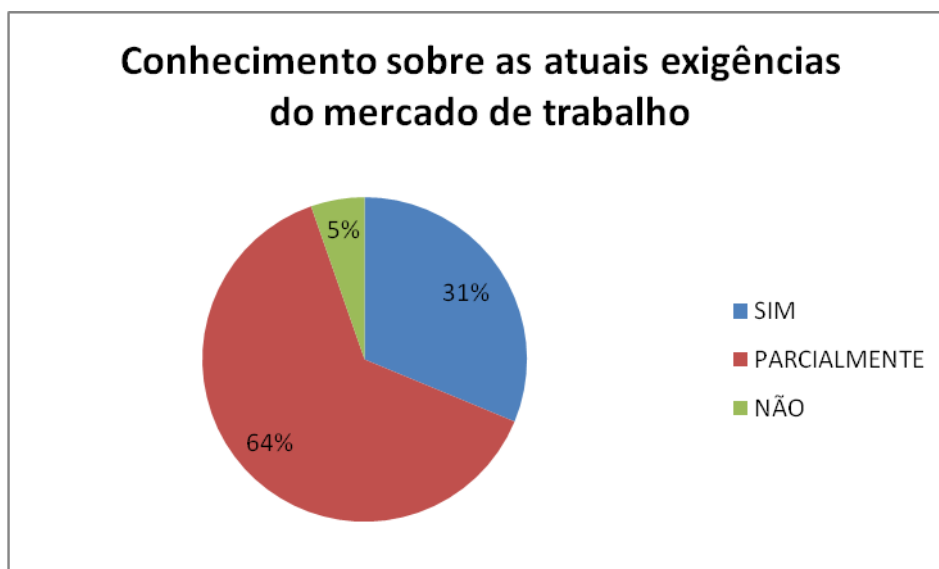


Gráfico 1- Conhecimento sobre as atuais exigências do mercado de trabalho com relação à profissão do Turismólogo.

Por meio do resultado, observa-se que 64% dos alunos entrevistados conhecem *parcialmente* às exigências do mercado de trabalho, 31% afirmam que conhecem de fato e 5% realmente não sabem o que o mercado de trabalho está exigindo. Isso revela que uma grande parcela dos alunos tem um conhecimento superficial, e, portanto não muito preciso com relação ao que o mercado realmente está exigindo para o Turismólogo.

Diante desse resultado, é interessante retomar o que foi colocado no segundo capítulo. No mesmo, afirmou-se que devido às mudanças impostas pela Sociedade do Conhecimento, principalmente devido ao processo de globalização e inovação tecnológica, o mercado de trabalho mudou e passou a exigir um profissional mais dinâmico, ético, criativo, que detenha mais conhecimento e desenvolva habilidades para que assim se mantenha neste contexto competitivo.

O novo século exige que os profissionais e empresas sejam mais empreendedores. Nesse sentido, a atuação dos profissionais do turismo é decisiva. Serão eles os responsáveis pelo planejamento da atividade e pelo acompanhamento de sua evolução. Além de considerar todos os aspectos que devem ser abordados para que haja um desenvolvimento harmonioso, os profissionais da área ainda encontram-se permanentemente desafiados a conseguir encantar a sua clientela pela excelência dos serviços (MEDEIROS, 2003 apud FRANZONI, 2007, p. 96).

Por isso, ressalta-se que o conhecimento parcial dessas exigências leva o profissional a se preparar de maneira insuficiente. É essencial que os alunos de Turismo tenham uma visão global do que o mercado está desejando e realmente fiquem atentos para estas novas exigências, pois as mesmas tendem a facilitar a inserção e permanência no mercado de trabalho.

Para isso, esses futuros profissionais devem conhecer mais sobre a área que desejam atuar obtendo informações precisas que contribuem com a carreira e com o desenvolvimento do profissional. Complementado este aspecto, destaca-se o Gráfico 2 que avalia, diante das exigências que o mercado faz, a importância do conhecimento.

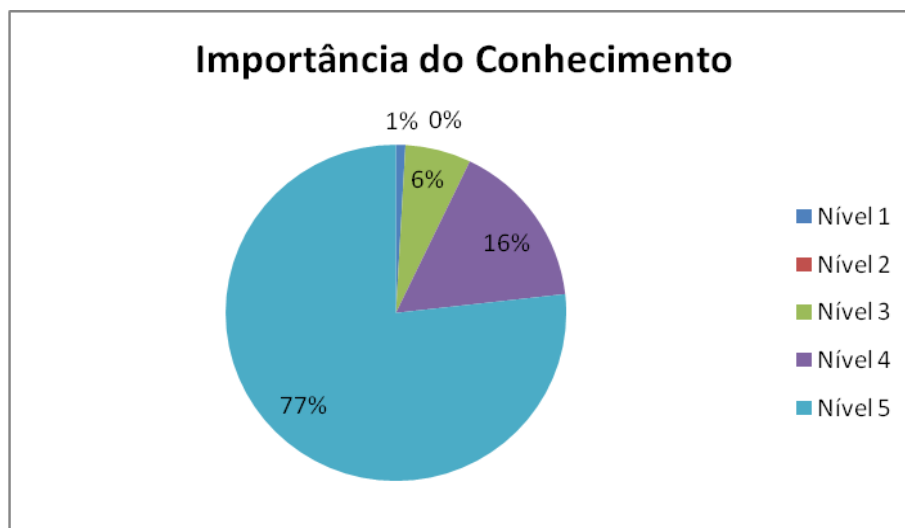


Gráfico 2- Importância do Conhecimento diante das exigências do mercado de trabalho.

Neste gráfico, percebe-se que 77% dos alunos consideram o conhecimento uma exigência de maior importância, ou seja, reconhecem que nesta sociedade e neste ambiente de alta competitividade possuir conhecimento é apresentar uma vantagem indispensável para o sucesso de qualquer profissional.

Neste sentido, reforça-se que para ser um profissional competitivo e desejado é necessário possuir conhecimento, pois o mesmo além de ser uma exigência contribui para a inserção no mercado de trabalho, gera valor e proporciona um diferencial perante os concorrentes profissionais. Além disso, passa a ser visto como um integrante essencial na rede de relacionamentos que, atualmente, baseia-se na troca de conhecimento, informações e experiências de valor.

Dessa forma, ressalta-se que o profissional deve valorizar o conhecimento, mas, aliado a isso deve também mudar seu comportamento, principalmente, com relação ao desenvolvimento de novas competências e habilidades exigidas tanto pela sociedade quanto pelas organizações.

Sendo assim, destacam-se os Gráfico 3 e 4 que analisam, respectivamente, o conhecimento dos entrevistados com relação às suas habilidades e deficiências profissionais e o esforço que os mesmos fazem para evidenciar as habilidades e corrigir as deficiências.

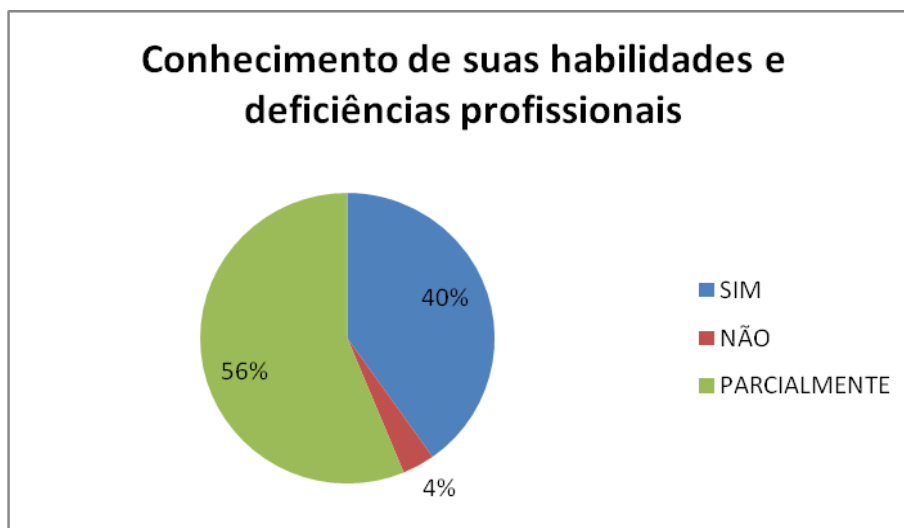


Gráfico 3- Conhecimento de suas habilidades e deficiências profissionais

Por meio deste resultado, observa-se que 40% dos entrevistados afirmam que conhecem plenamente todas as suas habilidades e deficiências profissionais. 4% não conhecem e 56% conhecem *parcialmente*, ou seja, possuem um conhecimento relativo e, portanto não muito aprofundado no que diz respeito as suas habilidades e deficiências.

No entanto, é necessário que este conhecimento se torne mais amplo, ou seja, o profissional deve estar disposto a investir em autoconhecimento, leituras e outras formas de aprendizagem para conseguir identificar suas habilidades e corrigir suas deficiências.

Pois, com esse conhecimento pleno, a prática do marketing pessoal torna-se facilitada, no momento em que o profissional consegue avaliar suas realizações, sua personalidade, atividades que deseja desenvolver e traçar objetivos profissionais, e desse modo contribuir para a construção, posicionamento e divulgação da marca pessoal.

Diante disto, destaca-se o Gráfico 4 que avalia o nível de esforço que os entrevistados fazem para evidenciar suas habilidades e corrigir suas deficiências.

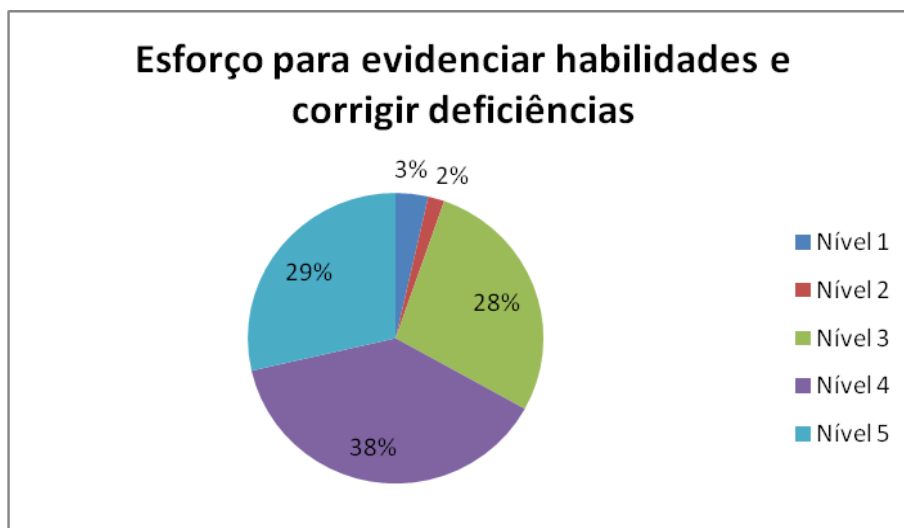


Gráfico 4- Nível de esforço para evidenciar habilidades e corrigir deficiências.

Por meio do gráfico, fica evidente que a maioria dos entrevistados, permeiam entre os níveis 4 e 5 respectivamente com, 38% e 29% confirmando que atribuem muito esforço para evidenciar suas habilidades e corrigir deficiências.

Dessa forma, é interessante destacar que os alunos entrevistados entendem o significado da importância em identificar habilidades e corrigir deficiências, pois as mesmas possibilitam ao Turismólogo tanto o desenvolvimento de uma marca pessoal quanto o desempenho de trabalhos eficazes e de qualidade dentro do mercado de trabalho em que estiverem atuando.

Complementando esta afirmação, destaca-se o Gráfico 4, que apresenta a opinião dos alunos sobre o desenvolvimento da marca pessoal por meio de algo marcante ou um diferencial em sua personalidade.

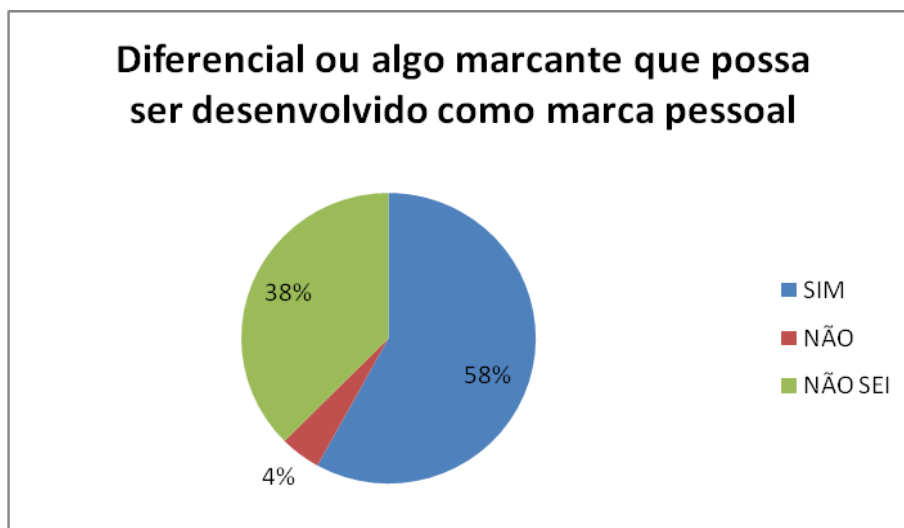


Gráfico 5- Diferencial ou algo marcante que possa ser desenvolvido como marca pessoal.

Através do gráfico, percebe-se que 58% dos alunos afirmam que realmente possuem algo marcante e/ou diferencial em sua personalidade que pode ser desenvolvido como uma marca pessoal. Sendo que os diferenciais mais citados são: comunicação, persistência, criatividade, responsabilidade, proatividade e simpatia.

Esse resultado é visto de forma positiva, pois além de reforçar que os alunos estão preocupados em identificar suas habilidades e corrigir deficiências, complementa a idéia de que os entrevistados reconhecem a importância para o Turismólogo em possuir algo de diferente ou marcante que contribuirá para a prática do marketing pessoal.

Porém, ressalta-se 38% dos entrevistados não sabem identificar algo marcante em sua personalidade. Isso pode ser visto de forma negativa, pois revela a falta de preocupação em investir em autoconhecimento, fator essencial que contribui para a identificação dessas habilidades.

Dessa forma, destaca-se que é essencial que todos os profissionais e inclusive Turismólogos reforcem a idéia de que também estão envolvidos neste processo de inovação e tecnologia do mercado de trabalho, e devem direcionar sua atenção para a melhoria, reconhecimento de habilidades e construção de marca pessoal, a fim de serem valorizados e requisitados pelo mercado de trabalho.

Complementando este aspecto, é interessante destacar que nesta nova sociedade em paralelo ao desenvolvimento de competências e habilidades, os profissionais saibam planejar e administrar suas carreiras, ou seja, tenham capacidade de gerenciar a própria vida profissional, principalmente com essas mudanças que só os deixam ainda mais inseguros e incertos com relação ao futuro das suas carreiras.

Sendo assim, a pesquisa buscou questionar se os alunos de Turismo da UFMA detinham conhecimento com relação ao que é um plano de carreira profissional. Para isso destaca-se o gráfico 6.

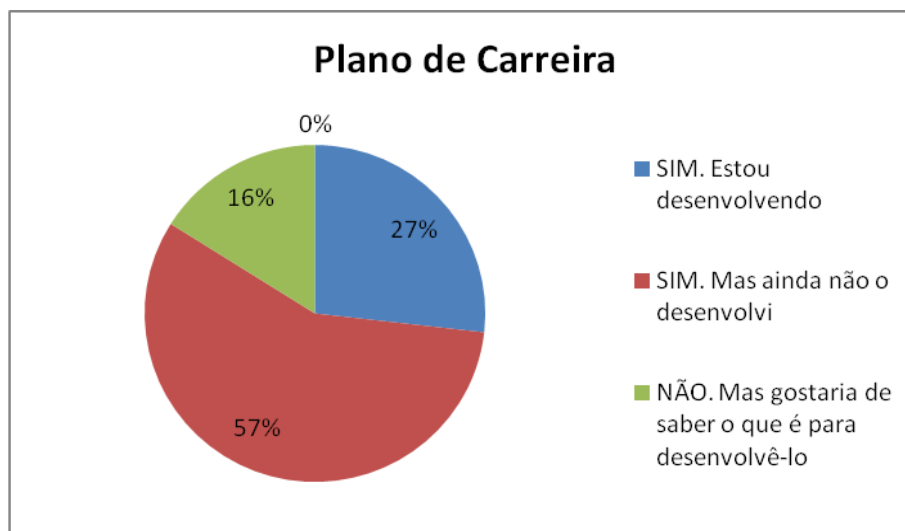


Gráfico 6- Conhecimento sobre o que é plano de carreira profissional.

Por meio deste gráfico percebe-se que somente 27% dos entrevistados já sabiam do que se tratava o plano de carreira profissional e o desenvolviam. É importante frisar que este percentual apesar de baixo, é visto de forma positiva, pois reflete que já existem alguns alunos interessados e atentos ao que o mercado de trabalho esta exigindo e para isso se utilizam do plano de carreira com instrumento norteador da profissão.

No entanto, o segundo percentual, vem mostrando que 57% dos alunos mesmo sabendo do que se trata um plano de carreira, não o desenvolvem. Este percentual é muito alto e reflete que os alunos não dão tanta importância ao desenvolvimento dessa ferramenta na profissão de Turismólogo.

Ainda com relação a este aspecto, destaca-se que 16% dos entrevistados não sabiam do que se tratava um plano de carreira, porém detinham o interesse em aprender para assim poder desenvolvê-lo.

Por fim, pode-se concluir que o aluno deve desenvolver seu plano de carreira, pois o mesmo dará um ganho significativo na sua vida profissional e pessoal. Por meio deste plano, o profissional estabelece e delimita seus objetivos de forma clara, bem como avalia e aproveita as oportunidades que existem no mercado, visando assim tornar-se um exemplo de profissional que sabe gerenciar sua própria carreira independentemente da organização em que trabalha.

Diante deste cenário de instabilidade do mercado de trabalho, a pesquisa optou em destacar que a graduação em Turismo passa a ser mais um aspecto que pode vir a contribuir para adquirir conhecimento e, portanto, facilitar a inserção no mercado de trabalho. Para isso, destaca-se, o Gráfico 7, que analisa qual a relevância da Graduação em Turismo para a inserção no mercado de trabalho.

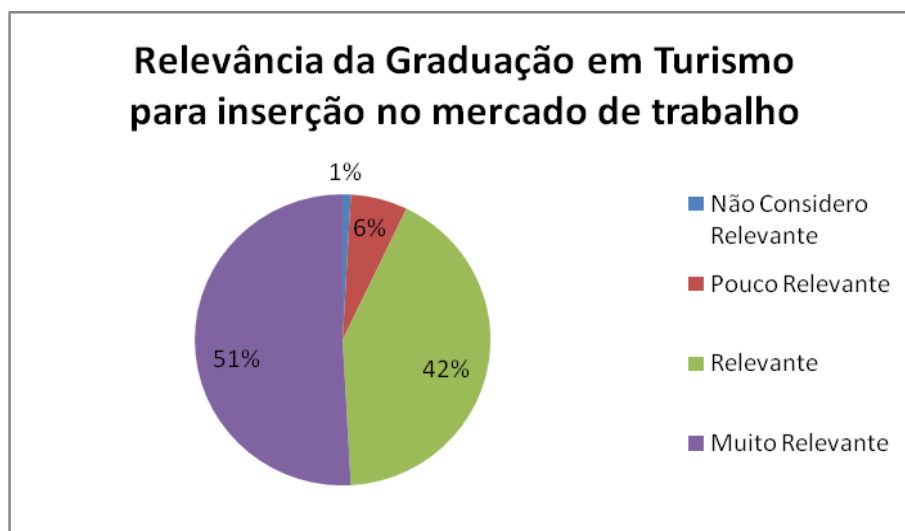


Gráfico 7- Relevância da graduação em Turismo para a inserção no mercado de trabalho.

Diante deste gráfico, ressalta-se que 51% dos alunos consideram que possuir a graduação em Turismo, é muito relevante, ou seja, para essa parcela dos entrevistados é essencial e inerente obtê-la, pois contribui de fato para a inserção no mercado de trabalho, principalmente, diante deste contexto de tantas transformações e mudanças.

Os outros 42% dos entrevistados, consideram somente relevante, ou seja, consideram que a graduação em Turismo tem importância, mas não chega a ser tão essencial. 6% dos entrevistados consideram pouco relevante, ou seja, persiste neste aspecto um grau de indiferença, ou seja, para esses alunos, ter a graduação em Turismo de forma a contribuir para a inserção no mercado de trabalho, não é tão importante assim. E 1% dos alunos realmente não considera que a graduação em Turismo possa ser importante para a inserção neste mercado de trabalho.

Por meio dessa análise fica evidente que muitos alunos vêem a graduação em Turismo como um fator relevante (mesmo com uma tênue diferença), para se inserir no mercado de trabalho.

Dessa forma, este aspecto evidenciado contribui para que a graduação seja valorizada, pois ao possibilitar a troca de conhecimento através de estudos teóricos e práticos

proporciona o melhor posicionamento dos profissionais no mercado, o que faz com que os Turismólogos sejam vistos como exemplos de profissionalismo.

Para complementar estas questões, perguntou-se ao aluno se o mesmo detinha conhecimento com relação a área do Turismo que desejava atuar. Para isso, destaca-se o gráfico 8.

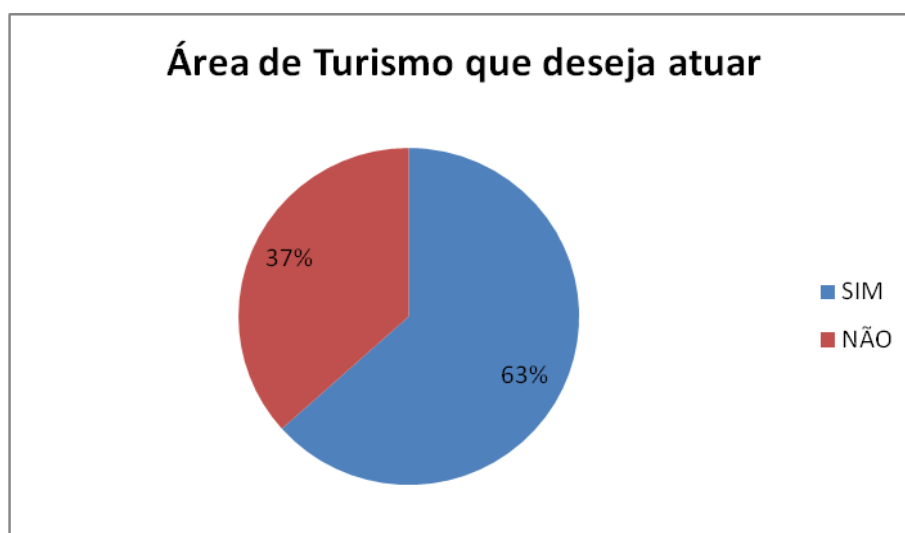


Gráfico 8- Área de Turismo que deseja atuar.

Por meio deste gráfico, percebe-se que os alunos em sua maioria, 63%, sabem de fato em que área da atividade turística desejam atuar. É válido destacar que dentre as mais citadas encontram-se as áreas de: eventos, administração turística, gestão pública, meio ambiente, planejamento e marketing.

Neste aspecto, ressalta-se que o aluno ao identificar em que área deseja atuar já mostra certa precisão na sua escolha, contribuindo dessa forma para o planejamento de carreira que exige foco em uma na área de atuação específica e conhecimento prévio do mercado que deseja se inserir.

É importante reforçar que o aluno ao conseguir identificar em que área deseja atuar delimita sua rede de contatos de forma mais específica e traça estratégias de marketing pessoal que condizem com a área escolhida.

Outra questão que contribuiu com a pesquisa, refere-se a frequência com que os alunos participam de projetos e ações promovidas pelo curso.

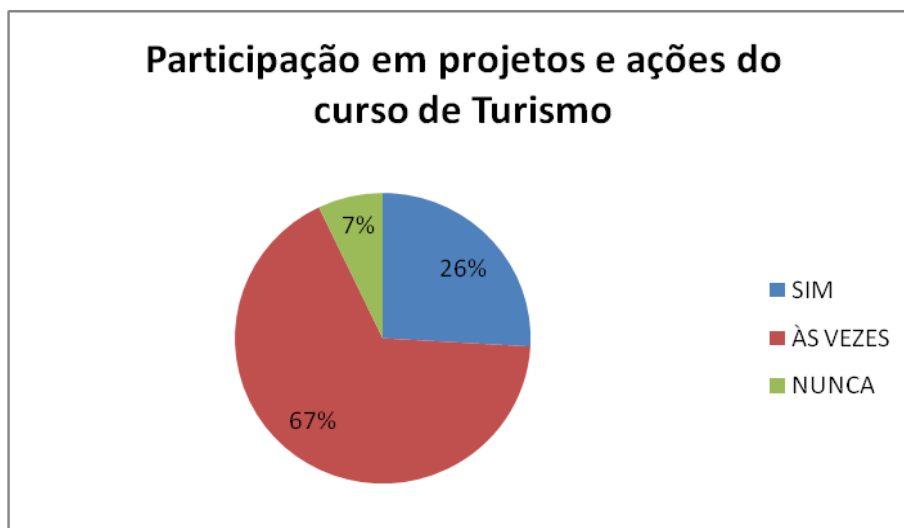


Gráfico 9- Participação em projetos e ações do curso de Turismo

Por meio do gráfico, percebe-se que 67% dos alunos participam somente *às vezes* dos projetos do curso. Isso pode ser considerado um aspecto negativo, pois ao participar com uma frequência maior, esse comportamento contribuiria para o aumento dos contatos da rede de relacionamentos e possibilitaria maior visibilidade da marca pessoal.

Dessa forma, é importante reforçar que o aluno participe de forma permanente dos projetos, pois, por meio deles, o mesmo além de ter uma oportunidade para trocar conhecimento, divulga a marca pessoal e constrói relacionamentos baseados na troca de valor e experiências.

Depois de analisar todos esses aspectos, a pesquisa buscou definitivamente questionar sobre o significado de marketing pessoal. Tal questionamento possibilitou avaliar o grau de conhecimento com relação ao entendimento desta ferramenta pelos alunos.



Gráfico 10- Definição de marketing pessoal

Por meio do gráfico, percebe-se que a maioria dos alunos, 69%, associa o termo marketing pessoal a um conjunto de processos, planejamento e ações que contribuem para o desenvolvimento profissional e pessoal de quem o pratica. Isso reforça um dos conceitos trazidos pelo estudo que sustenta que marketing pessoal,

[...] reflete um conjunto de ações que buscam entender o mercado em que se atua, detectar necessidades, possibilidades e criar um posicionamento que estimule esse mercado a escolher determinado indivíduo como melhor opção (PERSONA, 2005 apud CUNHA 2006, p. 54).

Isso deve ser considerado positivo, pois mostra que a maioria dos alunos consegue atribuir a esta ferramenta um conceito muito mais abrangente do que a simples idéia de apresentação, aparência pessoal e venda da imagem, possibilitando dessa forma a valorização e o reconhecimento do marketing pessoal como um recurso essencial e importante na inserção do profissional no mercado de trabalho.

No entanto, mesmo diante desta ampla definição que a ferramenta possui, destaca-se que os alunos mostram-se atentos aos aspectos de postura profissional, aparência pessoal e aquisição de novos conhecimentos, como mostram respectivamente os gráficos 11, 12 e 13.

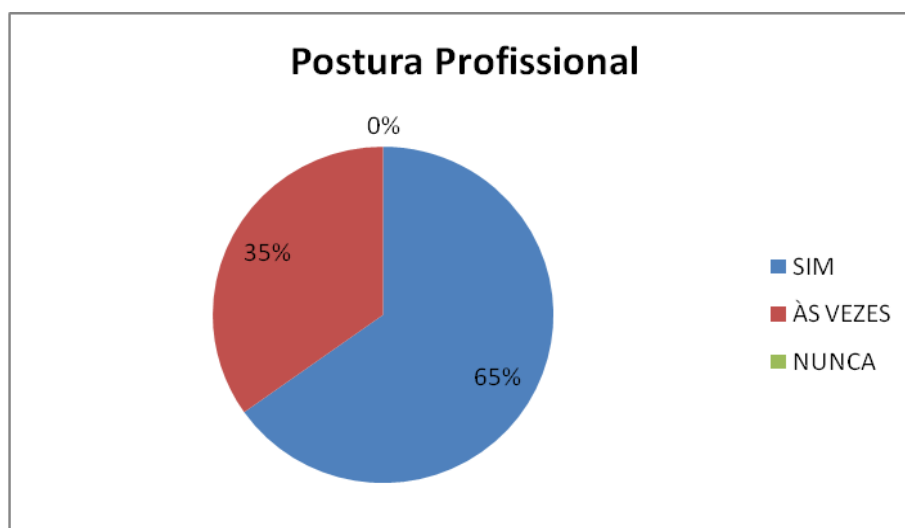


Gráfico 11- Postura Profissional

Esse gráfico reflete que 65% dos alunos se preocupam de fato com o aspecto da postura profissional. Tal preocupação demonstra que os alunos conseguem entender que possuir uma postura e um comportamento adequado são aspectos que complementam e facilitam a prática do marketing pessoal, pois o profissional que desenvolve tal postura ganha mais visibilidade por meio de suas qualidades profissionais e com isso destaque no mercado de trabalho.

O segundo aspecto refere-se à aparência pessoal, representada no gráfico 12.

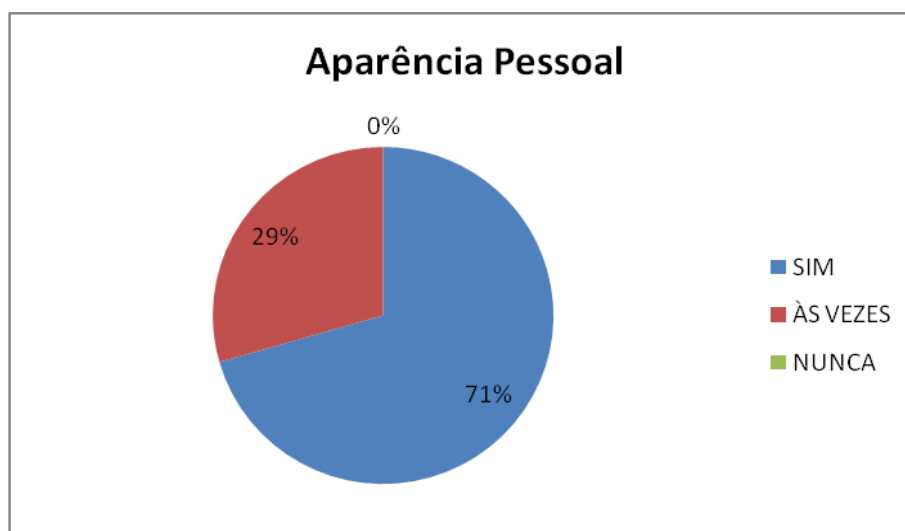


Gráfico 12-Aparência pessoal

Através desse gráfico, percebe-se que 71% dos alunos dizem estar atentos ao aspecto da aparência pessoal. Isso é importante, pois a aparência também é um complemento da ferramenta de marketing pessoal, principalmente, em entrevistas de emprego, reuniões e

eventos que necessitam de roupas e trajes adequado, pois nestas situações a aparência é a primeira coisa a ser notada.

Porém, é interessante reforçar que a aparência no marketing pessoal não é tudo, mas é tão importante quanto o conteúdo, formação e experiência profissional, pois é um aspecto que contribui no posicionamento e na transmissão da imagem que o profissional deseja passar.

O terceiro aspecto analisado refere-se à aquisição de novos conhecimentos, representado pelo gráfico 13.

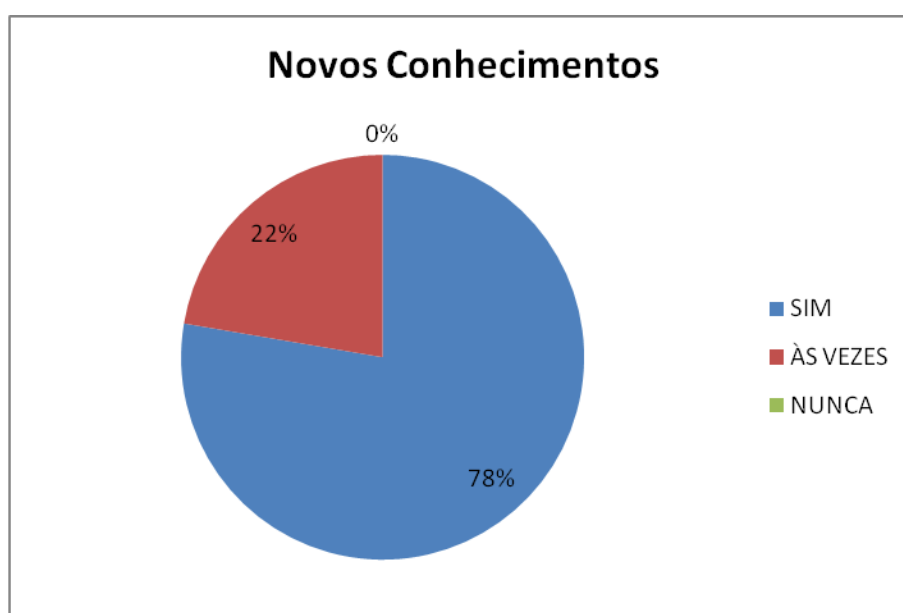


Gráfico 13- Aquisição de novos conhecimentos

Com esse gráfico, percebe-se que 78% dos entrevistados estão atentos a aquisição de novos conhecimentos. Isso permitiu reforçar que os alunos realmente sabem que este recurso é o bem mais valorizado da atualidade, no mercado de trabalho, mas, principalmente, na rede de contatos que por meio da troca de conhecimento fortalece os relacionamentos profissionais tornando-os mais duradouros e seguros.

Diante destes aspectos, perguntou-se aos alunos em que situações costumavam praticar marketing pessoal. Tais respostas estão apresentadas no gráfico 14.

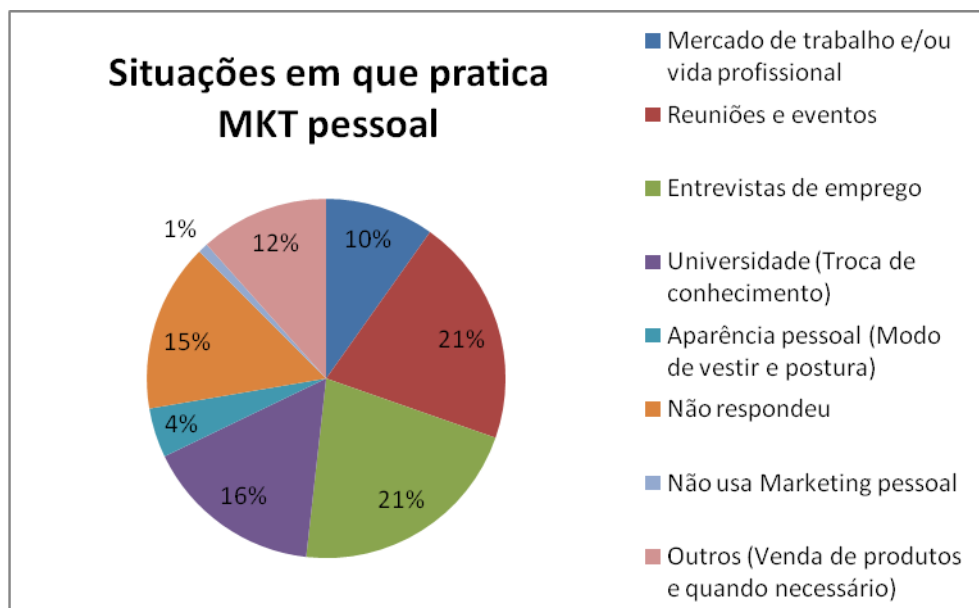


Gráfico 14- Situações em que costuma praticar marketing pessoal

Através deste gráfico percebe-se que as situações para a prática do marketing pessoal são as mais diversas. Isso revela que os alunos buscam usar essa ferramenta nos locais e nas oportunidades que mais consideram adequados.

Dessa forma, destaca-se que 10% dos entrevistados praticam marketing pessoal no mercado de trabalho e/ou na vida profissional revelando que já percebem que esta ferramenta é útil e necessária neste ambiente, pois proporciona visibilidade e reconhecimento profissional.

Outras situações em que os alunos praticam marketing pessoal são as reuniões e/ou eventos com 21% e as entrevistas de emprego, também com 21%. Nesse caso, percebe-se que os entrevistados vêm oportunidades profissionais nessas situações e por isso buscam por meio desta ferramenta se aproximar de profissionais da área, aumentando a rede de contatos, mas, sobretudo procuram evidenciar habilidades a fim de favorecer sua marca pessoal e obter as vantagens que estas oportunidades apresentam.

É interessante ressaltar que alguns alunos praticam marketing pessoal na Universidade (16%), por meio das apresentações de trabalhos e nas relações com professores. Outros (15%) utilizam essa ferramenta em situações diferenciadas ou que consideram inovadoras, como na venda de produtos. E 4% dos entrevistados afirmam que praticam o marketing pessoal através da aparência pessoal, ou seja, preocupam-se com os trajes e acessórios, pois os consideram essenciais e indispensáveis para esta prática.

Para compreender o objetivo da pesquisa foi necessário questionar os alunos com relação à definição da ferramenta de *networking*. Para isso destaca-se o gráfico 15.

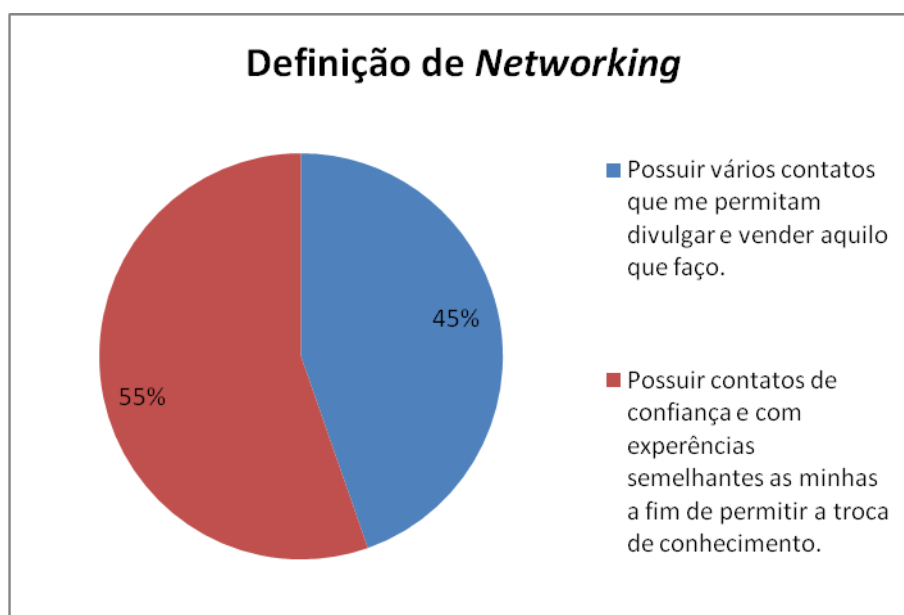


Gráfico 15- Definição de *networking*

Através deste gráfico percebe-se que 55% dos alunos de Turismo associam a ferramenta de *networking* a ideia de possuir contatos de confiança e com experiências semelhantes as suas a fim de permitir a troca de conhecimento. Isso revela que a grande maioria já consegue perceber o novo conceito de *networking* que atualmente valoriza muito mais a qualidade dos contatos e relacionamentos, baseados em confiança e compartilhamento mútuo de informações, do que a quantidade.

A abordagem comum, que consiste em conhecer muitas pessoas e recorrer a elas quando necessário -como na hora de procurar emprego- acaba criando relacionamentos baseados em interesse, em que um lado enxerga o outro com desconfiança. O método não funciona na prática porque não criam engajamento entre as partes na solução de seus problemas. O que dá certo numa rede de contatos é investir em relacionamentos consistentes, baseados na confiança. (Você S/A, Março de 2010).

Para complementar essa afirmação, perguntou-se aos alunos quais aspectos eles consideram o mais importante na prática de *networking*. Esse resultado é verificado no gráfico 16.

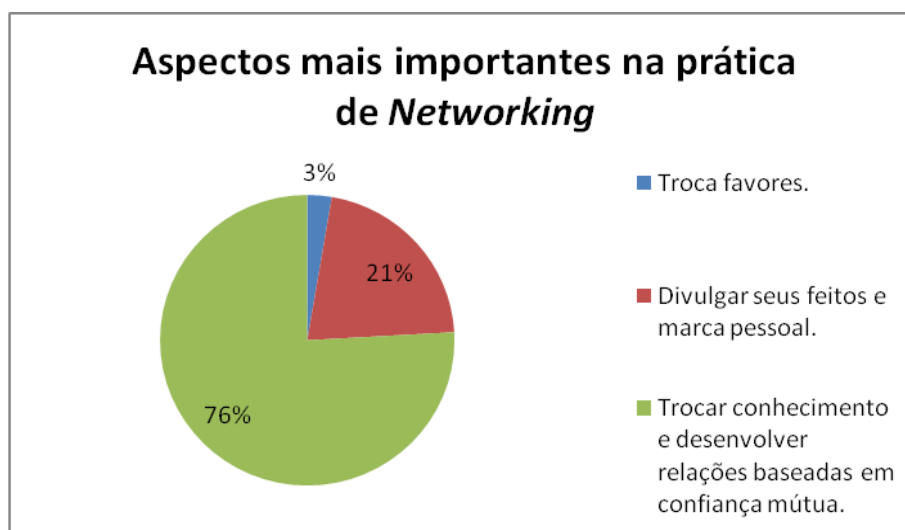


Gráfico 16- Aspectos mais importantes na prática de *networking*

Com esse resultado (76%), destaca-se que realmente a troca de conhecimento e o desenvolvimento de relações baseadas em confiança mútua é o aspecto mais importante e, portanto mais valorizado na prática do *networking*.

Dessa forma, pode-se concluir que por meio deste *networking* baseado no conhecimento, uma rede de contatos para ter eficiência necessita do compartilhamento de experiências que sejam baseadas na confiança e por pessoas que possuam questões semelhantes. Isso permite criar vantagens como: informações mais seguras, com mais chances de obter resultados positivos e troca de conhecimento.

Sendo assim, perguntou-se aos alunos se os mesmos costumavam se relacionar com profissionais e caçadores de talentos de sua área e/ou outras áreas de interesse a fim de trocar experiências e adquirir alguma oportunidade. Para isso, verifica-se o gráfico 17.



Gráfico 17- Relacionamento profissional com caçadores de talentos.

Com esse resultado verifica-se 20% dos alunos mantêm contato com profissionais, 69% somente às vezes e 11% nunca mantêm contatos com os profissionais de Turismo e/ou áreas de interesse.

É importante frisar que manter contatos é buscar oportunidades. Significa estar atento ao que o mercado procura, e principalmente, trocar experiências e mostrar-se visível no mercado de trabalho entre os demais profissionais já consagrados. O aluno deve entender que a frequência para buscar e manter contatos deve ser a maior possível, porém deve ser feita sempre de forma cautelosa para não mostrar-se invasivo e inconveniente.

Dessa forma, questionou-se sobre as principais formas de manter esta relação. Tais respostas podem ser verificadas no gráfico 18.

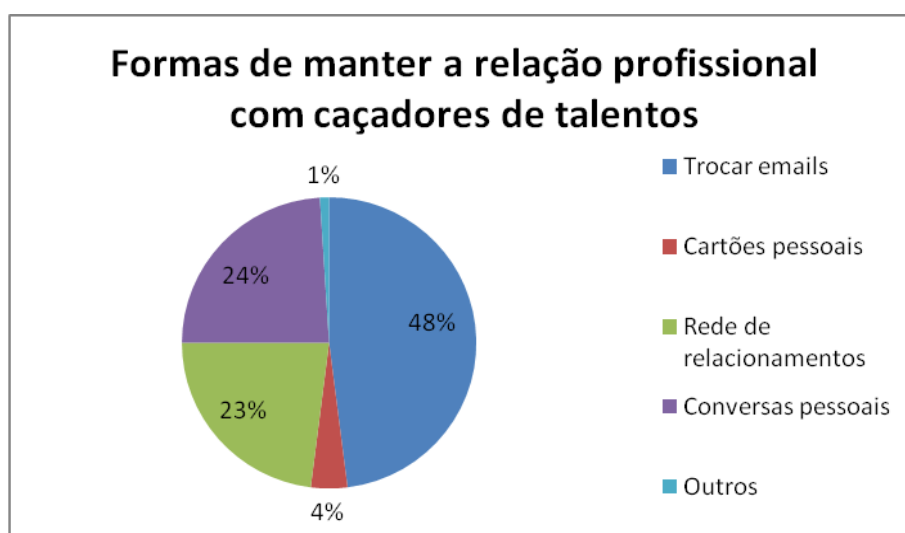


Gráfico 18- Formas de manter a relação profissional com caçadores de talentos.

Dentre as formas mais citadas, destaca-se que 48% dos alunos trocam emails com seus contatos, 4% usam cartões pessoais, 23% utilizam as redes sociais de relacionamentos, 24% conversas pessoais e 1% outras formas, como por exemplo, em reuniões e eventos.

Por meio desses resultados, reforça-se que os alunos se interessam em manter conatos com profissionais e para isso utilizam as mais variadas formas possíveis.

Para complementar, perguntou-se se os mesmos já haviam conseguido algo de positivo com a rede de relacionamentos e se conheciam alguém que havia conseguido. As respostas seguem respectivamente, nos gráficos 19 e 20.

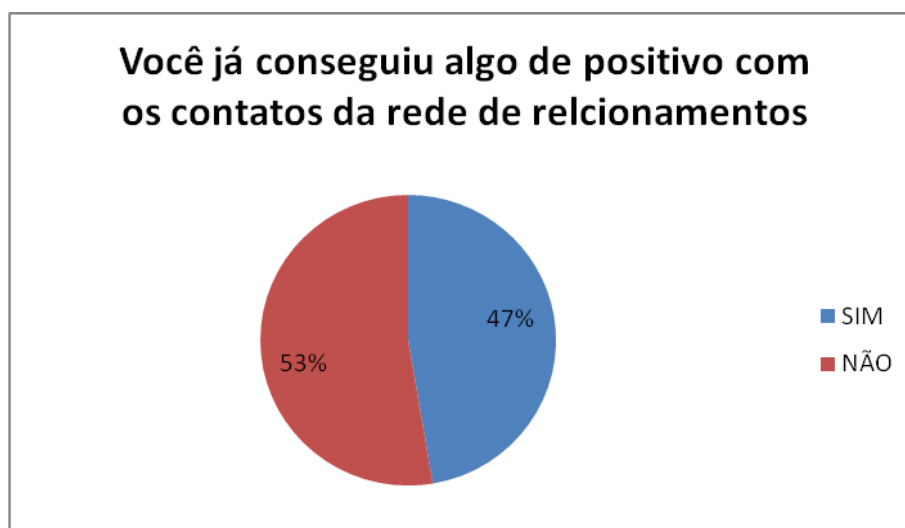


Gráfico 19- Você já conseguiu algo de positivo com os contatos da rede de relacionamentos

Por este resultado, percebe-se que mesmo sabendo os aspectos mais importantes em se manter uma rede de relacionamentos e, portanto manter contatos com profissionais de Turismo e/ou outras áreas, a maioria dos alunos (53%) ainda não obteve nenhuma vantagem com os contatos de sua rede. Isso deve estar ligado a frequência com que se relacionam com seus contatos (às vezes), pois, ao manter vínculo com profissionais deve-se cultivar esses contatos de forma estratégica e mantê-los de forma periódica.

No entanto, observa-se que 47% dos alunos já obtiveram resultados positivos. Isso deve ser fruto de estratégias mais objetivas e diretas. Dentre os benefícios conseguidos destaca-se: oportunidades de estágios e empregos, aquisição de novos conhecimentos, participação em organização de eventos e participação em projetos da Universidade.

Com relação a conhecer alguém que conseguiu algo de positivo com a rede de relacionamentos, a maioria (91%) afirma que conhece pessoas que já conseguiram obter vantagens por possuírem uma rede de contatos forte e eficiente, sendo assim, este resultado reforça que esses contatos realmente trazem benefícios e devem ser cultivados. Resultado apresentado no gráfico 20 que segue abaixo.

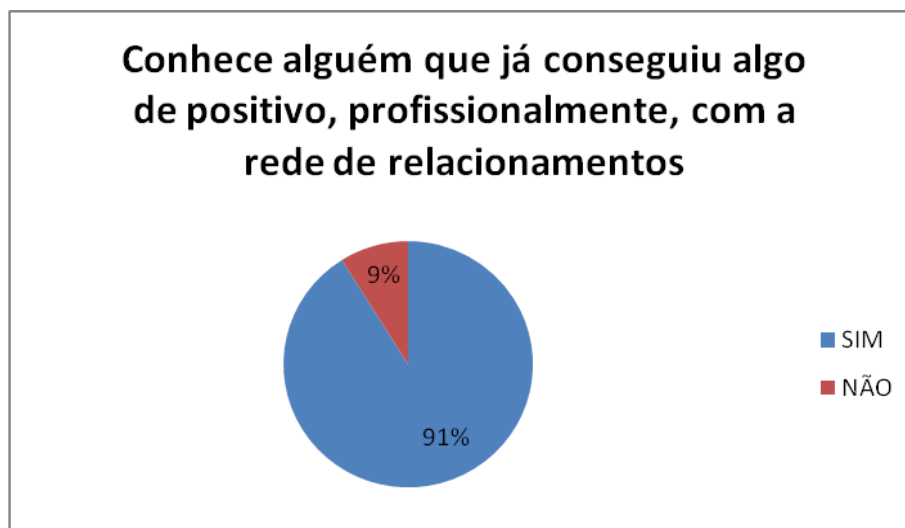


Gráfico 20- Conhece alguém que já conseguiu algo de positivo, profissionalmente, com a rede de relacionamentos.

Para finalizar a pesquisa, perguntou-se aos alunos a opinião a respeito da contribuição do marketing pessoal e do networking para a inserção do mercado de trabalho. Segue abaixo os resultados, representados nos gráficos, 21 e 22, respectivamente.

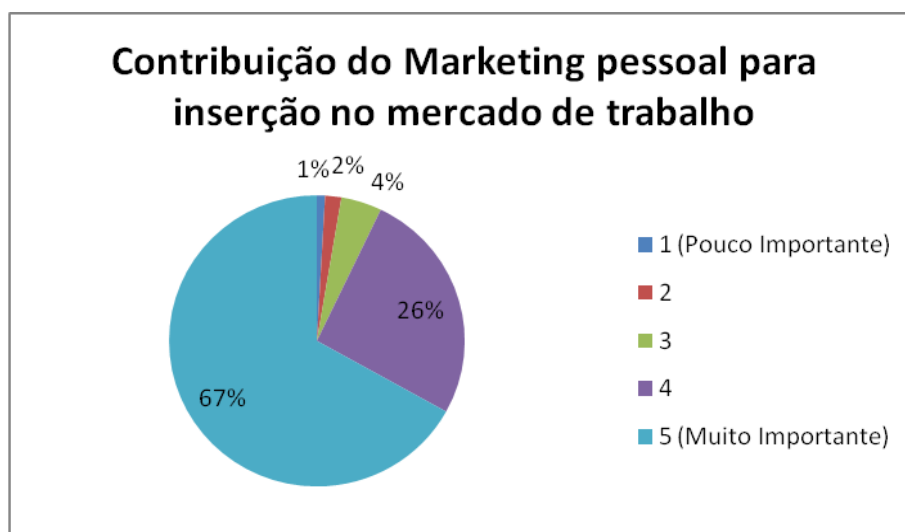


Gráfico 21- Contribuição do Marketing pessoal para inserção no mercado de trabalho.

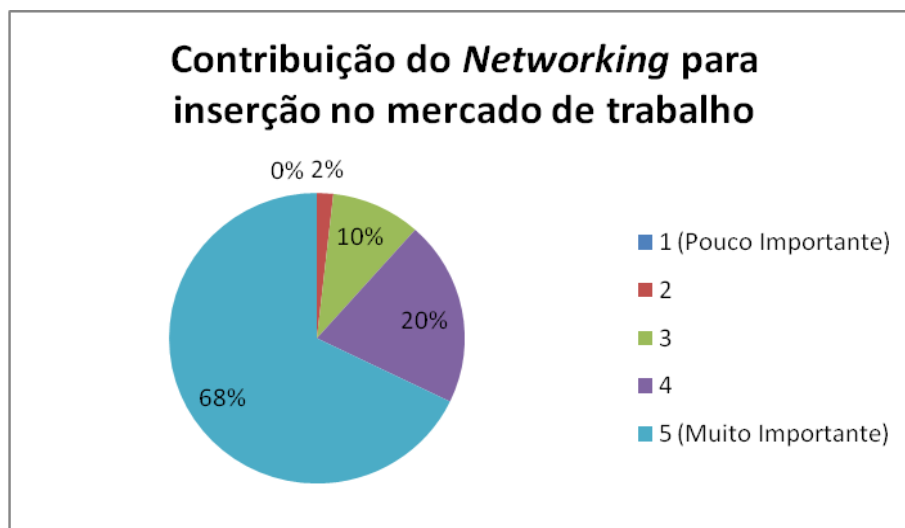


Gráfico 22- Contribuição do networking para inserção no mercado de trabalho.

Ao analisar os dois gráficos percebe-se que os alunos de Turismo atribuem muita importância ao marketing pessoal (67%) e ao networking (68%) para inserção no mercado de trabalho. Isso ressalta que os alunos conseguem perceber que tais ferramentas se bem trabalhadas e desenvolvidas de forma estratégica geram benefícios, como por exemplo, oportunidades e visibilidade da marca pessoal àqueles profissionais que as praticam e desenvolvem.

8 CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.

Sendo assim, para concretizá-lo foi necessário, primeiramente, utilizar uma abordagem teórica que contemplasse as características da sociedade do conhecimento, pois é nesta sociedade que os alunos de Turismo irão se estabelecer como profissionais e por isso necessitam ter conhecimento tanto das transformações como das exigências que assolam o novo mercado de trabalho.

No entanto, para se adaptar a este cenário de mudanças do mercado de trabalho o estudante de Turismo deve desenvolver competências e empresariar a carreira, mas, sobretudo valorizar o ensino Superior em Turismo. Para isso, mostrou-se uma breve evolução histórica do ensino em Turismo e a importância do equilíbrio entre teoria e prática como métodos essenciais para a construção da carreira de Turismólogo neste mercado de trabalho competitivo.

Destaca-se também que o estudo se preocupou em caracterizar os campos de atuação e concorrentes do Bacharel em Turismo, pois dessa forma o estudante teria uma breve noção de como o mercado de trabalho no Turismo está se comportando e assim passaria a ter uma nova postura e um posicionamento adequado perante as exigências que aparecem.

Diante destes aspectos, afirma-se que o estudo atingiu os objetivos propostos ao responder o problema em questão, principalmente, por meio das entrevistas consideradas satisfatórias e co-relacionadas com a temática.

Sendo assim, percebe-se de fato que a maioria dos alunos necessita ter um conhecimento mais aprofundado das exigências do mercado de trabalho. Porém, a maioria reconhece que as ferramentas de marketing pessoal e *networking* contribuem para a inserção do profissional no mercado de trabalho, e que é essencial o desenvolvimento da carreira e da marca profissional como forma de facilitar o posicionamento perante a concorrência e os variados campos de atuação.

Corroborando com este aspecto, a pesquisa também avaliou de forma positiva o comportamento dos alunos com relação à postura, aparência pessoal e aquisição de novos conhecimentos, pois tais elementos são considerados indispensáveis para qualquer

profissional que deseja destaque neste mercado competitivo. Isso foi enfatizado principalmente quando os alunos demonstraram preocupação em buscar esforço para evidenciar habilidades e deficiências, apesar de conhecerem-nas parcialmente.

Além disso, o estudo permitiu concluir que os alunos valorizam o conhecimento e a educação superior em Turismo como elementos complementares para a profissão de Turismólogo.

No que diz respeito aos conceitos das ferramentas de marketing pessoal e *networking*, a maioria consegue compreender o significado real, ou seja, atribuem a elas a idéia de relacionamentos baseados em confiança, troca de conhecimento e planejamento de ações adequadas.

Sendo assim, por meio dessas respostas, conclui-se que os alunos de turismo da UFMA, de fato conseguem perceber a importância da utilização destas ferramentas como meio de inserção no mercado de trabalho e, sobretudo como meio de gerenciar suas carreiras. Os entrevistados realmente percebem que o marketing pessoal e o *networking* vão além de simples questões mercadológicas ou empresarias do momento e passam a ser um suporte indispensável e essencial para qualquer profissional que deseja conviver nesta sociedade do conhecimento marcada pela competitividade.

No entanto, ressalta-se que devem ser realizadas mais pesquisas nestas áreas. Mas para isso os alunos precisam ser estimulados a pensar sobre o assunto, para isso devem ser promovidos fóruns de discussões, debates, seminários e eventos que abordem esta temática com profissionais que atuam no mercado de trabalho.

Dessa forma, o aluno terá a possibilidade de esclarecer suas dúvidas e entrar em contato direto com esta realidade que assola o mercado de trabalho turístico e dessa forma desenvolver artigos, pesquisas e estudos que produzam novos conhecimentos com esta temática ou temáticas similares.

REFERENCIAS

105 DICAS de networking e marketing pessoal. **Networking**: o sucesso da sua carreira dependente dele. n. 20, p. 08-14. São Paulo: Abril, 2006. Edição especial.

ABRAHIM, Gisele Seabra. A evolução no conceito de carreira. Out. 2008

ANJOS, Monique dos. **Carreiras Promissoras**. **Revista Nova Cosmopolitan**. São Paulo. Disponível em: <http://nova.abril.com.br/edicoes/421/vida_trabalho/carreiras-promissoras.shtml>. Acesso em: 1 Out. 2009.

ANSARAH, M. G. dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria**: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Capital intelectual**. 4. ed. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

ARAÚJO, Cleida Maria Silva. Turismo para a terceira idade. In: In: BAH, Miguel (Org.). **Mercado Turístico**: áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.

AUDY, Jorge Luís Nicolas. Conhecimento, inovação e o novo papel das Universidades. **Universia Brasil**. Educação Superior Brasileira, Brasília, v. 29, n. 58-59, p. 31-34, jan./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=16948>>. Acesso em: 21 jun. 2009.

AVENA, Biagio M. **Educação em Turismo**: abertura de horizontes para o profissional do futuro. In: BAH, Miguel (Org.). **Mercado Turístico**: áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.

AZEVEDO, Fábio. **10 passos para construir uma excelente rede de relacionamentos**. Só Artigos.com. Disponível em: <<http://www.soartigos.com/articles/403/1/10-PASSOS-PARA-CONSTRUIR-UMA-EXCELENTE-REDE-DE-RELACIONAMENTOS-/Page1.htm>>. Acesso em: 24 out. 2009.

BALCEIRO, Raquel Borba; ÁVILA, Giovani Manso. A Gestão de pessoas para o profissional do Conhecimento. In: KMBRASIL, São Paulo, 2003. **Anais...** São Paulo: KMBRASIL2003, 2003. Disponível em: <http://www.ibmex.com.br/artigos/Gestao_de_pessoas_para_o_profissional_do_conheciment>. Acesso: 1 out. 2009.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

BORGES. Beatrice. Entrevista concedida via e-mail para Emanuely Luz. em: 13 de abril de 2010.

BORGES, Maria Alice Guimarães. A compreensão da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n. 3, p. 25-32, set./dez, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a03v29n3.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

BRAGA, Lenise Missel. O marketing Pessoal no comércio: uma realidade que deu certo.

Revista Pensar RP e Comunicação. 3. ed. Rio Grande do Sul: UNISINOS, 2008.

Disponível em: <<http://portal3.com.br/hotsites/pensandorp/?p=244>>. Acesso em: 2 out. 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Turismo**. Parecer, nº 0288, de 06 de novembro de 2003. Relatores Conselheiros: José Carlos Almeida da Silva e Lauro Ribas Zimmer.

Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0288.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2009.

CÓDIGO DE ETICA DO BACHAREL EM TURISMO. Disponível em:

<http://famanet.br/ambientes/cc/pdf/etica_turismo.pdf>. Acesso em: 24 out. 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresa. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2008.

COBRA. Marcos. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

COPA de 2014 e Olimpíadas de 2016 dominam discussões em congresso sobre turismo. **O Dia on line**. Disponível em:

<http://odia.terra.com.br/portal/brasil/html/2009/11/copa_de_2014_e_olimpiadas_de_2016_dominam_discussoes_em_congresso_sobre_turismo_48635.html>. Acesso em: 2 dez. 2009.

CORRÊA, Fabiana. **Qual é a sua marca?** Revista Você S/A. 9 ed. São Paulo: Abril, 2006. Coleção cresça com a você S/A: Como administrar sua imagem.

COSTA, Irena Oliveira. A formação do futuro egresso do Curso de Bacharelado em Turismo: preparando empreendedores para a prática profissional. **Revista Global Tourism: Turismo e Educação**. n. 2, nov. 2005.

Disponível em:

<[http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.php?codigo=41&titulo=A FORMAÇÃO DO FUTURO EGRESSO DO CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO: PREPARANDO EMPREENDEDORES PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL](http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.php?codigo=41&titulo=A%20FORMA%C3%87%C3%83O%20DO%20FUTURO%20EGRESSO%20DO%20CURSO%20DE%20BACHARELADO%20EM%20TURISMO%3A%20PREPARANDO%20EMPREENDEDORES%20PARA%20A%20PR%C3%A1TICA%20PROFISSIONAL)>.

Acesso em: 21 jul. 2009.

CRIFE, Edward J; MANSFIELD, Richard. S. **Profissionais disputados**: as 31 competências de quem agrega valor nas empresas. Tradução Elaine Pepe. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing pessoal a serviço da ascensão profissional e poder**. São Paulo, 2006. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica em comunicação organização e relações públicas) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. ECA/USP. p 54-70>.

Disponível em: <http://gestcorp.iv.org.br/portal/monografias/index2_html/>. Acesso em: 24 ago. 2009.

DEGRAZIA. Carolina Figueiró. **Construindo competências na formação profissional em turismo**. Revista Global Tourism: Turismo e Educação. n. 2, nov. 2005.

Disponível em:

<<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.php?codigo=42&titulo=CONSTRUINDO COMPETÊNCIAS NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO>>. Acesso em: 19 set. 2009.

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

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A sociedade pós-capitalista**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 2002.

DUTRA, Joel Souza. **Administração de carreiras**: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. 1 ed. 9 reimp. São Paulo: Altas, 2007.

ECO VIAGEM. **Câmara aprova projeto que regulamenta a profissão de turismólogo**. 9 Set. 2009. Disponível em: <http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/qualificacao-e-certificacao-em-turismo/camara-aprova-projeto-que-regulamenta-a-profissao-de-turismologo-10342.asp>>. Acesso em: 24 out. 2009.

FAUSTINO, Sarah. **Mercado de Cruzeiros Marítimos terá treinamento especializado em Macaé**. Macaé-RJ. Disponível em: <http://www.clickmacae.com.br/?sec=47&pag=noticia&cod=6809>. Acesso em: 2 dez. 2009.

FEIJÓ, Bruno Vieira. **Vagas agora também no Twitter**. Revista Você S/A. São Paulo, p. 45-47. ed 140, fev 2010.

FERREIRA, Liciane et.al. **Profissão e carreiras na Era do conhecimento**. Santa Catarina, 21 mai. 2007. Disponível em: <http://dornier.sc.estacio.br/portal/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,141/Itemid,277/limit,20/limitstart,0/order,name/dir,ASC/>. Acesso em: 1 out. 2009.

FLEURY, Maria Tereza Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea-RAC**, Rio de Janeiro, v. 5, p. 183-196, 2001, Edição especial. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552001000500010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 1 out. 2009.

FRANZONI, Ana Maria Benciveni. Era do Conhecimento: o novo perfil do profissional de Turismo. In: Mariana Quevedo (Org.). **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007, v 1, p. 95-111.

GODOY, Ana Maria. Jornalismo Turístico e a Crítica Gastronômica. In: BAHLE, Miguel (Org.). **Mercado Turístico**: áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.

LAS CASAS. Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Renata Ornellas Felisberto de; SILVA, Emmanuele Penha da; CALVOSA, Marcello Vinicius Doria. **A visão de carreira dentro da estrutura organizacional em redes: uma revisão bibliográfica**. In: SEMEAD - Empreendedorismo em Organizações, 11,

2008. São Paulo. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/903.pdf>>.

Acesso em: 1 out. 2009.

LOPEZ, Paulo Ancona. **Gerenciamento de carreira na ocupação ideal**. Catho On line: Carreira e Sucesso Newsletter. 131. ed. 2002. (Entrevista concedida a Ana Paula Ruiz.).

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Farnades, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, Fernanda de Alencar. Atuação Profissional dos egressos dos cursos de Turismo: Estudo de caso em uma Instituição de Ensino superior de Belo Horizonte. In: Aguiar, Maria de Fátima. Bahl, Miguel (Org.). **Competência profissional no Turismo e compromisso social**: coletânea do XXVI CBTUR, Congresso Brasileiro de Turismo, 2006. São Paulo: Roca, 2006.

MINARELLI, José Augusto. **Networking**: Como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo: Editora Gente, 2001.

_____. **Empregabilidade**: como ter trabalho e remuneração sempre./O caminho das pedras. 21. ed. São Paulo: Editora Gente, 1995.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Núcleo do conhecimento 2010**. In: Salão de Turismo Roteiros do Brasil 5º, 2010. Disponível em: <http://www.salao.turismo.gov.br/salao/nucleo_conhecimento/principal>. Acesso em: 19 set. 2009.

_____. **Olá, Turista! abre vagas para pessoas físicas do setor de Turismo. Abr. 2009**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100429-3.html Acesso em: 29 abr. 2010.

MOLINA, Sérgio. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NAVARRO, Leila. **O que a universidade não ensina e o mercado de trabalho exige**: sua carreira, seu sucesso. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2006.

OHL, Murilo. **Networking de qualidade**. Revista Você S/A. São Paulo, p. 63-65. ed. 141, mar 2010.

PEREIRA, Heitor José. Gestão do Conhecimento como processo Organizacional: o contexto da Gestão Pública. In: Ciclo Estadual de Palestras: Gestão do Conhecimento e inovação no setor Público. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.gestaopublica.sp.gov.br/conteudo/gestaoconhecimento/Heitor%20Pal%2001.pdf>>. Acesso em: 19 set. 2009.

PERSONA, Mário. Entrevista concedida ao **Jornal da Metodista** em 27/02/2008 para uma matéria sobre carreira e marketing pessoal. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_jornal-metodista_marketing-pessoal.html>. Acesso em: 2 out. 2009.

PONCHIROLLI, Osmar; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Gestão estratégica do conhecimento como parte integrante da estratégia empresarial. Revista da FAE, Curitiba, v. 8, n.1, p. 127-128, jan./jun. 2005. Disponível em:

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/rev_fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_11.pdf>. Acesso em: 1 out. 2009.

ROMERO, Silvia Helena de Menezes. Por uma nova postura didático-pedagógica na transformação de profissionais de Turismo. In: (Org.). AGUIAR, Maria de Fátima; BAHL, Miguel. **Competência profissional no Turismo e compromisso social**: coletânea do XXVI CBTUR, congresso Brasileiro de Turismo 2006. São Paulo: Roca, 2006.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2006.

SABBADINI, Francisco Santos; FERREIRA FILHO, Edson Pinto. Teoria da criação do conhecimento organizacional aplicada a uma indústria de bebidas.

Revista Eletrônica de Administração - REA, Franca: SP, ed. 8, v.5, n. 1, Jan/Jun, 2006. Disponível em: http://www.facef.br/rea/edicao08/ed08_art04.htm>. Acesso em: 19 set. 2009.

SANTOS, Antônio Raimundo dos et al. (Org.). **Gestão do Conhecimento**. SERPRO/PUC-PR/ESAF. Brasília-DF: Ministério da Fazenda, 2001. cap. 1, p. 1- 15. Disponível em: <http://www1.serpro.gov.br/publicacoes/gco_site/m_capitulo01.htm>. Acesso em: 19 set. 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; CUNHA, Miriam Vieira da. A formação profissional no século XXI: desafios e dilemas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 77-82, set./dez, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a08v31n3.pdf>> Acesso em: 19 set. 2009.

SIQUEIRA, Márcio. **Cruzeiros marítimos, uma boa oportunidade de emprego para os profissionais de Macaé**. Disponível em: <<http://www.macaecvb.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=59>>. Acesso em: 2 dez. 2009.

SPINELLI, S. M. A importância da formação profissional em Turismo. In: SHIGUNOV NETO, Alexandre; MACIEL, Lizete (Org.). **Currículo e formação profissional nos cursos de Turismo**. Campinas: Papirus, 2002.

TASCIN, Joselane C; SERVIDONI, Renato. **Marketing Pessoal**: uma ferramenta para o sucesso. Revista Científica Eletrônica de Administração. Ano v, n. 9, dez, Garça - SP: Editora FAEF, 2005. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/resenhas/ADM-edic09-anov-nota01.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2009.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conhecimento**: o grande desafio empresarial. Apresentação: Guilherme Ary Plonski. Prefácio: Décio da Silva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

TIME TOUR NOTÍCIAS. **TAM apresenta diretrizes de reposicionamento**. Disponível em: <<http://www.timetour.com.br/noticias.php?id=4798>>. Acesso em: 19 set. 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A Sociedade Pós Industrial e o Profissional em Turismo**. São Paulo: Papirus, 1998.

_____. Turismólogos apostam num mercado que cresce no Brasil e no mundo. Entrevista concedida a Priscila Mendes. Brasília-DF, 21 Set. 2009.

Disponível em: <[http://noticias.admite-](http://noticias.admite-se.com.br/empregos_correiobraziliense/template_interna_noticias,id_noticias=32103&id_sessoes=301/template_interna_noticias.shtml)

[se.com.br/empregos_correiobraziliense/template_interna_noticias,id_noticias=32103&id_sessoes=301/template_interna_noticias.shtml](http://noticias.admite-se.com.br/empregos_correiobraziliense/template_interna_noticias,id_noticias=32103&id_sessoes=301/template_interna_noticias.shtml)>. Acesso em: 2 dez. 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZAMPIERI, Cíntia Maria; ALBACH, Valéria de Meira. Unidades de Conservação: Oportunidades para o Bacharel em Turismo na realidade Paranaense. In: BAHL, Miguel (Org.). **Mercado Turístico**: áreas de atuação. São Paulo: Roca, 2003.

ZANINELLI, Denise. **Networking, um instrumento de marketing pessoal**. In: XVI CONSEC- Congresso Nacional de Secretariado. Brasília: maio de 2008. p.1-14.

Disponível em: <<http://www.sinsesp.com.br/index.php/edicoes/127-junjul2008>>. Acesso em: 24 out. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO-UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS-CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

PESQUISADORA: EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ - TU05127-23

Informações para o (a) participante voluntário (a):

Você está sendo convidado (a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa monográfica sobre **“Marketing pessoal e *networking*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional – o caso dos alunos do Curso de Turismo da UFMA”**.

Sendo assim, você contribuirá para que a pesquisa atinja o seguinte objetivo: **Conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.**

QUESTIONÁRIO

1)Sexo:

() Masculino () Feminino

2)Faixa etária:

() 17 a 21 anos () 22 a 26 anos.

() 27 a 31 anos() mais de 32 anos.

3) Qual período você está cursando no curso de Turismo da UFMA?

() 1º () 2º () 3º () 4º () 5º () 6º

() 7º () 8º

() curso disciplinas de vários períodos

4) Você se considera conhecedor das atuais **exigências do mercado de trabalho** com relação à profissão do Turismólogo?

() Sim () Parcialmente () Não

5) Diante destas **exigências**, qual a importância do “conhecimento”?

1.Menor importância; 5.Maior importância.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

6) Qual a relevância da Graduação em Turismo para a sua inserção no mercado de trabalho?

() Não considero relevante.

() Pouco relevante

() Relevante

() Muito relevante

7)Você considera que conhece suas habilidades e deficiências profissionais?

() Sim () Não () Parcialmente

8) Qual seu nível de esforço para evidenciar suas habilidades e corrigir suas deficiências?

1.Pouco esforço - 5.Muito esforço.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

9) Você possui **algo marcante ou um diferencial** em sua personalidade que possa ser desenvolvido como uma marca pessoal?

() Sim. O quê? _____

() Não.

() Não sei.

10) Você está atento aos seguintes aspectos:

10.1 Postura profissional

() Sim, sempre () As vezes () Nunca

10.2 Aparência pessoal

() Sim, sempre () As vezes () Nunca

10.3 Aquisição de novos conhecimentos

() Sim, sempre () As vezes () Nunca

11) Você sabe em qual área do turismo deseja atuar?

() Sim. Qual? _____ () Não

12) Você costuma participar de projetos e ações promovidos pelo curso de Turismo?

() Sim, sempre () As vezes () Nunca

13) Você associa o termo “**marketing pessoal**” a qual das definições abaixo?

() Estratégias de auto-promoção e venda da imagem.

() Conjunto de processos, planejamento e ações que contribuem para o desenvolvimento profissional e pessoal de quem o pratica.

14) Em que situações você costuma praticar marketing pessoal?

15) Você sabe o que é um plano de carreira profissional?

() Sim. Já estou desenvolvendo o meu.

() Sim. Mas ainda não o desenvolvi.

() Não. Mas gostaria de saber o que é para desenvolvê-lo.

() Não. Pois não me interessa.

16) Você associa o termo *Networking* a qual das definições abaixo:

() Possuir vários contatos que me permitam divulgar e vender aquilo que faço.

() Possuir contatos de confiança e com experiências semelhantes as minhas afim de permitir a troca de conhecimento.

17) Dentre os aspectos abaixo assinale aquele que você considera **o mais importante** na prática de **networking**:

() Trocar favores

() Divulgar seus feitos e marca pessoal

() Trocar conhecimento e desenvolver relações baseadas em confiança mútua.

18) Você costuma se relacionar com profissionais e caçadores de talentos de sua área e/ou outras áreas de seu interesse a fim de trocar experiências e adquirir alguma oportunidade?

() Sim, sempre () Às vezes () Nunca

19) Se respondeu, *sim ou às vezes*, quais as principais formas de manter esta relação?

() trocar emails

() cartões pessoais

() participar de rede sociais e sites de relacionamento

() conversas pessoais

() Outros. _____

20) Você **já conseguiu algo de positivo**, profissionalmente, com os contatos de sua rede de relacionamentos?

() Sim. O quê? _____

() Não

21) Você **conhece alguém que conseguiu** algo de positivo, profissionalmente, com os contatos de sua rede de relacionamentos?

() Sim. () Não

22) Qual a **contribuição do marketing pessoal** para sua inserção no mercado de trabalho?

1.Pouco importante - 5.Muito importante.

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

23) Qual a **contribuição do networking** para sua inserção no mercado de trabalho?

1.Pouco importante - 5.Muito importante.

()1 ()2 ()3 ()4 ()5

APÊNDICE B – ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO-UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS-CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

PESQUISADORA: EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ -TU05127-23

ENTREVISTA

Informações para o (a) participante voluntário (a):

Você está sendo convidado (a) a responder este roteiro de entrevista que faz parte da coleta de dados da pesquisa monográfica sobre **“Marketing pessoal e *networking*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional – o caso dos alunos do Curso de Turismo da UFMA”**.

Sendo assim, você contribuirá para que a pesquisa atinja o seguinte objetivo: **Conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.**

- 1)Quais as **ações/attitudes** você considera importante o **Turismólogo** desenvolver para criar uma **marca profissional forte e reconhecida** no mercado de trabalho?
- 2) Sobre o seu blog “Ócio, viagens e gastronomia” você considera que além da função principal (expor relatos, experiências e opiniões sobre Turismo)**o mesmo pode ser visto como um instrumento que contribui para a realização de marketing pessoal e *networking*? De que forma você percebe isso?**
- 3)Quais as **contribuições, profissionais, você já conseguiu**(Foi convidada para palestrar/ Trocou informações com outros turismólogos/ Ampliou a rede de contatos) **por intermédio do seu blog ou por meio da sua rede de contatos? Cite exemplos.**
- 4)Você considera que o marketing pessoal e o *networking* podem facilitar a inserção no mercado de trabalho? De que forma você consegue perceber isso?

APÊNDICE C – ENTREVISTA/ ALUNOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO-UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS-CCSO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

PESQUISADORA: EMANUELY FERREIRA DOS REIS LUZ -TU05127-23

ENTREVISTA

Informações para o (a) participante voluntário (a):

Você está sendo convidado (a) a responder este roteiro de entrevista que faz parte da coleta de dados da pesquisa monográfica sobre **“Marketing pessoal e *networking*: ferramentas estratégicas diante das novas exigências do mercado profissional – o caso dos alunos do Curso de Turismo da UFMA”**.

Sendo assim, você contribuirá para que a pesquisa atinja o seguinte objetivo: **Conhecer de que forma os alunos do curso de Turismo da UFMA, campus São Luís, vem trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado de trabalho auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.**

1º) De que forma você considera o Ensino Superior em Turismo importante para a atuação no mercado de trabalho desta atividade?

2º) Qual a importância em aliar teoria e prática no Ensino do Turismo? Por favor, citar, caso tenha um exemplo prático.

3º) Como você avalia a importância das ferramentas de marketing pessoal e *networking* para a profissão do Turismólogo?