

MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA: UM ESTUDO COM OS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DA SERRA GAÚCHA

Elisamari Ribeiro dos Santos ^a.

^a Bacharel em Administração (FSG). Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Elisa_ribeiros@hotmail.com

Informações de Submissão

Autor: Elisamari Ribeiro dos Santos,
endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366
- Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472.
Recebido em 01/02/2016
Aceito em 03/03/2016
Publicado em 10/05/2016

Palavras-chave

Marketing Pessoal. Desenvolvimento de
carreira. Estratégias. Importância.
Frequência. Profissional.

Keywords

Personal marketing. Career
development . Strategies. Importance.
Frequency. Professional.

Resumo

Os profissionais na busca por oportunidades que os permitam desenvolver suas carreiras, apresentam-se cada dia mais qualificados. Nessa perspectiva, propõem-se como objetivo deste trabalho, identificar se os estudantes do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha utilizam as estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de suas carreiras. Os assuntos abordados para a fundamentação teórica desta pesquisa envolveram o marketing pessoal e suas principais estratégias. Além disso, abordou-se o tema carreira e suas fases de desenvolvimento. O estudo apresenta uma abordagem quantitativa de caráter descritivo. Sendo assim, o instrumento utilizado para a coleta dos dados é composto de um questionário de perguntas fechadas para a identificação do perfil dos entrevistados, e posteriormente, utiliza-se a escala Likert para facilitar a mensuração das percepções e atitudes dos participantes em relação ao que fora proposto. Na coleta de dados, utiliza-se uma amostra populacional de 211 alunos participantes. Após a análise destes, verificou-se que todas as estratégias de marketing pessoal investigadas são consideradas pela população amostral como sendo importantes no desenvolvimento de carreira. Igualmente identificou-se que todas as estratégias analisadas são utilizadas pelos estudantes participantes da pesquisa.

Abstract

Professionals in the search for opportunities that allow them to develop their careers, show up each day more qualified. From this perspective, it proposes the objective of this work was to identify whether students of the course of administration of the Serra Gaúcha College use the personal marketing strategies in developing their careers. Issues raised for the theoretical foundation of this research involved the marketing staff and their main strategies. Moreover, it approached the theme career and their stages of development. The study presents a quantitative approach to descriptive. Thus, the instrument used for data collection consists of a questionnaire of closed questions to identify the profile of respondents, and later, the Likert scale is used to facilitate the measurement of perceptions and attitudes of the participants in relation to that It was proposed. In data collection, it is used a population sample of 211 students participating. After analyzing these, it was found that all personal marketing strategies investigated are considered by the sample population as important in career development. Also it was found that all analyzed strategies are used by the participants of the research students.

1 INTRODUÇÃO

As transformações do mercado de trabalho acompanharam as mudanças das necessidades e ambições sociais, predominantes em cada época. No atual cenário social, percebe-se que os padrões de exigência das organizações em relação aos profissionais, estão cada vez mais altos. Ainda assim, cabe ressaltar que o conhecimento adquirido por meio dos estudos, aliado à prática obtida com experiências anteriores, são requisitos de grande importância para se destacar no meio profissional e, conseqüentemente, agregar valor ao desenvolvimento da carreira.

No meio empresarial, as organizações possuem o objetivo de se destacar dos concorrentes e ganhar a atenção do mercado. Para isso, elas utilizam as técnicas de marketing. No que concerne ao uso do marketing voltado à imagem individual, Santos *et al.* (2015) evidência o marketing pessoal como uma ferramenta de importante influência no desenvolvimento do profissional no mercado de trabalho. Fato este se aplica, desde a maneira como o indivíduo apresenta-se às pessoas que o estão conhecendo, até mesmo à forma como se relaciona no ambiente de trabalho no qual está inserido. Sendo estas ações fundamentais para o desempenho profissional dentro da organização.

Conforme Certo (2003), a carreira pode ser entendida como as experiências vividas pelo indivíduo no decorrer de sua trajetória profissional. Sendo assim, todos os cargos exercidos possibilitam a ele desenvolver suas habilidades pessoais e, conseqüentemente, adquirir maiores conhecimentos para executar as tarefas que lhe são atribuídas.

Tendo em vista o atual cenário econômico, o mercado de trabalho revela-se cada vez mais competitivo em relação à disponibilidade de boas colocações aos profissionais que buscam o desenvolvimento de carreira. Por outro lado, a formação acadêmica é uma oportunidade com possibilidade de maior alcance, em comparação há décadas passadas. Sendo assim, propõem-se para este estudo o seguinte problema de pesquisa: os estudantes do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) utilizam as estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de suas carreiras profissionais?

Desta forma, apresenta-se como objetivo geral deste projeto, identificar se os estudantes do curso de administração da FSG utilizam as estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de suas carreiras profissionais. Para auxiliar na compreensão do tema proposto, ressaltam-se os objetivos específicos: investigar quais são as principais estratégias utilizadas no marketing pessoal; pesquisar sobre o termo carreira e seus estágios de desenvolvimento; analisar se os estudantes de administração consideram importante o uso das

estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de suas carreiras; identificar a frequência com que os estudantes de administração utilizam essas estratégias no desenvolvimento de suas carreiras.

No que se refere à pesquisa, o presente estudo realizou-se na sede da FSG, situada na Rua Os Dezoito do Forte, 2.366, em Caxias do Sul (RS). É importante salientar que além da sede FSG, o grupo institucional também possui uma unidade na cidade de Bento Gonçalves e a Faculdade América Latina (FAI), em Caxias do Sul (RS). Cabe mencionar que a instituição de ensino FSG atua no mercado de formação superior desde 1999, e desde então, oferece cursos nas áreas de ciências jurídicas e sociais, comunicação, tecnologia e inovação, saúde e negócios (QUEM SOMOS, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a abordagem geral de marketing e suas definições. Em seguida, os principais tipos de marketing que serviram como introdução ao tema principal, além do trecho referente ao marketing pessoal. No tópico de marketing pessoal, encontram-se as definições desse tema e apresentam-se as principais técnicas de marketing utilizadas para o desenvolvimento do indivíduo. Para complementar o estudo, o trabalho apresenta o tema carreira e suas definições. E para finalizar, a abordagem teórica contextualiza-se ainda sobre o desenvolvimento da carreira de um profissional, no mercado de trabalho.

2.1 Contextualização sobre o marketing

A palavra marketing tem sua origem na linha inglesa e deriva da palavra *Market* que quer dizer mercado. Nessa abordagem, Dias (2010) entende que as empresas, ao utilizarem a disciplina de marketing voltam seu foco e razão para as ações de mercado. O autor ainda salienta sobre a importância de as empresas utilizarem o marketing de maneira eficiente e contínua, para apresentarem crescimento das receitas e lucros. Desta forma elas obtêm maior participação no mercado no qual estão inseridas.

O marketing pode ser entendido como um processo administrativo adotado pelas empresas, que desejam por meio de ações, criar valor para o produto e serviço oferecido, no intuito de efetivar o procedimento da troca. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015, p.4) descrevem “marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem forte relacionamento com eles para capturar valor deles em troca”.

O objetivo principal do marketing é atender as necessidades e criar desejos, sempre com a finalidade de trazer lucro à empresa. Nessa perspectiva, sugere-se que o marketing tem como uma das suas principais funções, pesquisar o público alvo de forma a descobrir suas preferências e hábitos. Deste modo, deve-se entender as necessidades do cliente e ainda criar o desejo de obter determinado produto. Portanto, pode-se dizer que marketing é um conjunto de ações realizadas pela empresa, voltadas a atrair e manter clientes (REICHELTL, 2013).

2.2 Principais tipos de marketing

O marketing pode ser definido como um processo de geração contínua de valor com foco na percepção do cliente (PAIXÃO, 2011). Neste contexto, as organizações precisam estar atentas e acompanhar as mudanças rápidas existentes no mercado. Partindo dessa concepção surgiram diferentes tipos de abordagens de marketing orientadas cada qual para um objetivo definido.

Kotler (2010) demonstra que durante o período da revolução industrial, o marketing era voltado para o produto, ou seja, concentrado na produção e denominado marketing 1.0. Essa época teve como principal característica, a produção em escala de mercadorias, com baixo preço de compra para o consumidor e, conseqüentemente, sem muita diversificação de produtos. Seguindo a linha evolutiva surge o marketing 2.0, orientado ao consumidor. Neste período, a principal característica foi a grande variedade de produtos à disposição do cliente, e este por sua vez, tem a possibilidade de fazer comparações entre as ofertas disponíveis, diferente do período anterior. Nos dias atuais, fala-se em uma nova visão denominada marketing 3.0, voltado aos valores. Nesta perspectiva, aponta-se a participação efetiva do consumidor dentro das organizações, tendo como principal característica, a responsabilidade corporativa. Sendo assim, nesta abordagem, as organizações buscam oferecer soluções aos problemas sociais e se diferenciam pelos valores que apresentam (JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Sendo assim, Peter e Churchill (2012) afirmam que embora se possam encontrar diferentes nomes dados aos tipos de marketing, as principais estratégias na qual essas variações são baseadas dividem-se em: produto, serviço, lugar, causa, organização e pessoal.

2.3 O marketing pessoal

O mercado de trabalho apresenta ao profissional todos os dias novos desafios. Com isso, um colaborador disposto a encarar constantes mudanças ao qual está suscetível tende a

encontrar muitas oportunidades. O marketing pessoal, conforme Silva, *et al.* (2013) não é uma abordagem atual, contudo vem se adaptando às demandas de mercado e se tornando popular entre os profissionais que almejam melhores posições. Esse tema teve origem nos anos 50, nos Estados Unidos, e compreendia a administração e divulgação da imagem individual, de forma a ser entendida, como única e positiva na percepção do público alvo (BALLBACK; SLATER, 1999).

Uma definição simples para marketing pessoal é que se trata de uma ferramenta de cuidado com a imagem individual. Essa abordagem tem ganhado cada vez mais espaço nas diversas áreas que compreendem as atividades humanas. Chempe (2013) conceitua marketing pessoal como uma estratégia utilizada para desenvolver aptidões, bem como auxiliar no processo de busca de outros conhecimentos para o desenvolvimento individual. Sendo assim, a principal característica do marketing pessoal, que a diferencia da abordagem do marketing tradicional, está no fato de ter sua funcionalidade voltada para o desenvolvimento do indivíduo. Vieira (2013) comenta que esta ação é voltada a trabalhar com as competências e habilidades de cada um, buscando aprimorar a identidade pessoal, caracterizada como aquilo que difere uma pessoa de outra.

Por fim, o conceito de marketing pessoal está atrelado ao marketing tradicional. Assim, as estratégias utilizadas no desenvolvimento do indivíduo são as mesmas usadas pelas organizações (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011). A partir disso, entende-se que as técnicas de marketing são apenas adaptadas aos objetivos pessoais do indivíduo.

2.3.1 Estratégias de marketing de pessoal

O composto de marketing é constituído pelos 4P's ou mix de marketing, como é chamado por alguns autores. Esse termo se refere a um conjunto de ferramentas estratégicas usadas pelas empresas para a criação de valor. E, por conseguinte, auxiliar as organizações a alcançar os objetivos estabelecidos. Ritossa (2011) comenta que os 4P's são variáveis das quais a organização pode controlar e influenciar, conforme sua orientação de mercado. São definidos como: produto, preço, praça e promoção. Entretanto para atingirem sua eficácia devem ser combinados de maneira coesa.

O marketing pessoal tem sua base no marketing tradicional, contudo ao se abordar o composto de marketing, este então é adaptado ao indivíduo. Neste sentido, o ser humano se apresenta como produto e principal variável, o preço como o valor do indivíduo no meio empresarial, a praça como colocação profissional almejada ou objetivo do próprio trabalhador

no mercado de trabalho e, a promoção, como as ações que o profissional deve realizar no intuito de proporcionar visibilidade a sua marca pessoal. A utilização destas variáveis beneficia o indivíduo com a construção de uma imagem positiva no âmbito empresarial, favorecendo assim, a sua visibilidade e diferenciação no mercado de trabalho (CHEMPE 2013). Portanto, as estratégias utilizadas no marketing pessoal são as mesmas utilizadas no marketing empresarial. Entretanto, os conceitos estão adaptados para o foco no indivíduo.

2.3.2 Segmentação e público alvo

As estratégias de segmentação e público alvo surgiram da constatação das organizações de que não poderiam agradar a todos os perfis de consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Neste sentido, essa estratégia voltada ao indivíduo busca diferenciá-lo em meio a tantos outros profissionais disponíveis no mercado. Para isso, Bender (2009) destaca o foco no segmento escolhido, atribuindo assim, valor à marca individual. Desta forma, o profissional pode se especializar em determinada área. Portanto, um passo importante para a construção da marca, é definir o foco, ou em outras palavras, o seu público alvo, para a partir destes, definir o caminho a se seguir, em prol de alcançar o objetivo estabelecido.

No marketing pessoal, essa estratégia é utilizada para a definição de nicho de mercado no qual o profissional deseja atuar, como também para identificar o grupo de pessoas com o qual o indivíduo almeja influenciar e cultivar relacionamentos positivos para sua imagem. Nesta etapa é importante conhecer as particularidades do ambiente onde se deseja estar, assim como também conhecer as características do público alvo com quem se busca desenvolver um relacionamento (VIEIRA, 2013).

2.3.3 Posicionamento de mercado

Relacionado à estratégia citada antes, o posicionamento de mercado é uma importante etapa do marketing pessoal. É neste passo que o indivíduo, ressalta suas competências e capacidades, no intuito de averiguar em qual cenário competitivo, melhor se adapta. Nesse sentido, tornam-se relevantes os valores notados no profissional, assim como seus princípios e qualidades, pois estas características serão um diferencial perante os demais. Estes fatores devem ser marcantes e atraentes aos olhos do público ao qual se deseja influenciar para fazer com que a sua marca pessoal seja destaque (CAPELLARI, 2011).

O posicionamento do indivíduo no âmbito do marketing pessoal se caracteriza pela maneira de como o profissional será lembrado no mercado de trabalho. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) discorrem que o posicionamento é necessário para a conquista do objetivo central, ou seja, nesse processo são estabelecidas metas de onde e como competir dentro do cenário estabelecido. Logo, proporciona ao indivíduo uma visibilidade maior no meio profissional.

2.3.4 Comportamento e imagem pessoal

No marketing pessoal, a imagem pessoal e o comportamento do indivíduo são fatores-chaves para que esta abordagem faça ou não a diferença na carreira do profissional. A maneira que uma pessoa interage com as outras é um diferencial importante para evitar e resolver conflitos. Assim como, a forma com que é percebido pelos outros no ambiente em relação a sua imagem é outro ponto importante para seu sucesso pessoal.

Bender (2009) afirma que o principal ponto associado à imagem da marca é relacionado à aparência. Uma boa presença pessoal está ligada, ao fato de se estar vestido de maneira correta para o ambiente frequentado. Ferrazzi (2005) menciona que a base do julgamento alheio é em um primeiro momento baseado na aparência. As pessoas de um modo geral tendem a avaliar uns aos outros pela forma como estas se apresentam. Em outras palavras, a aparência física transmite as outras pessoas, quem o indivíduo de maneira visual representa ser. Portanto, sendo está imagem percebida verdadeira ou não, ela influencia as relações humanas em qualquer tipo de contato, seja ele pessoal ou profissional.

Para se sustentar uma boa aparência, não basta estar vestido de forma adequada. Por isso, o comportamento é algo fundamental na percepção de imagem de um profissional, pois as atitudes comportamentais refletem as características pessoais do indivíduo. Sobral e Peci (2012) comentam que o comportamento de um profissional na organização indica a sua personalidade, demonstra a maneira como este percebe o ambiente no qual está inserido e evidencia o processo de aprendizagem. Portanto, um comportamento elegante, gentil e ético, são diferenciais de um profissional no mercado de trabalho. Assim como, são características essenciais na construção do marketing pessoal.

2.3.5 Benchmarking

Em relação à imagem, utiliza-se no marketing uma técnica chamada *benchmarking*. Essa técnica, adaptada para o marketing pessoal consiste em observar as atitudes de outros profissionais da área almejada, que sejam considerados bem-sucedidos. Dentro desta afirmação, o *benchmarking* profissional incide na escolha de uma pessoa considerada modelo, no que compreende as habilidades e capacidades na execução das tarefas, que lhe são atribuídas para servir de exemplo, a ser seguido. Desta forma, o profissional em desenvolvimento, beneficia-se do ato de absorver as atitudes positivas identificadas, evitando assim, as ações percebidas de forma negativa no ambiente organizacional (NAVARRO, 2013).

Nessa perspectiva, o *benchmarking* pessoal compreende a arte de observar os melhores profissionais nas atividades por eles exercidas. O indivíduo deve buscar se espelhar no modelo escolhido, buscando identificar neste, as características que o tornam um bom profissional. Por conseguinte, está técnica compreende a ação de buscar inspiração nas melhores performances apresentadas no mercado de trabalho no intuito de autodesenvolver-se e aprimorar as competências individuais com base em profissionais bem vistos neste meio (TESCHE, 2008).

2.3.6 Branding

No processo de construção da marca, é fundamental avaliar qual a real imagem associada ao indivíduo. Partindo deste princípio na criação efetiva da marca pessoal é necessário a ele, identificar seus pontos fortes e trabalhar para melhorar seus pontos fracos. É indispensável que tenha claro o seu objetivo para projetar a marca de acordo com a imagem que deseja ser associado (GALINSKI, 2014). No entanto, é importante que a marca esteja de acordo com a realidade percebida no ambiente profissional, no qual o indivíduo está inserido.

Sendo assim, no marketing pessoal, o produto se torna o próprio indivíduo e a construção da imagem está baseada, sobretudo nos valores, personalidade, ética e qualidade, notadas na atuação do profissional, sendo estes os elementos que compõem a marca pessoal. É importante salientar que todas as atitudes e ações do ser humano, realizadas em público são percebidas pelas pessoas que ocupam o mesmo ambiente. Contudo, seja de maneira consciente ou inconsciente, essas percepções são tomadas como verdadeiras e se tornam características da marca individual (RITOSSA, 2011). Portanto, a marca pessoal é um

conjunto de características atribuídas ao indivíduo, associados a ele sempre que mencionado seu nome. A marca neste sentido é considerada uma forma de distingui-lo dos demais integrantes do grupo (FERRAZZI, 2005).

2.3.7 Networking

A rede de relacionamento é uma importante ferramenta do marketing pessoal, pois por meio dela, o profissional adquire maior exposição no mercado de trabalho. Nessa perspectiva, quanto maior for à rede de contatos, maiores serão as chances de surgirem boas oportunidades de emprego. Entretanto, a sua utilidade vai além de dar visibilidade profissional. Minarelli (2001) descreve que o ser humano tem necessidade de ajuda, sendo assim, o *networking* pode ser considerado um canal de integração entre profissionais, no intuito de buscar apoio de outros indivíduos para a resolução de alguma situação. Com isso, o *networking* pode ser considerado uma ferramenta de integração e de ajuda recíproca.

No âmbito de relacionamento, a ferramenta de *networking* tem papel crucial quando relacionada à colocação profissional no mercado de trabalho. Lanzarin e Rosa (2013) comentam que esta ferramenta visa estabelecer e cultivar as relações pessoais e profissionais, em benefício de ambas as partes. Os autores salientam ainda, que essa rede de relacionamento deve iniciar antes que sua utilização seja necessária, já que relacionamentos eficazes levam tempo para se tornarem sólidos. Por isso, para a conquista de uma posição profissional desejada, ressalta-se a grande importância de uma rede de contatos estabelecida. Normalmente, o apoio dessas pessoas representa uma influência positiva para a efetiva conquista do cargo almejado (XAVIER, 2006).

2.4 Contextualizações sobre carreira

Conforme Silva e Sachuck (2012), a abordagem de carreira teve sua origem na sociedade industrial capitalista liberal do século XIX, época marcada pelos ideais de liberdade do indivíduo, igualdade e desenvolvimento social e econômico. O mercado de trabalho desde então tem passado por inúmeras e constantes mudanças decorrentes das crises financeiras, estas têm afetado não só as organizações, como também todos os profissionais. Nesse sentido, Duarte e Silva (2013) salientam que essas alterações de mercado exigem das organizações uma modificação na gestão, e por sua vez, estas implicam nos profissionais inseridos neste ambiente. Com isso, o relacionamento entre organização e indivíduo sofreu algumas

alterações e abordar o tema carreira tornou-se algo de grande importância nos últimos anos (CANTARELLI; ESTIVALETE; ANDARADE, 2014).

A abordagem de carreira é bastante ampla. No entanto, pode-se defini-la como uma série de cargos ocupados pelo indivíduo durante a sua trajetória profissional, bem como o conhecimento adquirido e as experiências vividas, que de alguma maneira contribuíram para o desenvolvimento individual (COSTA; CHIUZI; DUTRA, 2013). A palavra carreira também é utilizada para definir a posição de um profissional dentro da organização e, no que diz respeito ao caminho percorrido pelo indivíduo, refere-se à sucessão de cargos já ocupados por ele (SILVA *et al.*, 2012).

Ao falar de carreira, torna-se importante mencionar o termo planejamento. O ato de planejar de acordo com Bhering (2013) baseia-se em ter definido as ações realizadas no futuro. Sendo assim, o planejamento no âmbito profissional auxilia no posicionamento do indivíduo e se refere à definição de sua trajetória no mercado de trabalho.

De acordo com Peçanha *et al.* (2011), as pessoas tendem a identificar uma oportunidade na organização em que estão inseridas e logo tentam consegui-la, esquecendo-se de analisar se esta corresponde com seus valores e ambições. Todavia é neste momento que se percebe a extrema importância do planejamento pessoal de carreira, pois diante das ofertas disponíveis no mercado, manter o foco nos objetivos profissionais, tornou-se tarefa difícil.

2.5 Desenvolvimento da carreira profissional

O desenvolvimento da carreira profissional ocorre por meio de estágios, no qual cada etapa do processo contribuiu para a formação e maturação do indivíduo. Desta forma, cada estágio pode ser alcançado e perdido sucessivas vezes, em diferentes momentos da trajetória profissional, devido ao movimento constante de ir e vir envolvido neste ciclo de desenvolvimento (GIULIESE, 2011).

Giuliese (2011) explica que os estágios que compreendem o desenvolvimento da carreira ocorrem um após o outro, de forma que algumas etapas dependem da realização da anterior para serem concretizadas. Sendo assim, todos os estágios são importantes e não devem ser ignorados. Entretanto, é importante mencionar que, a qualquer momento, o indivíduo pode retornar a etapas vividas antes. Isso pode acontecer, tanto por interferências emocionais, quanto por fatores ambientais, e não devem ser vistas como uma regressão da carreira, mas sim, como uma movimentação para a maturidade profissional.

No modelo proposto por Bohlander e Snell (2009), o primeiro estágio é caracterizado pela busca de conhecimento e aprimoramento das habilidades necessárias para garantir a inserção e permanência no mercado de trabalho. O segundo é definido pela pesquisa de ofertas no mercado e, por conseguinte, pela escolha de uma delas. Já no terceiro, o indivíduo busca desenvolver-se na ocupação escolhida e atingir metas. Entretanto, o quarto, diferente dos anteriores, surge como uma fase de reavaliar as metas definidas nas etapas anteriores e decidir entre mantê-las ou modificá-las. Na quinta fase do ciclo de desenvolvimento, caracterizada como etapa final, o indivíduo se mantém produtivo, contudo prepara-se para a aposentadoria (BOHLANDER; SNELL, 2009).

Neste sentido, Duarte e Silva (2013), evidenciam que o desenvolvimento de cada novo estágio na carreira pode ser causado por razões pessoais ou alterações organizacionais. Com isso, surgem intensas mudanças na vida dos profissionais dentro das organizações. Portanto, as fases de desenvolvimento da carreira de um indivíduo não seguem um padrão estabelecido. Sendo assim, durante este processo, o indivíduo está suscetível a fatores ambientais e sociais que podem ser determinantes nas modificações deste processo de desenvolvimento.

3 METODOLOGIA

A abordagem predominante neste projeto é a de pesquisa quantitativa. Esse modelo de pesquisa busca mensurar os dados coletados para sujeitá-los a alguma forma de análise estatística. Desta forma, a pesquisa quantitativa não objetiva explicar os fenômenos, mas sim, quantificar e generalizar resultados (HONORATO, 2004). Ainda, relacionado ao objetivo definido neste projeto, utilizou-se o tipo de pesquisa descritiva. Conforme Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as particularidades de determinado grupo ou acontecimento, mediante técnicas padronizadas de coletas de dados..

Quanto ao procedimento adotado para a elaboração da pesquisa foi utilizado o método *survey*. Knetchtel (2014) afirma que esse procedimento tem como característica a interrogação direta das pessoas, na qual se deseja obter informações sobre determinado comportamento pertinente ao estudo. Sendo assim, o *survey* se caracteriza por trabalhar com um número grande de amostras e gerar quantidade de dados. (ACEVEDO; NOHARA, 2007).

A amostragem, conforme Prodanov e Freitas (2013) caracteriza-se por selecionar parte de uma população para a execução de um estudo. Dessa forma, ela pode ser probabilística, como também, não probabilística. Nesse projeto foi utilizado o tipo de amostragem não probabilística por acessibilidade ou conveniência. De acordo com Gil (2014),

neste tipo de amostragem, o pesquisador opta pelos elementos dos quais tem acesso para aplicar o seu estudo, tomando estes como representantes de seu universo populacional.

Na construção da pesquisa foram estudados os alunos do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). A instituição atende estudantes de várias cidades da região e conta com uma população de 1.077 alunos matriculados no curso analisado de acordo com dados fornecidos pela coordenação deste (informação verbal)¹. Assim, no intuito de identificar a quantidade de alunos ideal para a realização dessa pesquisa, considerou-se um erro amostral de 5% e, desta forma, obteve-se como resultado do cálculo amostral, a necessidade de investigar a quantidade de 215 alunos matriculados no curso de administração da FSG, no sentido de alcançar os objetivos propostos.

A coleta de dados é um processo no qual o pesquisador averigua a realidade do tema estudado, por meio da utilização de técnicas para a obtenção de informações. Para a coleta de dados dessa pesquisa, optou-se pelo uso da técnica de questionário estruturado, elaborado pela autora para a identificação do perfil dos entrevistados. Desta forma, para atender os objetivos da pesquisa proporcionou o uso escalas do tipo *Likert* de cinco pontos, com o intuito de mensurar a intensidade da opinião e costumes dos entrevistados em relação à afirmação lá mencionada.

Para esse estudo foi escolhido o questionário com perguntas fechadas, pois Gressler (2004) comenta que estas são mais fáceis de responder e, por conseguinte, analisar depois. O autor ainda ressalta que este modelo de questionário limita as respostas coletadas, pois estabelece alternativas ao respondente. Em relação a escala *Likert*, conforme Malhotra et. al (2005), é uma das escalas mais utilizadas pelo fato de ser de fácil construção e aplicação. E sendo assim, o seu uso facilita a mensuração de atitudes. Para esta investigação utilizou-se uma escala *Likert* de nota 1 a 5 para mensurar a percepção da população em relação à importância dada sobre a afirmação mencionada, como “um” representou “nada importante” e cinco “muito importante”. Ainda, identificou-se a frequência de utilização dos entrevistados em relação às afirmações, como “um” representou “nunca” e “cinco” “sempre”.

Ainda com o propósito de identificar a ocorrência de possíveis falhas na aplicação dos questionários, no dia 26 de agosto de 2015, um pré-teste foi realizado com quatro professores, e onze pessoas de diferentes perfis. Pois conforme, Marconi e Lakatos (2002), o questionário deve ser testado antes da aplicação definitiva para que se possa verificar se não há

¹ Dados fornecidos pelo coordenador do curso de administração da FSG, em Caxias do Sul, em setembro de 2015.

inconsistência ou perguntas de difícil entendimento. Sendo assim, após a realização do pré-teste, verificou-se a necessidade de alteração de algumas questões que apresentaram problemas em relação à compreensão do que se estava mencionando. Desta forma, a pesquisa foi realizada entre os dias 2 de setembro e 8 de setembro de 2015 nas dependências da instituição de ensino no período noturno.

Por fim, para a análise dos dados coletados foi utilizada a análise estatística. Sendo assim, esta tem como objetivo principal interpretar as informações coletadas durante a investigação, no intuito de se obter resposta ao problema de pesquisa (LOPES, 2006). O método de análise, utilizado nessa pesquisa, compreendeu algumas etapas definidas como: codificação das respostas, tabulação dos dados coletados e aplicação de tratamento estatístico, por intermédio do programa de computador denominado Microsoft Office Excel 2010. Para os dados coletados, optou-se pela técnica de análise estatística descritiva. Nesse sentido, relacionado à abordagem da pesquisa quantitativa, Silva (2009) comenta que este tipo de análise objetiva organizar, descrever e apresentar os dados, sendo assim, utiliza informações coletadas no universo populacional.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo exhibe os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários aos alunos do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha. As análises foram realizadas por meio do programa Microsoft Office Excel 2010, após a organização e tabulação dos dados coletados na fase de aplicação dos duzentos e quinze (215) questionários. Desta forma, este mostra em um primeiro momento a descrição do perfil dos entrevistados, a fim de identificar as características da população participante do estudo. Após esta descrição de perfil, encontram-se as análises conclusivas, pertinentes ao objetivo proposto para esta pesquisa.

A aplicação do instrumento de coleta de dados ocorreu no período de 2 a 8 de setembro de 2015, nas dependências da instituição de ensino superior aos alunos matriculados no curso de administração, de forma voluntária e aleatória. Vale mencionar que a amostra definitiva, utilizada para as análises apresentadas nesta pesquisa, compôs-se de duzentos e onze (211) questionários, pois durante o processo de organização dos dados, quatro (4) questionários foram excluídos por apresentarem questões sem resposta.

Conforme informações cedidas pela coordenação do curso de administração da Faculdade da Serra Gaúcha, atualmente estão matriculados, um total de 1.077 alunos

(informação verbal)². Sendo assim, os resultados apresentados nesse estudo, referem-se a uma amostra de 19,59% da população total de alunos inscritos neste curso no período correspondente ao segundo semestre deste ano de 2015.

4.1 Perfil dos entrevistados

Quanto ao perfil dos participantes de modo geral, aponta-se para a predominância das pessoas de sexo feminino com 70,14% da amostra. A faixa etária prevaleceu com idades entre 18 e 25 anos referentes a 54,98% dos participantes e, em sua maioria solteiros (a) equivalentes a 70,62%. Por conseguinte, analisou-se que a renda familiar de 31,75% dos entrevistados fica entre R\$ 2.490,00 e R\$ 4.150,00 como a faixa de maior incidência. Nesta perspectiva, evidencia-se que o segmento de mercado predominante foi o de serviços correspondendo a 43,13% da população entrevistada. Ainda averiguou-se que a maior parcela dos participantes trabalha no setor financeiro, sendo estes equivalentes a 30,93%. Por fim, identificou-se que o cargo de assistente com um percentual de 29,86% foi o mais mencionado entre a população amostral estudada.

4.2 Percepções dos entrevistados quanto ao marketing pessoal

Quanto às respostas obtidas por meio da seguinte afirmação feita aos entrevistados: “quando penso em marketing pessoal lembro-me de...”. Para isso, apresentaram-se cinco opções de respostas e deixou-se uma opção em aberto para que o respondente pudesse indicar a sua percepção, caso ela não se encaixasse nas sugestões propostas, sendo que o critério do respondente deveria ser de apenas uma opção.

Por meio da análise das respostas se identificou 42% dos entrevistados representados por 89 respondentes, que associam o marketing pessoal à promoção da imagem. Ainda assim, 18% dos participantes, ou seja, 39 pessoas associam autodesenvolvimento ao marketing pessoal. Um percentual semelhante foi obtido, por meio dos respondentes representados por 16%, ou seja, 33 respostas, que se lembra de relacionamento quando questionados sobre o assunto. Por fim, apenas 12% dos entrevistados correspondentes aos 26 participantes escolheram a opção comportamento e 11% referentes às 24 pessoas optaram pela opção aparência pessoal, quando interrogados sobre o tema em questão. Outro dado, na qual é importante mencionar, refere-se ao fato de que apesar de deixar uma opção de resposta aberta,

² Dado fornecido pelo coordenador do curso de administração da FSG, em Caxias do Sul, em setembro de 2015.

nenhum dos entrevistados a utilizou. Provavelmente, pelo fato de todos terem suas percepções atendidas pelas opções propostas.

Com base nestas análises, percebeu-se que todas as características associadas ao marketing pessoal, foram citadas pelos entrevistados. Possivelmente, por se tratar de um ambiente universitário, o tema marketing pessoal deve ter sido tratado em alguma disciplina com os alunos, isso explicaria o fato de todas as opções terem sido escolhidas, e talvez, de não ter ocorrido nenhuma percepção diferente das sugeridas no questionário.

4.3 Percepções dos entrevistados quanto à carreira

De acordo com os dados coletados, inesperadamente 75% dos entrevistados associam a carreira profissional ao crescimento. Esses representam um total de 159 entrevistados. Provavelmente essa predominância ocorreu devido à cultura local, na qual parte da população entende carreira como crescimento profissional.

A quantidade de participantes que associam carreira à remuneração foram de 18 ou 9% do total da amostra. Assim como apenas 20 respondentes associaram carreira à sequência de cargos e igualmente correspondem a 9% da amostra. O restante da amostra, dividiu-se na opção anos de trabalho, representados por 2%, status e sobrevivência representando apenas 1% cada um, em relação à amostra coletada. Contudo, além das seis opções de respostas, deixou-se uma opção aberta, no caso dos entrevistados não encontrarem o que verdadeiramente lhes lembrava o termo carreira. Sendo assim, quatro participantes optaram por mencionar o que lhes lembrava o termo. Desta maneira, eles citaram segurança financeira, desafios, realização e aperfeiçoamento, como suas percepções sobre o que seria a carreira.

4.4 A percepção da importância das estratégias de marketing pessoal comparadas à frequência com que são utilizadas

Para as análises deste tópico, utilizou-se a ferramenta de pesquisa denominada escala Likert. Durante a coleta dos dados, apresentaram-se aos entrevistados duas escalas. A primeira tem o objetivo de mensurar o grau de importância dado pelos participantes em relação às estratégias de marketing pessoal mencionadas nas afirmativas, na qual a nota “1” representou “nada importante” e “5” representou “muito importante”. Posteriormente utilizou-se questões semelhantes às propostas na primeira escala para mensurar o grau de frequência na qual a amostra estudada utiliza as técnicas de marketing pessoal no desenvolvimento de

suas carreiras. Nestas, a nota “1” representou “nunca” e “5” representou “sempre”. Desta forma, ambas as análises foram avaliadas juntas.

Com base nos dados coletados, foi possível identificar que todas as estratégias de marketing pessoal mencionadas nesta pesquisa são conhecidas pela população amostral analisada. Contudo, pode-se perceber que apesar de apresentarem percentuais elevados na escala de mensuração de importância, uma evidência positiva encontrada. Para a escala de frequência de utilização das estratégias, encontraram-se percentuais relativamente menores, que em algumas estratégias não condiziam com a importância dada a ela pelos respondentes. Sendo assim, conclui-se que as estratégias de marketing pessoal são consideradas importantes pela maioria da população participante. Porém, algumas delas não são utilizadas com a frequência correspondente à importância com a qual, cada uma foi avaliada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi identificar se os estudantes de administração da Faculdade da Serra Gaúcha utilizam as estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de suas carreiras. Em relação aos objetivos específicos definidos para a construção desta pesquisa, no que diz respeito à investigação das principais técnicas de marketing pessoal, identificou-se após consulta às inúmeras publicações de estudiosos da área, seis estratégias consideradas fundamentais, ao se abordar o marketing pessoal. Desta maneira, citam-se: segmentação e público alvo, posicionamento de mercado, comportamento e aparência pessoal, *benchmarking*, *branding* e *networking*. Portanto, o primeiro objetivo específico foi atingido durante a construção do referencial teórico e serviu como base para o desenvolvimento da pesquisa durante a coleta de dados.

Nesta perspectiva, o segundo objetivo específico também foi desenvolvido durante a construção do referencial teórico deste trabalho. O contexto do termo carreira e suas etapas de desenvolvimento foi fundamental para a definição dos requisitos a serem pesquisados junto à população amostral analisada durante o processo de investigação. Sendo assim, esta abordagem, durante a fundamentação, colaborou para o entendimento do que seria desenvolvimento profissional, proporcionando assim, ao pesquisador, o conhecimento necessário para entender a importância das estratégias de marketing pessoal aplicadas à carreira no mercado de trabalho.

Como resultado da análise dos dados, identificou-se que todas as estratégias de marketing pessoal citadas são consideradas importantes pelos entrevistados para o

desenvolvimento de suas carreiras profissionais. Excedendo neste quesito, as expectativas do pesquisador, pelo fato deste ser um assunto de recente abordagem nas relações profissionais e acadêmicas. Portanto, o terceiro objetivo específico, definido nesta pesquisa, foi atingido de maneira satisfatória durante a análise das respostas obtidas.

Quanto à frequência de utilização das estratégias de marketing pessoal pelos participantes da pesquisa, obteve-se resultados animadores, porém em sua maioria contraditórios se comparados à percepção de importância dada a cada estratégia pela população investigada. Neste sentido, verificou-se que todas as estratégias são utilizadas pela amostra analisada, sendo este um fator positivo. Contudo, tendo em vista a importância com a qual elas foram avaliadas, a frequência de utilização destas, tende a ser um ponto a se trabalhar, pois apresentaram de modo geral, percentuais relativamente menores que os esperados, tendo em vista a importância com que foram consideradas.

Neste sentido, por se tratar de um tema com abordagem recente, propõem-se como sugestão de novos estudos, investigar a funcionalidade das estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento de carreira. Além disso, avaliar a carreira de indivíduos que aplicaram estas estratégias durante suas vidas profissionais e, assim analisar o quanto foram determinantes para o desenvolvimento destes no mercado de trabalho.

6 REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BALLBACK, Jane; SLATER, Jan. **Marketing pessoal: Como orientar sua carreira**. 3. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. 4. Ed. São Paulo: Integre Editoria, 2009.

BHERING, Marcia Maria. **Gestão de Carreira: Gerenciando corretamente o seu crescimento profissional**. Viçosa: A.S. Sistemas, 2013.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott. **Administração de Recursos Humanos**. 14. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CANTARELLI, Neiva Maria; ESTIVALETE, Vânia de Fátima Barros; ANDRADE, Taís. **Âncoras de Carreira e Comprometimento Organizacional: Ampliando a sua Compreensão. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, v. 11, n. 2, jun. 2014. ISSN: 1984-8196.

CERTO, Samuel C. **Administração Moderna**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918123/pages/_1>. Acesso em: 02 mai. 2015

CHEMPE, Fabiana Andrade de Oliveira. O uso das ferramentas de marketing pessoal como auxílio na inserção dos arquitetos recém-formados no mercado de trabalho. **Especialize Revista Online**. Belo Horizonte: Instituto de Pós Graduação- IPOG, Edição 4, Jan. 2013.

COSTA, Luciano Venelli; CHIUZI, Rafael Marcus; Dutra, Joel Souza. Relações entre Percepção de Sucesso na Carreira e Comprometimento Organizacional: Um estudo com Professores do Ensino Superior de Administração. **Revista de Administração da UNIMEP**. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, v. 11, n. 2, ago. 2013. ISSN: 1679-5350.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. 1. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, Márcia de Freitas; SILVA, André Luis. A Reconstrução da Carreira em Ambientes de Trabalho em Transformação. **Revista Organizações e Sociedade**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, v. 20, n. 67, dez. 2013. ISSN 1984-9230.

FERRAZZI, Keith. **Nunca Almoce Sozinho!:** E outros segredos para construir relacionamentos que fazem a diferença. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GALINSKI, Márcia Célia. A Importância da Gestão de Carreiras e sua contribuição para o desenvolvimento profissional. **Revista Científica Integrada Campus Guarujá**. Ribeirão Preto: Universidade de Ribeirão Preto, v. 2, n.2, out. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GIULIESE, Mariá. **O Jogo da Transição:** Sua carreira em movimento. 1. Ed. São Paulo: Évora, 2011.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução a Pesquisa: projetos e relatórios**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1. Ed. Barueri: Editora Manole, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAND, Brigitte. **Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/_1>. Acesso em: 01 de mai. 2015

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>>. Acesso em: 03 de out. 2015.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: Uma abordagem teórico-prática dialogada**. 1. Ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582128992/pages/-2>>. Acesso em: 27 de ago. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050018/pages/-26>>. Acesso em: 26 de mai. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471>>. Acesso em: 21 de abr. 2015.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia. Marketing Pessoal: Uma Poderosa Ferramenta para ser um profissional de Sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, v. 1, n. 12, jul. 2013. ISSN 2236-6717.

LOPES, Jorge. **O Fazer do Trabalho Científico em ciências sociais aplicadas**. 1. Ed. Pernambuco: Editora Universitária UFPE, 2006.

MELLO, Andreza Sampaio; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite; JUNQUILHO, Gelson Silva. Marketing Pessoal nas Carreiras em Instituições de Ensino Superior Privadas: Do Docente ao Proteano. **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador: Universidade Salvador, v. 12, n. 1, p. 22-40, jun. 2011. ISSN 1516-9103.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: Como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na carreira**. 6. Ed. São Paulo: Editora Gente, 2001.

NAVARRO, Leila. **Autocoaching de Carreira e de Vida**. 1. Ed. São Paulo: Editora Ser Mais, 2013.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e Planejamento de Marketing e Propaganda**. 2. Ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

PEÇANHA, Liana Caron Nazareth. *Et al.* Âncoras de Carreira e Relações com Estabilidade e Qualidade de Vida Pessoal: Um Estudo com Alunos do Curso de Gestão de Pessoas. **ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v. 1, n. 2, p. 29-42, dez. 2011. ISSN 2237-1427.

PETER, J. Paul; CHURCHILL, Gilberto A. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REICHELT, Valesca Persch. **Fundamentos de Marketing**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582127407/pages/-2>>. Acesso em: 26 de abr. 2015.

QUEM Somos. FSG.com. Disponível em: <<http://www.fsg.br/a-fsg/quem-somos>>. Acesso em: out. 2015.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal: Quando o Produto é Você**. 2. Ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Adriane Schimainski (Org.). **Marketing de Relacionamento**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-12>>. Acesso em: 07 de set. 2015.

SILVA, Andre Luiz Carvalhal. **Introdução à análise de dados**. 1. Ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

SILVA, Patrícia Andrade da. *Et al.* Marketing Pessoal na Organização. **Revista Conexão ciência**. Formiga: Centro Universitário de Formiga, v. 8, n. 1, p. 20-40, jun. 2013. ISSN 1980-7058.

SILVA, Patrícia Rodrigues; SACHUK, Maria Iolanda. Novas Perspectivas da Gestão da Carreira e suas Transformações no Mundo Contemporâneo do Trabalho. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**. Maringá: Faculdades Maringá, v. 9, n. 1, p. 27- 36, jun. 2012. ISSN 1807-6467.

SILVA, Rodrigo Cunha. *Et al.* Carreiras: Novas ou tradicionais? Um Estudo com profissionais. **ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, v. 2, n. 1, abr. 2012. ISSN 2237-1427.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Fundamentos de Administração**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TESCHE, Raul Roni. **Emprego: Novas regras e caminhos**. 1. Ed. Porto Alegre: AGE, 2008.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Marketing Pessoal: Das Ideias aos Projetos**. 1. Ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582124949/pages/-2>>. Acesso em 26 de abr. 2015.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Sua Carreira: Planejamento e Gestão**. 1. Ed. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006. Disponível em: <http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050605/pages/_1>. Acesso em: 02 de mai. 2015.