

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BIANCA DIAS COSTA

**GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO MARKETING PESSOAL PARA A
EMPREGABILIDADE PELOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO**

DOURADOS/MS

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BIANCA DIAS COSTA

**GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO MARKETING PESSOAL PARA A
EMPREGABILIDADE PELOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO**

Monografia apresentada a Faculdade de
Administração, Ciências Contábeis e
Economia da Universidade Federal da
Grande Dourados, como requisito parcial
para aprovação na disciplina de Trabalho
de Graduação do curso de Administração.

Orientador: Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

DOURADOS/MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

C838g Costa, Bianca Dias
GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO MARKETING PESSOAL PARA A
EMPREGABILIDADE PELOS UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO [recurso eletrônico] /
Bianca Dias Costa. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Narciso Bastos Gomes.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marketing pessoal. 2. Empregabilidade. 3. Gestão de carreira. 4. Grau de importância. I.
Gomes, Narciso Bastos. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA –
FACE/UFGD

UFGD
Universidade Federal
da Grande Dourados

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**GRAU DE IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDO AO MARKETING PESSOAL
PARA A EMPREGABILIDADE PELOS UNIVERSITÁRIOS DE
ADMINISTRAÇÃO**

BIANCA DIAS COSTA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Narciso Bastos gomes
(Presidente)

Profa. Dra. Erlaine Binotto
(Avaliadora 1)

Prof. Me. Valdir da Costa Pereira
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 29 de novembro de 2021.

REGISTRO:
AB - 61/2021

AGRADECIMENTOS

O agradecimento é um gesto humano de reconhecimento e gratidão às pessoas que admiramos e amamos. Nesse sentido, agradeço a Deus, por tudo que tem me concedido, para o desenvolvimento de minha carreira acadêmica e deste estudo.

Meu agradecimento especial a minha filha Isabeli, e ao meu esposo Izaias pela compreensão dos meus momentos de ausência para dedicação a esse trabalho.

Ao professor Dr. Narciso Bastos Gomes, meu agradecimento, pelo carinho, por cada momento de dedicação em minhas orientações para o desenvolvimento deste estudo, onde foi possível desfrutar do vasto conhecimento que possui, pela infinita paciência, e por sempre acreditar que somos capazes, mesmo quando estamos desanimados e nós mesmo não acreditamos, nos dando forças e animo para prosseguir nas dificuldades.

Agradeço aos demais professores que participaram do desenvolvimento deste estudo.

Finalmente, meu agradecimento aos universitários que aceitaram participar deste estudo, respondendo o formulário de pesquisa. Cada participação foi valiosíssima para que fosse possível chegar aos resultados deste estudo.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar o grau de importância que os universitários do curso de administração atribuem ao marketing pessoal para sua empregabilidade. O marketing pessoal são ações estrategicamente planejadas que facilitam o alcance do sucesso pessoal e profissional. Quanto a sua natureza é um estudo quantitativo com apoio da pesquisa exploratória, descritiva e bibliográfica para levantamento da base teórica. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um formulário com perguntas fechadas de múltiplas escolhas, contendo questões para identificar o perfil social e profissional dos acadêmicos, o nível de conhecimento sobre o marketing pessoal e o grau de importância atribuído ao marketing pessoal. O formulário de pesquisa foi enviado para todos os universitários regularmente matriculados no semestre letivo de 2021 no curso de administração da UFGD, resultando em 60 respondentes. Os dados receberam tratamento quantitativo. O resultado do estudo mostra em uma escala de um a quatro, que a média de importância predominante foi de 3,69 em que para os universitários o marketing pessoal é avaliado como importante para a empregabilidade. Os resultados apontam que o marketing pessoal possui significativa importância atribuída pelos universitários principalmente para aqueles que são veteranos e estão em fase de conclusão de curso e calouros que ingressaram no curso no ano de 2021. O estudo mostrou também que há a necessidade de maior conhecimento de uma parcela significativa dos universitários sobre o marketing pessoal, bem como um *gap* que evidencia a necessidade de o curso tratar transversalmente ou de forma disciplinar essa variável no curso.

PALAVRAS-CHAVE: marketing pessoal; empregabilidade; gestão de carreira; grau de importância.

ABSTRACT

The objective of this study was to verify the degree of importance that university students from the administration course attribute to personal marketing for their employability. Personal marketing are strategically planned actions that facilitate the achievement of personal and professional success. As for its nature, it is a quantitative study supported by exploratory, descriptive and bibliographical research to survey the theoretical basis. As a data collection instrument, a form with multiple choice closed questions was used, containing questions to identify the social and professional profile of the students, the level of knowledge about personal marketing and the degree of importance attributed to personal marketing. The survey form was sent to all university students regularly enrolled in the 2021 academic semester in the administration course at UFGD, resulting in 60 respondents. Data received quantitative treatment. The result of the study shows, on a scale from one to four, that the predominant mean of importance was 3.69 in which, for university students, personal marketing is evaluated as important for employability. The results show that personal marketing has significant importance attributed by university students, especially to those who are veterans and are completing their course and freshmen who entered the course in 2021. The study also showed that there is a need for greater knowledge of a significant portion of university students about personal marketing, as well as a gap that highlights the need for the course to deal transversally or in a disciplinary manner with this variable in the course.

KEYWORDS: personal marketing; employability; career management; degree of importance.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Fases da carreira profissional.....	19
Quadro 02: Estrutura do formulário de pesquisa.....	26
Quadro 03: Escalas de importância atribuída.....	28
Quadro 04: Matriz de amarração.....	29
Quadro 05 Médias obtidas por questão.....	35

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A: Formulário de pesquisa.....	46
APÊNDICE B - Percepção dos acadêmicos sobre o marketing pessoal e suas ferramentas.....	51
APÊNDICE C – Médias atribuídas as perguntas.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS

UFGD – Universidade Federal da Grande dourados

CFA – Conselho Federal de Administração

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.2. DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	13
1.1. OBJETIVOS	14
1.1.1. Objetivo Geral:	14
1.1.2. Objetivos específicos:.....	15
1.3. JUSTIFICATIVA	15
2. REVISÃO TEÓRICA	17
2.1. MARKETING PESSOAL.....	17
2.2. GESTÃO DE CARREIRA.....	18
2.3. EPREGABILIDADE.....	21
3. METODOLOGIA	23
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	23
3.2. Abordagem de pesquisa.....	24
3.3. Universo de pesquisa.....	24
3.4. Amostra	24
3.5. Instrumento de coleta de dados	25
3.6. Forma de tratamento e análise de dados.....	27
3.7 Caracterização do curso de administração da UFGD.....	29
3.8 Matriz de Amarração.....	29
4. RESULTADOS	31
4.1. PERFIL DOS ACADÊMICOS	31
4.2 Percepção dos acadêmicos sobre o marketing pessoal.....	32
4.3 Notas e médias atribuídas as perguntas referentes ao grau de importância	32
4.4 Tabulação cruzada dos dados do perfil dos universitários	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

6. REFERÊNCIAS	41
APENDICES	44

1. INTRODUÇÃO

O marketing pessoal possui ferramentas que contribuem para a gestão de carreira pessoal. Essas ferramentas podem nortear e auxiliar os estudantes de cursos superiores a se profissionalizar e a se destacar no mercado de trabalho. Segundo Costa (2011), é necessário que o profissional saiba desenvolver as ferramentas do marketing pessoal com objetividade, buscar meios de qualificações, desenvolver competências, habilidades, valores e ética para ser empregável.

A empregabilidade, na percepção de Rueda et al. (2014, p. 63), “são atitudes tomadas pelos profissionais que tem por finalidade desenvolver habilidades e buscar conhecimentos, com a visão de se colocar no mercado de trabalho e permanecer nele, seja ele formal ou informal”. No contexto da empregabilidade denominada por Rueda et al. (2014) é que se espera que o estudante universitário, em específico o futuro administrador, tenha potencial para poder atuar em qualquer tipo de empresa, sendo ela de qualquer porte, e nos diversos cargos existentes na administração.

O Conselho Federal de Administração, órgão que representa a profissão do administrador no Brasil, informa que mais de 1 milhão de estudantes estavam matriculados em cursos superiores de tecnologia e de bacharelado em administração, indicando que os cursos da área de administração são os que concentram o maior número de alunos (CFA, 2018).

Nota-se a partir da informação do Conselho Federal de Administração, a quantidade de estudantes do curso de administração que se preparam para ingressar no mercado de trabalho, e é necessário que desde a graduação, os estudantes tenham ciência da competitividade existente dentre os profissionais e se preparem pessoal e profissionalmente.

Para que os estudantes universitários e futuros profissionais de administração possam ser inseridos no mercado de trabalho, apenas concluir a graduação não é o suficiente, é exigido diferenciais que possam destacá-los dos demais e torná-los empregáveis. O marketing pessoal segundo Silva (2008) se configura como ferramentas que podem ser de grande importância na preparação de estudantes universitários para a sua empregabilidade.

Em relação ao perfil do profissional da administração ensejado para o mercado de trabalho, o CFA (2018), informa que há uma influência do mercado de trabalho na vida profissional do estudante universitário. Torna-se necessário que os estudantes tenham a visão da necessidade de serem empregáveis levando em consideração a influência do mercado de trabalho, e se destaquem profissionalmente, estando aptos a atenderem as exigências e expectativas esperadas pelos futuros empregadores.

Para a garantia da empregabilidade, Lima et al. (2019) entende que, o marketing pessoal torna-se uma ferramenta indispensável no desenvolvimento da carreira profissional, sendo entendido como conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a marca pessoal do indivíduo, tornando-o empregável, afastando o profissional do desemprego.

1.2. DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

A Universidade conduz os estudantes através da aprendizagem, a desenvolver competências, habilidades, valores e atitudes que possam torná-los empregáveis em qualquer tipo de organização, de forma que estejam aptos a atenderem as exigências pessoais e profissionais impostas pelo mercado de trabalho.

Na linha do tempo sobre o curso de administração no Brasil, pesquisas realizadas pelo Conselho Federal de Administração, CFA (2014), além de evidenciar a ampla procura e crescimento da área de administração no Brasil, alertavam os profissionais que já atuavam na área e os futuros profissionais de administração para a crescente concorrência no mercado de trabalho.

Essas informações ressaltam a necessidade de que os universitários procurem cada vez mais a especialização e o aprimoramento profissional ferramentas do marketing pessoal, pois são peças-chaves para a empregabilidade (FACHO 2017).

A capacidade do profissional em administração de se colocar no mercado de trabalho, é considerada pela variável empregabilidade e pelo planejamento que o universitário faz de sua carreira durante o curso, ou seja, para que o profissional de administração seja empregável o planejamento de carreira e o desenvolvimento de competências e habilidades bem como a utilização das ferramentas do marketing pessoal torna-se imprescindível (DA SILVA, 2008).

Estudo realizado por Costa (2012) no curso de administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Un ijuí) com o objetivo de diagnosticar como os acadêmicos percebiam e desenvolviam o marketing pessoal e a gestão de carreira para sua empregabilidade. O autor constatou que “o marketing pessoal é uma construção de uma imagem positiva perante a sociedade e de um comportamento adequado e eficiente para estabelecer relacionamentos” (COSTA, 2012, p. 85).

Estudo realizado no curso de Administração da Universidade Federal do Pampa, no Campus Santana do Livramento com a finalidade de analisar o papel do marketing pessoal na graduação dos estudantes em prol de sua empregabilidade concluiu que o marketing pessoal “trata-se de uma ferramenta que proporciona a empregabilidade do administrador, mas que para

tal deve ser utilizada em conjunto com os conhecimentos práticos para proporcionar ao profissional o perfil empregável que espera possuir ao final do curso” (RODRIGUES, 2016, p. 85).

O estudo realizado por Costa (2011) em Un ijuí, identificou que o marketing pessoal é uma ferramenta que garante ao profissional a criação de uma imagem positiva sobre si, auxilia o profissional a buscar meios de profissionalizações, a vender a sua imagem e ser empregável, enquanto o estudo realizado por Rodrigues (2016) no curso de Administração da Universidade Federal do Pampa identificou que o marketing pessoal são ferramentas que proporciona a empregabilidade.

Nota-se que o marketing pessoal possui ferramentas que podem nortear os universitários a desenvolver as suas competências e habilidades, melhorar sua imagem profissional, criar uma vantagem competitiva em relação aos profissionais de administração, e se tornar empregáveis, garantindo a sua atuação no mercado de trabalho após a conclusão do curso, ou até mesmo ingressar no mercado enquanto desenvolve sua graduação.

Neste contexto, o presente estudo busca analisar se os universitários de administração da UFGD, localizada na cidade de Dourados conhecem e utilizam as ferramentas do marketing pessoal, se durante a realidade de desemprego os estudantes buscam conhecer o marketing pessoal e melhorar sua imagem profissional conforme conclusões apresentadas no estudo de Costa (2011) e se procuram tornar-se empregáveis conforme conclusões do estudo de Rodrigues (2016), através da utilização das ferramentas do marketing pessoal.

1.1.OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral:

Diagnosticar o nível de conhecimento que os universitários de administração têm sobre marketing pessoal e o grau de importância que atribuem a essa ferramenta para sua empregabilidade.

1.1.2. Objetivos específicos:

- 1 – Identificar o perfil social e profissional dos universitários;
- 2 – Verificar o grau de conhecimento que os universitários têm sobre marketing pessoal e se o nível de conhecimento tem relação com o grau de importância que atribuem ao Marketing Pessoal;
- 3 – Verificar a influência do gênero, faixa etária e ano de ingresso no curso em relação ao nível de conhecimento e o grau de importância atribuído ao marketing pessoal.

1.3. JUSTIFICATIVA

O universitário por sua natureza durante a sua permanência no curso de graduação tem a oportunidade de conhecer a realidade de mercado da profissão escolhida, seja por iniciativa própria ou pela promoção de eventos organizados pelos cursos como forma de mostrar a realidade do mercado de trabalho.

Em outros momentos, as oportunidades de emprego e estágio que são ofertadas por organizações aos universitários durante a sua permanência no curso, de certa maneira, possibilita que aqueles que apresentam o perfil desejado pelas organizações, possam já no período que permanece no curso, se empregar e testar sua empregabilidade. Nesse contexto os cursos assumem o compromisso de encaminhar aos estudantes as oportunidades ofertadas pelas organizações, requerendo que os universitários apresentem um perfil adequado para ocupar as vagas disponibilizadas.

Através da divulgação dessas vagas, os estudantes podem conhecer qual o profissional que o mercado de trabalho espera, desde então o estudante deve trabalhar seu perfil profissional sabendo quais as competências, habilidades e conhecimento que as organizações esperam de um profissional de administração.

Estudos sobre grau de importância mostram que é possível identificar como o estudante universitário percebe e executa as ferramentas de promoção pessoal e profissional e permitem obter resultados que permitem que os estudantes tenham uma visão da realidade competitiva entre o mercado de trabalho e se prepare para enfrentá-lo, e que os estimule a buscar novos conhecimentos e experiências profissionais.

Levantamento realizado nas bases de dados Google acadêmico e periódico capes foram localizados estudos que tratam sobre o grau de importância que os universitários de Administração atribuem ao Marketing Pessoal como estratégias para melhoria de sua

empregabilidade durante a permanência no curso e suas perspectivas após a conclusão do curso para atuar como profissional de Administração no mercado de trabalho.

Considerando que o Marketing Pessoal, segundo Lanzarim (2013) é toda estratégia que melhore a imagem pessoal e profissional do indivíduo, sendo uma ferramenta imprescindível que destaca o profissional no mercado de trabalho, e que deve ser exercida constantemente pelo profissional e dos resultados obtidos nos estudos de Costa (2011) e Rodrigues (2016).

Os resultados obtidos podem apresentar sugestões para que o curso de Administração da UFGD possa desenvolver ações para que o marketing pessoal seja efetivamente uma variável de valor para os universitários, e para que seja ofertado conhecimentos de forma transversal ou disciplinar, tornando este estudo muito importante para os universitários pois é necessário que desde a graduação os universitários procurem conhecer o marketing pessoal e se desenvolvam para serem empregáveis.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nessa seção são abordados os temas que tem como objetivo auxiliar a conhecer conceitos, elementos e referências que possam auxiliar na interpretação e análise dos dados coletados.

2.1. MARKETING PESSOAL

Em meados da década de 1980 esse tema era conhecido como etiqueta social, pois era um assunto que pertencia somente às pessoas integradas na alta sociedade, conforme afirma (LIMA et al. 2019, *apud* HANSEN, BÔER, 2004).

Nesse mesmo sentido, Silva (2008), aponta que nas décadas anteriores, o marketing pessoal era feito inconscientemente pelas pessoas, fazendo-as se destacarem das demais, e a partir da década de 1990, esse tema se desintegrou da relação com as pessoas da alta sociedade, ganhou destaque na sociedade e passou a ser conhecido como marketing pessoal.

O marketing pessoal para Tascin e Servidori (2005) é um desdobramento do marketing e surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional, pois engloba cuidados com a imagem profissional de um indivíduo. Para os mesmos autores o marketing pessoal tem conquistado cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos.

Se comparar os conceitos de marketing e marketing pessoal, tem-se a pessoa como produto, e a ideia central pode se dizer que é a “junção de todas as estratégias que irá levar a imagem do profissional, ou seja, a pessoa produto ao consumidor final, que será seu empregador ou o objetivo na qual a pessoa produto direcione seus objetivos” (DA SILVA CONSTANTE, 2007, p. 68).

De acordo com Doin (2015) o marketing pessoal é um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para uma carreira de sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

O marketing pessoal para Lima et al. (2019) é como um 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 a divulgação de uma melhor imagem, e o aprimoramento de nossas deficiências e o

investimento em nossas qualidades. Nesse sentido, verifica-se que o marketing pessoal tem como objetivo criar uma visão positiva em relação a um indivíduo levando-o a aprender e desenvolver competências e habilidades capazes de inseri-los no mercado de trabalho, atendendo as necessidades das organizações, que por fim almejam pessoas competentes conforme afirma (GERMANO, 2014).

O marketing possui suas ferramentas, e para Bordin (2013) o resultado da aplicação dessas ferramentas na vida profissional busca levantar as seguintes informações: saber quem é; ressaltar os pontos fortes, atributos e diferenciais; anular os pontos fracos e deficiências; trabalhar no que realmente gosta; estabelecer objetivos profissionais claros; definir metas; estabelecer um cronograma de ações

A utilização das ferramentas do marketing pessoal para Tascin e Servidoni (2005), promove o crescimento pessoal e profissional, refere-se que ao fato de utilizá-lo, a pessoa passa a buscar aprimoramento de seus talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais, e com isso pode realizar mais facilmente suas metas e objetivos. O marketing pessoal ajuda a criar a marca da pessoa e é uma ferramenta importantíssima, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como: liderança, percepção e o próprio carisma.

Ao se referir a eficácia do Marketing pessoal, Doin (2015) afirma que para ser eficaz o marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência de se procurar sair do primário da vida.

Quanto a sua importância para o indivíduo, o marketing pessoal configura-se como uma ferramenta imprescindível que destaca um profissional no mercado de trabalho. O objetivo é que o indivíduo através das ferramentas do marketing pessoal possa desenvolver diferenciais, competências, habilidades conceituais, técnicas, humanas e causar uma boa impressão em relação ao que o profissional pode oferecer a organização (BORDIN, 2013).

2.2. GESTÃO DE CARREIRA

A gestão de carreira segundo o conceito mais abrangente, apresenta a visão da gestão de carreira individual segundo entende Souza (2015), leva em consideração aquilo que o indivíduo busca por si mesmo, dentro ou fora da organização, um processo que ocorre ao longo da vida. O gerenciamento de carreira é um tema relevante devido ao fato do papel importante

que o profissional deve ter para garantir a sua empregabilidade diante da alta competição entre os profissionais disponíveis no mercado de trabalho.

É um conjunto de planejamentos e práticas que tem como objetivo a estruturação de um caminho que guie a trajetória profissional, Pestka (2016), entende que gestão de carreira é um conjunto de planejamento e decisões que leva a pessoa a definir e a guiar os seus passos a fim de alcançar a autorrealização na sua vida profissional e garantir a sua empregabilidade.

No desenvolvimento da gestão de carreira, o principal gestor deve ser o próprio indivíduo. Cada um deve planejar seu projeto de vida pessoal e profissional e identificar se os seus planos coincidem com os planos da empresa atual ou de outras oportunidades oferecidas no mercado de trabalho (DUTRA, 2001).

A gestão de carreira segundo Costa e Campos (2010), é o planejamento, a ação, o controle e a avaliação da carreira, partindo, se necessário, para as adequações. Wood e Picarelli (2004) ressaltam ainda que a carreira é a trajetória profissional percorrida por uma pessoa podendo ser realizada em uma empresa, em várias ou realizando projetos pessoais. O indivíduo quando decide traçar seus objetivos quanto a gestão de carreira, deve levar em consideração suas competências e habilidades, motivações, valores e seus interesses.

Na gestão da carreira, destaca que os profissionais devem assumir um papel ativo no planejamento de suas carreiras, devem considerar, entre outros fatores, a necessidade do autoconhecimento para que a pessoa desenvolva um referencial próprio nas escolhas profissionais, caso contrário, o indivíduo tende a se perder na impessoalidade dos parâmetros externos, reduzindo suas chances de autorrealização e afetar a sua empregabilidade (DUTRA, 2010).

O ato de efetuar um planejamento de carreira para Bhering (2015) mexe com diversas áreas da vida do indivíduo, pois é necessária uma análise das principais características, aptidões, competências, identidade e valores pessoais e essas análises é que irão ajudar na definição da missão e objetivos, para depois traçar uma estratégia eficaz e agir para alcançá-la. Bhering ainda resalta que a carreira profissional é dividida em 4 fases. A fase do aprendizado, da coragem, da colheita e a última a fase da inércia conforme apresenta o quadro 1.

FASES	REFERÊNCIA
Aprendizado	A primeira fase vai dos 18 aos 25 anos e é definida como fase do aprendizado, neste período o jovem está no início da carreira, tem o objetivo de estudar, fazer graduação, idiomas se aperfeiçoar e pagar contas. Acreditando que ganha menos do que deveria e que não tem as mesmas oportunidades que os demais funcionários
Coragem	A segunda fase da carreira é definida como coragem, ela vai dos indivíduos que possuem entre 26 e 34 anos, onde o profissional já passou por grandes desafios do início da carreira. Nesta etapa o profissional já aprendeu todas as coisas básicas. Mais maduro em suas decisões os desafios enfrentados diminuem, por esse motivo esses indivíduos saem em busca de novas experiências seja na empresa ou fora dela
Colheita	Fase também conhecida como pináculo, vai dos 35 aos 45 anos. Nesta fase o profissional está atingindo o ápice da sua carreira. Ele já obteve promoções, seu salário melhorou, tem muita experiência e conhecimento, ou seja, está em seu período mais gratificante, colhendo os frutos que plantou.
Inércia	Nesta fase o profissional estará na fase da aposentadoria, com mais de 46 anos, eles já acumularam experiências, oportunidades que poucos alcançaram, esses profissionais acreditam ter a mesma energia que iniciantes, muitas vezes sendo verdadeira está afirmação, porém, o mercado de trabalho é cruel, não dando oportunidades aqueles que não conseguiram até o momento obter estabilidade no emprego. Por isso é importante atingir e viver cada fase nos períodos corretos. A transição de uma fase para outra é determinante para se obter sucesso.

Quadro 1: Fases da carreira profissional

FONTE: Elaborado pela autora com base em BHERING, (2015, pg. 09)

Durante muitos anos, a gestão de carreira que a empresa fazia para reter o colaborador era entendida como uma função da própria empresa onde o indivíduo trabalhava. Com o passar do tempo, com o aumentar do nível de exigências de competências, habilidades e conhecimentos no mercado de trabalho, os funcionários decidiram seguir a sua própria carreira com autonomia, sem depender exclusivamente do empregador (PESTKA, 2015).

Ao traçar os objetivos no que diz respeito a gestão de carreira, para que se possa alcançá-los, é necessário o autoconhecimento. Para Bordin (2013), o autoconhecimento, é um processo de amadurecimento que nos permite visionar onde está e onde se quer chegar, para que não se perca tempo com aquilo que não leva o indivíduo a autorrealização.

O indivíduo inicia a sua jornada, segundo Bhering (2015) na fase do aprendizado, a partir de então é necessário conhecer as metas e objetivos que deverão ser alcançados e para isso a importância do autoconhecimento proporciona o indivíduo a ter uma visão a médio e longo prazo sobre quais passos que deverão ser dados, para o seu sucesso profissional e consecutivamente a sua autorrealização.

A definição mais completa e adequada para o desenvolvimento deste trabalho e para conceituar de forma mais clara a gestão de carreira, é a de London e Stumph (1982, p. 2. *apud* Dutra, 1996) que define gestão de carreira como, “sequência de posições ocupadas e de trabalhos durante a vida de uma pessoa, envolvendo uma série de estágios que refletem

necessidades, motivações e aspirações individuais, englobando o entendimento e a avaliação de sua experiência profissional”.

2.3. EMPREGABILIDADE

A concorrência entre os profissionais no mercado de trabalho, acirra-se cada vez mais. Segundo Heman et al. (2017), vivencia-se um tempo em que existe mais demanda do que oferta e, devido a isso muitos profissionais que possuem qualificação estão disponíveis e não conseguem escapar do desemprego, pois as organizações procuram e firmam relações com profissionais que se destacam no mercado de trabalho. Sendo assim os profissionais que já atuam no mercado ou estão em busca de colocação, procuram cada dia mais se qualificar para se manterem empregáveis.

O termo empregabilidade para Lavinias (2001 p. 03), “remete às características individuais do trabalhador capazes de fazer com que ele possa escapar do desemprego e manter-se empregável, ou manter-se empregado”. O termo é visto como a capacidade de adaptação da mão de obra às novas exigências do mundo do trabalho e das organizações (HELAL E ROCHA, 2011).

As oportunidades que surgem no mercado de trabalho atual, estabelecem perfis desafiadores. Assim, o trabalhador com maior empregabilidade tem condições de se ajustar melhor as novas ofertas de emprego e os que possuem competências e habilidades estão de certa forma, mais seguros em relação ao desemprego, de trabalhos precários e outras formas de informalidade (LAVINAS, 2001). Ou seja, empregabilidade também é entendida como a capacidade que o indivíduo tem de ser inserido no mercado de trabalho, quanto a capacidade de permanecer nele, preenchendo o perfil de pessoal que as organizações necessitam, auxiliando as organizações no alcance de seus objetivos.

O conceito efetivo de empregabilidade quando se trata de uma variável de performance pessoal, para Gazier (1990), são as características individuais do estudante ou trabalhador capazes de fazer com que ele se insira no mercado de trabalho ou que possa escapar do desemprego. Sendo assim são competências desenvolvidas pelo estudante que o leva a se posicionar no mercado de trabalho, atendendo as exigências da organização. Nessa linha de raciocínio Stefano (2011) entende que empregabilidade é a capacidade que o profissional possui de ser flexível e se adaptar e se adequar as novas exigências que vão surgindo no mercado de trabalho e não somente para uma organização, mas para toda e qualquer organização.

Contudo o marketing pessoal oferece ferramentas que utilizadas estrategicamente junto a gestão de carreira, auxilia o universitário a traçar seus objetivos de curto, médio e longo prazo, levando em consideração o perfil de profissional que as organizações procuram, dando direcionamento aos esforços aplicados na profissionalização e ao aprimoramento pessoal e ao desenvolvimento de competências e habilidades, peças-chaves para que o universitário seja empregável possuindo um bom currículo, competências, habilidades, ética pessoal e profissional, uma carreira objetivamente traçada, sendo por fim empregado pelas organizações.

3. METODOLOGIA

Esta seção apresenta a abordagem do estudo, os tipos de pesquisa adotadas para suporte ao estudo, a delimitação do universo de pesquisa, a amostra do estudo, o instrumento utilizado para coleta dos dados e a forma com que os dados foram tratados e finalmente uma matriz de amarração que tem como objetivo de auxiliar no alinhamento dos objetivos, questões de pesquisa, métodos da coleta de dados primários e secundários, tabulação dos dados, e análise dos resultados.

Quanto ao significado e a importância da metodologia em um estudo acadêmico, a “metodologia é compreendida como uma disciplina que consiste em estudar, compreender, e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica” (PRODANOV, 2013, p. 14).

3.1. Tipo de pesquisa

O estudo é tipo descritivo e exploratório. Para Cooke e Schindler (2004, p. 136) o estudo descritivo atende o “objetivo de descrever fenômenos ou características associadas com a população-alvo e fazer descobertas de associação entre as diferentes variáveis”. Nesse sentido, a pesquisa descritiva ocorre “quando o pesquisador em seu estudo registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”.

Assim, esse tipo de pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (PADRONOV; FREITAS, 2013, p. 52). Nesse sentido, este estudo descreve as características pessoais e profissionais dos universitários como gênero, faixa etária, estado civil e situação de emprego e associa com o grau de importância que atribuem ao Marketing Pessoal.

O estudo também é resultado da pesquisa exploratória. Por sua natureza a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema e fenômeno investigado, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele. Por uso do formulário de pesquisa estruturado, obteve-se os dados primários sobre a percepção dos acadêmicos sobre o marketing Pessoal.

O estudo foi respaldado pela base teórica sobre marketing pessoal e suas ferramentas apresentadas por autores como Tascini e Servidori (2005), Doin (2015), Bordin (2013) e Costa (2011), que serviu como fronteira do conhecimento para entender a importância e os elementos da variável marketing pessoal.

3.2. Abordagem de pesquisa

O estudo em sua natureza caracteriza-se pelo seu cunho quantitativo. A pesquisa quantitativa segundo Knechtel (2014), é uma modalidade que atua sobre um problema (fenômeno) humano ou social. Essa abordagem de pesquisa é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico. Assim, neste estudo os dados foram coletados por meio de um formulário estruturado e com alternativas de respostas em uma escala de likert com os seguintes graus: muito importante, importante, um pouco importante e nenhum pouco importante, requerendo tratamento dos dados em planilhas e tratamento estatístico dos dados.

A pesquisa quantitativa recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente, Gerhardt e Silveira (2009, p. 35).

3.3. Universo de pesquisa

O universo de pesquisa do estudo é constituído por 200 universitários regularmente matriculados no do curso administração da Universidade Federal da Grande Dourados no primeiro semestre letivo de 2021.1, essa quantidade de universitários regularmente matriculados foi passada pela coordenadoria do curso,

3.4. Amostra

Neste estudo a amostra é constituída de 60 universitários que efetivamente responderam o formulário de pesquisa, representando 27% dos 200 universitários regularmente matriculados no curso de Administração da UFGD no primeiro semestre letivo de 2021, referente ao semestre letivo 2021.1.

A amostra é por conveniência, não probabilística, não estratificada, representa parcialmente a totalidade da população-alvo estudada. Não houve cálculo e erro de amostragem em virtude de a amostra não ser probabilística e estratificada, nível de significância ou correlação.

3.5. Instrumento de coleta de dados

O instrumento para coleta dos dados primários foi um formulário estruturado, com 22 questões de respostas estruturadas de múltipla escolha e objetivas estruturadas com opções adotadas pela Escala de Likert. “A escala de verificação de Likert consiste em tornar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas a sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”, (JUNIOR E COSTA, 2014, p. 4). Para Cunha (1982 p. 08) “o questionário é uma estratégia de pesquisa mais frequentemente utilizado para a coleta de dados, pode-se atingir, ao mesmo tempo, uma grande população dispersa numa ampla região geográfica”,

A escala de Likert foi utilizada como uma escala de classificação e mensuração arbitrária para através das respostas ser possível realizar a avaliação da percepção dos estudantes e as escalas irá desde um extremo mais favorável (muita importância) a outro extremo mais desfavorável (sem nenhuma importância).

As questões contidas no formulário são fechadas, permitindo apenas uma opção de resposta por questão, foram formuladas no *Google Form* e encaminhadas via e-mail e WhatsApp aos acadêmicos do curso de administração e, foi solicitado aos professores de cada disciplina do semestre letivo de 2021.1 que encaminhassem o e-mail aos acadêmicos matriculados nas disciplinas, para que fosse alcançado um maior número de respondentes.

O formulário foi enviado diariamente aos universitários através do e-mail acadêmico, que tiveram um prazo de 10 dias para responder. As respostas foram enviadas ao pesquisador na própria ferramenta do *Google Form*. Para garantia do sigilo, não houve identificação dos respondentes por e-mail ou nomes.

O formulário de pesquisa procurou identificar o perfil social e profissional dos estudantes; verificar se os universitários conhecem o significado do marketing pessoal, identificar se os universitários empregam alguma técnica de marketing pessoal, e o grau de importância que atribuem ao marketing pessoal na empregabilidade e na carreira profissional do estudante, compreendendo quatro níveis numa escala de opiniões que varia entre nenhum grau de importância até um grau de muita importância ou muito importante.

O formulário de pesquisa foi elaborado tendo como base um instrumento de pesquisa, utilizados nos estudos sobre a percepção dos acadêmicos de administração de outras universidades existentes no Brasil, que procurou estudar a influência do marketing pessoal na empregabilidade dos acadêmicos de administração. Assim, para estruturação do formulário aplicado, o instrumento foi construído tendo como referência o modelo de questionário de Costa

(2011) por apresentar elementos que validam o formulário aplicado. Com base no referencial teórico, as perguntas constantes no formulário foram construídas.

Conforme orientações de Cooper e Schindler (2003, p. 83) que estabelecem o teste-piloto como uma ação para detectar “pontos fracos no planejamento e na instrumentação e para fornecer dados para seleção de uma amostragem”, Antes da aplicação e envio do questionário para a coleta de dados foi realizado um teste piloto com dois universitários com objetivo de detectar pontos fracos que pudessem prejudicar a compreensão do formulário. Para o teste piloto o formulário foi enviado via e-mail. Nessa fase os respondentes não enviaram nenhuma sugestão de melhorias ou relataram dificuldades de compreensão do instrumento.

No formulário informado o objetivo do estudo, o comprometimento com a ética e o sigilo dos dados, de forma a não identificar o respondente, com a finalidade de obter o consentimento dos respondentes e prosseguir com a pesquisa. Não houve necessidade de solicitar autorização de pais ou responsáveis para aplicar o questionário em decorrência da faixa etária dos universitários previamente informada pelo coordenador do curso. No quadro 02 está apresentada a descrição dos itens do formulário de pesquisa, conforme modelo de descrição do formulário sugerido por (COOPER E SCHINDLER, 2003).

Pergunta	Variável	Nome da Variável	Descrição
1	1	Gênero	- Feminino - Masculino - Prefiro não dizer
2	2	Faixa etária	- 18 a 25 anos - 26 a 34 anos - 35 a 45 anos - Acima de 45 anos
3	3	Estado Civil	- Casado - Solteiro - Divorciado
4	4	Ano de ingresso no curso de	Resposta curta (preenchimento aberto ao respondente)
5	5	Perfil profissional	- Empregado - A procura de emprego - Trabalhador autônomo - Outros
6	6	Ramo de atividade	- Indústria - Comércio varejista - Serviços - Outros
7	7	Categoria de cargo ocupado	- Estagiário - Cargo operacional - Cargo administrativo - Cargo gerencial - Cargo técnico - Outras categorias de cargo

8	8	Conhecimento sobre o marketing pessoal	1 questão contendo 4 alternativas
9	9	Grau de importância atribuído ao marketing pessoal	13 questões

Quadro 02: Estrutura do formulário de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados secundários foram levantados para caracterizar o perfil do curso e foram coletados no Projeto Pedagógico do curso de Administração da UFGD e nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Administração, instituída pela Resolução nº 04 de 13/07/2005 do Conselho Nacional de Educação, com acesso disponível na internet e receberam o tratamento da análise de conteúdo, após transcritas as partes que evidenciavam o perfil ensejado para o bacharel em Administração.

3.6. Forma de tratamento e análise de dados

A análise dos dados para Gil (2002) possibilita organizar e resumir os dados coletados de tal forma que possam possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Para Cookie e Schindler (2003), a fase da preparação dos dados para análise tem como objetivo organizá-los e garantir que os dados coletados sejam tratados em padrões mínimos de qualidade.

Neste estudo os dados primários de natureza quantitativa e contínuos, foram tabulados em planilha Excel versão 2010, para identificar a frequência relativa, e a média aritmética, de forma a identificar a amplitude dos dados em relação ao perfil dos respondentes.

Os dados sobre o grau de importância que os universitários atribuem ao marketing pessoal foram mensurados conforme os resultados obtidos na seleção do grau contido na escala de likert disponível no questionário.

Após a tabulação, os dados foram tratados e analisados quantitativamente. Na análise dos dados primários fez-se o cruzamento das variáveis: gênero, faixa etária e ano de ingresso no curso, no sentido de mensurar a relação entre perfil e, percepção do estudante sobre a importância do marketing pessoal para sua empregabilidade.

O quantitativo de alunos regularmente matriculados no curso no semestre letivo de 2021, foi levantado junto a coordenação do curso e as partes de interesse do estudo foram selecionados e transcritos de forma objetiva para a caracterização do curso, justificativa e a introdução.

A análise dos dados se divide em três etapas, sendo: 1) análise do perfil dos universitários, 2) análise do nível de conhecimento que os universitários têm sobre o marketing pessoal, 3) o grau de importância que os universitários atribuem ao marketing pessoal para sua empregabilidade durante a permanência no curso e após a conclusão do curso. Finalmente fez-se uma triangulação dos dados para verificar o grau de importância atribuído por gênero, ano de ingresso no curso, situação de emprego, estado civil.

Para caracterizar o perfil acadêmico e profissional, os dados obtidos no instrumento de pesquisa foram transcritos para planilha Excel. Após a organização dos dados na planilha, foi determinada a frequência relativa e a média aritmética das respostas.

Para encontrar o nível de conhecimento que os universitários têm sobre o conceito e as ferramentas do Marketing Pessoal, os dados foram organizados, e foi encontrada a frequência relativa das respostas.

Para diagnosticar o grau de importância atribuído pelos universitários ao Marketing Pessoal, os dados foram tabulados nas planilhas Excel. Após a organização dos dados, foi determinada a frequência relativa e as pontuações obtidas em cada questão. Para obter a graduação, foi estabelecida uma nota para cada opção de resposta, variando da menor nota até a maior graduação, conforme quadro de escalas do questionário.

Escala	Grau	Interpretação
Muito importante	4,0	O marketing pessoal é uma ferramenta indispensável para a carreira atual durante a permanência e após a conclusão do curso
Importante:	3,0	O marketing pessoal é uma ferramenta necessária e que auxilia na empregabilidade durante a permanência n curso e para a vida profissional após a conclusão do curso
Um pouco importante	2,0	O marketing pessoal é uma ferramenta que pode ser utilizada pelo universitário e que pode contribuir razoavelmente na empregabilidade do universitário durante a permanência no curso e após a conclusão do curso.
Nenhum pouco importante	1,0	O marketing pessoal é uma ferramenta sem importância e sem resultados para o universitário durante sua permanência e após a conclusão do curso.

Quadro 3: Escalas de importância atribuída

Fonte: Elaborado pela autora

Para triangulação do perfil acadêmico e profissional dos universitários em comparação com o grau de importância atribuído feita a tabulação cruzada os perfis: Gênero, Ano de Ingresso, Situação de Emprego, ano de ingresso no curso, em relação ao grau de importância atribuído, visando verificar a influência do perfil a atribuição do grau de importância atribuído. A tabulação cruzada para Cooper e Schindler (2003) é uma técnica utilizada para comparar

duas ou mais variáveis e verificar a influência entre uma variável dependente em relação a variável independente.

3.7 Caracterização do curso de administração da UFGD

O curso de Administração da UFGD é ofertado pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE) na cidade de Dourados- MS no estado de Mato Grosso do Sul. A FACE é uma unidade acadêmica que foi instituída, com a implantação da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD, em 2006.

Na qualidade de unidade acadêmica, oferta os cursos de graduação, sendo, bacharel em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. Oferta também três programas de Pós-graduação *Stricto Sensu*, sendo, mestrado em Agronegócios, Mestrado Profissional em Administração Pública e o curso de Doutorado em Agronegócios.

O curso foi criado, pela resolução nº 25 de 28 de julho de 1999 do Conselho Universitário (COUNI) na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) tendo entrado em funcionamento no ano 2000, tem carga horária de 3.672 h/a, tempo de integralização mínima de quatro anos e funciona no turno noturno. É ofertado na modalidade presencial, ofertando 50 vagas, com entrada anual. Durante o seu funcionamento o curso já formou mais de 20 turmas.

O perfil ensejado para o bacharel em administração formado pelo curso está estabelecido no Projeto Pedagógico do Curso- (PPC) dentre os objetivos do curso estabelece formar bacharéis em Administração, comprometidos com a busca por excelência, éticos e socialmente responsáveis, como uma visão crítica, construtiva e empreendedora capaz de contribuir efetivamente para o progresso econômico e social do país e de dessa forma obter e desenvolver habilidades para ser empregável como profissional da Administração em organizações, seja micro, pequena ou grande organização, no setor público, privado ou terceiro setor.

3.8 Matriz de Amarração

Nesta subseção é apresentada no quadro 04 a Matriz de amarração de Mazzon, com o objetivo de verificar a qualidade de uma pesquisa e alinhar os objetivos da pesquisa para que o levantamento de dados sejam adequados e tenham coerência (MAZZON. 1981; TELLES, 200

Objetivo geral: Verificar o grau de importância que é atribuído ao marketing pessoal pelos acadêmicos do curso de administração da UFGD, e se utilizam as ferramentas do marketing pessoal, durante a graduação para obter diferenciais competitivos e após a graduação para ser empregável.		
Objetivos Específicos	Proposição de pesquisa	Forma de levantamento de dados
Identificar o perfil social e profissional dos universitários;	- Que perfil acadêmico os universitários apresentam? Qual o perfil profissional os universitários apresentam durante a permanência no curso.,	- Questionário estruturado com a finalidade de identificar o perfil acadêmico e profissional dos universitários
Verificar o grau de conhecimento que os universitários têm sobre marketing pessoal;	- Qual o nível de conhecimento que os universitários tem sobre O Marketing Pessoal e suas ferramentas.	- Formulário estruturado para verificar o nível de conhecimento que os universitários tem sobre conceito de marketing Pessoal
Diagnosticar o grau de importância que é atribuído pelos universitários ao marketing pessoal na graduação.	- Qual o grau de importância que os universitários atribuem ao Marketing Pessoal como estratégia de sua empregabilidade?	Formulário estruturado para identificar o grau de importância que os universitários atribuem ao marketing pessoal.
Verificar se os estudantes além de conhecer o marketing pessoal, tem utilizado as suas ferramentas para ingressar no mercado de trabalho;	- Qual o perfil dos universitários que utilizam o Marketing Pessoal para ingressar no mercado de trabalho.	- Formulário estruturado para identificar o nível de utilização do marketing pessoal pelos universitários para ingressar no mercado de trabalho

Quadro 4: Matriz de amarração

Fonte: Elaborado pela autora

4. RESULTADOS

Esta seção apresenta o perfil dos universitários, o nível de conhecimentos que os universitários têm sobre o marketing pessoal e suas ferramentas, o grau de importância atribuído pelos universitários ao marketing pessoal e por fim, a triangulação entre o perfil e o grau de importância atribuído.

4.1. Perfil dos acadêmicos

GÊNERO	%	FAIXA ETÁRIA	
Feminino	53%	18 a 25 anos	57%
Masculino	47%	26 a 34 anos	25%
Prefiro não dizer	0%	35 a 45 anos	8%
		Acima de 45 anos	10%
ESTADO CIVIL		SITUAÇÃO DE EMPREGO	
Solteiro (a)	75%	Empregado	81%
Casado	18%	A procura de emprego	17%
União estável	5%	Estudante	2%
Viúvo (a)	2%		

ANO DE INGRESSO NO CURSO	%
2012	2%
2013	2%
2014	2%
2015	7%
2016	7%
2017	7%
2018	15%
2019	5%
2020	7%
2021	45%

Os universitários desse estudo apresentam o seguinte perfil, quanto ao gênero, verificou a predominância das mulheres representando 53% da amostra estudada, seguido de 47% dos homens. Quanto ao estado civil verifica-se a predominância dos universitários solteiros 75%, seguidos de 23% dos que são casados ou em união estável. Quanto a faixa etária, predominam 57% dos universitários que se situam entre 18 e 25 anos, seguidos de 25% estão na faixa etária entre 26 e 34 anos e 18% dos universitários possuem idade acima de 34 anos.

Quanto ao ano de ingresso no curso, a maioria dos universitários 45% ingressaram no curso no ano de 2021, excepcionalmente no semestre letivo 2021.1. Em seguida aparecem 15% que ingressaram no ano letivo de 2018, que representam os universitários em fase de conclusão

do curso. 21% ingressaram entre os anos letivos de 2015 a 2017 e 6% ingressaram antes de 2015 e permanecem no curso, representados por uma maioria de estudantes que estão a menos tempo de permanência no curso.

No que diz respeito a situação de emprego, 80% dos universitários disseram que se encontram empregados. 17% se encontram sem nenhum vínculo empregatício ou de estágio. Dentre os universitários que se encontram em situação de emprego 42% trabalham no ramo de serviços, seguidos de 13% que atuam no comércio varejista ou atacadista, 37% dos universitários estão inseridos em outros ramos de atividades. Dentre os universitários que estão empregados, 29% ocupam cargos administrativos, 14% cargos operacionais, 5% em cargos técnicos, 7% em cargos gerenciais, 14% são estagiários e 30% em outros tipos de atividades.

4.2 Percepção dos acadêmicos sobre o marketing pessoal

Esta subseção apresenta o grau de conhecimento que os universitários têm sobre o marketing pessoal e a utilização de suas ferramentas para sua carreira e empregabilidade.

O estudo mostra que 42% dos universitários possuem pouco conhecimento sobre o marketing pessoal e não utilizam as suas ferramentas. Enquanto 37% dos universitários possuem um conhecimento razoável sobre o marketing pessoal e utilizam as ferramentas sempre que possível. Seguidos de 17% dos universitários que possuem muito conhecimento sobre o tema e sempre utiliza as ferramentas do marketing pessoal. Ainda sobre o nível de conhecimento, uma parcela pequena de 5% dos universitários afirma não possuir nenhum conhecimento sobre o marketing pessoal e não utiliza suas ferramentas.

4.3 Notas e médias atribuídas as perguntas referentes ao grau de importância

No quadro a seguir são apresentadas as médias obtidas em cada pergunta. Essas médias apontam o grau de importância atribuído pelos universitários ao marketing pessoal, suas ferramentas e utilização durante a permanência no curso e após a conclusão do curso, sendo a nota mínimo 1 (um ponto) e a nota máxima 4 (quatro pontos). A média foi obtida matematicamente, encontrada em relação a frequência relativa e o total de pontos obtidos em cada pergunta.

Ordem	Variável	Média
01	Conhecer o Marketing Pessoal e suas ferramentas é importante para sua empregabilidade	3,66
02	Criar uma imagem profissional positiva utilizando o marketing pessoal	3,81
03	Desenvolver diferenciais para a empregabilidade durante a graduação utilizando as ferramentas do marketing	3,55
04	Mapear as competências, habilidades e atitudes, conhecer os pontos fracos e fortes no que diz respeito ao perfil profissional, utilizando as ferramentas do marketing pessoal para a empregabilidade	3,71
05	Possuir um bom currículo profissional e sempre mantê-lo atualizado, como ferramentas estratégicas do marketing pessoal,	3,76
06	Criar uma boa rede de relacionamentos	3,71
07	Possuir ética pessoal e profissional como ferramentas do marketing pessoal, para melhorar a imagem do profissional	3,81
08	Possuir uma boa imagem profissional condizente com o meio em que o profissional frequenta	3,68
09	Ser proativo com visão a engajar a carreira profissional como administrador	3,81
10	Criar uma vantagem competitiva em relação a outros profissionais e melhorar a marca profissional para a empregabilidade já durante a graduação	3,45
11	Buscar conhecimento contínuo, investindo sempre na carreira de formação, capacitação e profissionalização	3,81
12	Realizar regularmente uma autoavaliação como forma de obter melhorias profissionais	3,58
13	Buscar ter o nome reconhecido e valorizado profissionalmente dentre o mercado de atuação	3,65

Quadro 5 Médias obtidas por questão

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 05 estão elencadas a notas obtidas nas variáveis contínuas analisadas para conhecer o grau de importância que os universitários atribuem a utilização do marketing pessoal e suas ferramentas. As notas são resultado das médias encontradas entre a multiplicação da frequência em cada pergunta e a pontuação equivalente a cada opção de resposta, onde nenhuma importância recebe 1 ponto e muito importante recebe 4 pontos.

Todas as questões receberam notas médias acima de 3 (três) indicando uma avaliação entre importante e muito importante, o que evidencia que o marketing pessoal é avaliado como muito importante para os universitários.

Verifica-se também que no Quadro 05 que os universitários atribuíram a maior nota sendo 3,81 estando próximo de 4,0 (muito importante) e a menor nota 3,45, estando acima de 3,0 importante. mostrando uma diferença matemática entre a maior nota 3,81 e a menor 3,45 de 0,36 décimos.

No Quadro 05 verifica-se também que criar uma imagem profissional positiva utilizando o marketing pessoal, possuir ética pessoal e profissional como ferramentas do marketing pessoal, para melhorar a imagem do profissional, ser proativo com visão a engajar a carreira profissional como administrador e, buscar conhecimento contínuo, investindo sempre

na carreira de formação, capacitação e profissionalização, receberam a maior nota 3,8 o que representa uma predominância de um grau bem próximo a avaliação máxima de muito importante.

As variáveis a) criar uma vantagem competitiva em relação a outros profissionais e melhorar a marca profissional para a empregabilidade já durante a graduação” obteve a menor média de 3,45, que embora esteja em um intervalo acima de importante, é a menos valorizada pelos universitários.

Em seguida as variáveis b) desenvolver diferenciais para a empregabilidade durante a graduação utilizando as ferramentas do marketing, obteve a nota 3,55; c) realizar regularmente uma autoavaliação como forma de obter melhorias profissionais obteve nota 3,58.

Essas notas apontam que conhecer o marketing pessoal e utilizar suas ferramentas e obter diferenciais durante a permanência no curso, embora essa variável tenha sido avaliada pela maioria como muito importante, está na última ordem de valorização dos universitários.

Possuir um bom currículo profissional e sempre mantê-lo atualizado, como ferramentas estratégicas do marketing pessoal e criar uma boa rede de relacionamentos, são variáveis que receberam nota 3,71, o que indica uma avaliação predominante de próximo de muito importante. Essa avaliação indica que para os universitários, o currículo atualizado e uma boa rede de relacionamento é muito importante para sua carreira.

A questão “Buscar ter o nome reconhecido e valorizado profissionalmente dentre o mercado de atuação”, recebeu nota 3,68 e a questão” Possuir uma boa imagem profissional condizente com o meio em que o profissional frequenta recebeu nota 3,65, notas essas que estão mais da maior nota obtida (3,81) e uma distância significativa entre menor nota obtida. Em uma ordem de prioridade de importância, essas notas ordenadas em ordem crescentes, apontam a quarta posição de importância para os universitários.

4.4 Tabulação cruzada dos dados do perfil dos universitários em relação ao nível de conhecimento das ferramentas do marketing pessoal.

Nesta subseção apresenta-se uma análise cruzada entre as variáveis gênero, faixa etária e estado civil e conhecimento sobre o marketing pessoal.

O estudo mostra a predominância como respondentes mulheres 53% onde a maioria dessas mulheres são solteiras, estão na faixa etária, entre 18 e 25 anos, representando uma população de pessoas mais jovens. Quanto ao ano de ingresso no curso, a maioria 42%

ingressaram no curso no ano de 2021 entre os semestres letivo 2021 e 2021.1. dos que permanecem no curso e estão em fase de conclusão são a minoria, evidenciando dessa forma que a maioria dos respondentes tem menos de um ano de permanência no curso.

Quanto a situação de emprego, a maioria 80% dos universitários se encontram empregados, predominando 42% dos que trabalham e atuam no ramo de serviços, e 14% que atuam como estagiários, dados esses que mostram que a maioria dos universitários já tem experiência de emprego no mercado de trabalho e de certa forma necessitam ter uma performance de marketing pessoal positiva.

Em relação ao conhecimento que os universitários possuem sobre o marketing pessoal, a maioria 42% disseram que possuem pouco conhecimento. Essa maioria é representada por 33% por mulheres e 67% são homens. Assim, verifica-se que os homens revelam ter menos conhecimento sobre o marketing pessoal. Nesse universo de universitários que afirmam ter pouco conhecimento, predomina os que estão desempregados 67%. O estudo mostra que os universitários que estão a menos tempo no curso e estão desempregados é que revelam ter pouco conhecimento do marketing pessoal.

Dos universitários que revelam ter muito conhecimento sobre o marketing e dizem que sempre utilizam suas ferramentas, o estudo mostra que 50% são mulheres e 50% são homens, onde, a maioria 80% dos que fazem essa afirmação, ingressaram no curso entre os anos de 2018 e 2021. O estudo mostra ainda que os universitários que estão empregados, revelam ter maior conhecimento sobre o marketing pessoal e que também utilizam as suas ferramentas para a sua empregabilidade.

Dos universitários 70% que atribuem o grau de muito importante para a necessidade de conhecer o Marketing Pessoal e suas ferramentas para a empregabilidade, predominam as mulheres 62%. Desse universo de universitários que fazem esse reconhecimento, 88% estão empregados. Quanto ao tempo de permanência no curso, 38% revelam que ingressaram no curso em 2021. Assim, esses dados evidenciam que quanto maior a permanência no curso, maior o reconhecimento do universitário para a necessidade de conhecer o marketing pessoal e a correta utilização de suas ferramentas.

Quanto a importância em criar uma imagem profissional positiva utilizando o marketing pessoal e as suas ferramentas, predomina 78% de universitários que avaliam como muito importante, predominando as mulheres 53% que atribuem essa importância. Nesse universo, 79% encontram-se empregados e 43% dos universitários são ingressantes do ano de 2021, seguidos de 15% ingressantes em 2018. Assim, esses dados evidenciam que os

universitários com menos tempo de permanência no curso reconhecem a necessidade de criar uma imagem profissional positiva é necessária para uma boa empregabilidade.

Desenvolver diferenciais para a empregabilidade durante a graduação utilizando as ferramentas do marketing, é avaliado como muito para 62% dos universitários, onde a maioria que atribuem essa importância 57% são mulheres, 86% estão empregados e 42% ingressaram em 2021, seguidos de 14% que ingressaram em 2018 e estão em fase de conclusão de curso.

Mapear competências, habilidades e atitudes, conhecer os pontos fortes e fracos no que diz respeito ao perfil profissional utilizando as ferramentas do marketing pessoal para a empregabilidade, para 70% dos universitários é muito importante, onde predominam (56%) as mulheres que valorizam essa atitude. Quanto a essa questão, 79% desses universitários que atribuíram esse atributo, encontra-se empregados, onde 56% ingressaram no curso em 2021. Esses dados mostram um significativo grau de valor que os universitários atribuem sobre a necessidade de se mapear competências, habilidades e atitudes, como forma do autoconhecimento das pontes fortes e fracos para sua empregabilidade.

O atributo, possuir um bom currículo profissional e sempre mantê-lo atualizado, como uma ferramenta estratégica do marketing pessoal, a maioria (80%) dos universitários considera como muito importante. Nesse universo a maioria (55%) dos que atribuem essa importância são mulheres, sendo que (83%) estão empregados e a maioria ingressou no curso no ano 2021. Esses dados mostram que as mulheres e os universitários que estão empregados são as que mais valorizam ter um bom currículo profissional. Verifica-se também, que os universitários com menor tempo de permanência no curso atribuem muito importância para esse atributo.

Criar e ter um bom network, como ferramenta do marketing pessoal, é muito importante para 75% dos universitários. As mulheres (56%) são as que mais atribuem essa avaliação. Quanto a situação de emprego a maioria está empregada (87%) e ingressou no curso no ano de 2021, seguido dos que ingressaram no curso em 2018 e estão em fase de conclusão do curso. Assim, verifica diante dos dados encontrados, que as mulheres tendem a avaliar um bom network como muito importância, seguidas da maioria que está empregada.

Ser ético na vida e no trabalho como uma ferramenta de marketing é avaliado como muito importante para 81% dos universitários, desse contingente, predomina as mulheres com 53% dos que avaliam, 84% dos que estão empregados, e a maioria que estão no primeiro ano do curso. Esses dados mostram que a maioria dos universitários atribuem a ética como um atributo pessoal e ferramenta do marketing pessoal como muito importante, e essa avaliação se verifica também para aqueles que estão empregados e tem pelo menos um ano de permanência no curso.

Possuir uma boa imagem profissional condizente com o meio em que o indivíduo frequenta, sendo seu próprio cartão visita é uma ferramenta muito bem avaliada pela maioria 73% dos universitários. Dos 73% que avaliam essa questão como muito importante, 55% são avaliadas por mulheres e 81% dos universitários estão empregados, estando no primeiro ano de graduação onde ingressaram no ano de 2021. Portanto, uma boa imagem profissional tem muita importância principalmente para aqueles universitários que estão empregados.

Criar uma vantagem competitiva em relação a outros profissionais e melhorar a marca profissional para a empregabilidade durante a graduação, é vista por 53% dos universitários como muito importante, tanto para os homens 50% como para as mulheres 50. 81% estão empregados e 50% estão em seu primeiro ano de graduação. Assim, se verifica que ter uma vantagem competitiva é mais bem avaliada pelos universitários que já estão empregados e tem um relacionamento com outros profissionais.

A Busca por conhecimento contínuo, investir sempre em profissionalização é um atributo muito importante para 80% dos universitários, onde 60% dos que atribuem essa importância são mulheres. Para 81% dos universitários que já estão empregados e ingressaram no curso em 2021, esse atributo é muito bem avaliado. Pode -se, portanto, verificar que a busca de conhecimento contínuo é uma necessidade avaliada como muito importância para a maioria dos universitários, para quem está empregado e tem pouca permanência no curso.

Realizar regulamente uma autoavaliação como forma de obter melhorias profissionais, teve 62% de respondentes que informaram ser muito importante e 35% que informaram ser importante. Dos que informaram ser muito importante 59% são mulheres, 86% estão empregados e 41% ingressaram em 2021, seguidos de 22% que ingressaram em 2018.

Buscar ter nome reconhecido e valorizado profissionalmente dentre o mercado de atuação. Para 65% dos universitários, essa ferramenta tem muita importância, sendo esses universitários 53% mulheres e 47% homens. 81% encontram-se empregados e 46% desses respondentes ingressaram em 2021, seguidos de 15% ingressantes de 2018. Esses dados, mostram que o reconhecimento e a valorização profissional não recebem uma nota avaliativa de muita importância superior aos outros atributos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo diagnosticar o grau de importância que os universitários do curso de administração da UFGD atribuem ao marketing pessoal para sua empregabilidade, que segundo Lima et al (2019) é uma ferramenta que deve ser a base para a empregabilidade de qualquer estudante e profissional.

O estudo buscou também verificar o conhecimento que os universitários possuem sobre o marketing pessoal e se atribuem importância a essa ferramenta que pode trazer diferencial pessoal e profissional, tendo como principal contribuição a sugestão de implementação das temáticas do marketing pessoal na grade curricular do curso de administração da UFGD.

Foram estabelecidos os objetivos específicos, e os resultados apontam que há necessidade de maior conhecimento por parte dos universitários sobre o marketing pessoal e o uso de suas ferramentas, onde uma parcela significativa de 47% reconhecem ter pouco ou nenhum conhecimento sobre o marketing pessoal, o que evidencia uma necessidade de se trabalhar esse tema no curso de administração uma vez que para Costa (2011, p. 83) “é necessário que os universitários tenham consciência de seus papéis como futuros administradores para que assim estabeleçam objetivos e metas profissionais desde a trajetória acadêmica”.

O resultado do estudo quanto ao grau de importância mostra que desenvolver diferenciais para a empregabilidade, utilizando as ferramentas do marketing e criar uma vantagem competitiva em relação a outros profissionais e melhorar a marca profissional para a empregabilidade durante a graduação, receberam menor avaliação dos universitários (3,45) sendo que dentre esses respondentes, 19% encontram-se desempregados. O que mostra uma necessidade de se trabalhar mais esse assunto com os universitários, uma vez que para Rosa (2013, p. 04) “o marketing pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange a criação de uma vantagem competitiva e ao destaque em relação a outros profissionais no mercado de trabalho”. Para os 81% que estão empregados e a mais tempo no curso essa avaliação é maior.

O estudo mostra que dos universitários que permanecem a mais tempo no curso o marketing pessoal tem maior importância e utilizam mais as suas ferramentas, onde as questões criar um bom network (rede de relacionamentos ou de contatos), e possuir uma boa imagem profissional condizente com o meio em que frequenta, como seu próprio cartão de visita receberam as maiores notas. Assim, a percepção e avaliação entre os universitários que estão

empregados, com mais tempo no curso e com maior faixa etária é maior em relação aos que estão desempregados, com menor tempo de permanência no curso e menor faixa etária.

Analisando as notas alcançadas em cada questão que avaliam a importância do marketing pessoal, o estudo mostra que todas as questões alcançaram notas acima de três, indicando que há uma avaliação positiva entre importante e muito importante, com uma diferença matemática de 0,46 décimos entre a maior nota 3,81 e a menor nota 3,45, o que evidencia uma média geral obtida pela variável marketing pessoal de 3,62, apontando um grau de importância próximo a avaliação máxima de muito importante 4,0. Os resultados mostram que não houve evidência considerável de avaliação que possa ser considerada de um pouco importante ou nenhum pouco importante.

Quanto ao objetivo específico que procurou caracterizar o perfil dos universitários, incluindo-se gênero, ano de ingresso no curso, situação de emprego e cargo ocupado, o estudo mostra um perfil de universidade predominado pelas mulheres, onde a maioria é solteira, e que ingressaram no curso no ano de 2021, mostrando-se, portanto, uma significativa evidência que os que estão a menos tempo no curso 42% e desempregados 19% atribuem menor importância ao marketing pessoal. Nesse resultado, verifica-se também um maior desconhecimento do marketing pessoal. No entanto, o estudo mostra uma atribuição do grau de importância acima da média por esses universitários, próximos a nota máxima quatro.

Quanto a faixa etária, a maioria dos universitários varia entre 18 e 25 anos, para Behring (2015) esses universitários estão na fase do aprendizado, estão no início de suas carreiras, buscando concluir a graduação, se profissionalizar e se aperfeiçoar. Lanzarin (2013, p. 12) complementa que “o marketing pessoal pode começar a qualquer momento e em qualquer lugar e uma boa dica para seu início é na universidade, esse momento é de extrema importância para o início de um plano de marketing eficiente”.

Assim, como sugestão fica a orientação que o curso possa de forma disciplinar ou transversal implementar ações ou eventos para priorizar a educação para o marketing pessoal, de forma a priorizar o conhecimento e a complementação acadêmica ou profissional do universitário a partir de seu ingresso no curso. Nesse contexto, o resultado do estudo aponta que há uma significativa relação das menores notas obtidas em determinadas questões em relação aos universitários que estão a menos tempo no curso.

Quanto as limitações do presente trabalho, a pandemia da Covid 19 impediu um contato presencial junto aos universitários para apresentação da proposta da pesquisa. A ausência de maior profundidade estatística nas análises e estudos de correlação entre as variáveis são limitações que impediram apresentar a significância da amostra e das correlações

entre as variáveis. Contudo, essas limitações podem ser sanadas com maior domínio da utilização de softwares e conhecimentos estatísticos, porém, essas limitações não prejudicaram alcançar respostas para as questões de pesquisas e o objetivo de estudo.

6. REFERÊNCIAS

BHERING, M. M. **Gestão de Carreira: Gerenciando corretamente o seu crescimento profissional**. 1. ed. Minas Gerais. AS Sistemas, 2015.

BORDIN FILHO, S. M. Marketing pessoal [recurso eletrônico]: **dez etapas para o sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, Câmara de educação superior. **Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Administração**. Resolução nº 4, de 13 de julho de 2005. Disponível em: < <http://www.ccsa.ufpb.br/cadm/contents/documentos/diretrizes-curriculares-nacionais-do-curso-de-administracao.pdf/view> > Acesso em: 28/04/2021. Acesso em: 04 mai.2021.

COOPER, D. R. ; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003

COSTA, I. de S. A.; CAMPOS, A. M. de S. M. **Carreira, Vivência e Construção de Si**. In: BALASSIANO, M.; COSTA, I. de S. A. (Org.). **Gestão de Carreiras: Dilemas e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, N. de O. **Marketing pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUÍ campus Ijuí**. 2012. < Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/723> > Acesso em: 01 mai.2021.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINITRAÇÃO. Disponível em < <https://cfa.org.br/cursos-superiores-na-area-da-administracao-sao-os-mais-procurados-do-pais/> > Acessado em: 29/04/2021.

DA SILVA CONSTANTE, R.; MAINO, J. R. Marketing Pessoal: um diferencial para o sucesso profissional. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 4, n. 2, 2007. Disponível em: < <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/877/1133> > Acessado em: 10/05/2021.

SOUZA, B, F. Vieira; LINS, I. T.–UNISALESIANO; LINS, Eduardo Teraoka Tófoli–UNISALESIANO. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA CARREIRA PROFISSIONAL STRATEGIC CAREER PLANNING. Disponível em: < <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no11/artigo24.pdf>> Acesso em: 15 abr.2021.

DUTRA, J. S. **Administração de carreiras: uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo. Atlas, 1996.

_____. **Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea**. São Paulo, Ed. Atlas, 2010.

_____. **Gestão de pessoas com base em competências. Gestão por competências**, v. 2, p. 25-43, 2001. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rac/v4n1/v4n1a09.pdf> >

Dutra, A. **Gestão Estratégica de Pessoas**. 2 ed. Palhoça. UnisulVirtual, 2014. Disponível em: < https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/gestao_estrategica_de_pessoas.pdf > Acesso em: 12/05/2021.

DOIN, E. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. 2015. Disponível em: < https://www2.jf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5439/N_14_20062007.pdf?sequence=1 > Acesso em: 26 mar.2021.

Cursos Administração. FACHO, 2015. Disponível em: < <https://www.facho.br/cursos/administracao/informacao>>. Acesso em: 18/11/2021

GIL, A. C. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. Editora Atlas SA, 2000.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GAZIER, B. **L'employabilité: brève radiographie d'un concept en mutation. Sociologie du travail**, p. 575-584, 1990. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/43149682?seq=1> > Acesso em:28 mar.2021.

Gestão de Pessoas e Finanças: **Gestão de pessoas**. Campina Grande: SENAI. 2011. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/10904096/apostila-de-gestao-de-pessoas-131-paginas>> Acesso em:04 mai.2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009

GERMANO, L. **Marketing Pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/689/1/2014LuanaGermano.pdf> > Acesso em:15 abr.2021.

HEMAN, V. P.; Giacomelli, D. A.; Perini, R. de L.; **Empregabilidade: Graduandos em Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha e suas expectativas com o Mercado de Trabalho**. Seminário de Iniciação Científica. Revista Global Manager acadêmica. Caxias do Sul. V. 6, N. 2 (2017). Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica>> Acesso em:10 mai.2021.

HELAL, D. H; ROCHA, M. **O discurso da empregabilidade: o que pensam a academia e o mundo empresarial**. Cadernos EBAPE. BR, v. 9, n. 1, p. 139-154, 2011. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a09.pdf> > Acesso em: 12/05/2021.

MAZZON, J. A. **Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social**. 1981. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, USP, São Paulo. Brasil

KNECHTEL, M. do R. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. **Curitiba: Intersaberes**, 2014. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/jatsRepo/894/89442687013/html/index.html>> Acesso em:22 mar.2021.

LANZARIN, L. J; ROSA, M. O. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013. Disponível em: < <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>> Acesso em:12 abr.2021.

LANZARIN, L. J; ROSA, M. O; **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013. Disponível em: < <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>> Acesso em: 24/10/2021

LIMA, A. et al. **A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional**. 2019. Disponível em: < http://facefaculdade.com.br/antigo/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf> Acesso em:15 mai.2021.

LIMA, R. F. de O. **Gestão estratégica de pessoas: uma ferramenta poderosa**. SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, v. 8, p. 1-13, 2011. Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/61914794.pdf>> Acesso em:20 abr.2021.

LAVINAS, L. **Empregabilidade no Brasil: inflexões de gênero e diferenciais femininos**. 2001. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2064>> Acesso em:10 abr.2021.

LIMA, A. et al. **A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional**. 2019. Disponível em: <http://facefaculdade.com.br/antigo/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf> Acesso em:30 abr.2021.

PESTKA, L. M. **Planejamento e gestão de carreira: um estudo com acadêmicos**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: < <https://www.gnuteca.univates.br/bdu/handle/10737/1020>> Acesso em:25 mar.2021.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, A. da S. et al. **A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de administração da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA**. 2016. Disponível em: < <http://200.132.148.32/bitstream/rii/1822/1/TCC%20-%2012.2016%20vers%c3%a3o%20cd.pdf> > Acesso em:15 mar.2021.

ROSA, M. O.; LANZARIN, L. José. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013. Disponível em: < https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf > Acesso em: 16/11/2021.

RUEDA, F. J. M.; MARTINS, L. J.; DE L. C, Keli Cristina. **Empregabilidade: o que os alunos universitários entendem sobre isto?** Psicologia: Teoria e prática, v. 6, n. 2, 2004. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872004000200006> Acesso em:10 mai.2021.

SILVA, K. D. M. Marketing Pessoal: um diferencial competitivo. **Monografia** (Graduação em Administração), CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA, Brasília, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/798> > Acesso em:04 mai.2021.

SILVA, A. R. P. d. **GESTÃO DE PESSOAS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: Análise na Prefeitura Municipal de Paraisópolis/MG**. 2018. Disponível em: < <http://dspace.nead.ufsj.edu.br/trabalhospublicos/bitstream/handle/123456789/263/Gest%C3%A3o%20de%20Pessoas%20na%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20P%C3%ABlica%20-%20Trabalho%20Final%20-%20Aparecida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em:04 mai.2021.

STEFANO, S. R; GOMES FILHO, Antonio Costa. **O Desemprego e a Empregabilidade: um Estudo Multicasos**. Recuperado a partir: www.google.com/em, v. 10, 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-cor-2570.pdf>> Acesso em: 24/10/2021;

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Revista Científica Eletrônica de Administração–ISSN, v. 1676, p. 9-33, 2005. Disponível em: < http://www.faeef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf> Acesso em:12 mar.2021.

WOOD J., T.; PICARELLI F., V. **Remuneração e Carreira por Habilidades e por Competências: Preparando a Organização para a Era das Empresas de Conhecimento Intensivo**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APENDICES**APENDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA****PARTE I – Perfil social dos universitários****Gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não informar

Faixa etária:

- 18 à 25 anos
- 26 à 34 anos
- 35 à 45 anos
- Acima de 45 anos

Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Viúvo(a)

Ano de ingresso no curso:

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021

PARTE II – Perfil profissional dos universitários**Situação de emprego:**

Resposta:

- Empregado
- Desempregado
- Trabalhador Autônomo

Se estiver empregado ou autônomo aponte qual o ramo de negócio da organização que está empregado que mantém vínculo.

Resposta:

- Indústria
- Comércio
- Serviços
- Outros.

Categoria do cargo que ocupo:

Resposta:

- Estagiário
- Cargo operacional
- Cargo Administrativo
- Cargo Gerencial
- Cargo Técnico
- Outra categoria de cargo

PARTE III – Conhecimento sobre o marketing pessoal:

Sobre o conhecimento do Marketing pessoal e a utilização de suas ferramentas:

- Não possuo nenhum conhecimento sobre o tema e não utilizo suas ferramentas
- Possuo pouco conhecimento sobre o tema mas não utilizo suas ferramentas
- Possuo um conhecimento razoável sobre tema e utilizo de vez enquanto suas ferramentas
- Possuo muito conhecimento sobre o tema e sempre utilizo suas ferramentas

PARTE IV – Grau de importância atribuído ao marketing pessoal

Classifique cada questão abaixo que melhor representa o grau de importância grau de importância que você atribui ao marketing pessoal e suas técnicas

1 - Conhecer o marketing pessoal e suas ferramentas para minha empregabilidade é:

- Muito importante (4 pontos)
- Importante (3 pontos)
- Um pouco importante (2 pontos)
- Nenhum pouco importante (1 ponto)

2 - Criar uma imagem profissional positiva utilizando o Marketing Pessoal é

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

3 - Desenvolver diferenciais para a minha empregabilidade durante a graduação utilizando as ferramentas do marketing é:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

4 - Mapear competências, habilidades e atitudes, conhecer meus pontos fortes e fracos no que diz respeito ao meu perfil profissional utilizando as ferramentas do marketing pessoal para minha empregabilidade é:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

5 - Possuir um bom currículo profissional e sempre mantê-lo atualizado, como uma ferramenta estratégica para meu marketing pessoal é:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

6 - Criar um bom network:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

7 - Ter ética pessoal e profissional para ter uma melhor imagem:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante

8 - Possuir uma imagem profissional condizente com o meio em que frequento ou atuo, sendo meu próprio cartão de visita é:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

9 - Ter uma postura proativa com a visão de engajar a carreira como profissional da administração:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

10 - Criar uma vantagem competitiva em relação a outros e melhorar minha marca pessoal e minha empregabilidade durante minha graduação:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

11 - Buscar conhecimento contínuo, investindo em minha formação, capacitação e profissionalização:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

12 - Realizar regularmente uma autoavaliação como forma de obter melhorias profissionais:

- () Muito importante (4 pontos)
- () Importante (3 pontos)
- () Um pouco importante (2 pontos)
- () Nenhum pouco importante (1 ponto)

13 - Buscar ter o nome reconhecido e valorizado profissionalmente dentre o mercado de atuação:

- Muito importante (4 pontos)
- Importante (3 pontos)
- Um pouco importante (2 pontos)
- Nenhum pouco importante (1 ponto)

APÊNDICE B - Percepção dos acadêmicos sobre o marketing pessoal e suas ferramentas

	%	Fr
Não possuo nenhum conhecimento sobre o tema e não utilizo suas ferramentas	5%	3
Possuo pouco conhecimento sobre o tema, mas não utilizo suas ferramentas	42%	25
Possuo um conhecimento razoável sobre o tema e utilizo de vez enquanto suas ferramentas	37%	22
Possuo muito conhecimento sobre o tema e sempre utilizo suas ferramentas	17%	10

Fonte: Formulário de pesquisa

APÊNDICE C – Médias atribuídas as perguntas

Perguntas	Muito importante (4 pontos)		Importante (3 pontos)		Um pouco importante (2 pontos)		Nenhum pouco importante (1 ponto)		Total	
	Fr	Ptos	Fr	Ptos	Fr	Ptos	Fr	Ptos	Total de pontos	Média
Conhecer o marketing pessoal e suas ferramentas para minha empregabilidade;	42	168	16	48	2	4	0	0	220	3,66
Criar uma imagem profissional positiva utilizando o marketing pessoal;	47	188	12	36	2	4	0	0	228	3,8
Desenvolver diferenciais para a minha empregabilidade durante a graduação utilizando as ferramentas do marketing;	37	148	19	57	4	8	0	0	213	3,55
Mapear competências, habilidades e atitudes, conhecer meus pontos fortes e fracos no que diz respeito ao meu perfil profissional utilizando as ferramentas do marketing pessoal para minha empregabilidade;	42	168	18	54	0	0	0	0	222	3,7
Possuir um bom currículo profissional e sempre mantê-lo atualizado, como uma ferramenta estratégica para meu marketing pessoal;	48	192	10	30	2	4	0	0	226	3,76
Criar uma boa rede de relacionamentos ou de contatos;	45	180	12	36	3	6	0	0	222	3,7
Possuir ética pessoal e profissional como ferramenta do marketing pessoal, para melhorar minha imagem;	49	196	11	33	0	0	0	0	229	3,81
Possuir uma boa imagem profissional condizente com o meio em que frequento, como meu próprio cartão de visita;	44	176	14	42	1	2	1	1	221	3,68
Ser proativo com visão de engajar a carreira profissional como administrador;	48	192	12	36	0	0	0	0	228	3,8
Criar uma vantagem competitiva em relação a outros profissionais e melhorar minha marca	32	128	23	69	5	10	0	0	207	3,45

profissional para minha empregabilidade já durante minha graduação;										
Buscar conhecimento contínuo, investindo sempre em minha formação, capacitação e profissionalização;	48	192	12	36	0	0	0	0	228	3,8
Realizar regularmente um auto avaliação como forma de obter melhorias profissionais;	37	148	21	63	2	4	0	0	215	3,58
Buscar ter nome reconhecido e valorizado profissionalmente dentre o mercado de atuação;	39	156	21	63	0	0	0	0	219	3,65

Fonte: Elaborado pelo autor