

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALINE DA SILVA RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA EMPREGABILIDADE DOS  
ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PAMPA – UNIPAMPA**

**TRABALHO DE CURSO**

**Sant'Ana do Livramento  
2016**

**ALINE DA SILVA RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA EMPREGABILIDADE DOS  
ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PAMPA – UNIPAMPA**

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof. Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira-Adão

**Sant'Ana do Livramento**

**2016**

**ALINE DA SILVA RODRIGUES**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA EMPREGABILIDADE DOS  
ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PAMPA – UNIPAMPA**

Trabalho de Curso apresentado como requisito  
para obtenção do título de Bacharel em  
Administração pela Universidade Federal do  
Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia       , mês        e ano       .  
Banca examinadora

---

Prof. Pós-Dr. Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira-Adão  
Administração – UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Jaqueline Silinske  
Administração – UNIPAMPA

---

Prof. Me. Luis Edigar Araújo Lima  
Administração – UNIPAMPA

*Primeiramente a Deus, que me deu força para materializar este sonho, a meus pais Jorge e Eva, meu irmão Rodrigo, meu namorado Tiago, que me apoiaram integralmente e a meu orientador Sebá pela confiança, paciência e auxílio.*

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, por ter me dado saúde, força, coragem, conforto e iluminado meus pensamentos, proporcionando a realização deste estudo.

Ao meu orientador Prof. Sebastião, por compartilhar seus conhecimentos, pela compreensão, paciência, dedicação, ajuda e por ter aceitado apoiar-me nesta etapa da graduação.

A todos os professores que tive a oportunidade de conhecer ao decorrer do curso, por terem contribuído com minha formação e aprendizado.

A meus pais Jorge e Eva e meu irmão Rodrigo, que proporcionaram minha formação, de quem recebi incentivo, compreensão, apoio, força e amor durante toda esta caminhada, por cada ajuda, e principalmente por nunca terem me permitido desistir.

A meu Namorado Tiago, pelo apoio, paciência, amizade, carinho e amor, por ter estado presente, participando de bons e maus momentos vividos nesta caminhada, pela companhia nas horas de espera e por ter trazido alegria e descontração mesmo em dias difíceis.

A minha prima Dienifer, que muito me escutou e aconselhou sobre a graduação, e que mesmo a distância contribuiu com minha conquista.

Aos colegas de curso que tornaram mais divertidos os dias durante este percurso, e que auxiliaram-me trocando experiências no estudo.

A todos os demais familiares e aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a conquista deste sonho.

*“Quanto mais você gosta de si mesmo, você vai ficando menos parecido com qualquer outra pessoa, o que o torna único.”*  
*(Walt Disney)*

## RESUMO

As mudanças do cenário econômico mundial, bem como o aumento significativo do número de instituições de ensino superior faz do mercado de trabalho um ambiente cada vez mais competitivo onde possuir diferenciais como o marketing pessoal entre outros, passou a ser mais necessário para a conquista de espaço. Para administradores, profissionais de formação eclética o mercado torna-se mais vasto, porém mais competitivo, pois em suas diversas áreas de atuação também atuam profissionais de diferentes áreas. A partir desta visão o estudo teve como objetivo identificar a influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Para isto realizou-se uma pesquisa de tipo descritiva, com abordagem qualitativa em que se usou como método o estudo de caso e como técnica de coleta de dados entrevistas semiestruturadas realizadas com alunos formandos do Curso de Administração da UNIPAMPA. Dentre os resultados constatou-se que o marketing pessoal exerce grande influência na empregabilidade dos futuros administradores podendo ser apontado como elemento importante na formação destes profissionais, sugerindo-se ao final do estudo o reconhecimento desta importância por parte da instituição investigada e que a mesma, através da Coordenação do Curso de Administração, promova uma atualização na próxima análise do Projeto Pedagógico do Curso.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal; Empregabilidade; Mercado de Trabalho; Formação do Administrador.

## **ABSTRACT**

The changes in the world economic scenario, as well as the significant increase in the number of higher education institutions, make the labor market an increasingly competitive environment where it possesses differentials such as personal marketing among others, became more necessary for the conquest of space . For managers, professionals of eclectic formation the market becomes more vast, but more competitive, since in its diverse areas of activity also work professionals of different areas. Based on this vision, the study aimed to identify the influence of personal marketing on the employability of the students of the Administration course of the Federal University of Pampa - UNIPAMPA. For this purpose, a descriptive research was carried out with a qualitative approach in which the case study was used as a data collection technique and semi-structured interviews with students from the UNIPAMPA Administration Course. Among the results it was verified that personal marketing exerts a great influence on the employability of the future administrators, being able to be pointed out as an important element in the formation of these professionals, suggesting at the end of the study the recognition of this importance by the investigated institution and that, Through the Coordination of the Administration Course, promote an update in the next analysis of the Pedagogical Project of the Course.

**Keywords:** Personal Marketing; Employability; Job market; Training Administrator.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- A Evolução dos conceitos de marketing .....	17
Figura 2- Concepção da estratégia de formação do administrador empreendedor.....	30
Quadro 1- Os 4p's do produto pessoa.....	20
Quadro 2- Formação da estrutura curricular do curso de administração .....	37
Quadro 3 - Perfil dos respondentes.....	38
Quadro 4- Inserção dos graduandos ao mercado de trabalho.....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	PROBLEMÁTICA.....	12
1.2	OBJETIVOS .....	13
1.2.1	Objetivo Geral.....	13
1.2.2	Objetivos Específicos .....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1	MARKETING PESSOAL .....	16
2.2	MERCADO DE TRABALHO .....	21
2.3	EMPREGABILIDADE .....	25
2.4	FORMAÇÃO DO ADMINISTRADOR .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	33
3.3	GRUPO DE RESPONDENTES .....	34
3.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO DO CASO: O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIPAMPA .....</b>	<b>36</b>
<b>5</b>	<b>ANALISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
5.1	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	38
5.2	MARKETING PESSOAL NA VISÃO DOS FUTUROS ADMINISTRADORES..	40
5.3	MARKETING PESSOAL NA INSERÇÃO DE ADMINISTRADORES AO MERCADO DE TRABALHO .....	41
5.4	EMPREGABILIDADE DOS GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO.....	44
5.5	A FORMAÇÃO DO ADMINISTRADOR NA ATUALIDADE .....	46

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>
	<b>APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para adaptar-se às mudanças econômicas advindas da introdução de novas tecnologias e conseguir manter um perfil competitivo, as organizações ao longo do tempo tornam-se mais criteriosas e passam a exigir um grau de qualificação mais elevado de seus profissionais. A empregabilidade para ser mantida ou adquirida vai exigir do profissional a habilidade de adequação as exigências do mercado e suas alterações contínuas (MARQUES, 2013).

Em resposta a esta realidade, as pessoas que desejam conquistar uma colocação no mercado de trabalho e almejam construir uma carreira de sucesso necessitam ampliar seus níveis de qualificação para a construção de um marketing pessoal eficiente e que lhes proporcione um perfil adequado.

Durante a realização do curso de Administração, os alunos têm a oportunidade de suprir estas duas necessidades, pois além de absorver competências profissionais, a sua formação lhes oferece, durante o curso, a possibilidade de adquirir conhecimentos sobre marketing.

Na visão de Marques (2013) o marketing pessoal atua como um mecanismo de maior eficiência para levar o pensamento e as atitudes a uma conversão que resulte em resultados positivos, além de valorizar atributos e características pessoais.

O marketing pessoal fica evidenciado como um diferencial necessário, sendo que além de possuí-lo é preciso compreender sua essência e construí-lo de maneira adequada para obter os resultados esperados.

É clara a precisão da definição de metas e realização de esforços para que exista o abandono do conformismo e de padrões que possam impedir a evolução profissional e desestimulem a ação individual de cada um (DAVIDSON, 1999).

Neste contexto, o presente estudo analisou esta temática respondendo a problemática exposta no tópico a seguir.

## 1.1 Problemática

A crise vivenciada pelo Brasil na atualidade tem acarretado uma deterioração do quadro econômico do país. Causada por diversos fatores, entre eles, a perda de credibilidade do governo e sua política econômica, apresenta como um de seus agravantes o aumento das taxas de desemprego em todo território nacional.

O aumento do número de candidatos para cada oportunidade que surge no mercado de trabalho faz com que ele se torne mais competitivo, evidenciando a necessidade do aperfeiçoamento e qualificação dos profissionais e suas estratégias de marketing pessoal, em vista de obter elevação nos níveis de empregabilidade.

Diferenciais específicos e individuais e competências passam a ser mais observados pelas organizações, assim a empregabilidade aumenta as possibilidades na ascensão de cargos, auxilia trabalhadores a manterem-se em seus empregos, podendo atuar em alguns casos, como critério decisivo em processos seletivos.

Na visão de Faissal *et al.* (2015) é normal que o comportamento e características do candidato provoquem reações positivas ou negativas no momento da seleção, podendo desta forma afetar a avaliação.

Formada de diversos elementos e nutrida com as particularidades de cada um, a imagem apresentada ao mercado de trabalho pode espelhar qualidades desejadas ou indesejadas pelos contratantes, dificultando para aqueles que nunca estiveram inseridos no ambiente organizacional uma prévia noção do que é esperado por cada empresa.

Na posição de estudantes que, em alguns casos, ainda não possuem experiência profissional, preparar-se para concorrência do mercado, utilizando as qualidades adquiridas durante a vida acadêmica para criação de um perfil mais competitivo frente às oportunidades do mercado pode ser um alternativa.

Concluir a graduação com noções bem estruturadas sobre a construção do perfil profissional pode auxiliar os novos profissionais em sua inserção no mercado e possibilitar que estes percebam a importância da empregabilidade para conservar-se no mercado de trabalho.

Construir uma marca a partir de um marketing voltado para a evolução e o desenvolvimento contínuo, pode representar a conquista da empregabilidade frente a um mercado flexível e de constantes mudanças podendo proporcionar uma disputa mais

igualitária entre os que já foram introduzidos e os que ainda almejam uma posição no mundo do trabalho.

Nisto, percebe-se a imprescindibilidade existente, não apenas da capacitação, especialização e formação profissional, mas também com a forma de apresentação do indivíduo e a criação de seu marketing pessoal voltado para seus potenciais particulares.

Entende-se que, para adquirir compreensão sobre a influência do marketing pessoal na empregabilidade e de que forma este pode auxiliar um recém-graduado na construção da imagem profissional a ponto de tornar mais fácil o seu acesso ao mercado, existe a necessidade de se aprimorar o conhecimento sobre o assunto.

Conhecendo estes fatores percebe-se que obter entendimento sobre a atuação do marketing pessoal na empregabilidade é uma realidade do mercado atual e contemporâneo.

Frente a este contexto, auxiliado pelos objetivos expostos no tópico a seguir, o estudo busca responder o seguinte questionamento: **Qual a influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA?**

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos da presente pesquisa desdobram-se em objetivo geral e objetivos específicos, os quais serão descritos a seguir:

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar a influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Identificar o marketing pessoal como complemento necessário à formação do administrador na UNIPAMPA.
- b) Verificar o marketing pessoal como ferramenta para a empregabilidade dos alunos do curso de Administração da UNIPAMPA.

A pertinência deste assunto, assim como desta pesquisa e seu objetivo são descritos e melhor compreendidos a partir do tópico a seguir.

### **1.3 Justificativa**

O crescimento significativo do acesso ao ensino superior notável no Brasil nos últimos anos elevou o número de profissionais com formação acadêmica no país, aumentando assim a competitividade no mercado de trabalho.

Esta realidade atual aponta aos recém-formados a necessidade de construir um perfil profissional desejável pelas organizações da qual busca fazer parte, munido de um marketing pessoal adequado, a fim de conquistar a empregabilidade.

A relevância deste estudo provém da percepção da importância de sua temática para o ambiente acadêmico, e da consciência da dificuldade encontrada por alunos do curso de Administração em colocar-se no mercado de trabalho.

Vislumbrar o Marketing Pessoal como ferramenta de apoio para a conquista da empregabilidade, além de ser um tema atual, traz consigo uma função social, de apoiar os alunos da UNIPAMPA no entendimento da importância da construção de sua marca para posicionarem-se como profissionais empregáveis.

Segundo Bender (2009) grande parte dos profissionais, mesmo os que possuem capacitação e formação, acabam por perder o controle sobre suas carreiras, sem ter senso do que estão fazendo com sua marca pessoal, acabam por não obter o sucesso esperado.

Apesar da amplitude do mercado de trabalho para administradores, e da abrangência de diversas áreas da profissão, como, ciências econômicas, gestão de pessoas, produção, marketing entre outras, o administrador ainda encontra resistência quanto a sua inserção no mercado de trabalho.

Colocar-se neste meio ainda torna-se mais difícil quando o profissional ainda não possui nenhum tipo de experiência prática, sobretudo, quando não tem plenos conhecimentos sobre o marketing pessoal na formação de sua marca.

Buscar agregar ao perfil, diferenciais desejáveis pelas organizações, associados ao currículo adquirido durante a graduação, parece levar os profissionais para o caminho da empregabilidade, sendo, supõe-se, ainda requisitado destes profissionais que exista a consciência sobre essa necessidade durante toda a formação.

A posição do marketing pessoal e suas influências sobre a empregabilidade acredita-se, tratar-se de um tema importante, mas que embora tenha alto grau de relevância encontra grande resistência por parte dos profissionais, depositar o futuro de suas carreiras nas mãos das organizações ainda parece ser muito comum na sociedade.

Propõem-se com este estudo despertar nos alunos a atenção para construção de sua marca durante a vida acadêmica, e evidenciar a ação do estudo sobre marketing pessoal realizado durante o curso como agente de mudança sobre o perfil empregável dos alunos.

O aluno universitário do século XXI deve atentar-se a sua carreira, não somente nos anos finais do curso, mas sim preocupar-se em construir seu networking e adquirir experiência desde o início de sua formação (LIMA, 2008).

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

O vigente estudo para melhor atender aos objetivos propostos estruturou-se em seis estações dividindo-se de acordo com as necessidades e fases de realização do trabalho. A primeira parte do estudo o introduz abordando a problemática que motivou a pesquisa, seguido dos objetivos geral e específicos que buscou-se alcançar e da justificativa do trabalho.

A segunda parte contempla o leitor com o referencial teórico onde o pensamento dos autores versam sobre elementos essenciais para o estudo como o marketing pessoal, o mercado de trabalho, a empregabilidade, bem como formação do administrador trazendo conceitos e as condições contemporâneas da temática escolhida para a pesquisa.

Os procedimentos metodológicos deram forma à terceira seção, detalhando o tipo de pesquisa escolhido, o método utilizado, a técnica usada para coleta de dados, a apresentação da unidade de análise, assim como alguns dados da instituição onde se promoveu-se as entrevistas, e por fim a técnica de análise dos dados obtidos.

A seguir apresenta-se o caso seguido da análise de resultados, onde estão expostos o perfil dos entrevistados, o marketing pessoal na visão de administradores, o marketing pessoal na inserção de administradores ao mercado de trabalho, a empregabilidade do administrador, finalizando com a formação do administrador na atualidade.

O último tópico traz em seu conteúdo as considerações finais do estudo a partir do confronto realizado entre o pensamento dos autores que compõe o estudo e a opinião dos entrevistados seguido das referências bibliográficas que também o compõem.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz em seu desenvolvimento os elementos bibliográficos que fundamentam esta pesquisa e esclarecem o referido tema.

Os tópicos aqui abordados trarão conceituações e abordagens relevantes sobre o marketing pessoal, o mercado de trabalho, a empregabilidade e a formação do administrador.

### 2.1 Marketing Pessoal

Ao longo dos anos a percepção de que o sucesso profissional individual ou das organizações eram provenientes de atividades totalmente operacionais perde espaço para uma visão voltada para o posicionamento frente ao mercado concentrado na competitividade e preocupado com a comunicação, o marketing e estratégias a serem utilizadas.

Para melhor compreender o marketing pessoal se faz necessário conhecer alguns conceitos de marketing e sua evolução ao longo dos anos.

Na visão de Cobra (2009) o marketing é indispensável para todos independente de classes sociais, por meio de mecanismos utilizados para incentivar o consumo busca proporcionar melhores condições de vida aos consumidores. Marketing pode ser compreendido como a atividade empresarial que produz constantemente valor para os clientes, produzindo vantagens competitivas contínuas para as empresas ao gerir estratégias de marketing relacionadas ao produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003)

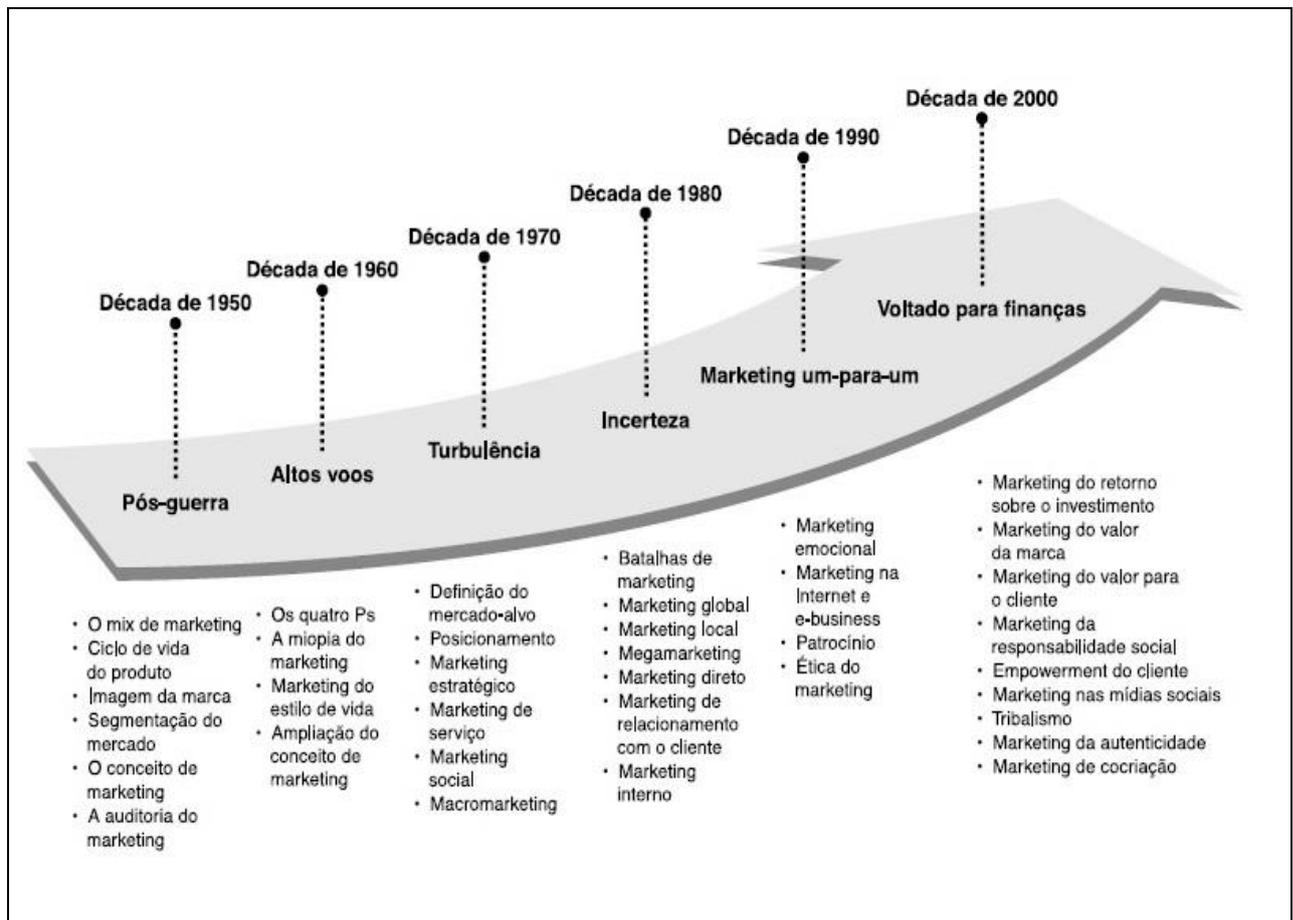
Buscando-se conceituar marketing, encontra-se em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.48) que:

O marketing, em seu ápice, será uma consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.

Na visão dos autores os conceitos de marketing vêm sofrendo ao longo do tempo evoluções que buscam sempre o entendimento do mercado frente suas contínuas mudanças (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Este histórico é demonstrado na figura a seguir para melhor explanação e visão mais deste processo evolutivo.

Figura 1- A Evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012.

Considerando-se a figura 1, percebe-se que a evolução do conceito de marketing na atualidade, esta voltada para os seres humanos, fugindo de um foco totalmente operacional. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) para acompanhar as mudanças do mercado os conceitos estenderam-se, voltando-se também para as emoções humanas e inserindo aos processos princípios como marketing emocional, experimental e valor da marca.

Percebe-se na década de 60, a inserção do marketing do estilo de vida e na década seguinte o marketing social, a partir deste ponto, de acordo com a figura de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a evolução dos conceitos de marketing, tornou-se repleta de influencias de questões humanísticas, embora voltadas para as finanças.

Do mesmo ponto de vista os autores, Cobra e Brezzo (2010) entendem que, o marketing atual passou a ser visto como uma atividade humana e não somente como atividade empresarial, buscando a satisfação mutua de consumidores e organizações.

Outra questão relevante observada por Skacel (1992) é que para que o marketing possa proporcionar benefícios é necessário atentar-se para três elementos importantes: O produto precisa atender as necessidades dos clientes, deve existir uma organização e plano de marketing eficiente. O plano de Marketing direciona e coordena o trabalho dos profissionais, dando-lhes conhecimento de responsabilidades, disciplina, objetivos específicos e regras para alcançados

O marketing apresenta-se em diversas aplicações criadas a partir do desenvolvimento de praticas empresariais e processos econômicos, sociais, culturais e políticos, dentre estas formas de aplicação esta o marketing pessoal, elemento foco do presente estudo (DIAS, 2003).

Nos últimos tempos o termo marketing pessoal em muitas situações tem sido utilizado erroneamente, a ideia de preocupar-se apenas com meios de manipulação e persuasão pessoal é uma maneira equivocada de pensar sobre o assunto (TRIGO, 2010).

Conforme Ritossa (2009) o marketing pessoal deve ser compreendido como uma serie de ações previamente planejadas que auxiliarão a conquista do sucesso profissional, sendo útil na aquisição de um novo cargo ou na continuidade do cargo que possui. O que vai ao encontro do pensamento de Davidson (1999) que percebe como segredo do marketing pessoal, o aperfeiçoamento de competências que possibilitarão a criação de um perfil profissional de classe, que após ser exteriorizado poderá proporcionar ao profissional o sucesso esperado.

Composto de ações que buscam encontrar, analisar, compreender e atender necessidades e desejos do público e mercado, o marketing pessoal entende o profissional como um produto semiacabados que precisa melhorar suas capacidades na visão de Persona (2010). Podendo também ser delineado como um processo de melhoria continua que busca o melhoramento do indivíduo no campo pessoal e profissional que detecta suas habilidades e competências proporcionando ao profissional um diferencial competitivo (JANKOVIC e PICCOLI 2006).

Direcionado aos métodos de desenvolvimento da técnica, Lima (2008) compreende o marketing pessoal como estratégia concentrada na carreira profissional, que visa à promoção pessoal para a inserção no mercado de trabalho e a obtenção do sucesso profissional.

Para criar uma estratégia de marketing pessoal adequada, de acordo com Trigo (2010) é preciso realizar uma gama de atividades voltadas para o conhecimento próprio de

modo que tais meios possibilitem a descoberta de nossos pontos fortes. É imprescindível que se tenha conhecimento dos pontos fortes e fracos e que se volte à atenção apenas para os pontos fortes, buscando melhora-los e evidencia-los para que se possam obter resultados positivos, ao contrario de buscar o desenvolvimento de pontos fracos que apenas geram perda de tempo, energia e recurso (COLOMBO, 2008).

Os resultados positivos esperados a partir do uso de técnicas de marketing pessoal como o crescimento nas empresas são frutos principalmente das contínuas modificações comportamentais desenvolvidas durante o processo de evolução de competências (MARQUES, 2013).

O trabalhador da atualidade precisa agregar a seu perfil um conjunto vasto de competências pessoais, comportamentais e instrumentais que habilitem o profissional a adaptar-se ao dinamismo das oportunidades profissionais possibilitando um desempenho de sucesso (NEVES; GARRIDO; SIMÕES, 2015)

Com base em Davidson (1999) tem-se que o dinamismo do mercado e as oscilações presentes no ambiente profissional aliados a uma avaliação deficiente das capacidades individuais salientam a relevância do marketing pessoal como instrumento necessário para a obtenção de vantagens competitivas.

Se ao agir como instrumento destaque as habilidades e competências, o marketing pessoal tem como resultado a progressão profissional, garantindo trabalho e espaço no mercado (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

Para Proetti (2012), o marketing pessoal esta inteiramente ligado à marca individual e no que isto representa para as demais pessoas, podendo ser conceituado como a imagem que faz do indivíduo um produto.

O conceito de marca constitui-se de vários elementos emocionais, como alma, identidade, imagem, espírito personalidade e posicionamento, estes constroem o valor da marca na mente dos consumidores (TAVARES, 2003).

Alguns aspectos exigem uma maior observação durante a construção da imagem, quando trata-se de marketing pessoal, a aparência, a voz, a linguagem corporal, expressão facial e até mesmo fatores imutáveis como, cor, sexo e idade tornam-se relevantes (DAVIDSON, 1999).

A imagem diz muito, nesse contexto, características como faixa etária, expressão facial e corporal constroem parte da comunicação visual que o indivíduo apresenta aos demais

em primeiro momento, podendo esta significar uma impressão positiva ou negativa. Percebe-se a imagem como um complemento de seu desempenho podendo influenciar na forma que as pessoas veem seu trabalho, por esta razão a imagem deve ser adequada à atividade desempenhada e aos objetivos da empresa. (DAVIDSON, 1999).

Considerando a importância da imagem para todos os seguimentos, Trigo (2010) entende que assim como se analisa a embalagem como um fator importante para os produtos, ao tratar a pessoa como produto percebe-se esta mesma necessidade com relação à aparência pessoal, que esta ligada não somente a forma de se vestir, mas também a motivação e autoestima.

O mesmo processo realizado com um produto pode ser direcionado ao produto pessoa, assim fundamentos do marketing e estratégias voltadas a produtos são utilizadas no marketing pessoal para obter o posicionamento humano frente ao mercado (TRIGO, 2010)

Para auxiliar na compreensão de tal comparativo o autor aplica os 4P's ao produto pessoa.

Quadro 1- Os 4P's do produto pessoa

4P's	4P's do Produto Pessoa	Aplicação
Produto	Produto Pessoa	O produto a ser estudado trata-se da pessoa que ira ofertar-se ao mercado de trabalho.
Preço	O preço do produto pessoa	O preço no caso do produto pessoa não se refere apenas ao valor monetário recebido em troca de serviços prestados, mas sim o valor do individuo sendo transferido para autoestima pessoal.
Praça	Praça para o produto pessoa	Neste sentido ira se referir a locais, como empresas, feiras de negócio, clubes e até mesmo festas onde a imagem da pessoa estará em evidencia.
Propaganda	Propaganda para o produto pessoa	O principal material de divulgação do produto pessoa é o currículo e todo momento e oportunidade que surja frente ao mercado de colocar-se em evidencia.

Fonte: adaptado de Trigo (2010, p. 23-24-25-26).

De acordo com o quadro 1, alguns aspectos voltados para os produtos podem ser associados às pessoas, a visão de pessoa como produto facilita o entendimento da venda pessoal e os meios a serem utilizados para este fim.

Com esta comparação o autor traz a compreensão de que estratégias utilizadas no marketing para produtos podem ser adaptadas e empregadas pelo marketing pessoal facilitando esta percepção com o entendimento dos 4 Os para a pessoa humana.

Na atualidade não basta mais ao profissional possuir características que se limitem ao profissionalismo e eficiência, segundo Jankovic e Piccoli (2006) é necessário diferenciar-se para obter destaque e valorização. O marketing pessoal não se trata apenas de passar para as outras pessoas uma boa imagem, mas principalmente de tornar-se melhor (TRIGO, 2010).

Para que seja possível realizar a própria instrução profissional é preciso adquirir algum conhecimento sobre como realizar a exposição se sua carreira de forma constante e como desenvolver habilidades interpessoais (DAVIDSON, 1999).

Gondim (2002) aborda que a realização de experiências práticas durante o curso superior pode ser considerada uma forma de responder as novas tendências do mercado e formar profissionais com um perfil mais dinâmico e com maturidade para atender situações diversas.

A autora defende a obrigatoriedade da realização do estágio em cursos como Administração, considera de suma importância para a obtenção da prática e ressalta a importância da preocupação com a busca de locais apropriados para esta atividade.

Araujo e Borges (2000) identificam que o perfil profissional desejado será alcançado somente por meio de renovações no sistema educacional que proporcionem ao trabalhador preparo para atuar com totalidade sua capacidade crítica e de reflexão.

É necessário entender as demandas do mercado e as disponibilidades individuais, deve-se ofertar ao mercado algo que lhe corresponda ou supere a expectativa (COBRA, 2009).

Percebe-se assim que preocupar-se com a construção do marketing pessoal é de suma importância para a conquista de um espaço no mercado de trabalho, sendo assim torna-se relevante analisar o mercado, tema apresentado no tópico seguinte.

## **2.2 Mercado de Trabalho**

Depois de se vivenciar desde a segunda metade deste início de século XXI um ambiente de prosperidade, com famílias saindo da faixa de pobreza e o mercado empregando em função de um alto consumo, chega-se a uma situação de paralisia econômica, um

momento de crise em que o índice de desemprego atinge cifras muito altas ( DOWBOR; SACHS; LOPES, 2010)

Mensurado como espaço de urbanização, o mercado de trabalho apresenta princípios econômicos e sociais, esta ligado diretamente às questões relacionadas à pobreza e bem estar e nele os indivíduos negociam preços e condições para comercialização de suas competências laborais (RAMOS, 2007).

A concepção de mercado proveniente dos estudos econômicos apresenta o mercado como um grupo de pessoas ou organizações das quais as necessidades podem ser saciadas por produtos ou serviços da qual possui renda para obter (DIAS, 2003).

O mercado de trabalho é o local onde pessoas que estão procurando trabalho e as empresas que procuram trabalhadores finalmente se encontram e comparam as ofertas de salários e empregos (BORJAS, 2012, p.129).

Segundo Oliveira e Piccinini (2011) no mercado de trabalho os profissionais são os vendedores, as empresas são os clientes, os salários são o preço e o mercado de trabalho para local onde ocorre o processo.

Ainda os autores, percebem que ao considerar os trabalhadores como mercadorias gera-se uma situação de exploração por parte das organizações, pois sendo detentores dos meios de produção podem manter parte dos trabalhadores desempregados e assim regulando a seu favor os valores oferecidos em troca de força de trabalho.

O mercado de trabalho não é diferente dos demais mercados existentes, a oferta e a procura atuam como fatores determinantes de variáveis como o preço e quantidade e interagem em um mercado auto regulável pela mudança de preços (OLIVEIRA, 2010).

Ao mesmo tempo em que pode haver demanda elevada em alguns setores pode haver falta em outros, isto se explica pela existência de variáveis como localização geográfica, qualificação, dentre outras, que podem ser exigidas para preenchimento de uma vaga de trabalho e não supridas pelos profissionais disponíveis (OLIVEIRA; PICCININI, 2011).

Conforme Fischlowitz (1959) o mercado de trabalho brasileiro não se encontra em situação muito adequada, visto que as políticas destinadas a este fim ainda não consideram algumas particularidades do mercado, como por exemplo, o numero elevado de jovens a procura do primeiro emprego.

As condições do mercado de trabalho são inteiramente suscetíveis à atividade econômica e as tecnologias empregadas nas organizações, assim como as decisões políticas econômicas influenciam na demanda e qualidade dos trabalhos ofertados (BASTOS, 1990).

Os acordos econômicos entre empresas e profissionais são regulamentados por regras impostas pelo governo, estas formalizam questões salariais e de condições de trabalho especificando a partir destes acordos o tipo de trabalho, qualificações necessárias e rotatividade (BORJAS, 2012).

As mudanças ocorridas no mercado de trabalho em decorrência das diversas alterações tecnológicas ganharam mais consistência a partir dos anos 90, quando esta realidade inovadora conquistou espaço dentro das organizações (ARAUJO; BORGES, 2000).

Diversas transições na economia, provenientes da evolução econômica do país, resultaram em modificações no mercado de trabalho e nas relações de trabalho (CHAHAD, 2003).

Conforme Araujo e Borges (2000) existe um crescimento nas taxas de desemprego o que aumentou a competição frente ao mercado de trabalho e levou a qualificação a atuar como fator determinante para a inserção no mercado de trabalho.

A mudança de uma economia inflacionária para uma economia controlada com estabilização dos preços e aumento de juros apesar de ter proporcionado impactos positivos como redução da pobreza acarretou agravantes como o aumento das taxas de desemprego e trabalho informal, estas taxas também elevaram-se devido à abertura da economia que trouxe avanços tecnológicos que reduziram a necessidade de mão de obra (CHAHAD, 2003).

A visão de que as vantagens das novas tecnologias poderiam extinguir o desemprego por meio de redução de horas trabalhadas e oferta de treinamento e especialização para reinclusão ao mercado de trabalho mostrou-se irreal, visto que mesmo que treinados o mercado na economia atual não teria espaço para todos (BITENCOURT *et al.* 2010).

Com olhar nesta realidade, Martins (1997) salienta que a nova situação do mercado de trabalho é marcada pela produção enxuta onde a mão de obra é reduzida, e os trabalhadores não são mais especializados nem fixos em uma única tarefa, prevalecendo a versatilidade operacional e a realização de atividades diversas.

O mercado de trabalho brasileiro caracteriza-se por apresentar fatores como a volumosa rotatividade, os baixos salários, presença elevada de informalidade e deficiência nas relações de trabalho, também apresenta neste novo contexto o aumento dos trabalhadores

temporários, com carga horária parcial, sem concessão de benefícios, jornada de trabalho elevada e terceirização (ARAUJO; BORGES, 2000).

A empresa em seu papel, decide a quantidade de trabalhadores e o tipo que precisa para sua empresa, os valores que deseja despende para as contratações e quantas horas precisa do profissional, enquanto os trabalhadores podem decidir trabalhar quando sair de um emprego e quais esforços empregar para realização do mesmo (BORJAS, 2012).

No mercado de trabalho brasileiro predomina a busca pela flexibilização das leis trabalhistas, surgindo neste contexto inúmeras formas contratuais que expandem os mercados de trabalho no país Oliveira e Piccinini( 2011).

Conforme Camargo (1996) as instituições estimulam a criação de oportunidades contratuais de curto prazo, objetivando a redução de contratos com vínculo empregatício e termos de contrato de baixo custo, apoiando-se na justiça trabalhista que não cria incentivos que levem as empresas a propiciar contratos de diversos níveis.

As mudanças no trabalho tem o objetivo de aumentar as formas de obtenção e exploração da força de trabalho, a flexibilização desregula os acordos de trabalho reduzindo direitos (STEFANO; NOGUEIRA; COSTA, 2006).

O número de trabalhadores que exercem suas atividades na informalidade tem aumentado significativamente nos últimos anos, tornando o mercado mais flexível visto que a rigidez do mercado formal o impede de abrigar mais trabalhadores levando-os a buscar absorção por meios informais. Assim torna-se reduzido o nível de investimento das empresas para com o treinamento e especialização da mão de obra, limitando-se a capacitação muito específica e necessária para a realização de atividades não disponibilizando treinamentos de qualificação geral pois levam em conta o curto prazo do vínculo empregatício (CAMARGO, 1996).

Assim, Bitencourt *et al.* (2010) considera que o desemprego vem aumentando e os postos de trabalho criados oferecem condições inferiores, assim como também percebe-se o aumento do tempo de retorno ao mercado e identifica-se a qualificação como aliada contra o desemprego.

A demanda de trabalho vem sofrendo alterações, conforme Ramos e Ferreira (2005) nos últimos anos a mão de obra mais qualificada passou a posição de destaque enquanto as pessoas menos qualificadas diminuem consideravelmente em número, principalmente em grandes metrópoles . Os trabalhadores com grau de escolaridade mais elevado têm ganhado

mais espaço no mercado de trabalho e as taxas de profissionais mais capacitados empregados tem crescido mais que a de trabalhadores menos escolarizados (CORSEUIL; FULTADO; AGUAS, 2009).

Em se tratando de áreas específicas Oliveira e Piccinini (2011) analisam os altos cargos de nível gerencial, setores que em sua maioria a oferta e a demanda não se acertam pois os salários não são estipulados de acordo com a força de trabalho.

Visto o mercado de trabalho, sua situação atual e as questões vinculadas ao presente estudo, a seguir aborda-se a empregabilidade.

### **2.3 Empregabilidade**

O mercado atual contempla as organizações com inovações que proporcionam melhorias a produção e diversos outros benefícios, ao mesmo tempo em que esta nova condição propicia posicionamento competitivo, diminui a força de trabalho necessária para execução das tarefas organizacionais, passando a exigir mais do trabalhador para manter-se empregado.

Os progressos trazidos com a globalização, também provocaram desenvolvimentos científicos no contexto das organizações, que passaram a buscar um perfil profissional mais dinâmico, capaz de atender a nova demanda do mercado e lidar com diversos fatores surgidos no dia a dia das empresas (GONDIN, 2002).

O emprego perdeu a ideia de segurança, os vínculos trabalhistas não tem mais durabilidade fazendo com que o tempo de permanência de empregados nas empresas diminua cada vez mais enquanto os requisitos profissionais exigidos consequentemente aumentam (OLIVEIRA; MAÑAS, 2004).

Neste contexto de reestruturação surge o termo empregabilidade, e a ideia de dar mais importância ao condicionamento empregável do que ao emprego, conforme Rueda, Martins; Campos (2004). Esta realidade globalizada atual ressalta a impossibilidade da obtenção da qualificação para que se obtenha a conquista da inserção no mercado de trabalho (ARAUJO; BORGES, 2000).

Conforme Bettencourt (2014) a empregabilidade pode ser entendida como um método continuamente evolutivo que se aplica às competências, conhecimentos e atividades, que proporcionem a pessoa, a conquista de um emprego ou meio para manter-se ativo no

processo de procura.

Na busca da ampliação do entendimento deste conceito Bitencourt *et al.* (2010, p. 254) entende que: “Empregabilidade significa que você é capaz de oferecer um produto ou serviço que o mercado deseja”

Em outra perspectiva, Marques (2013) entende que a empregabilidade é o ato de buscar emprego a qual o cidadão comunga o objetivo de realizar com qualidade todas as suas ações de conhecimento e ao mesmo tempo de aprender, atualizar-se e lutar por novos desafios.

A empregabilidade pode ser entendida como uma habilidade que as pessoas possuem de absorver novas chances de emprego ou de receber promoções conforme o entendimento de Jankovic e Picoli (2006). Embora seja um conceito novo e em evolução, a empregabilidade define-se na pro atividade individual aplicada em um determinado contexto e num panorama de políticas públicas adequadas ao encontro e permanência do emprego (BETTENCOURT, 2014).

O senso de responsabilidade é um dos fatores principais quanto ao entendimento da empregabilidade, devido a esta proporcionar ideia de lealdade e de retornos favoráveis dentro e fora da empresa Marques (2013).

Neste mesmo sentido para Minarelli (2010a) fatores como adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde, reservas financeiras e relacionamentos, são fatores importantes para que o profissional se mantenha empregável.

Para ampliar a ideia Jankovic e Picoli (2006) apontam fatores que influenciam na empregabilidade como sendo estes: O mercado de trabalho, o ramo de atividade, a experiência, competências, network, a personalidade, a postura, a automotivação e a facilidade de adaptação.

Uma das bases da empregabilidade é o networking, esta rede de relacionamento é o mecanismo de maior eficácia com relação a acesso a informações e oportunidades do mercado de trabalho (MINARELLI, 2010b).

O networking é um processo de realizar conexões entre pessoas, tornando-as mais próximas, seu conceito é atual, mas parte de uma criação social muito antiga (LIPNACK; STAMPS, 1982, p. 1).

O networking refere-se a uma rede de relacionamento que pode gerar benefícios aos envolvidos, tornando possível ajudar e receber apoio de outras pessoas. Esta rede pode

promover empresas, produtos e auxiliar na conquista de um emprego (MINARELLI, 2010b).

Na visão de Helal e Rocha (2011) São diversos os esclarecimentos e determinantes da empregabilidade, por este fim o acesso ao trabalho não deve ser descrito de modo restrito e sim de forma mais complexa e abrangente.

Para elevar os níveis de empregabilidade os profissionais devem estar capacitados do ponto de vista técnico, gerencial, intelectual, humano e social, assim como precisam manter-se atualizados e com boa reputação, atentar-se a empregabilidade é a forma mais eficaz de garantir a conquista de emprego (MINARELLI, 2010a).

O perfil profissional ideal precisa obter competências como as habilidades cognitivas, técnicas especializadas e comportamentais, que são possivelmente adquiridas na formação superior quando aplicada de forma generalista (GONDIM, 2002).

A empregabilidade traz em sua essência uma ligação entre a educação, emprego e as políticas voltadas para a preparação do profissional para o mercado (BETTENCOURT, 2014).

As universidades ainda percebem como um desafio, instituir o desenvolvimento da empregabilidade durante os anos de graduação visto que muitos dos conhecimentos sobre empregabilidade são absorvidos por meios laborais e não acadêmicos (VIEIRA, 2012).

Para Almeida (2006) novos padrões curriculares da educação profissional estabelecem que o aluno necessita desenvolver capacidades e competências no período acadêmico, experiência e empregabilidade devem ser somadas uma a outra, pois entendem que o diferencial pode estar no crescimento de competências enquanto manipulação de processos profissionais.

Outra situação envolvendo a empregabilidade é identificada por Vieira (2012), que aponta como consequência do aumento do número de estudantes de nível superior o crescimento do número de diplomados desempregados, o que gera inquietação quanto à questão da empregabilidade ser adquirida durante a graduação.

Outra consequência é apontada por Zulauf (2006), o autor considera que, o volume elevado de pessoas com ensino superior completo desencadeou um aumento da competitividade no mercado de trabalho, o que levou profissionais com formação superior a empregarem-se em organizações na quais não possuem cargos de nível superior e não empregam os conhecimentos específicos adquiridos na formação, o que confirma que o curso superior deve proporcionar os ensinamentos específicos e também habilidades que possam ser utilizadas em varias áreas de trabalho.

Assim, torna-se cada vez mais importante a existência de ações governamentais e empresariais que forneçam treinamento e formação que aprimorem os conhecimentos dos profissionais de forma ampla para aumentar sua empregabilidade e assim suas chances no mercado (OLIVEIRA; MAÑAS, 2004).

De acordo com Bettencourt (2014) a responsabilidade atribuída à empregabilidade de um indivíduo, tem por necessidade a ideia de partilha, tanto o próprio indivíduo quanto o poder público, as organizações empregadoras e educacionais e sociais devem responsabilizar-se igualmente e atuantes na criação de políticas de qualificação e de emprego.

Do mesmo ponto de vista Helal e Rocha (2011) entende que a empregabilidade não pode ser compreendida apenas como fruto do esforço individual, deve-se considerar fatores sociais que exercem influências nas características dos indivíduos.

Incumbir a escola de assegurar mudanças voltadas apenas para formação para o trabalho e que possibilitem a apropriação de novas competências por parte do indivíduo descaracteriza a ideia de preparar os alunos de forma mais expansiva para que tenham conhecimento para intervir na sociedade (OLIVEIRA, 1999).

O governo já reconhece a necessidade do desenvolvimento da empregabilidade no ensino superior e já incentiva universidades para que revejam suas grades curriculares de modo que possam atentar-se a este fim (HELAL; ROCHA, 2011).

Para melhor compreender-se de que modo esta preocupação com a empregabilidade dos estudantes está aplicada na formação acadêmica dos mesmos, o próximo tópico abordará a formação do administrador.

## **2.4 Formação do Administrador**

Adquirir competências e experiências iniciais durante a graduação, pode agregar ao currículo do estudante pontos positivos e que possivelmente serão levados em consideração em processos seletivos, e tornarão seu perfil mais empregável, vale conhecer a formação do administrador e as formas da qual a mesma proporciona estes diferenciais a seus alunos.

Os estudos de Administração são realizados a mais de um século nos EUA, porém, o formato que o curso possui passou a ser aplicado somente a partir da Primeira Guerra Mundial. No Brasil e em muitos outros países pode ser considerado um estudo recente (MOTTA, 1983).

Os primeiros estudos de administração identificados no Brasil ocorreram em meados de 1902, o estudo passou a ser ofertado em escolas particulares Alvares Penteado, no Rio de Janeiro, e na Academia de comercio em São Paulo, porem o estudo não era regulamentado (NICOLINI, 2003).

A escola de administração somente veio a se instalar no país em 1954, e compunham o curso áreas como contabilidade, mercadologia, finanças, produção, economia, sociologia, psicologia e direito (MOTTA, 1983).

A partir de 1959 as influências estrangeiras ganharam força no ensino de administração, um acordo entre o governo Brasileiro e o norte-americano propiciaram esta relação (NICOLINI, 2003).

A partir da lei 4.769 de 9 de setembro de 1965, a profissão do administrador foi regulamentada, reconhecendo e regulando o exercício da profissão no país.

Na visão de Mourão e Borges-Andrade (2005) o conceito de formação profissional apresenta similaridade com a definição de treinamento, pois ambos agem como estratégia operacional voltada para a conquista da qualidade e produtividade.

As inovações chegadas ao Brasil como a concorrência global, a privatização e novos empreendimentos evidenciam a necessidade da existência de administradores que possuam competências para quebrar barreiras e enfrentar riscos a partir de uma visão capaz de otimizar o capital ao Máximo (NICOLINI, 2003).

Conforme Cerqueira-Adão (2014) a formação do administrador é eclética e permite a esta categoria de profissionais, trabalhar em organizações no ramo de planejamento, assessoria e consultoria de projetos industriais, na administração pública e na área de ensino e pesquisa.

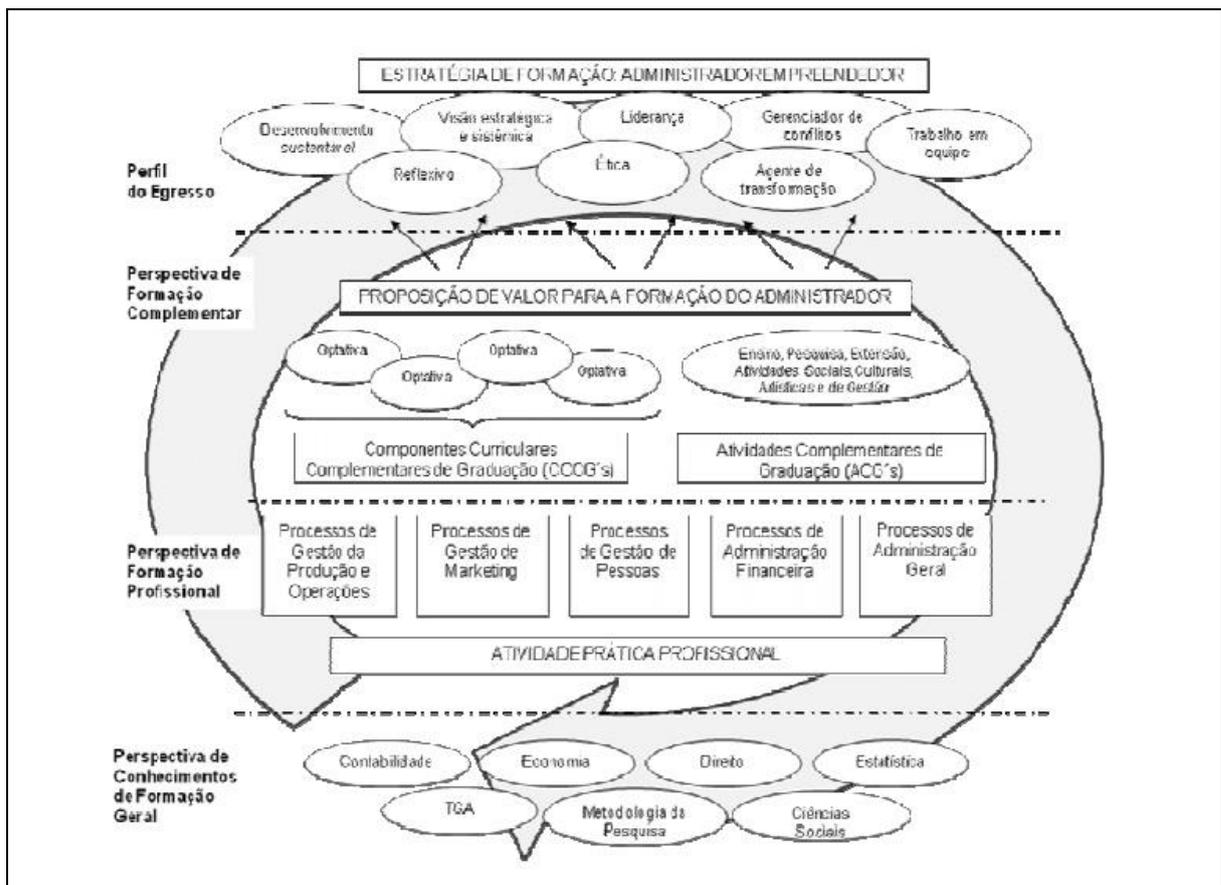
O bacharelado em administração do Brasil não apresenta fortes mudanças à formação é homogenea e não destaca grandes produções científicas (NICOLINI, 2003).

O ensino de administração buscando formar profissionais prontos para os novos desafios precisa ofertar aos alunos temas voltados para a evolução profissional, concedendo-lhes uma base conceitual solida onde aprendam suas funções e o que realmente faz um administrador (CERQUEIRA-ADÃO, 2014).

Nos períodos iniciais do curso tem espaço às disciplinas de formação básica e instrumental que tem o objetivo de formar as bases do administrador fornecendo-lhes compreensão sobre as ciências sociais e competências matemáticas, nos próximos períodos

recebem a formação profissional, que propiciarão condições para trabalhar em sua área de atuação e o acesso a disciplinas eletivas complementares permitindo um contato com temas relacionados ao estudo da administração e conteúdos regionais. Ao final para materialização dos conhecimentos recebidos é realizado o estágio supervisionado para aplicação dos estudos realizados (NICOLINI, 2003).

Figura 2- Concepção da estratégia de formação do administrador empreendedor



FONTE: Projeto Político Pedagógico (2014, p. 23)

De acordo com a Figura 2, para que o administrador adquira durante sua formação um currículo pleno, é necessário receber ensinamentos que lhe proporcionem bases sobre o curso, informações profissionais, ensinamentos complementares para auxiliar em diversas áreas de atuação e a prática do ensino.

De acordo com Cerqueira-Adão (2014) o perfil profissional do administrador necessita apresentar competências múltiplas, vastas de conhecimentos contábeis, jurídicos, econômicos, informações regionais e vivência administrativa, assim como deve estar

preparado para planejar, organizar, dirigir e controlar atividades administrativas. Sendo que dentre as qualidades deste perfil, o que percebe-se como mais atrativo ao mercado são inovação, a iniciativa, o espírito empreendedor, o comportamento ético, a liderança e a responsabilidade (ZAGO; SOUZA; BEZERRA, 2007).

Pesquisas evidenciam que os administradores após a conclusão do curso concentram-se em áreas como a consultoria, finanças, setores industriais, ramos como turismo e lazer o que percebe-se dificultar o ensino prático devido a estas áreas sofrerem grandes mudanças de acordo com cada região (REGIO et al. 2014)

Este distanciamento entre a realidade efetivamente existente e o posicionamento ideal esperado com relação às competências e conhecimentos adquiridos, levam a compreensão de que os discentes deveriam aproximar-se mais da atividades práticas de sua profissão para assim, estreitar seu relacionamento com o mercado de trabalho (ZAGO; SOUZA ; BEZERRA, 2007).

O estilo conservador adotado pela administração de acordo com Aktouf (2005) a limita apenas como ciência ou arte que em proporções ideológicas engessa suas definições para com relação ao fator capital e acabam por inibir da formação os traços da cultura geral. A partir da avaliação de produções teóricas provenientes das áreas de ensino de administração constatou-se um crescimento com relação a estudos que atentam para a imprescindibilidade de uma revisão na formação dos administradores (CLOSS; ARAMBURU; ANTUNES, 2006).

Para Aktouk, (2005), no futuro da administração, seus estudos estarão voltados para a transformação e não somente para a repetição, sua abordagem será voltada a objetivos coletivos que proporcionem a igualdade social deixando de vincular-se apenas a rentabilidade passando a observar questões mais humanas.

Assim contemporaneamente o papel do administrador é muito mais abrangente, desempenhando a figura de elemento integrador e transformador atuando de modo a oferecer equilíbrio à organização bem como agindo como peça chave neste ambiente.

A partir destes conhecimentos teóricos deu-se a realização e a aplicação do estudo da qual o método será descrito no tópico a seguir.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, descrevendo-se a sua classificação, as técnicas adotadas, a população e amostra, bem como apresenta-se o método de análise.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

O tipo de abordagem escolhida para a presente pesquisa foi à qualitativa, que para Denzin e Lincoln (2006) trata-se de uma linha de investigação que consiste em um conjunto de práticas materiais e interpessoais que dão visibilidade ao mundo. O estudo fez uso e coletou uma variedade de materiais empíricos, que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos.

O método pode ser melhor compreendido, na visão de Richardson (2012, p. 90) que explica:

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Segundo Diehl e Tatim (2004) a pesquisa qualitativa pode detalhar problemas complexos, contribuir para o entendimento e identificação de processos de modificação contínua e pode auxiliar com seu resultado um determinado grupo proporcionando-lhes mudanças comportamentais.

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva. De acordo com Gil (2012) a pesquisa pode determinar-se descritiva por tratar-se de um estudo que considera relações entre variáveis e exploratória por tratar de um tema pouco explorado que poderá instigar estudos posteriores.

A pesquisa descritiva explica uma situação ocorrida, comumente avaliando um evento ou atividade em um determinado momento (HAIR JR. et al. 2005).

Como estudo descritivo, tem como ponto central o conhecimento das características do grupo estudado e da problemática envolvida do no contexto em que se aplica, exigindo do pesquisador a obtenção de informações sobre o elemento estudado (TRIVIÑOS, 2008).

O método escolhido para desenvolvimento da pesquisa foi o estudo de caso desenvolvido no Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, Campus Santana do Livramento. Para melhor compreender este método, tem-se em Diehl e Tatim (2004) que trata-se de um conjunto de informações que retrata uma etapa ou um processo completo, destacando totalidade e simplicidade nos procedimentos.

Para Gil (2012) o estudo de caso caracteriza-se pela amplitude na análise de poucos objetivos, podendo esmiuçar detalhes de ocorrências reais contextualizadas, explicando as variáveis presentes no estudo.

Yin (2005, p. 32) explica que:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos

Esta categoria tem como finalidade analisar profundamente o elemento escolhido para estudo, utilizando-se de suporte teórico, nela se faz necessário maior objetivação, autenticidade e lógica de ideias ( TRIVIÑOS, 2008).

### **3.2 Técnica de coleta de dados**

Como técnica designada para a coleta de dados da pesquisa foi escolhida a entrevista semiestruturada, a partir de um roteiro. A entrevista segundo Gil (2012) define-se como um método na qual o entrevistador formula perguntas e questiona o entrevistado frente a frente buscando, obter informações pertinentes a pesquisa.

Pode-se compreender como entrevista semiestruturada os questionamentos que partem de princípios básicos ancorados em bases teóricas e hipóteses relevantes, que na evolução do processo ampliam a extensão do interrogatório (TRIVIÑOS, 2008).

Na visão de Minayo (2010) esta técnica une perguntas abertas e fechadas e durante o processo o entrevistado pode discursar sobre o assunto sem apegar-se apenas ao que foi questionado. Esta abordagem permite ao pesquisador realizar questionamentos não elaborados previamente, mas que podem auxiliar proporcionando melhorias ao estudo (HAIR JR. *et al.* 2005).

O roteiro utilizado foi construído com base no referencial apresentado no estudo e nos objetivos geral e específicos que o mesmo buscou responder, este conteve perguntas abertas que se iniciaram com a descrição do perfil dos entrevistados seguida das questões relevantes ao tema.

A aplicação do roteiro de entrevista foi realizada na UNIPAMPA, campus Santana do Livramento, por meio pessoal e os entrevistados foram escolhidos de maneira aleatória. Quanto aos depoimentos foram gravados e tiveram duração media entre 10 e 14 minutos, tendo sido realizados em horários variados no mês de outubro do presente ano e posteriormente transcritos para análise.

### **3.3 Grupo de respondentes**

As metas estipuladas para o estudo auxiliaram na escolha da população analisada, esta população trata-se de um conjunto de elementos com características comuns relevantes a pesquisa que geralmente por meio de amostras adequadas concedem as informações necessárias (HAIR *et al.* 2012).

A unidade de análise proposta é composta pelos alunos graduandos do curso de Administração da UNIPAMPA - Campus Santana do Livramento, que já obtém em seu currículo acadêmico a realização das disciplinas de marketing e se encontram em fase de conclusão de curso. No período de coleta de dados foram identificados 35 alunos na categoria de possíveis formandos do curso em questão, destes a pesquisa teve inicialmente a intenção de entrevistar 11 discentes, porém durante aplicação da pesquisa este número reduziu-se para 7 alunos, o que se justifica pela saturação dos dados obtidos durante as entrevistas, sendo assim 20% da população participou da pesquisa.

### **3.4 Técnica de análise dos dados**

Como método de análise foi realizada análise interpretativa que na visão de Sakata (2002) é um modelo de análise dotado de características expositivas, onde os dados obtidos na pesquisa são apresentados de forma descritiva, e analisados também na visão do autor.

Em concordância Rampazzo (2005, p. 69) entende que “Interpretar, em sentido escrito, é tomar uma posição própria a respeito das idéias enunciadas e da maneira pela qual

foram apresentadas”.

A interpretação dos dados para Marconi e Lakatos (2009) trata-se da ação de buscar ampliar o conteúdo das respostas relacionando-as a outros conhecimentos expondo assim, o verdadeiro sentido dos materiais obtidos tornando-os compreensíveis.

Após a apresentação do método a ser aplicados, o próximo tópico abordará a apresentação do caso.

#### **4 APRESENTAÇÃO DO CASO: O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIPAMPA**

A Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA é uma instituição de ensino superior que atua em 10 cidades localizadas na metade sul do estado do Rio Grande do Sul. A unidade analisada neste estudo trata-se do campus situado na cidade de Santana do Livramento que atualmente oferta cinco cursos de graduação, exercendo atividades de ensino, pesquisa e extensão, e compreendendo alunos de diversas regiões do país.

O campus iniciou suas atividades em outubro de 2006, o curso de Administração foi o primeiro curso da unidade. O curso tem duração de 8 semestres sendo ofertado em turno diurno e noturno, seu objetivo é a preparação de profissionais com formação humanística, técnica e científica adequados a realidade global e preparados ao contínuo desenvolvimento.

Atualmente, o campus conta com 54 docentes, sendo que destes 21 são doutores, 30 são mestres com dedicação exclusiva, e 3 são substitutos. Na equipe técnica administrativa conta com 23 servidores.

O curso apresenta um conceito de nota 5, tendo recebido em 2012 através da prova do ENADE nota 4. Abre vagas para 100 novos ingressantes a cada ano sendo estes 50 para o período noturno e 50 para o período diurno, e seu modo de ingresso ao curso se dá por meio do ENEM.

Por se localizar em região de fronteira são destinadas duas vagas por turno para candidatos que possuem nacionalidade Uruguaia mas que vivem em região de fronteira-fronteiriços.

O Projeto Pedagógico do Curso (PPC) busca que o administrador ao concluir o curso possua capacidade de interpretar a realidade local, regional em busca do desenvolvimento; seja receptivo a mudanças e a inovação, possua visão estratégica, possua responsabilidade, ética e visão empreendedora com condições de transformar o contexto onde está inserido em um ambiente ainda melhor.

Com relação a construção da prática durante o período de curso em seu projeto pedagógico apresentam além do estágio final obrigatório as atividades complementares de curso onde são consideradas além de atividades, de ensino, pesquisa, extensão, atividades culturais, artísticas, sociais e de gestão.

A seguir a estrutura do curso conforme PPC 2014 de Administração:

QUADRO 2- Formação da estrutura curricular do curso de administração

<b>Estrutura do Currículo</b>	<b>Carga Horária Teórica</b>	<b>Carga Horária Prática</b>
<b>Formação básica</b>	540	-
<b>Formação Profissional</b>	1290	270
<b>Formação Quantitativa tecnológica</b>	240	-
<b>Componentes Curriculares Complementares de Graduação</b>	480	-
<b>Atividades Complementares de Graduação</b>	240	-
<b>TOTAL</b>	2790	270
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL DO CURSO</b>	3060	

FONTE: Projeto Político Pedagógico (2014, p. 29)

O Quadro 2 mostra de modo geral às divisões básicas do currículo do administrador onde 2790 horas do curso são destinadas as atividades acadêmicas e apenas 270 horas do curso são destinadas a atividades práticas.

Conhecida a instituição brevemente e o ambiente na qual fazem parte os alunos explica-se a seguir o processo de análise dos dados.

## 5 ANALISE DOS RESULTADOS

Neste tópico apresenta-se a análise, bem como os resultados do estudo, tendo sido previamente realizada a transcrição dos dados obtidos durante as entrevistas para assim executar comparação entre a percepção dos alunos e o entendimento dos autores sobre o tema abordado.

### 5.1 Perfil dos Entrevistados

Para melhor compreender a percepção dos entrevistados, o estudo destinou a primeira parte do roteiro de entrevistas para caracterizar o perfil dos discentes. Com isto analisou-se gênero, faixa etária, grau de escolaridade adquirido antes da inserção ao curso, bem como se obteve informações sobre o ingresso dos mesmos ao mercado de trabalho. Em sua totalidade são alunos concluintes do curso de Administração, por tanto no período de realização do estudo cursam a 2º metade do 8º semestre da graduação, sendo que foram entrevistados alunos regulares e não regulares pertencentes ao curso diurno e ao curso noturno.

O Quadro 3 demonstra a primeira parte deste tópico da pesquisa, com detalhamento dos dados obtidos.

QUADRO 3 - Perfil dos respondentes

ENTREVISTADO	GENERO	IDADE	GRAU DE INSTRUÇÃO POSTERIOR A GRADUAÇÃO	TURNO
1	F	23	1º GRADUAÇÃO	NOTURNO
2	F	28	1º GRADUAÇÃO	DIURNO
3	F	23	2º GRADUAÇÃO	NOTURNO
4	M	42	1º GRADUAÇÃO	NOTURNO
5	F	22	1º GRADUAÇÃO	DIURNO
6	F	29	1º GRADUAÇÃO	NOTURNO
7	M	25	1º GRADUAÇÃO	DIURNO

FONTE: Elaborado pela autora

Considerando o quadro 3 percebe-se que o perfil dos discentes entrevistados conta com uma maioria de estudantes do sexo feminino, e uma minoria do sexo masculino o que

leva a percepção de que dentre a população escolhida para análise mais mulheres têm optado pelo ingresso no curso de administração.

Quanto à faixa etária dos alunos observou-se uma variação entre 22 a 42 anos de idade permitindo considerar que dos alunos entrevistado a grande maioria concluirá o curso antes dos 30 anos de idade.

Com relação ao grau de instrução dos discentes perguntou-se quanto à realização da 1º graduação e percebeu-se que grande parte dos estudantes optaram pelo curso de Administração como primeira graduação, ao ser questionados quanto à escolha do curso a maioria salientou o curso como uma vantagem competitiva frente ao mercado de trabalho.

Para intensificar ainda mais o conhecimento sobre o perfil dos entrevistados foram realizados na segunda parte deste tópico do estudo, questionamentos quanto à inserção dos mesmos ao mercado de trabalho o que aponta-se no Quadro 4.

QUADRO 4- Inserção dos graduandos ao mercado de trabalho

ENTREVISTADO	1º EMPREGO OBTIDO ANTES OU DEPOIS DO INICIO DA GRADUAÇÃO	EMPREGADOS ATUALMENTE	POR MEIO DE ESTAGIO
1	ANTES DO INICIO	SIM	NÃO
2	ANTES DO INICIO	SIM	SIM
3	ANTES DO INICIO	SIM	SIM
4	ANTES DO INICIO	SIM	NÃO
5	DEPOIS DO INICIO	SIM	SIM
6	ANTES DO INICIO	NÃO	NÃO
7	ANTES DO INICIO	SIM	SIM

FONTE: Elaborado pela autora

Quanto ao ingresso dos estudantes ao mercado de trabalho o Quadro 4 permite analisar que a grande maioria dos alunos entrevistados obteve sua primeira experiência profissional antes do inicio da graduação. Entre os entrevistados 6 encontram-se inserido no mercado de trabalho, sendo que entre os que se encontram empregados 4 atuam por meio de estagio ligado ao curso, o que leva ao entendimento que embora tenham obtido a primeira experiência de trabalho por outros meios, atualmente encontram-se em atividade laboral devido ao curso.

Quanto a este questionamento foram considerados empregados apenas os alunos que encontram-se realizando estagio não obrigatório remunerado ou trabalho remunerado de outras naturezas.

O tópicos a seguir da continuidade a análise por meio das questões que abordam o tema estudado.

## 5.2 Marketing pessoal na visão dos futuros administradores

Um dos conceitos essenciais ao estudo trata-se do marketing pessoal, tema abordado na formação dos administradores mas que busca-se através da pesquisa compreender se exerce algum impacto aos profissionais a partir do entendimento do assunto.

Inicialmente o roteiro apresentou aos entrevistados um dos conceitos de marketing pessoal abordado na pesquisa, o objetivo foi saber se os alunos o conheciam com riqueza de detalhes ou mesmo que de modo genérico. Em linhas gerais todos os alunos destacaram conhecer alguma conceituação de marketing pessoal, porém nenhum dos estudantes conhecia o conceito citado. 6 dos entrevistados durante seus relatos, destacou conhecer o conceito muito vagamente.

Durante este questionamento foram percebidos alguns pontos relevantes, ao citar “[...] *tem que cuidar de si mesmo primeiro pra passar uma boa imagem,* [...] (ENTREVISTADO 3). observa-se que a fala do entrevistado apresenta certa semelhança ao pensamento de Trigo (2010) que destaca que para criar uma estratégia de marketing pessoal adequada é preciso realizar uma gama de atividades voltadas ao conhecimento próprio.

Sob mesmo questionamento o Entrevistado 5 destacou que possuía algum conhecimento sobre a necessidade de aperfeiçoar *as* habilidades que mais se destacam individualmente, o que vai de encontro com as palavras de Jankovic e Piccoli (2006) que entendem que o marketing pessoal é delineado como um processo de melhoria contínua que busca o melhoramento do indivíduo detectando suas habilidades e competências.

Ao confrontar estes relatos com a teoria apresentada é possível observar que em realidade todos os estudantes entrevistados possuem algum conhecimento sobre o assunto, porém não em sua amplitude, quando questionados quanto ao conhecimento recebido sobre o assunto durante a graduação todos concordam ao dizer que o tema foi ministrado em linhas básicas e não aprofundado.

Os discentes manifestaram opiniões semelhantes também ao falar sobre a influência do Marketing pessoal sobre a empregabilidade do profissional. O Entrevistado 4, frisou em sua resposta acreditar que o Marketing pessoal exerce uma grande influência sobre a

empregabilidade e complementando, citou ainda que, entende que só o Marketing Pessoal não garante o sucesso profissional. Os Entrevistados 3 e 6 mencionaram fatores como a aparência, modo de se portar e vestir como fatores principais no Marketing Pessoal para a conquista da empregabilidade. Ambas as colocações destacam fatores relevantes ao marketing pessoal, porém não contemplam a amplitude de sua função já descrita por diversos autores como Davidson, (1999) que destaca o aperfeiçoamento de competências como segredo para a criação de um perfil de classe e entende questões ligadas à aparência apenas como complemento e não uma totalidade.

Diante destes argumentos pode-se perceber que embora exista uma concordância dos alunos quanto a influencia e importância do Marketing Pessoal, existe uma insuficiência quanto o entendimento de seu real conceito, corroborando com isso, Trigo (2010) percebe em diversas situações um entendimento equivocado sobre o marketing pessoal nos últimos anos.

Ainda neste tópico do roteiro os alunos foram questionados quanto à utilização adequada do marketing pessoal e seus resultados na prática na busca de oportunidade. O Entrevistado 6 argumentou que não basta realizar um bom trabalho, mas que também se faz necessário saber como ser percebido, O Entrevistado 3 embora relate inicialmente que acredita que o sucesso profissional na prática não provem do marketing pessoal, em seu discurso atribui o sucesso ao crescimento pessoal e intelectual.

Neste sentido, a maioria dos entrevistados reconhece que o uso adequado do marketing pessoal gera resultados positivos na prática, e mesmo o entrevistado três que não reconhece esta atribuição, cita como responsáveis por elas fatores como o crescimento pessoal que de acordo com Marques (2013) está inteiramente ligado ao Marketing pessoal, pois entende que este provém das contínuas modificações comportamentais desenvolvidas durante o processo de evolução de competências.

Para composição do próximo tópico o confronto do posicionamento literário do estudo foi de encontro com o segundo tópico temático apresentado no roteiro de entrevista.

### **5.3 Marketing pessoal na Inserção de administradores ao mercado de trabalho**

Ao abordar na pesquisa questões ligadas ao mercado de trabalho buscou-se compreender sob o ponto de vista dos alunos da UNIPAMPA quais suas perspectivas quanto

seu futuro profissional em relação ao mercado e a intervenção do Marketing na inserção dos futuros profissionais.

Com relação às expectativas dos futuros administradores para com seu ingresso ao mercado de trabalho pode-se observar que os alunos tem uma visão linear sobre o assunto. O Entrevistado 4 salienta em sua fala que a cada dia o mercado de trabalho torna-se mais competitivo e entende que as particularidades de cada um é que poderão possibilitar o acesso ao mercado, estando em acordo com as palavras do Entrevistado 6 que atribui o sucesso profissional a características pessoais. Estas opiniões se fundamentam a partir do pensamento de Araujo e Borges (2000) que destacam além do aumento da competitividade no mercado de trabalho o uso do requisito qualificação como um diferencial individual que possibilita a conquista do emprego.

De modo geral, os entrevistados compreendem que o mercado de trabalho para administradores não faz suas preferências com relação apenas a formação dos profissionais que procuram, mas sim pela individualidade apresentada por cada profissional através de seu perfil. Os profissionais devem estar capacitados do ponto de vista técnico, gerencial, intelectual, humano e social, assim como precisam manter-se atualizados (MINARELLI, 2010a).

Nisto, o Entrevistado 2 entende que *“tem que sair da universidade e continuar se qualificando”*.

O mesmo questionamento ainda obteve posicionamento dos alunos sobre sua preparação frente às organizações contratantes, pois ao mencionar as possibilidades dos recém-formados quanto sua integração ao mercado de trabalho os discentes afirmaram sentir ausência da atuação prática durante os anos de graduação, considerando que esta falta não os faz sentir que o estudante de modo geral obtenha facilmente oportunidades profissionais somente por ter concluído o curso e que percebem que possuir experiência prática em diversos casos é visto como um fator preponderante. Os Entrevistados 1 e 3 comentam sobre a resistência do mercado de trabalho para com profissionais que não possuem experiência prática, consideram que os alunos que não possuem experiência profissional antes ou durante o curso, tem mais dificuldade de ingressar ao mercado de trabalho que os alunos que já as possuem.

Desta forma confirma-se a visão de Almeida (2006) que salienta que os novos padrões curriculares da educação estabelecem que o aluno necessita desenvolver capacidades

e competências, por meio de experiências ainda no período acadêmico, buscando suprir esta necessidade pré-estabelecida pelo mercado.

Na visão de Oliveira e Piccinini (2011) o mercado de trabalho não é diferente dos demais mercados existentes, tem-se como elementos reguladores a demanda de oferta e procura, e em seu funcionamento as empresas e os profissionais atuam de maneira semelhante ha clientes e vendedores respectivamente. Sob esta ótica exposta no roteiro de entrevista, bem como no estudo, os estudantes opinaram sobre a preparação concedida pelo curso de Administração para oferta e venda do perfil profissional.

Quanto a este ponto os graduandos opinaram de forma contraditória, 3 dos entrevistados entendem que o curso por proporcionar grande conhecimento na área de atuação almejada, garante ao aluno mais segurança e facilidade na oratória o que os faz sentir-se preparados para a venda de seus perfis mesmo que sem utilizar-se de técnicas específicas para tal. Enquanto 4 destaca que não existe durante o curso uma preparação específica ao aluno para esta oferta frente ao mercado, por este fim consideram que embora sintam-se preparados para exercer suas atividades não consideram que o curso prepare o aluno para a venda de seu perfil profissional.

A partir deste entendimento pode-se perceber que o curso prepara os alunos em diversos aspectos que facilitarão seu posicionamento frente ao mercado, porem é possível notar que durante a formação os alunos não são apresentados a nenhuma técnica que lhes esclareça com riqueza de detalhes como elaborar uma estratégia para realização deste posicionamento, fazendo com que alguns alunos consigam elaborar suas próprias técnicas de marketing pessoal, considerem-se preparados enquanto outros não. O que pode melhor explicar o pensamento de Davidson (1999) o autor destaca que para que seja possível realizar a própria instrução profissional é preciso adquirir algum conhecimento sobre como realizar a exposição se sua carreira e como desenvolver habilidades interpessoais. Nota-se então que embora existentes os métodos utilizados pelo curso para promoção pessoal do aluno não se mostram suficientes, pois não atingem a todos os envolvidos.

O roteiro trouxe em seguida questionamentos ligados à empregabilidade dos administradores quando ao uso do marketing pessoal.

#### **5.4 Empregabilidade dos graduandos em Administração**

Para garantir a compreensão dos alunos quanto à temática abordada, a primeira questão referente ao tema trouxe em sua composição um dos conceitos de empregabilidade buscando saber se os futuros administradores consideram a partir de sua formação possuir um perfil empregável e as razões que os levam a estas conclusões.

A opinião dos alunos entrevistados quanto a sua empregabilidade foi unânime, todos os entrevistados consideram possuir um perfil empregável, e todos ao apontar fatores que lhes proporcionam este status, entre outros destacam a formação acadêmica como um de seus diferenciais competitivos, o que se firma no posicionamento de Bettencourt (2014) que entende como essência da empregabilidade sua ligação com a educação e o emprego de políticas direcionadas ao preparo profissional.

Quanto aos demais fatores, o Entrevistado 7, em sua declaração, procurou esclarecer que considera seu perfil empregável porque além de estar concluindo a graduação já possui experiência profissional, o Entrevistado 6 entende que seu perfil é empregável porque consegue mostra suas qualidades em processos seletivos bem como durante atuação junto a organizações, já o entrevistado 4 considera que seu perfil é empregável porque sabe se colocar de forma adequada frente ao mercado.

A partir destas colocações é possível perceber que embora não exista a percepção inicial dos entrevistados quanto associação dos fatores apontados a nenhuma técnica específica pode-se facilmente a partir dos conceitos apresentados na pesquisa ligá-los ao marketing pessoal o que fundamenta-se sob o ponto de vista de Marques (2013) que entende que competências pessoais, comportamentais e instrumentais habilitam o profissional oportunizando um desempenho de sucesso.

O seguinte questionamento apresentado no roteiro direcionado aos alunos buscou saber se os entrevistados encontram-se empregados ou em estagio remunerado e entender se os mesmos atribuem este fato ao uso de alguma estratégia ligada ao marketing pessoal.

Entre os alunos entrevistados 6 estão empregados no presente momento sendo que destes 4 estão vinculados ao mercado de trabalho por meio de estagio remunerado ligado ao curso. Quanto a possível relação do marketing pessoal para com as causas de sua empregabilidade todos os alunos entendem que estão no emprego ou já obtiveram oportunidades de trabalho através do uso do marketing pessoal, o Entrevistado 7 salienta que

embora não conheça a fundo as estratégias que devem ser usadas para se possuir um bom marketing pessoal acredita que utiliza o que sabe a respeito do assunto a seu favor e que obteve resultados positivos a partir desta utilização.

Com opinião semelhante o Entrevistado 5 diz que realizava ações voltadas a sua promoção pessoal, mas que não possuía clareza se poderia considerá-las como marketing pessoal, porém após tomar consciência do conceito apresentado no primeiro tópico de perguntas apresentado no estudo entende que utiliza-se da técnica constantemente. Fortalecendo o pensamento de Marques (2013) que percebe que o marketing pessoal apresenta os resultados positivos esperados a partir do uso de suas técnicas.

A pesquisa reconhece através da fala de alguns autores que a empregabilidade pode ser conquistada por meios laborais e acadêmicos neste sentido buscou saber a opinião dos graduandos que na oportunidade responderam a pergunta de forma comum. Todos entendem que os dois fatores são de total importância para a conquista da empregabilidade, porém quanto ao grau de importância representado por cada um percebe-se que parte dos discentes acredita que sem nenhum tipo de experiência laboral mesmo possuindo a formação acadêmica torna-se difícil a conquista da empregabilidade nos momentos iniciais isso pode ser observado na análise feita por Viera (2012) que se atenta para o aumento do número de diplomados desempregados.

Já outra parte dos alunos entrevistados acredita que mesmo com as exigências técnicas do mercado em diversos cargos a formação acadêmica é o fator decisivo no momento da contratação. Porém todas as opiniões se assemelham ao entender que as exigências do mercado voltam-se cada dia mais para as questões laborais e que por este fato as universidades deveriam expor os alunos no período de graduação a estas praticas, fato citado por Oliveira e Mañas (2004) ao lembrar-se da importância da existência de ações governamentais e empresariais que forneçam treinamento e formação aumentando suas chances no mercado.

Para entender a opinião dos entrevistados quanto ao modelo atual da formação do administrador o próximo tópico abordado no roteiro de entrevista questionou os alunos sobre o tema.

## 5.5 A formação do administrador na atualidade

Durante a pesquisa pode-se observar que os autores percebem a formação do administrador como múltipla e vasta de conhecimentos, dispostos em diversas áreas aos graduandos, a partir desta visão buscou-se saber dos discentes se identificam algum tipo de vantagem quanto ao perfil do administrador pelo fato do curso conter em seu currículo estudos voltados ao marketing.

Na visão dos entrevistados os estudos voltados à área de marketing pessoal não representam vantagem competitiva na inserção ao mercado de trabalho, pelo simples fato de que durante as disciplinas que contemplam o tema são realizados estudos voltados única e exclusivamente para produtos e não para a venda pessoal. Nesse sentido pode-se observar que os mesmos durante o curso não obtêm conhecimento sobre a visão comparativa que segundo Trigo (2010) possibilita comparar processos utilizados com produtos também para a oferta pessoal permitindo que estudos voltados para produtos sejam utilizados também sob o ponto de vista pessoal.

Por outro lado os alunos entendem que por receber conhecimento do tema durante a graduação isso pode representar algum tipo de vantagem no que diz respeito a oportunidades direcionadas ao setor de marketing.

O Entrevistado 3 esclarece que ao trabalhar em atividades voltadas ao marketing percebeu algum tipo de vantagem para com a realização da atividade operacional ligada ao tema, mas não acredita que isso tenha representado vantagem no momento de sua contratação para o cargo, visto que possuir este conhecimento não foi tido como quesito para obtenção da vaga.

O Entrevistado 4 salienta que os estudos de marketing ampliam a visão dos alunos sobre o mercado podendo representar vantagens quando o conhecimento técnico em caso de cargos voltados para esta área específica

Compreendida a opinião dos entrevistados pode-se julgar que os mesmos percebem vantagem nos estudos de marketing pessoal assim como de outros temas abordados durante o curso, visto que podem inseri-los em funções específicas, porém não percebem vantagem exclusiva do marketing quanto à venda de seu perfil frente ao mercado. Opiniões que fundamentam com o pensamento de Zago, Souza e Bezerra (2007) que percebem como

atrativo no perfil do administrador seu dinamismo, espírito empreendedor, comportamento ético, liderança entre outros fatores que podem lhe abrir as portas do mercado de trabalho.

Para investigar ainda a visão dos futuros administradores com relação à formação que escolheram, questionou-se os mesmos quanto à existência de uma possível mudança em suas percepções com relação ao curso que estão realizando após o início e desenvolvimento da formação.

Todos os entrevistados destacaram de algum modo que sua visão mudou sobre o curso, e que permanece em constante mudança. O entrevistado 5 comenta que a cada semestre ao receber novos conhecimentos e descobrir as atividades que ficam a cargo do administrador passa a obter uma visão mais ampla do que é ser um administrador. Na visão de Nicolini (2003) podemos entender essa mudança, pois o autor esclarece que o administrador vai recebendo inicialmente a formação básica e nos próximos períodos recebem as formações profissionais e complementares evoluindo sua noção sobre o tema.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo identificar a influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de administração da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA. Com base nos resultados obtidos, buscou-se atingir a este objetivo geral, bem como aos objetivos específicos propostos.

Buscando-se responder ao primeiro objetivo específico do estudo, o qual compreendia em identificar o marketing pessoal como elemento necessário à formação do administrador na UNIPAMPA, pode-se identificar que os futuros administradores entrevistados se utilizam de técnicas de marketing pessoal frente ao mercado de trabalho e que o consideram um fator de suma importância para sua vida profissional. Nesse sentido todos compreendem de algum modo seu funcionamento na prática e atribuem à conquista de oportunidade a utilização desta estratégia.

Foi possível perceber que os alunos entrevistados conhecem muito pouco das técnicas de marketing pessoal e que seu entendimento sobre o assunto é manifestado mais pela maturidade adquirida durante os anos de graduação do que por informações obtidas por meios acadêmicos, levando os discentes a sentirem-se pouco preparados para a oferta de seu perfil frente ao mercado.

Ressalta-se ainda que no que tange a promoção pessoal os alunos percebem deficiência no estudo do marketing ministrado no curso, pois voltam-se única e exclusivamente a produtos e não aprofundam as técnicas na visão pessoal.

Considera-se a partir destes dados que o marketing pessoal trata-se de um elemento necessário a formação do administrador de modo que o mesmo necessita-se das técnicas para adquirir o sentimento de completo preparo, não somente para exercer as atividades que o curso torna-o apto para realizar, como para se colocar frente ao mercado que deseja ser inserido. Ainda observa-se que, mesmo sem aprimorar esta técnica durante a graduação, os discentes já percebem algum resultado em utiliza-las de forma parcial, sendo assim pode-se presumir que o uso em sua integralidade será ainda melhor sucedido.

Com relação ao segundo objetivo específico do estudo, o qual buscou verificar o marketing pessoal como ferramenta para a empregabilidade dos alunos de administração da UNIPAMPA, enxergou-se o perfil do administrador como empregável e entende-se a partir das colocações apresentadas no estudo que, o marketing pessoal desempenha um papel

fundamental na conquista desta habilidade, pois a partir do emprego de alguns métodos associáveis a esta prática os futuros profissionais obtiveram a colocação que possuem atualmente nas organizações a qual fazem parte, comprovando-se então a visão dos diversos autores mencionados na pesquisa de que o marketing atua como ferramenta geradora da empregabilidade.

É necessário salientar ainda que o estudo observou que, tanto o marketing pessoal, quanto a formação acadêmica e a experiência prática completam-se compondo o perfil profissional desejável, possibilitando o entendimento de que a obtenção da empregabilidade provem da união destes elementos, sendo assim, o uso individual de qualquer um deles pode não produzir o resultado esperado.

Assim compreende-se que embora considerado empregável, o perfil do administrador é deficiente quanto às questões ligadas a experiência prática e que o aumento da competitividade torna a ausência ou existência deste fator, decisivo em diversos casos.

De acordo com as informações coletadas e a partir do objetivo geral deste estudo, conclui-se que, o marketing pessoal trata-se de uma ferramenta que proporciona a empregabilidade do administrador, mas que para tal deve ser utilizada em conjunto com os conhecimentos acadêmicos e práticos para propiciar ao profissional o perfil empregável que espera possuir ao final do curso. Admitindo que para obtenção de um caráter totalmente empregável faz-se necessário algumas mudanças pontuais no processo de formação do administrador.

O estudo alcançou seus objetivos conseguindo-se identificar a influência que o marketing pessoal exerce na empregabilidade dos futuros administradores por lhes proporcionar características como segurança e competitividade, entre outras vantagens. Como limitações aponta-se a morosidade quanto à obtenção dos dados para análise, visto que toda a população passível a entrevistas encontra-se no último semestre do curso, realizando em concomitância o estágio final obrigatório, suas atividades remuneradas além das disciplinas restantes para a conclusão do curso, não possuindo grande disponibilidade de horário para participação da pesquisa, o que aumentou o tempo estipulado para coleta de dados e reduziu o período disponível para análise.

Ao final é possível recomendar ao Curso de Administração, para que o projeto pedagógico contemple componentes curriculares, mesmo que complementares, com áreas que preparem o estudante para sua promoção pessoal, para que estes recebam durante a sua

formação, além dos conhecimentos técnicos e profissionais, também instruções que permitam demonstrar o conhecimento e preparo obtido em situações competitivas presentes no mercado de trabalho, sendo que tais situações exigirão destes futuros profissionais ingredientes a mais que os distingam de outros profissionais que em algum momento concorrerão a uma mesma vaga ou posto de trabalho. Assim como sugere-se também expor mais os alunos as práticas profissionais não limitando este acesso somente aos participantes de projetos, específicos, mas a todos os estudantes do Curso de Administração ora pesquisado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKTOUF, Omar. **Ensino de administração por uma pedagogia para a mudança**. O&S, v. 12, n. 35, p. 151-159, out/dez, 2005.
- ALMEIDA, Marcus Garcia de. **Pedagogia empresarial: saberes, práticas e referencias**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.
- ARAÚJO, Maria Arlete Duarte; BORGES, Djalma Freire. Globalização e mercado de trabalho: educação e empregabilidade. **O&S**, Natal, V. 7, n. 17, p. 9-16, Jan-Abr. 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASTOS, Antonio Virgilio P. Mercado de trabalho uma velha questão e novos dados. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 10, n. 24, p. 28-39, 1990.
- BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare editora, 2009.
- BETTENCOURT, Rui. **Políticas para a empregabilidade**. Lisboa. Portugal: ACTUAL, 2014.
- BITENCOURT, Claudia et al. **Gestão Contemporanea de pessoas: novas praticas, conceitos tradicionais**. 2. ed. Porto alegre: Bookman, 2010.
- BORJAS, George J. **Economia do trabalho**. Tradução de R. Brian Taylor. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- BRASIL, **Lei 4769 de 09 de setembro de 1965**: que regula o exercício da profissão de administrador. Disponível em: < [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4769.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4769.htm)>. Acesso em 12 de dez de 2016.
- CAMARGO, Jose Marcio, **Flexibilidade do mercado de trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getulio Vargas, 1996.
- CERQUEIRA-ADÃO, Sebastião Ailton da Rosa. Formação do Administrador no século XXI. In: ALVES, Ricardo Ribeiro; SENNA, Ana Julia Teixeira; CERQUEIRA-ADÃO, Sebastião Ailton da Rosa. **Abordagens organizacionais Contemporâneas: diferentes perspectivas analíticas**. Jundiaí: Paco Editora, 2014
- CHAHAD, Jose Paulo Zeerano. Tendências recentes no mercado de trabalho: pesquisa de emprego e Desemprego. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 17, n 4-5, p. 205-217, Jul/Dez. 2003.

CLOSS, Lisiane Quadrado; ARAMBURU, Juliane Viégas; ANTUNES, Elaine Di Diego. Produção científica sobre o ensino em administração: uma avaliação envolvendo o enfoque do paradigma da complexibilidade. **30º encontro da ANPAD**, Salvador, set. 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COLOMBO, Sonia Simões (org). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

CORSEUIL, Carlos Henrique; FURTADO, Luana; AGUIAR, Marina. Mercado de trabalho. In: **Boletim mercado de trabalho**, Brasília, n. 41, p. 39-46, Nov. 2009.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. Tradução de Marcos Maluezzi Leal. São Paulo: Madras Editora LTDA, 1999.

DENZIN, Norman K; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Sergio Robert (Org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOWBOR, Ladislau; SACHS, Ignacy; LOPES, Carlos (orgs). **Riscos e oportunidade: em tempos de mudanças**. São Paulo: Editora e Livraria Paulo Freire, 2010.

FAISSAL, Reinaldo et al. **Atração e seleção de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2015.

FISCHLOWITZ, Estanislau. Mercado de trabalho. In: **Síntese: Revista Filosófica**. Belo Horizonte, v. 1, n. 3, p. 38-47, Jul/Set. 1959.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GODIN, Sonia Maria Guedes. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. **Estudo Psicologia**, Rio grande do Norte, v. 7, n. 2, p. 299-309, Jul/Dez. 2002.

HAIR JR. Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELAL, Diogo Henrique; ROCHA, Maira. O discurso da empregabilidade: o que pensam a academia e o mundo empresarial. **Cadernos Ebape**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 139-154, Mar. 2011.

JANKOVIC, Ana Lúcia; PICCOLI, Ana Paula Bonilha (orgs). **Desenvolvimento pessoal e profissional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIMA, Ari. **A gestão de carreira deve iniciar na universidade**. Disponível em <<https://www.algosobre.com.br/carreira/a-gestao-de-carreira-deve-iniciar-na-universidade.html>>. Acesso em: 02 mai 2016.

LIPNACK, Jessica; STAMPS, Jeffrey. **Networking**: the first report and directory. Garden City: Double day e company, 1982.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Wagner Luiz. **Empregabilidade**. Cianorte, Paraná, 2013.

MARTINS, Heloisa helena Teixeira de. O jovem no mercado de trabalho. **Revista Brasileira de educação**, São Paulo, n. 5, p. 96-109, Mai/Jun/Jul/Ago.1997.

MINAYO, Cecília de Souza ( Org); DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINARELLI, Jose augusto. **Empregabilidade**: como entrar, permanecer e progredir no mercado de trabalho. São Paulo: Editora Gente, 2010a.

MINARELLI, Jose augusto. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamento na busca de emprego e oportunidade de trabalho. 7. ed. São Paulo: Editora Gente, 2010b.

MOTTA, Fernando Claudio Prestes. A questão da formação do administrador. **Revista de administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 4, p. 53-55, Out/Dez, 1983.

MOURÃO, Luciana; BORGES-Andrade, Jairo Eduardo. Avaliação de programas públicos de treinamento: um estudo sobre o impacto no trabalho e na geração de emprego. **O&S**, v. 12, n. 33, p. 13-38, Abr/Jun, 2005.

NEVES, José; GARRIDO, Margarida Vaz; SIMOES, Eduardo. **Manual de competências pessoais, interpessoais e instrumentais**. Lisboa: Edições Sílabo, 2015.

NICOLINI, Alexandre. Qual será o futuro das fabricas de administradores. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 44-54, Abr/Mai/Jun, 2003.

OLIVEIRA, Hipólito Siqueira de. **Economia metropolitana e mercado de trabalho**: um estudo das regiões metropolitanas do estado de são Paulo. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

OLIVEIRA, Jair Figueiredo de; MAÑAS, **Antonio Vico**. **Tecnologia, Trabalho e Desemprego: um conflito social**. 1. ed, São Paulo: Erica, 2004

OLIVEIRA, Ramon de. Empregabilidade e competências : conceitos novos sustentando velhos interesses. **Trabalho e educação**, Belo Horizonte, v. 5, n. 5, p. 50-63, Jan/Jun. 1999.

OLIVEIRA, Sidinei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina. Mercado de trabalho: múltiplos (dês)entendimentos. **Revista de administração pública**. Rio de janeiro, v. 45, n. 5, p. 1517-1538, Set/Out. 2011.

PERSONA, Mario. **Marketing pessoal**. Disponível em< [http://mariopersona.com.br/entrevista\\_mundo\\_marketing.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html)>. Acesso em: 03 mai 2016.

PROETTI, Sidney. O marketing pessoal como diferencial profissional nas organizações modernas. **Interação**, São Paulo, v. 2, p. 166-180, 2012.

RAMOS, Lauro; FERREIRA, Valeria. Geração de empregos e realocação espacial no mercado de trabalho brasileiro-1992-2002. **Pesquisa e planejamento econômico**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 1, p. 1-32, Abr. 2005.

RAMOS, Lauro. O desempenho recente do mercado de trabalho brasileiro: tendências, fatos estilizados e padrões espaciais. **Texto para discussão**, Rio de Janeiro, n. 1255, p. 1-46, jan. 2007.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para os alunos de graduação e pós-graduação. 3. Ed. São Paulo: Loyola, 2005.

REGIO, Maria de Lourdes Severo et al. Gestão de competências profissionais na formação de administradores. **Avaliação**, Campinas, Sorocaba, SP, v. 19, n. 1, p. 129-153, mar. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed, 14. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Editora IBPEX, 2009.

RUEDA, Fabian Javier Martin; MARTINS, Luciana Julio; CAMPOS, Keli Cristina da Lara. Empregabilidade: o que os alunos universitários entendem sobre isto?. **Psicologia: Teoria e prática**. São Paulo, V. 6, n. 2, p. 63-73, Jul/Dez. 2004.

SAKATA, Marici Cristiane Gramacho. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. São Paulo: M. C. G, 2012

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**: o que deve conter e como preparar. Tradução de Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.

STEFANO, Silvio Roberto; NOGUEIRA, Arnaldo Mazzei; COSTA, Pierre. Mercado de Trabalho e empregabilidade: Um estudo exploratório em Guarapuava. **Revista Capital científico do setor de ciências sociais aplicadas**, v. 4, n. 1, p. 111-129, Dez, 2006.

TASCIN, Joselaine C; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal uma ferramenta para o sucesso. **Revista científica eletrônica de administração**, Ano v, n. 9, Dez. 2005.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais Ltda, 2003.

TRIGO, Roberta. **Marketing pessoal e administração de carreira**. Bauro, SP: Canal6, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. 17. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA, **Projeto Político Pedagógico 2009**.

VIEIRA, daiana Aguiar. **Transição do ensino superior para o trabalho: o poder da auto eficácia e dos objetivos profissionais**. Porto: Edições Politema, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamentos e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAGO, Célia Cristina; SOUZA, Cynara Cristina B.; BEZERRA, Larissa Ataíde Martins Lins. Competencias profissionais do administrador: uma análise comparativa entre a necessidade do mercado e a formação dos administradores da Paraíba. **Gestão. Org**. v. 5, n. 2, p. 210-225, mai/ago, 2007.

ZALAUF, Monica. Ensino superior e desenvolvimento de habilidades para a empregabilidade: explorando a Visão dos estudantes. **Sociologia**, Porto Alegre, ano. 8, n. 16, p. 126-155, Jul/Dez. 2006.

## APÊNDICE A- ROTEIRO DE ENTREVISTA

### ROTEIRO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Este roteiro de entrevista integra o Trabalho de conclusão de curso intitulado: **A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA**, da discente Aline da Silva Rodrigues. O presente estudo está sob orientação do Prof. Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira Adão

Ressalta-se que os dados aqui obtidos serão mantidos em total anonimato sem quaisquer possibilidades de divulgação de informações que possibilitem a identificação dos respondentes, e serão utilizados em sua integralidade para fins acadêmicos. Sendo esta pesquisa um requisito parcial para aprovação do trabalho de conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.

#### 1. Parte I – Identificação dos entrevistados

- 1.1. Sexo : \_\_\_\_\_
- 1.2. Idade: \_\_\_\_\_
- 1.3. Semestre \_\_\_\_\_
- 1.4. Está realizando a sua primeira graduação? \_\_\_\_\_
- 1.5. Caso já possua uma graduação especifique aqui \_\_\_\_\_
- 1.6. Seu primeiro emprego foi conquistado antes ou durante sua graduação? \_\_\_\_\_

#### 2. Parte II - Áreas temáticas

##### 2.1 Marketing pessoal

2.1.1 Um dos conceitos presentes neste estudo ressalta que o marketing pessoal trata do aperfeiçoamento de competências que possibilitarão a criação de um perfil profissional de

classe, que após ser exteriorizado poderá proporcionar ao profissional o sucesso esperado. Você já conhecia estas atribuições dadas ao marketing pessoal? Qual opinião sobre o tema você acredita ter adquirido durante a graduação?

2.1.2 Alguns autores reconhecem o marketing pessoal como um dos grandes responsáveis pelo sucesso e ascensão profissional. Qual influencia você acredita que o marketing pessoal exerce sobre a empregabilidade do profissional?

2.2.3 O crescimento nas empresas e a conquista de oportunidades no mercado de trabalho são entendidos como frutos de uma utilização adequada do Marketing pessoal. Qual sua percepção quanto a estes resultados na prática?

## **2.2 Mercado de Trabalho**

2.2.1 Existe um crescimento nas taxas de desemprego, que aumenta a competição frente ao mercado de trabalho e faz com que a qualificação atue como fator determinante para a conquista de um emprego, ou mesmo para o mantimento do mesmo. Qual sua visão quanto as possibilidades dos estudante do Curso de Administração e futuros profissionais frente ao mercado de trabalho ?

2.2.2 No mercado de trabalho pode-se comparar os profissionais a vendedores e as empresas a clientes, sendo assim seu perfil profissional passa a atuar como um produto. No seu ponto de vista você entende que o curso de administração preparou você para realizar esta venda em que momento?

## **2.3 Empregabilidade**

2.3.1 A empregabilidade pode ser entendida como uma habilidade que as pessoas possuem de absorver novas chances de emprego ou de receber promoções. Você considera seu perfil empregável? O que faz você considerar seu perfil empregável ou não empregável?

2.3.2 Fatores como o marketing pessoal exercem influência sob a empregabilidade. No momento, você está empregado, ou realizando estágio remunerado? Você acredita que a

criação de um bom marketing pessoal está relacionada de que forma com o fato de ter conquistado ou não um espaço no mercado de trabalho?

2.3.3 As universidades ainda percebem como um desafio, instituir o desenvolvimento da empregabilidade durante os anos de graduação visto que muitos dos conhecimentos sobre empregabilidade são absorvidos por meios laborais e não acadêmicos. Qual você considera a melhor forma de adquirir a empregabilidade?

## **2.4 Formação do Administrador**

2.4.1 Durante a formação do administrador são abordadas diversas áreas em seu aprendizado. De que modo você entende que os estudos voltados ao marketing podem representar vantagem em situações competitivas frente ao mercado de trabalho?

2.4.2 O ensino de administração busca ofertar aos alunos temas voltados para a evolução profissional, concedendo-lhes uma base conceitual sólida onde aprendam suas funções e o que realmente faz um administrador. Que mudanças você percebe que ocorreram na sua percepção em relação à profissão que escolheu do início do curso até o momento?