

PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE TURISMO DA UFMA SOBRE MARKETING PESSOAL E NETWORKING

Saulo Ribeiro dos Santos¹

Emanuely Ferreira dos Reis Luz²

Larissa Ribeiro de Abreu³

Resumo: Nesta pesquisa faz-se uma análise sobre os alunos do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), para entender como estes vêm trabalhando/executando as ferramentas de marketing pessoal e *networking*, a fim de facilitar sua inserção no mercado, auxiliando na gestão de suas futuras carreiras. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e empírica, com fins qualitativo e quantitativo 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. Os resultados apontam que os alunos de Turismo da UFMA estão desenvolvendo ferramentas direcionadas ao marketing pessoal e *networking*, mas que ainda precisam estar mais focados às exigências do mercado. 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-chave: Marketing pessoal. *Networking*. Alunos do Curso de Turismo da UFMA.

¹ Doutorando em Gestão Urbana (PUC-PR). Professor Assistente de Turismo da UFMA. saulosantosma@uol.com.br

² Graduada em Turismo e Administração. Pesquisadora UFMA. luz.emanuely@yahoo.com.br

³ Especialista em História do Maranhão. Professora do Colméia. larys05@yahoo.com.br

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 no mercado de trabalho.

Neste sentido, esta pesquisa enfatiza os acadêmicos do Curso 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 utilizar o marketing pessoal e o *networking* para conseguirem se posicionar no mercado globalizado e competitivo. Para tanto, este trabalho tem como objetivo geral, identificar como os alunos do curso de Turismo da UFMA vêm trabalhando com as ferramentas de marketing pessoal e *networking* a fim de facilitar sua inserção no mercado, auxiliando na gestão de suas futuras carreiras.

Mediante isto, desenvolveu-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e de campo, tendo 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 abertas e fechadas.

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 devem possuir para fazer parte do contexto profissional. Além disso, ressalta-se que esta pesquisa serve também como modelo teórico para outros trabalhos acadêmicos que

tratem do assunto, contribuindo para esclarecer o conceito de marketing pessoal e *networking*, que muitas vezes são utilizadas equivocadamente tanto no meio acadêmico quanto profissional.

SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E AS MUDANÇAS NO MERCADO DE TRABALHO

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

Mediante esta concepção se reconhece que as mesmas provocam mudanças no momento em que se disseminam, rompendo barreiras culturais e geográficas, ocasionando transformações no homem, 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).

Desta forma, é importante que profissionais possam conseguir utilizar o conhecimento da melhor forma possível, tanto teoricamente quanto empiricamente, na gestão do próprio conhecimento, captando e transferindo o mesmo, 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. (WIIG, 1998 apud PEREIRA, 2007).

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. Então, profissionais do Turismo devem estar alinhados e

direcionados a se posicionarem de acordo com as 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 dos concorrentes.

Com todas essas transformações ocorridas, a sociedade do conhecimento, apresenta também exigências com relação aos profissionais que farão parte deste novo mercado de trabalho, principalmente, porque neste ambiente a valorização do conhecimento proporciona mudanças no perfil profissional.

Neste sentido, diz-se 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 capacidades 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 habilidades, alcancem objetivos e proporcionem vantagem competitiva para a organização e para si.

Além destas, esse profissional da ‘Era do Conhecimento’, deve possuir outras, como: tolerância às 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).

Esclarece-se que o profissional do conhecimento é aquele profissional altamente qualificado e com elevado 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).

Para tanto, é preciso que os Turismólogos detenham-se de algumas das seguintes competências específicas, que segundo o Parecer CNE/CES n°. 0288 aprovado em 06 de novembro de 2003, são:

- 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 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 importante 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.

Assim, 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 necessário que os profissionais do Turismo se detenham do aperfeiçoamento da profissão, principalmente porque o mercado turístico cresce e exige uma qualificação diferenciada para os estes que desejam se destacar neste cenário de transformações.

MARKETING PESSOAL E NETWORKING

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, além de 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.

É essencial que todos os profissionais e Turismólogos reforcem a ideia 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).

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

Percebe-se que a ideia 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 que serão desenvolvidas pelos profissionais no decorrer de suas ações.

Outra ferramenta que auxilia os Turismólogos neste mercado de trabalho é o *networking*, porém, destaca-se 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.

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).

A partir disso, Ohl (2010), 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 ideia é saber que qualquer lugar ou situação pode ser utilizada para ampliar a rede de relacionamentos.

Destaca-se que na hora de montar uma rede de relacionamentos a ideia 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.

Ressalta-se que o *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 crie-se a possibilidade de compartilhar informações do mesmo interesse e por tanto criar novos conhecimentos que sejam mais fundamentados e úteis.

METODOLOGIA

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”. (DENCKER, 1998, p. 130). Caracteriza-se também como 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 da Universidade Federal do Maranhão.

Como fonte de obtenção de dados, utilizou-se de pesquisa bibliográfica que envolve estudos em livros, revistas e sites que proporcionam uma análise mais profunda e significativa sobre o tema. Foi realizada uma 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). O local da pesquisa compreende o campus de São Luís, da UFMA, local onde se encontra o curso de Turismo.

O universo desta pesquisa foi constituído pelos 369 alunos matriculados no primeiro semestre de 2010 no curso de Turismo da UFMA. 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, aplicados no período de 06 a 08 de abril de 2010.

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

MARKETING PESSOAL E NETWORKING APLICADO PELOS ALUNOS DE TURISMO DA UFMA

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, onde 64% dos alunos entrevistados conhecem parcialmente às exigências do mercado de trabalho, e 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 destacar que devido às mudanças impostas pela Sociedade do Conhecimento, principalmente com relação 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.

Para isso, esses futuros profissionais devem conhecer mais sobre a área que desejam atuar, obtendo informações precisas que contribuam com a carreira e com o desenvolvimento do profissional. Complementando estes aspectos, destaca-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, gerando valor e proporcionando 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.

Sendo assim, destaca-se, respectivamente, o conhecimento dos entrevistados com relação as suas habilidades e deficiências profissionais e o esforço que os mesmos fazem para evidenciar as habilidades e corrigir as deficiências. Em outro questionamento, 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, para que o profissional possa investir em autoconhecimento, leituras e outras formas de aprendizagem para conseguir identificar suas habilidades e corrigir suas deficiências.

Mediante estes dados, afirma-se que é importante a utilização da ferramenta do planejamento, aplicada ao marketing pessoal. Assim, 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.

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

Perguntou-se aos alunos de Turismo se eles detinham conhecimento com relação ao que é um plano de carreira profissional. Somente 27% dos entrevistados já sabiam do que se tratava e o desenvolviam. É importante frisar que este percentual baixo, reflete que os ainda não veem/utilizam o plano de carreira como 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 alto e transparece que os alunos ainda não percebem a importância do desenvolvimento dessa ferramenta na profissão de Turismólogo.

O aluno deve desenvolver seu plano de carreira, pois o mesmo dará um ganho significativo na sua vida profissional e pessoal, podendo 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. Assim, 93% 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.

Este dado evidencia que a graduação é 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. 7% não consideram relevante a formação em Turismo, persistindo 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.

Depois de analisar todos esses aspectos, a pesquisa buscou definitivamente questionar sobre o significado de marketing pessoal. 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 mostra que a maioria dos alunos consegue atribuir a esta ferramenta um conceito muito mais abrangente do que a simples ideia de apresentação, aparência pessoal e venda da imagem, conforme ressaltado pelos autores. 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.

O segundo aspecto refere-se à aparência pessoal, onde 71% dos alunos dizem estar atentos ao aspecto da aparência pessoal. 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 adequados, pois nestas situações a aparência é a primeira coisa a ser notada.

O terceiro aspecto analisado refere-se à obtenção de novos conhecimentos, onde 78% dos entrevistados estão atentos. Isso reforça que os alunos realmente sabem que este recurso é o

bem mais valorizado 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. Dessa forma, destaca-se que 10% dos entrevistados praticam no mercado de trabalho e/ou na vida profissional revelando que já percebem que esta ferramenta é útil e necessária neste ambiente. Outras situações em que os alunos praticam são as reuniões e/ou eventos com 21% e as entrevistas de emprego, também com 21%. Nesse caso, buscam por meio destas ferramentas aproximar-se 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.

Para compreender o objetivo da pesquisa foi necessário questionar os alunos com relação à definição da ferramenta de *networking*. 55% dos alunos de Turismo associam a ferramenta de *networking* à ideia de possuir contatos de confiança e com experiências semelhantes as suas a fim de permitir a troca de conhecimento. 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.

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

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. Numa escala de 1 a 5,

os alunos atribuem muita importância (5) ao marketing pessoal (67%) e ao *networking* (68%) para inserção no mercado de trabalho. Isso ressalta que os mesmos conseguem perceber que tais ferramentas se bem trabalhadas e desenvolvidas de forma estratégica geram benefícios, como, oportunidades e visibilidade pessoal àqueles profissionais que as praticam e as desenvolvem.

CONCLUSÃO

Percebe-se de fato que a maioria dos alunos precisa aprofundar-se sobre as exigências do mercado de trabalho. Porém, a reconhecem 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. Isso foi enfatizado principalmente quando os alunos demonstraram preocupação em buscar esforços para evidenciar habilidades e deficiências, apesar de conhecerem-nas parcialmente.

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 sabem que o marketing pessoal e o *networking* vão além de simples questões mercadológicas ou empresariais do momento e passam a ser um suporte indispensável e essencial para qualquer profissional que deseja conviver nesta sociedade do conhecimento marcada pela competitividade.

REFERÊNCIAS

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_conhecimento.pdf>. Acesso: 1 out. 2009.

- BARRETO, Margarita. *Manual de Iniciação ao estudo do turismo*. 17. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- 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.
- 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*.
- 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](http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/viewArtigo.php?codigo=42&titulo=CONSTRUINDO%20COMPETÊNCIAS%20NA%20FORMAÇÃO%20PROFISSIONAL%20EM%20TURISMO)>. 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*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- 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.
- 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 maio. 2011.
- RIZZO, Cláudio. *Marketing pessoal no contexto pós-moderno*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2006.
- 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 jun. 2011.
- 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 maio. 2011.