

ANTONIO ANDERSON DANTAS DE QUEIROGA

**MARKETING PESSOAL PARA A GESTÃO DE CARREIRA DOS ALUNOS DE
ADMINISTRAÇÃO**

Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande – Campus de Sousa/PB como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Me. Islania Andrade de Lira Delfino

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS**

ÁREAS DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING E GESTÃO DE PESSOAS

Sousa – PB
2015

MARKETING PESSOAL PARA A GESTÃO DE CARREIRA DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi avaliar a utilização do marketing pessoal pelos alunos do curso de Graduação em Administração do CCJS/UFCG em sua gestão de carreira. Neste sentido, tornou-se necessário identificar aspectos relacionados à imagem, competências e network, e o uso das redes sociais para isso. Como fundamento base, as ferramentas advindas do composto de marketing, foram adaptadas ao marketing pessoal, que se refere ao desenvolvimento de ações com vistas ao destaque e promoção das qualidades de uma pessoa. A pesquisa adotou uma abordagem essencialmente quantitativa e, por meio de um questionário foi realizada a coleta de dados junto às turmas do Curso de Administração do CCJS/UFCG, especificamente, as iniciadas nos períodos letivos entre 2010.1 a 2014.1. Os principais resultados indicaram que, dentre os três aspectos do marketing pessoal considerados (competência, aparência, network), a competência obteve o melhor resultado, indicando ser a que os alunos mais se preocupam. No que se refere à gestão de carreira, os resultados demonstraram que a maioria se preocupa com o aspecto comprometimento, mas aparência não está entre os itens mais importantes identificados por eles para a gestão de carreira.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Gestão de Carreira. Alunos de Administração.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano se molda às exigências mercadológicas e se aprimora enquanto vitrine pessoal. Uma vez que o mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo em todos os aspectos, não basta somente ter um bom currículo e ser um profissional bem qualificado. Torna-se necessário também destacar e valorizar atributos pessoais e profissionais ligados a sua imagem, adequando-os a sua área de atuação.

No século XX, sobretudo após o despontar da indústria televisiva, a propaganda se tornou o grande carro-chefe da venda de produtos. Fazer uma boa propaganda era sinônimo de uma boa venda. Ter um artista como divulgador era, e ainda é, uma ótima ferramenta de comercialização, pois pode fazer com que o consumidor, associe o objeto de venda à pessoa que o divulga. Isso é uma das estratégias mais utilizadas no marketing.

Tais estratégias estão a cada dia modificando-se e modernizando-se, ao ponto de que o artigo de venda, não é mais tão somente, o produto-objeto, mas também o sujeito profissional. Trabalhar o uso da imagem em todas as suas formas e circunstâncias pode favorecer de forma ímpar tal indivíduo. Uma vez que a arte de vender, não se limita a um produto ou serviço, ela atinge todas as esferas onde exista um comprador potencial.

Segundo Peters (2000, p.75), é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado – e deve acreditar nisso se não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, para a permanência no mercado de trabalho deve tratar-se como um produto em prol do uso de habilidades até então exercidas no mundo do marketing. Partindo desse princípio, pode-se dizer que o próprio mercado, baseado em oferta e demanda, possui a figura de comprador, representado, neste caso, por empresas recrutadoras (ofertando vagas de trabalho) e a figura de um vendedor, trabalhando as ferramentas do marketing pessoal, que oferece o seu produto (no caso, o próprio profissional), apresentando suas qualidades para se destacar diante dos concorrentes e garantir a vaga ofertada.

O marketing pessoal de um profissional não se limita apenas à ascensão no mercado. O controle da sua imagem deve ser trabalhado de forma coesa em prol da fixação de seus

atributos durante toda a vida profissional. Porém tal sujeito, não deve ser quem não é e nem demonstrar habilidades que não tem. Tampouco deve ater-se somente às questões ligadas à imagem pessoal. O uso qualificado de ferramentas de marketing pessoal pode proporcionar vantagem competitiva e, com isso, alavancar o posicionamento do profissional de acordo com a demonstração de sua imagem e das suas competências e habilidades no mercado de trabalho.

Os futuros profissionais precisam também buscar parcerias relativas à sua profissão que favoreçam o network (rede de relacionamentos), potencializando sua gestão de carreira. Dutra (2002) define carreira como a mobilidade ou estabilidade ocupacional de um indivíduo que se refere às experiências de trabalho de uma pessoa durante sua vida. O autor alerta que, apesar de no Brasil haver uma resistência ao planejamento da carreira pelo indivíduo, esse quadro vêm se modificando ao longo do tempo, principalmente pelos estímulos advindos das próprias organizações que, para um posicionamento mais competitivo em seus mercados, exigem profissionais mais preocupados com desenvolvimento pessoal.

Neste sentido, e considerando-se a importância de se aproveitar o marketing pessoal como suporte ao desenvolvimento de carreira, deve-se reconhecer o fato de que muitos estudantes de graduação já estão inseridos no mercado de trabalho durante, e mesmo antes de iniciarem a graduação, conciliando trabalho com sua formação superior (CARDOSO; SAMPAIO, 1994).

Dentre os principais motivos que levam estudantes a optarem pelo Curso de Administração, estão: a existência de amplo mercado de trabalho (15,17%) e a diversidade de alternativas de especialização/carreira (10,20%), de acordo com os dados de 2015 da pesquisa realizada anualmente pelo Conselho Federal de Administração; Fundação Instituto de Administração – CFA/FIA (2015). Destaca-se portanto que, o Curso de Administração é um dos mais procurados pelo estudantes, que veem nele a possibilidade de ampliar suas possibilidades de carreira.

Assim, esta pesquisa teve como objetivo avaliar a utilização do marketing pessoal pelos alunos do curso de Graduação em Administração do CCJS/UFCG em sua gestão de carreira. Para isso, tornou-se necessário identificar aspectos relacionados à imagem, competências e network, e o uso das redes sociais para isso.

Destacam-se alguns trabalhos que pesquisaram sobre a utilização do marketing pessoal por profissionais com a finalidade de construir e/ou consolidar uma imagem pessoal positiva. Dentre eles, encontrou-se o de Rubi, Euclides e Santos (2006), que visualizam o marketing pessoal como um dos importantes aspectos relacionados à atuação de um bibliotecário, denominado no estudo de profissional da informação, e chegaram à conclusão de que a revolução tecnológica trouxe transformações sociais e culturais na atuação e formação deste profissional, exigindo deles um novo perfil ligado à postura e condutas éticas. Estes mesmos autores ressaltam ainda que, marketing pessoal representa importante ferramenta para o delineamento e divulgação deste novo perfil, pois tão importante como a formação e atuação são as ações que divulguem esse profissional para o mercado de trabalho.

No mesmo sentido, Bernardino (2014) procurou identificar a eficácia das estratégias utilizadas pelos profissionais de Secretariado Executivo relacionadas ao marketing pessoal para o aperfeiçoamento profissional e melhoria da imagem pessoal. Ele também buscou identificar a relação do marketing pessoal com outros aspectos além da aparência e imagem pessoal e o benefício para as organizações de tais ações dos profissionais. Os resultados mostraram que a promoção da imagem e da aparência individual não devem se configurar como estratégias isoladas, e sim associadas ao aprimoramento e qualificação do profissional e compilados em um plano de carreira.

Outra pesquisa identificada foi a de Silva (2008) que teve como foco destacar a importância causada pelo marketing pessoal tanto na vida do indivíduo como no mercado de trabalho, e concluiu o estudo ressaltando que cada um precisa diferenciar-se dos demais buscando ser único e útil, e para isso deve identificar e desenvolver seu potencial cuidando da própria imagem. O autor ainda considera o marketing pessoal como uma ferramenta indispensável para a concretização do projeto de vida pessoal e profissional do indivíduo.

Percebe-se assim, que as pesquisas de Rubi, Euclides e Santos (2006) e Bernardino (2014) têm em comum o fato de que voltaram sua investigação para o profissional formado e que atua no mercado de trabalho na sua área de formação. Enquanto a de Silva (2008) está mais alinhada ao estudo ora proposto, que não teve como foco de investigação a utilização do marketing pessoal por profissionais, e sim por alunos do Curso de Administração, sem considerar o uso que farão futuramente, quando no exercício da profissão.

As seções a seguir apresentam os fundamentos teóricos que embasaram a pesquisa, seguidos pelos procedimentos metodológicos utilizados para sua realização. Depois se apresenta a análise dos resultados e por fim, as conclusões do estudo.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 Gestão de Carreira

A gestão de carreira pode ocorrer por parte do indivíduo ou da organização. Quando ela se desenvolve por meio da organização, se constitui uma ação administrativa em que o indivíduo terá que seguir para progredir profissionalmente, e isso são decorrências das necessidades organizacionais de formação e crescimento dos seus colaboradores, enquanto a gestão pessoal da carreira ocorre quando o estímulo parte do próprio indivíduo, com a finalidade de desenvolver suas competências e habilidades e se destacar no mercado de trabalho (DUTRA, 2002). Para tanto, faz-se necessário que o mesmo tenha um autoconhecimento sólido.

Por isso, deve-se ter um olhar voltado as próprias experiências (de vida, de trabalho, de aprendizado), respeitando-se as suas habilidades, os valores, os ideais, interesses e o estilo de vida.

Chanlat (1996) visualizou que o desenvolvimento de carreira encontra diversas dificuldades como a falta de formação dos estudantes de administração, a diminuição das ofertas de emprego e demais dificuldades do mercado, e o avanço dos trabalhos temporários. Mas que, apesar disso e de que a carreira é dependente das aberturas profissionais oferecidas, a carreira ainda tem futuro.

Infelizmente, o planejamento da carreira nem sempre acontece, e as pessoas são lançadas ao mercado de trabalho e adequam-se ao que ele oferece, ou no que se considera mais fácil, vivendo em uma zona considerada de “conforto”. Como bem destaca Dutra (2002, p.112): “Há, por parte das pessoas, natural resistência ao planejamento de suas vidas profissionais, tanto pelo fato de encararem a trilha profissional como algo dado, quanto pelo fato de não terem tido qualquer estímulo ao longo de suas vidas”. O autor complementa essa ideia com a seguinte afirmação:

Quando as pessoas falam de planos de carreira, tem em mente planos que deixam absolutamente claras as possibilidades de desenvolvimento profissional, ou que apontam com precisão para o horizonte profissional. Associa-se, portanto, a idéia de plano de carreira a de uma estrada plana, asfaltada e bem conservada, que, se trilhada pela pessoa, vai conduzi-la ao sucesso, a riqueza e a satisfação profissional (DUTRA, 2002, p. 103).

Compreende-se que o posicionamento da marca no mercado, remete o perfil do profissional que se é. A maneira como se veste e age, a forma como atua, a bagagem de conhecimento que se tem, a rede de relacionamentos, além das parcerias as quais se constrói desde a infância, montam o sujeito diante do mercado.

2.3 Do Marketing ao Marketing Pessoal

Desde a Revolução Industrial, o mercado faz com que o homem transforme coisas em produtos, modifique e reaproveite matérias-primas em algo que se torne vendável. O vendedor se torna o grande articulador entre o produto e o seu cliente potencial. De acordo com Ferreira (2001, p.448): “Marketing é o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação mercadológica desses”. O lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor dependem muito desse conjunto de estratégias e ações.

Por sua vez, o marketing pessoal, tem por finalidade divulgar e sustentar, de forma positiva e próspera, a imagem do “produto” que é o profissional, representando assim, uma ferramenta a ser eficientemente trabalhada, de forma a valorizar ainda mais as competências e habilidades para se atuar em um mercado globalizado que se torna cada vez mais exigente e competitivo.

O conceito de marketing pessoal é oriundo dos Estados Unidos, desde a década de 1950, com o intuito de divulgar uma imagem autêntica única, com a qual você se sinta bem e que se pareça coerente aos olhos do público (BALLBACK; SLATTER, 1999). Assim, o marketing pessoal pode ser definido como:

...conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p. 17).

Logo, ter um excelente currículo profissional e acadêmico, já não é suficiente para atender às demandas das organizações. É preciso demonstrar demais valores, tais como, o que pensa, o que busca, e o que sente, além de demonstrar de forma coesa, qual o seu posicionamento diante das mais dinâmicas situações advindas do mercado de atuação. De acordo com a visão de Costa (2002, p. 17):

[...] a diferença que faz maior ou menor sucesso está na ATITUDE. A seleção dos melhores ocorre quase sempre por suas atitudes, raramente por suas habilidades. Esta é uma ótima razão para você elaborar seu Plano de Marketing Pessoal e renová-lo periodicamente.

Ramalho (2008), afirma que o marketing pessoal na contemporaneidade é a ferramenta mais eficiente para fazer com que os pensamentos e atitudes, trabalhem a favor no ambiente profissional. Além disso, o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto motivar e de oferecer estímulos à motivação das pessoas a sua volta, também fazem parte do marketing pessoal. Portanto, não existe uma regra para exercer e trabalhar o marketing pessoal. Ele está voltado a uma questão de auto avaliação e reflexão sobre atributos e o que eles representam: Você é um bom profissional? O que faz para que os outros percebam? Você se compraria?

Esse atributo de se divulgar como produto, ou como uma marca, tendo como objeto de consumo a imagem do indivíduo, é o que se propõe identificar como marketing pessoal.

O quadro 1, apresenta a adaptação que é feita do marketing institucional para o marketing pessoal, sendo o institucional voltado às empresas, enquanto o pessoal, volta-se ao profissional. Ambos com o mesmo grau de importância para o alcance de objetivos e com a mesma finalidade: a conquista do sucesso.

COMPOSTO DE MARKETING PESSOAL	
Produto	Você
Preço	Competências
Praça	Apresentação (imagem)
Promoção	Network

Quadro 1: O composto de marketing pessoal
Fonte: Adaptado de Costa (2011)

Comparando-se o marketing institucional com o pessoal, o produto que é um dos 4 P's do composto do Marketing, adaptado ao marketing pessoal, torna-se o núcleo do composto, que no caso é "Você". Os demais: *preço*, *praça* e *promoção*, tornam-se: *competências*, *apresentação* e *network*, estas que serão consideradas nessa pesquisa, como ferramentas do composto do marketing pessoal, e serão detalhadas nas subseções a seguir.

2.3.1 Competências

Baseando-se nas concepções de Dutra et al (2008) entende-se por competências um conjunto de atributos do sujeito para determinado fim. No caso do marketing pessoal, esse conjunto de predisposições está diretamente ligado ao modo como o indivíduo desenvolve o seu trabalho. Leme (2005) vê as competências sob dois vértices: competências técnicas e competências comportamentais. As técnicas compreendem o que o profissional precisa saber (conhecimento), e o saber fazer (habilidade) para desempenhar sua função. Enquanto as competências comportamentais (atitudes, querer fazer) precisam demonstrar-se como seu diferencial competitivo e influenciar seus resultados, tais como: criatividade, iniciativa, flexibilidade, foco em resultados, liderança, relacionamento interpessoal, entre outros.

Independente das exigências específicas de cada empresa, algumas competências são exigidas a todos os profissionais como: a responsabilidade com sua carreira e com a empresa; a ética; e o compromisso com sua tarefa, função e organização. Além dessas, Dutra et al (2008) menciona as competências que Meister (1999), considera como as exigidas com maior frequência pelas empresas: aprender a aprender; comunicação e colaboração; raciocínio criativo e resolução de problemas; conhecimento tecnológico; desenvolvimento da liderança; autogerenciamento da carreira.

Ritossa (2009) afirma que a dinâmica do mundo globalizado tem influenciado o perfil do profissional atual, pois as empresas exigem muitas habilidades de seus colaboradores, e esperam que exerçam muitas funções dentro de um mesmo cargo, o que resulta na necessidade de que ele seja um profissional multifuncional. Nesta linha de pensamento, identificou algumas das principais características do perfil desse novo funcionário: a) trabalhar com vistas a realização profissional e buscar sua empregabilidade; b) ser inovador, criativo e possuir espírito empreendedor; c) participar dos negócios da empresa; d) desenvolver conhecimentos gerais e técnicos; e) valorizar sua qualidade de vida; f) planejar sua própria carreira profissional; g) possuir uma visão ampla da empresa, posicionando-se de maneira crítica e contribuir com ideias e sugestões de melhorias.

Diante dos conceitos expostos, percebe-se a necessidade de promover as competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) para atuar nas diversas esferas do mercado como elementos essenciais ao marketing pessoal do indivíduo, sem desconsiderar a importância da apresentação e do networking.

2.3.2 Apresentação

A apresentação é o modo como o indivíduo se mostra ao público. Isso envolve elementos fundamentais, tais a aparência, o modo de se vestir, a postura, a boa dicção, e também a auto confiança. Isso contribui para a formação de opiniões sobre sua personalidade, caráter e possíveis atitudes que poderá tomar diante das mais diversas situações ligadas ao meio profissional e acadêmico.

A apresentação está dividida em dois eixos: currículo e entrevista. O primeiro é o cartão de visitas do profissional e deve conter informações claras para que o interlocutor (empregador) consiga identificarseu conhecimento e suas habilidades por meiode um documento escrito. O segundo é o momento onde a empresa irá analisar e julgar a sua atitude diante de uma exposição oral, comportamental e gestual. Em outras palavras, o currículo e a entrevista de emprego formam os pilares que devem embasar o “contratante” sobre as competências do aspirante diante do mercado de trabalho.

No que se refere à entrevista, Ciletti (2011) oferece algumas sugestões de como podemos melhor desenvolver nosso “produto”, além de alguns pontos que poderão ser demonstrados durante uma entrevista de emprego ou diante das mais diversas situações cotidianas vivenciadas, onde seja necessário apresentar seu produto, “você”. Estas orientações estão dispostas no quadro 2.

ATITUDE	DESCRIÇÃO
Educação	Como sinônimo de conhecimento, induz o indivíduo a aceitar novas experiências, situações adversas e assim, adaptar suas atitudes diante do novo. Isso implica refletir uma imagem respeitada e agir com base nos conhecimentos que demonstra ter.
Pensamento, hábito e linguagem corporal positivos	Essas atitudes demonstrarão comprometimento e dedicação ao que se propõe realizar. O que corresponde a gerar nos outros uma atmosfera de confiança e bem estar a seu respeito. A linguagem corporal positiva está ligada à apresentação pessoal e por isso deve-se fazer uso de roupas de estilo formal e tonalidades discretas.
Auto interação	Desenvolver o hábito de falar a si próprio positivamente, fazendo rotineiramente uma auto avaliação que poderá gerar autoconhecimento, motivação e valorização do próprio potencial, não deixando de lado o reconhecimento dos aspectos pessoais a serem melhorados.

Quadro 2: Desenvolver-se como um produto

Fonte: Ciletti (2011).

Percebe-se que, diante do quadro 2 e das considerações sobre a apresentação pessoal para o marketing pessoal, a imagem exerce influência sobre nossas oportunidades no mercado de trabalho. Rosa (2014, p. 43) ressalta que “é preciso ter cuidado com a imagem e buscar eliminar dela qualquer item que possa trazer impacto desfavorável”. Bordin Filho (2002) corrobora com este pensamento ao lembrar que, tão importante quanto estar bem vestido, é manter uma postura correta e elegante. Atitudes como apoiar a cabeça na mão, roer unhas e fumar publicamente, refletem alguém desanimado e desleixado. Enquanto, ser calmo nos gestos e ter uma boa aparência constituem-se fatores que refletem comprometimento, educação e elegância, e por isso, impõem respeito e credibilidade, segundo o autor.

2.3.3 Networking

De acordo com Souza (2003) entende-se por *networking* toda rede de relacionamentos que se constrói em torno de sua vida pessoal, social, profissional e acadêmica, envolvendo os mais distintos suportes de divulgação de sua imagem que quando bem trabalhada, pode trazer

benefícios, sobretudo profissionais e que, por conseguinte, relativamente um destaque positivo em sua área de atuação. Souza (2003, p.75) a define *networking* como:

[...] um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento – grupo, sociedade e humanidade.

O *networking* a ser estabelecido pelo administrador deve incluir área de interesse e, conseqüentemente, a área de atuação do indivíduo. Nesse caso, assim como todo profissional, o administrador, deve se utilizar de todos os meios viáveis em prol da disseminação de suas qualificações e potencialidades, por meio de ferramentas disponíveis em sua rede de contatos.

Ballback e Sillater (1999, p. 25) ressaltam que todo profissional precisa destacar-se em tudo o que realiza pois, “se você não se autopromover, uma coisa terrível vai acontecer: nada”. O ser humano guarda em si uma busca constante pela sua realização, seja ela profissional ou pessoal e o desejo de todos é se sentir importante. Sobre a forma como se deve agir para otimizar sua rede de relacionamentos, McCaffrey (1983, p.14) descreve:

O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de uma imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais seu desempenho. O envolvimento social e ativismo trás qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade.

Daronco et al. (2011), destaca que as tecnologias de informação e comunicação têm sido muito úteis para as redes de relacionamentos. A Internet, por exemplo, encurta distâncias e facilita os processos de comunicação, favorecendo o intercâmbio de informações e compartilhamento de experiências. Porém o bom funcionamento das redes depende de seus integrantes. Existem canais de comunicação que favorecem o *networking*, principalmente por meio da Internet. Os mais utilizados são: um perfil em rede social, sobretudo *facebook*, *linkedin*, *twitter*; e site especializado na área ou um blog para a divulgação do trabalho do profissional em questão.

LinkedIn: rede social que objetiva aglutinar pessoas com interesses profissionais e de carreira, com o intuito de discutir questões profissionais de maneira mais formal que as demais redes sociais populares;

Facebook: rede social mais ampla que a anterior e que se tornou mais popular. Permite conversar com amigos e compartilhar informações, mensagens, vídeos, links e fotografias;

Twitter: rede social de servidor para microblog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos curtos;

Site: no Português sítio ou lugar eletrônico, é uma página ou agrupamento de páginas inter-relacionadas, acessíveis na internet, através de um endereço eletrônico, que podem ser de caráter pessoal, institucional, informativo, profissional, comunitário entre outros.

Blog: página da internet onde, regularmente, são publicados diversos conteúdos, tais como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicado a um assunto específico quanto a assuntos de cunho geral.

Embasado por tais argumentos e, lançados à realidade da sociedade atual, referencia-se o *facebook*, a rede social de maior destaque por todas as classes sociais, incluindo profissionais e acadêmicos de todo o mundo, reduzindo o destaque até mesmo do *LinkedIn*, rede social dedicada prioritariamente ao público pertencente ao mercado de trabalho e aos estudantes universitários.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa científica é algo complexo, principalmente se não houver uma sintonia, um diálogo entre o que se pretende atingir ao final da pesquisa e o caminho para se chegar ao objetivo proposto. Para que os objetivos da pesquisa sejam alcançados e para que a metodologia adotada esteja bem articulada na dinamicidade da investigação, é necessário que a intenção da mesma mantenha estreita relação de diálogo entre o método escolhido e o objeto de estudo. Ademais, vale lembrar que é imprescindível buscar a neutralidade científica, ou seja, o pesquisador deve procurar afastar-se ao máximo da subjetividade, conservar-se distante de suas emoções durante a construção do conhecimento e evitar o achismo que interfere nos resultados do estudo (OLIVEIRA, 2007).

3.1 Tipo de pesquisa

Com a definição do objeto de pesquisa traçou-se a linha de investigação proposta para direcioná-lo e auxiliar a análise interpretativa. No que se refere a este estudo, sua abordagem foi quantitativa. Richardson *et al.* (1999) a caracteriza pela utilização da quantificação tanto na coleta de informações quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas, por isso, trabalha com números, sobretudo para a interpretação dos dados coletados se utilizando de técnicas estatísticas. Desse modo, para a abordagem quantitativa, conforme Castro (2006), na maioria das vezes, os dados são coletados pelo procedimento denominado pesquisa de campo, conforme foi feito nesta pesquisa. Houve também uma pesquisa exploratória, aquela que objetiva levantar algo sobre um fato, sobretudo quando o assunto escolhido é pouco explorado.

3.2 Instrumento de coleta dos dados

O questionário foi elaborado por meio de uma adaptação de um estudo realizado por Costa (2011), que também estudou o tema marketing pessoal. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com indagações aos entrevistados sobre Gestão de Carreira, Competências, Apresentação e Network, conforme exposto no quadro 3, que representa a estruturação das questões contidas no instrumento.

FERRAMENTAS	ABORDAGEM	NUMERO DE QUESTÕES
Gestão de Carreira	Importância	12
	Desempenho	12
Marketing Pessoal: Competência	Importância	09
	Desempenho	09
Marketing Pessoal: Apresentação	Importância	09
	Desempenho	09
Marketing Pessoal: Networking	Importância	07
	Desempenho	07

Quadro 3: Estrutura de referência do questionário
Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Para cada questionamento, o entrevistado marcava uma coluna referente à importância que o mesmo dava à questão e, para cada uma delas, foram atribuídos valores percentuais que variavam de zero a cem por cento, segmentados aritmeticamente em cinco blocos, conforme mostra o quadro 4:

NA MINHA PERCEPÇÃO:	NENHUMA IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
---------------------	---------------------	-------------------	----------------------	------------------	-------------------

QUANTO A GESTÃO DE MINHA CARREIRA:	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
VALOR EM PERCENTAGEM SUBMETIDO AOS ITENS ACIMA	0%	25%	50%	75%	100%

Quadro 4: Representação da proporção importância/desempenho
 Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Assim, quem marcou a primeira coluna para responder a uma questão, agregou um valor de 0%, quem marcou a segunda coluna, submeteu valor de 25%, a terceira, 50%, a quarta, 75% e a quinta e última, 100% de importância e/ou concordância.

3.3 Processo de coleta de dados

A pesquisa foi realizada, com os alunos do Curso de Administração do CCJS-UFCG, especificamente, entre estudantes com turmas iniciadas em 2010.1 a 2014.1. *A priori* a pesquisa seria por meio da internet (*facebook* e *e-mail*), onde foram enviados os questionários aos grupos e individualmente a 90% dos alunos matriculados na instituição de ensino objeto da pesquisa. No entanto, dessa forma não se obteve êxito pois foram poucos os questionários que retornaram respondidos. Mais especificamente, foram 130 questionários enviados diretamente para a página pessoal dos estudantes, sendo somente 31 questionários respondidos e devolvidos por meio de redes sociais.

Foi necessária então a aplicação dos questionários por meio presencial, abordando os acadêmicos matriculados no Curso de Administração do referido Campus, por meio de amostragem por probabilidade aleatória simples, durante 5 dias, nos horários de intervalo entre as aulas, para se conseguir uma amostra mais representativa. A coleta de dados foi realizada no período entre fevereiro e março de 2015.

Vale salientar que a população pesquisada é composta por 192 alunos, sob uma amostragem probabilística de 96 alunos, correspondendo a 50% dos graduandos regularmente matriculados no Curso de Administração.

3.4 Tratamento e exposição dos dados

Para obtenção dos resultados, foi feita a média aritmética dos dados respondidos pelos alunos e a aplicação em forma de percentual no programa Excel 2013. Depois disso, os dados foram inseridos em uma tabela também no programa Excel 2013 e, lançados automaticamente a um gráfico conforme o modelo do Gráfico de Slack (1993 apud Costa, 2011).

A análise dos dados foi feita de acordo com a tabulação e exposição dos dados por meio de tabelas e gráficos baseados na Matriz Concordância *versus* Importância, ou Importância *versus* Desempenho de Slack, encontrado em Costa (2011), conforme figura 1:

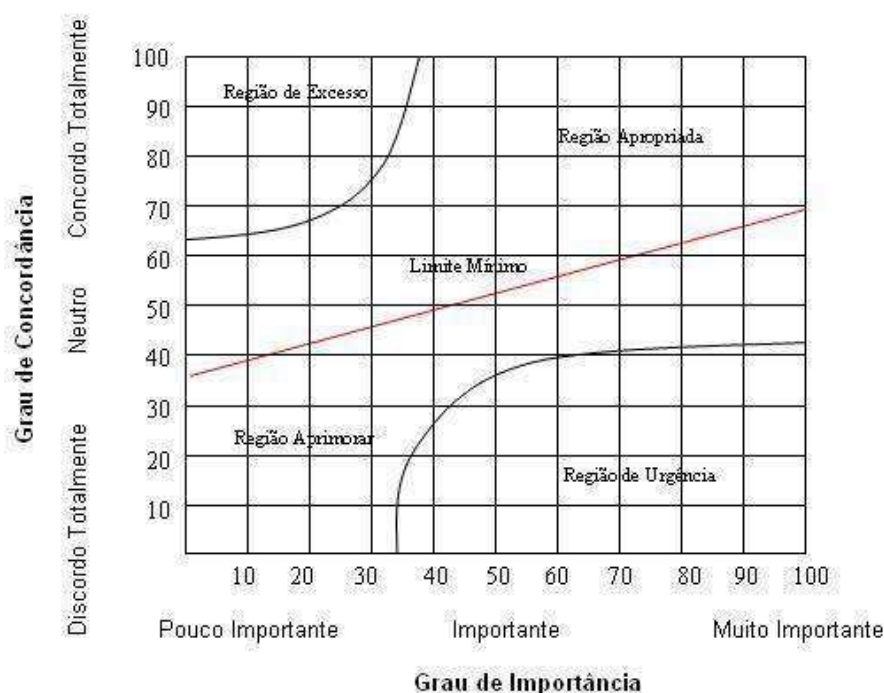


Figura 1 - Modelo de Gráfico da Matriz Analítica
 Fonte: Costa (2011)

A figura 1 apresenta um modelo da matriz de importância-desempenho que demonstra as perspectivas dos acadêmicos (importância) e a prática (concordância), para que a partir de uma avaliação fosse realizada uma interpretação no que se refere ao nível de conhecimento, além dos pontos fortes e fracos que necessitam ser melhorados e inclusive trabalhados pela comunidade acadêmica. Como visto na Matriz de Slack (1993 apud Costa, 2011), através do cruzamento de dados da pesquisa de escala em Importância/Concordância, obtêm-se quatro regiões nas quais as variáveis em estudo podem se enquadrar, sendo:

REGIÕES DA MATRIZ	DESCRIÇÃO
Região Apropriada	Região limitada a sua margem inferior por uma linha caracterizada “Limite Mínimo” de desempenho, abaixo do qual não se pode permitir que as operações caiam. Conseguir um nível neste desempenho é o primeiro estágio pra qualquer programa de melhorias. Os objetivos de desempenho nesta área são considerados satisfatórios para o momento e em médio prazo, mas para longo prazo a tendência dos concorrentes é se mover para o limite superior, caracterizado como região apropriada.
Região Apropriar (Inapropriada)	O critério de desempenho que está classificado nesta região é aconselhado ao aprimoramento, pois se situa abaixo do “Limite Mínimo” de desempenho, ou não tem prioridade, pois as mesmas tem uma importância menor não havendo primeira importância.
Região de Urgência	Os critérios que forem classificados nesta região estão com desempenho crítico, nos quais o desempenho é mais baixo do que deve ser, dada à importância conferida a estes no trabalho. Os atributos localizados nesta região são considerados importantes e devem ser objetivos de investimentos em curto prazo, isso indica que os acadêmicos precisam aperfeiçoar estas características.
Região de Excesso	Os critérios classificados nesta região estão com o desempenho acima do que o necessário. E localizados em uma região onde o desempenho é ótimo e a importância para o mercado é pouca. É provável que se possa estar investindo muito esforço nesta região e deixando a desejar em outras regiões mais importantes sendo necessário checar se não há possibilidade de desviar recursos em excesso para região de urgência.

Quadro 5 - Regiões da matriz Importância/Desempenho:
 Fonte: Slack (1993)

3.5 O Campus da pesquisa: Curso de Administração na UFCG-CCJS

O Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – CCJS/UFCG tem como objetivo principal formar um profissional consciente de seu papel na sociedade e, sobretudo no mercado de trabalho, com capacidade, autonomia intelectual e desenvoltura em vários campos do conhecimento para uma melhor adequação ao, de modo a solucionar problemas com criatividade.

Para se alcançar tal objetivo, o curso possui um currículo disciplinar organizado mediante um sistema de créditos, que se desenvolve entre teoria e prática a fim de que o graduando do curso possa melhor assimilar os conteúdos estudados à sua vida (ou futura vida) profissional. Além disso, o aspecto epistemológico, repassado, sobretudo de modo interdisciplinar, busca aprimorar no aluno do curso em questão, sua práxis profissional.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta fase do estudo foram expostos por meio de tabelas e gráficos, os resultados obtidos na pesquisa, detalhando-se o que está “favorável” de acordo com os conceitos referidos pelos autores, voltando-se ao levantamento bibliográfico.

4.1 Perfil dos Pesquisados

A Pesquisa foi realizada por meio de uma amostra representada por 96 acadêmicos em administração e a tabela 1 apresenta o perfil dos alunos.

GÊNERO	Masculino	37	38,5%
	Feminino	59	61,5%
CIDADE ONDE MORA	Cajazeiras	15	15,6%
	Pombal	10	10,4%
	Sousa	64	66,7%
	Outras	7	7,3%
ESTADO CIVIL	Casado(a)	18	18,8%
	Divorciado(a)	1	1,0%
	Solteiro(a)	71	74,0%
	União Estável	5	5,2%
	Viúvo(a)	1	1,0%
FAIXA ETÁRIA	Até 20 anos	14	14,6%
	21 à 25 anos	55	57,3%
	26 à 30 anos	13	13,5%
	31 à 35 anos	11	11,5%
	Acima de 35 anos	3	3,1%

Tabela 1: Perfil dos Pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados coletados, conseguiu-se delinear um perfil dos respondentes. Percebe-se assim, que a maioria dos alunos é do gênero masculino, mora em Sousa, é solteiro, e está na faixa etária entre 21 e 25 anos.

5.2 Perfil Acadêmico/Profissional

No que se refere ao perfil acadêmico e profissional, a tabela 2 apresenta estes resultados. Ressaltando que a amostra considerada neste quesito foi baseada no total de pessoas

empregadas. Desse modo, 69 passará a corresponder os 100% dos resultados seguintes, visto que os 27 sujeitos que não estão empregados não contarão para essa etapa.

ESTÁ EMPREGADO	Não	27	28,1%
	Sim	69	71,9%
TIPO DE ORGANIZAÇÃO	Comércio	25	36,2%
	Indústria	9	13,0%
	ONG	2	2,9%
	Serviço Público	19	27,6%
	Serviços	14	20,3%
	Administrativo	26	37,7%
CARGO OCUPADO	Autônomo	4	5,8%
	Estagiário	10	14,5%
	Gerencial	7	10,1%
	Operacional	22	31,9%
	Até 1 salário mínimo	21	30,4%
FAIXA ETÁRIA	Entre 1 e 2 salários	29	42,0%
	Entre 2 e 3 salários	12	17,4%
	Mais de 3 salários	7	10,2%

Tabela 2: Perfil Acadêmico Profissional

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Portanto, quanto ao perfil acadêmico/profissional, temos maior proporção dos sujeitos da pesquisa empregada no comércio, desempenhando funções administrativas ou operacionais e com renda entre 1 e 2 salários mínimos.

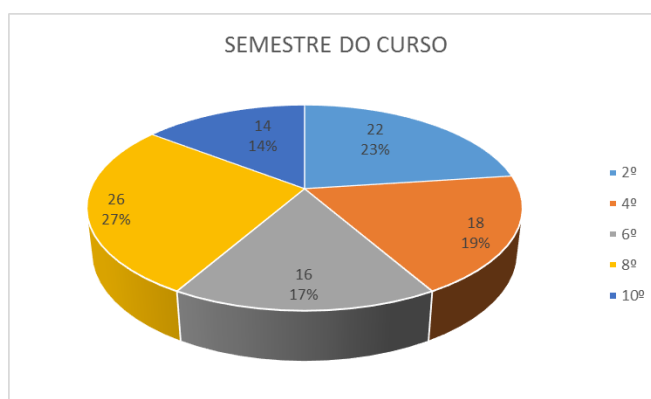


Figura 2 - Alunos por semestre

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A figura 2 representa a quantidade de alunos que responderam à pesquisa e, por coincidência, apesar da pesquisa ter sido aplicada por probabilidade aleatória simples, conseguiu-se obter uma amostra significativa de alunos de todos os períodos do curso.

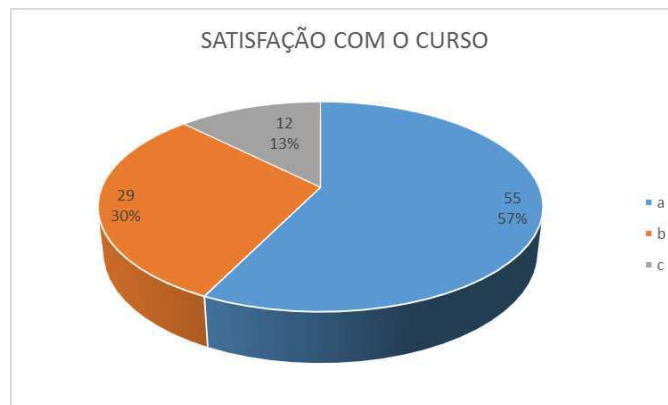


Figura 3 - Grau de satisfação com o curso
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A figura 3 representa o grau de satisfação dos alunos em relação ao curso, onde “a” significa satisfeito, “b” indiferente e “c” insatisfeito. Pelo exposto, pode-se comprovar que 57% dos alunos estão satisfeitos com o curso oferecido pela instituição de ensino e apenas 13% estão insatisfeitos, o que demonstra uma alta valorização do curso pelos alunos, ou seja, o curso oferecido pela instituição está atingido a expectativa do público alvo.

5.3 Gestão de Carreira

Analisando-se a matriz analítica apresentada na figura 4, percebe-se que os estudantes estão em uma região considerada apropriada, baseada na Matriz Importância *versus* Desempenho.

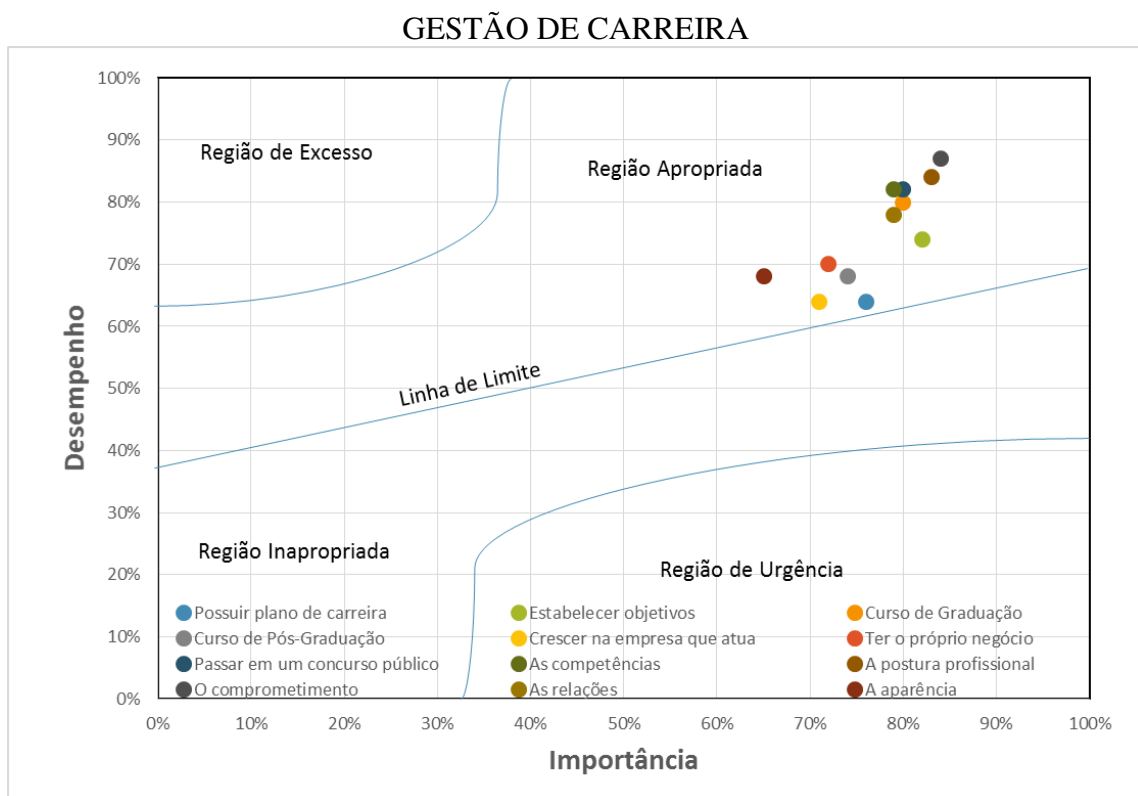


Figura 4 - Gestão de Carreira
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A importância que submetem à Gestão de Carreira é superior a 70%, com exceção ao item aparência, o qual eles não consideram tão importante quanto os demais, porém não deixam de também desenvolver esse atributo.

No que se refere ao Desempenho (concordância), que nada mais é que a prática do item abordado, também obteve-se resultados satisfatórios, com destaque para comprometimento e postura profissional que, além de sua importância superar 80% pelos pesquisados, o seu desempenho foi compatível, superando também 80%. O que significa dizer que tais atributos além de ter a sua importância reconhecida, são postos em prática pelos alunos que se mostram comprometidos em sua carreira e com comportamento profissional.

Como relata Peters (2000) gestão de carreira também pode ser entendida como um planejamento dos passos a serem seguidos em sua carreira. desenvolvido a partir de suas experiências, habilidades, estilo pessoal, interesses, valores e ideais, traçando as metas a serem alcançadas a curto, médio e longo prazo. Nesta pesquisa, pode-se comprovar que os alunos atrelam 76% de importância ao plano de carreira e o desempenho dos acadêmicos em fazê-lo é de 64%, o que é considerado um resultado satisfatório por encontrar-se na região apropriada.

5.4 Marketing Pessoal

O primeiro item a ser analisado é a competência, que inclui os subtópicos: experiência, habilidades extras, pró-atividade, atualização profissional e equilíbrio, além de procurar saber sobre a importância que os mesmos dão a possuir curso superior, apresentar conhecimentos diversos, comprometimento e ter (ou querer fazer) curso de pós-graduação, conforme figura 5.

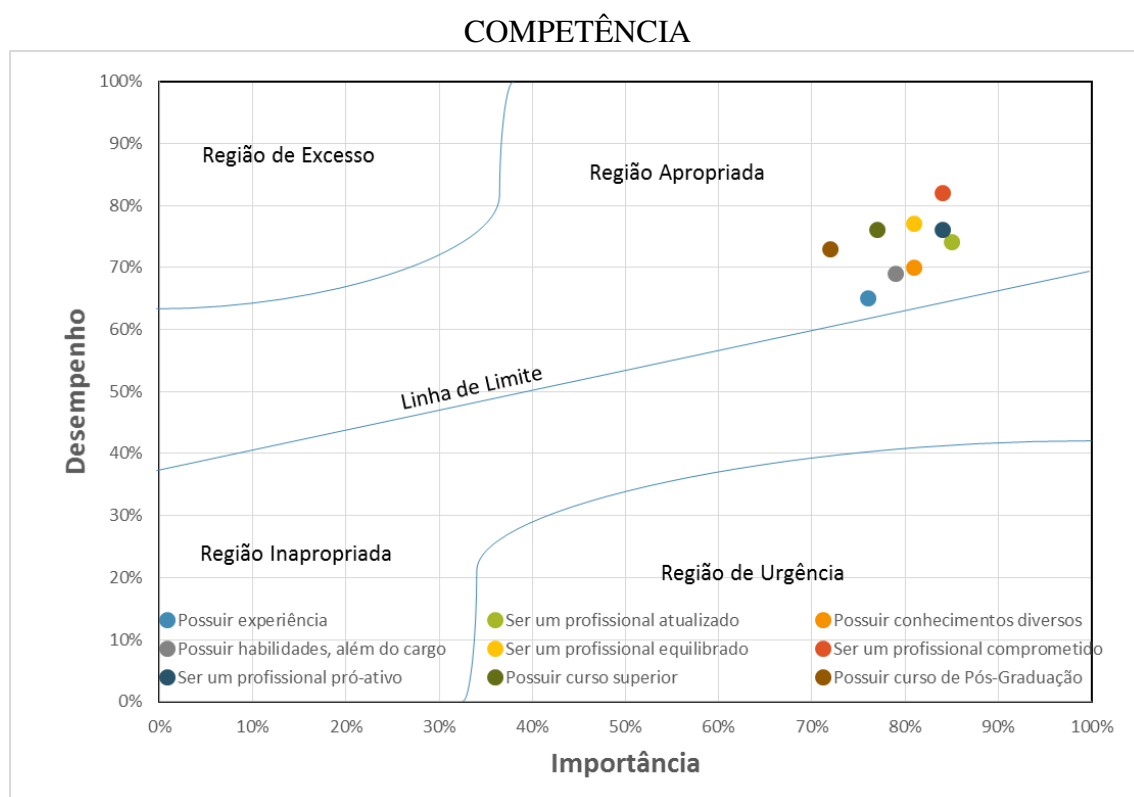


Figura 5 - Competência
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Verifica-se que os sujeitos pesquisados estão na região apropriada, o que mostra que eles desempenham todos os itens. Confrontando estes resultados com a pesquisa bibliográfica,

Ritossa (2009) afirma que a dinâmica do mundo globalizado tem influenciado o perfil do profissional atual, onde as empresas exigem muitas habilidades de seus colaboradores, pois esperam que exerçam muitas funções dentro de um mesmo cargo. Isto é, esperam que ele seja um profissional multifuncional.

Percebe-se assim, que os sujeitos da pesquisa dão muita importância à questão da competência. O motivo pelo qual essa atribuição seja tão levada em conta, possivelmente esteja relacionado ao dinamismo do mercado de trabalho, o que faz com que os mesmos se sintam impelidos, incentivados ou até mesmo forçados a possuírem conhecimentos múltiplos e habilidades variadas, serem proativos na empresa, levando para o seu dia a dia aprendizados e experiências, além de estarem sempre abertos à qualificação e ao aprendizado.

O segundo item do marketing pessoal a ser analisado foi a apresentação, exposto na figura 6.

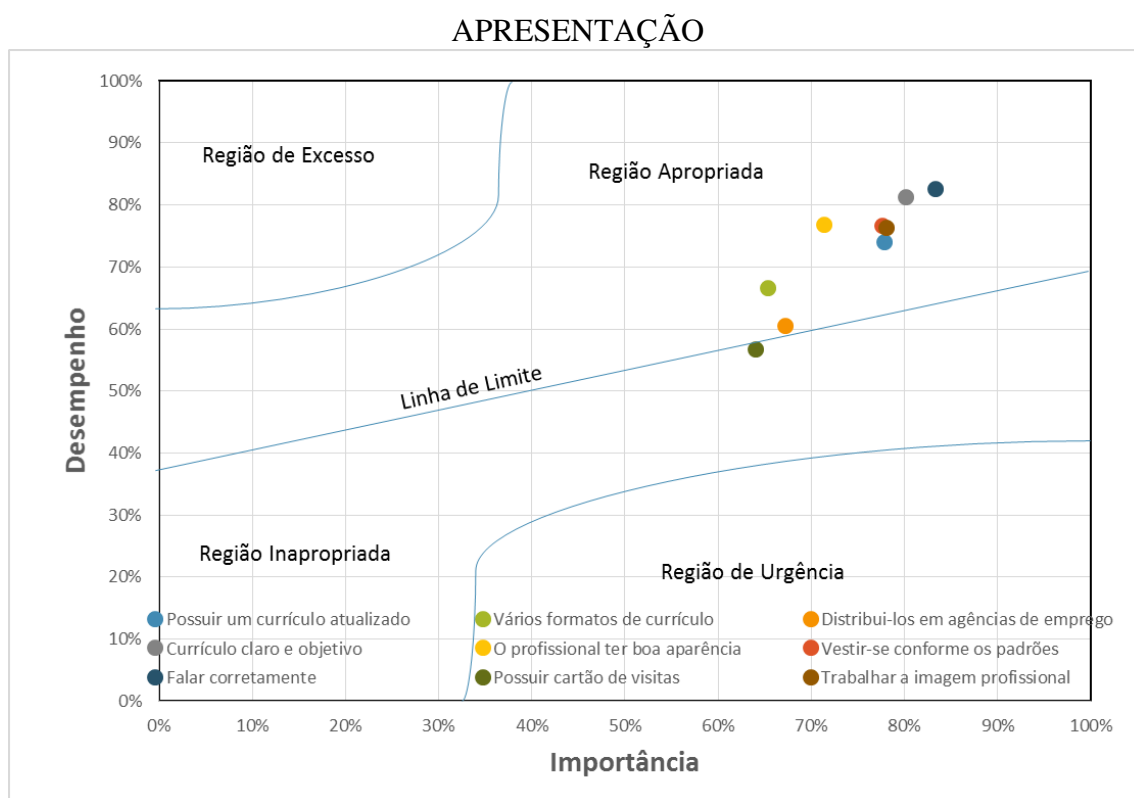


Figura 6 - Apresentação
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Possuir um currículo claro e objetivo e falar corretamente foram os itens de maior destaque pelos alunos, como mostra a figura 6, onde se destaca tanto a importância quanto o desempenho dos mesmos, ambos superiores a 80%. Já no que se refere a possuir um cartão de visitas, instalou-se na região inapropriada, o que causa uma situação preocupante e que deve ser mais trabalhada por educadores sobre a sua importância. Isso supostamente acontece por se tratar de um item que não é muito debatido na Universidade. Porém, não é por ser pouco discutido na academia que tal ferramenta de marketing não deva ser explorada.

Todavia, sobre a questão de cartão de visitas, Rosa (2013), afirma que sua importância para o mundo dos negócios é como um aperto de mão que se dá em alguém, e quando entregue serve como uma senha para que, de posse dele, a pessoa sinta-se à vontade para estabelecer contato. Além disso, ela ressalta a finalidade do cartão para o contato e não para a divulgação pessoal. Desse modo, para o marketing pessoal, o cartão de visitas é um item imprescindível.

Os demais itens: currículo atualizado, vários formatos de currículo, boa aparência, distribuição de currículos em agências, vestir-se conforme os padrões e exercitar a imagem profissional, enquadraram-se na região apropriada, de conforto.

Quanto ao Networking, como podemos perceber na figura 7, dentre as ferramentas do marketing pessoal, foi o que apresentou na pesquisa o pior resultado em termos de Desempenho/Importância, onde divulgar a imagem positiva na Universidade, em redes sociais e guardar os cartões de visita recebidos se enquadraram na região Inapropriada.

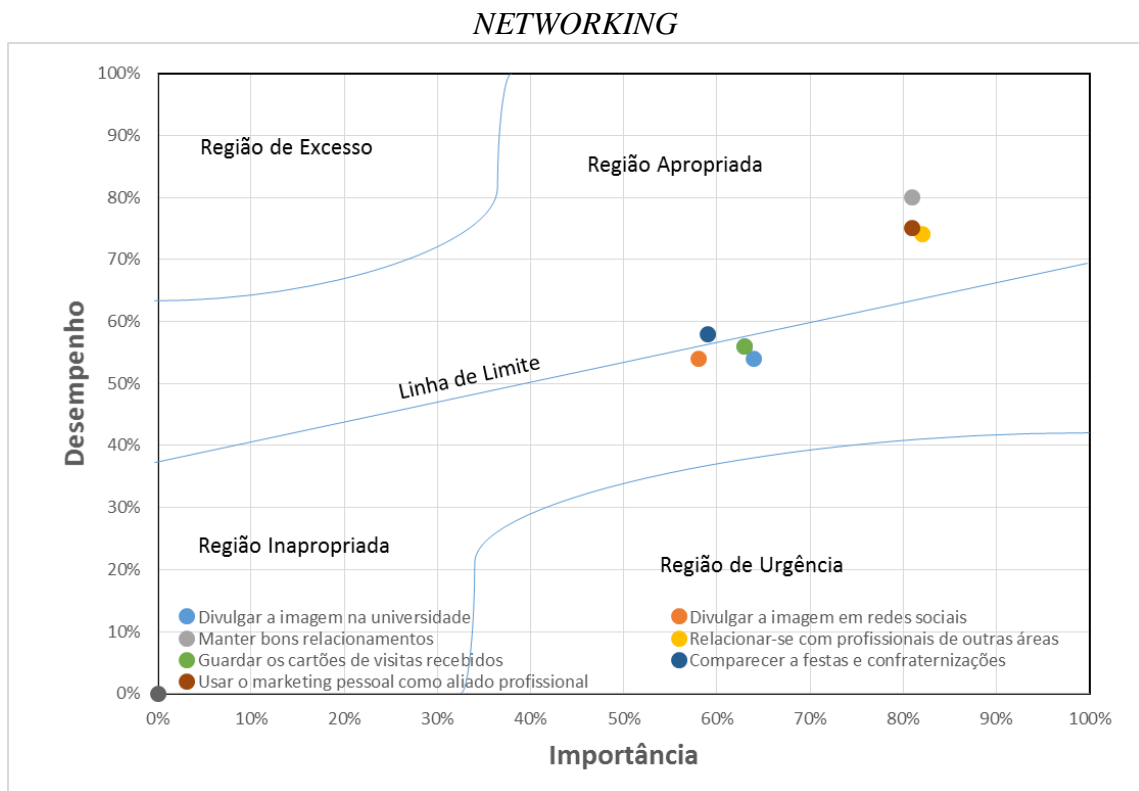


Figura 7 - Networking
 Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Esse fato pode ter acontecido, no caso das duas primeiras, por má interpretação da pergunta pois os pesquisados podem ter entendido “imagem” como postagem de fotos pessoais, promover-se fisicamente, ou seja, algo voltado ao estereótipo e não à divulgação de um conjunto de potencialidades de cada um, promoção de ideias, que é a intenção de tais ferramentas. Segundo Lindon et al. (2009) a imagem é um conjunto simples e consideravelmente estável de associações mentais e achismos ligadas a um produto, empresa ou indivíduo.

Atualmente, devido a supervalorização da imagem em todos os aspectos, a mesma acaba sendo um fator preponderante à obtenção de Sucesso Profissional e/ou Pessoal, uma vez que os aspectos visuais se sobrepõem muitas vezes ao conhecimento propriamente dito.

Guardar os cartões de visita recebidos também ficou classificado na zona inapropriada. Tal resultado pode estar relacionado aos costumes da região geográfica, uma vez que os profissionais não possuem o hábito de entregá-lo e muito menos de recebê-los, apesar de ser uma ferramenta imprescindível no Networking. De acordo com Rosa(2013), o uso do cartão de visita é indispensável para manter um elo com outros profissionais no meio comercial, salientando que quando se recebe um cartão, o qual considere importante o seu contato, no momento da troca de cartões, deve-se anotar no verso do mesmo alguma informação importante que ajude a lembrar da pessoa que o entregou. Se assumiu algum compromisso

posterior com o mesmo é essencial escrever qual o compromisso e qual a data de cumpri-lo, se não assumiu algum compromisso, ainda assim é importante fazer as anotações para depois lembrar de algumas partes da conversa ou até mesmo estreitar o contato.

Desta forma a divulgação da imagem e o cartão de visitas constituem-se ótimas ferramenta para se criar e manter bons relacionamentos profissionais. Comparecer a festas e confraternizações, usar o marketing pessoal como aliado profissional e relacionar-se com profissionais estão em uma região apropriada, porém o primeiro deve ser mais debatido e reforçado à sua importância para os acadêmicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi avaliar a utilização do marketing pessoal pelos alunos do curso de Graduação em Administração do CCJS/UFCG em sua gestão de carreira. E para isso, foi preciso identificar aspectos relacionados à imagem, competências e network, e o uso das redes sociais.

Dentre os três pilares do marketing pessoal, a competência obteve o melhor resultado. Talvez esse fato aconteça por se tratar de um dos temas mais debatidos nas universidades e que se pratica independente da área de atuação profissional, classe social, idade, entre outros. Por compreender o conhecimento, que nada mais é que ensinamentos que adquirimos desde a infância, o nosso saber; as habilidades, que se explana através da prática de tudo o que aprendemos, o saber fazer; e a atitude que está intrínseca a cada ser, que se resume em querer fazer.

No que se refere à gestão de carreira, vê-se que a maioria dos entrevistados se preocupam com o referido item, sobretudo no aspecto de comprometimento com a carreira, todavia o item aparência, importantíssimo para a gestão de carreira, obteve resultado de menor importância dentre os doze subitens relacionados à gestão de carreira.

Quanto às limitações encontradas durante este estudo, o principal entrave ocorreu na dificuldade de se encontrar material com rigor científico sobre marketing pessoal, sobretudo em livrarias, bibliotecas universitárias e pesquisas realizadas em sites, uma vez que tal tema é tratado mais como uma abordagem empírica em livros e demais publicações de autoajuda, o que, para nosso objetivo, não correspondia ao intento acadêmico / científico.

Além disso, outro óbice ocorreu por parte dos alunos ao responderem aos questionários. Uns, por apresentarem uma visão limitada quanto ao tema, por considerarem o marketing pessoal apenas como o uso da imagem fotográfica; outros, mostravam-se desinteressados em responder às indagações do questionário, alegando que o mesmo era extenso e mostravam-se indolentes para ler o conteúdo.

A realização deste trabalho abre uma possibilidade de novos fatores a serem estudados e de curiosidades que podem ser sanadas através de futuros estudos nesta área temática que venham a interessar acadêmicos e professores em buscar por novas respostas e soluções.

Como sugestões para posteriores pesquisas, propõe-se estudos sobre a diferença entre a percepção e o desenvolvimento do marketing pessoal e gestão de carreira entre homens e mulheres que são acadêmicos do curso de Administração e também como estas temáticas estão sendo desenvolvidas pelos profissionais já formados na área. Além disso, analisar como estas temáticas estão sendo desenvolvidas por acadêmicos de outros cursos, a exemplo de Direito, Ciências Contábeis e Serviço Social.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J.; SLLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BERNARDINO, W. M. Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. **Revista Expectativa**, v. 13, n. 1, p. 49-68, Jul. 2014.

BORDIN FILHO, S. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CARDOSO, R. C. L, SAMPAIO, H. Estudantes universitários e o trabalho. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 26, p. 30-50, 1994. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_26/rbcs26_03.htm Acesso em: 28 out. 2015.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CHANLT, J. F. Quais carreiras para qual sociedade?(II). **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 1, p. 13-20, jan./fev./mar. 1996.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO; FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – CFA/FIA. **Pesquisa Nacional 2015: perfil, formação, atuação e oportunidades de trabalho do administrador**, 2015. Disponível em: <http://pesquisa.cfa.org.br/grep/graficos/?q=6&qid=14596> Acesso em: 01 nov. 2015.

COSTA, N. E. **Marketing pessoal: uma abordagem para agentes do mercado imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.

COSTA, Najara de Oliveira. Marketing pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUI, Campus Ijuí. (**Monografia**). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul , 2011. 96p.

DARONCO, E. et al. **Endomarketing e marketing pessoal**. Ijuí: Ed. Unijui, 2011.

DUTRA, J. S. A gestão de carreira. In: **As pessoas na organização**. 7. Ed. São Paulo: Editora Gente, 2002, p. 99-114.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Et al. **Competências: conceitos, métodos e experiências**. São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, A. A.; RUSSO, A. J. T.; FRANCIATTO, C.; MOREIRA, D. A.; MASCARENHAS, K. L. O que Eles Pensam Sobre a Formação de Administradores no País. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, mar-abr, 1995.

GALINSKI, Márcia Célia. A importância da gestão de carreiras e sua contribuição para o desenvolvimento profissional. **Revista científica integrada**. n. 2. 2014. Disponível em <<http://www.unaerp.br>>. Acesso em 25 fev. 2015.

LEME, R. **Aplicação prática de gestão de pessoas por competências**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

LINDON, D. et al; **Mercator XXI**: teoria e prática do marketing; 12. ed. Publicações Dom Quixote, Alfragide: 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Metodologia científica**. 5. ed. Atlas, São Paulo: 2010

MCCAFFREY, M. **Estratégias de marketing pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. **Censo da Educação Superior 2014**. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior> Acesso em: 01 nov. 2015.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007

PETERS, T. **Reinventando o trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

RAMALHO, R. J. **Você é a sua melhor marca**: como o marketing pessoal pode fazer a diferença na sua vida. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal**: quando o produto é você. Curitiba: Ipbex, 2009.

ROSA, Paola Goulart. **A importância de um bom cartão de visitas para a sua empresa**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-online/marketing/publicacoes/artigos/8273-a-importancia-de-um-bom-cartao-de-visitas-para-sua-empresa>. Acessado em: 27 de agosto de 2015.

RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa, v.16, n.1, p.79-89, jan./jun. 2006.

SERVIDONE, Renato; TASCIN, Joselane C. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Ano V, n. 9, Dez. 2005

SILVA, K. D. M. Marketing Pessoal: um diferencial competitivo. **Monografia** (Graduação em Administração), CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, Brasília, 2008.

SOUZA, D. L. O. **Ferramentas de gestão de tecnologia**: um diagnóstico de utilização nas pequenas e médias empresas industriais da região de Curitiba. **Dissertação** (Mestrado em Tecnologia), Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2003.