

A Relevância do Marketing Pessoal para a Inserção dos Acadêmicos do Curso de Administração do Polo Uab no Mercado de Trabalho

Luiz Gustavo de Matos (FATI) lgustavomatos@gmail.com
Adriano Mesquita Soares (UTFPR) royalsistemas@bol.com.br
Luiz Henrique Domingues (UTFPR) domingues-henrique@ig.com.br
Daniel Hernando Prieto Herrera (UTFPR) danielher_01@hotmail.com
João Luiz Kovalski (UTFPR) kovalski@utfpr.edu.br

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo descrever a relevância do marketing pessoal para a inserção no mercado de trabalho dos acadêmicos de administração do Polo Universidade aberta do Brasil – Jaguariaíva/PR. A metodologia utilizada classifica-se como pesquisa básica, pois gera conhecimentos sem aplicação prática prevista, de pesquisa qualitativa, pois analisa e apresenta os dados mais estruturados. A pesquisa exploratória que envolve a pesquisa bibliográfica e estudo de caso, onde houve a aplicação de um questionário formado por 15 questões fechadas que objetivou-se para identificar a percepção sobre marketing pessoal dos 23 acadêmicos que os responderam. Que constatou que há um nivelamento no conhecimento e na percepção do assunto, concluindo que é de grande relevância para os acadêmicos o marketing pessoal para que eles alcancem seus objetivos e melhorando sua posição no mercado de trabalho.

Palavras chave: Marketing Pessoal, Empregabilidade, Mercado de Trabalho.

The Relevance of Personal Marketing for Inclusion in the Labour Market Course of Academic Administration Polo Universidade Aberta do Brasil

Abstract

This article has as objective to describe the relevance of marketing staff for insertion in the labor market, of the Open University campus administration academics, Brazil - Jaguariaíva / PR. The methodology used is classified as basic research, it generates knowledge without practical application planned, qualitative research, for analyzes and presents the most structured data. Exploratory research involving bibliographic research and case study where there was the application of a questionnaire comprised of 15 closed questions with the objective of identifying the perception of marketing staff of 23 academics who responded to that found that there is a leveling knowledge and perception of the subject, concluding that it is of great importance for academic the people marketing so that they achieve their objectives and improving their position in the labor market.

1. Introdução

Atualmente a busca por emprego segue com um alto padrão de competitividade, há um excesso de profissionais no mercado de trabalho como: administradores, contadores etc, e não é mais suficiente ser somente um bom profissional ou ter vários cursos, tem que haver um diferencial para se destacar dos demais, e o marketing pessoal vem como uma ferramenta indispensável para desenvolver e melhorar habilidades e competências a fim de trazer benefícios para a carreira profissional. E muitos desses profissionais buscam uma forma de crescimento profissional e pessoal e acabam utilizando o marketing pessoal como uma ferramenta que

auxilia no desenvolvimento de sua carreira, visando a melhora da posição dentro da empresa que trabalha ou na inserção no mercado de trabalho.

Para Hara *et al* (2006) o marketing pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. Podemos defini-lo como um conjunto de ações estratégicas que conduzem à trajetória pessoal e profissional para o sucesso por meio de qualidades inatas ou adquiridas que aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

O estudo justifica-se principalmente para mostrar a relevância que tal ferramenta tem na vida dos acadêmicos, que ela visa modificar a postura deles perante o mercado de trabalho, pois as empresas não avaliam apenas a experiência profissional elas vem se preocupando cada vez mais com o perfil do profissional cobrando aspectos fundamentais como ética, postura e outras habilidades.

O trabalho tem como objetivo avaliar a relevância do marketing pessoal para a inserção no mercado de trabalho dos acadêmicos de administração do Polo Universidade Aberta do Brasil–Jaguariaíva/PR. Com isto, pretende-se identificar o nível de conhecimento e a percepção dos acadêmicos sobre marketing pessoal, quais as dificuldades que eles apresentam e pro fim sugerir ações para que possam desenvolver o marketing pessoal com conhecimento do assunto.

O presente artigo foi elaborado através da pesquisa exploratória que envolve a pesquisa bibliográfica que auxiliou na apresentação da parte conceitual, onde busca elucidar o que é marketing pessoal e suas principais técnicas, onde houve a aplicação de um questionário formado por 15 questões que objetivou-se para identificar a percepção sobre marketing pessoal dos 23 acadêmicos que os responderam.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing pessoal

Marketing pessoal é uma ferramenta que o indivíduo usa para ir modificando seu comportamento de forma coerente, visando sempre sua inserção ou melhorar sua posição no mercado de trabalho. E para isso o indivíduo precisa desenvolver técnicas para poder divulgar sua imagem, competências e utilizar os seus contatos para chegar onde almeja.

Segundo Ritossa (2009) devemos entender o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado, ou para manter à posição atual.

O marketing pessoal, por sua vez, surge como uma ferramenta para alcançar o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes. Em qualquer local de trabalho têm pessoas que se destacam, alcançam postos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Estas pessoas fazem marketing pessoal, considerado um fator altamente positivo para o profissional e sua carreira. Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa.

Há um monte de histórias de sucesso por aí, pessoas que superaram obstáculos e venceram em suas vidas pessoais e profissionais, e vem à mente que elas tiveram sorte, sorte de conhecer as pessoas certas, de estarem nos lugares certos, de fazerem boas escolhas, mas nunca vem à mente que elas tiveram persistência, determinação e foco de verem as oportunidades e as agarram. Segundo Batista (2004, p. 38), “quando as pessoas se dedicam aos seus objetivos, ao trabalho ou a outras atividades do seu dia a dia, é muito mais provável que as oportunidades surjam com mais facilidade, o que possibilita que as pessoas possam aproveitá-las.”

O marketing pessoal vem para ajudar e incentivar as pessoas, e tem que ser atitudes sinceras e transparentes, baseadas no seu melhor. A criação de um personagem são detectadas facilmente e só minam o verdadeiro propósito do marketing pessoal. Para Moura e Lopes (2012) marketing pessoal precisa ser feito na base da verdade, ética e valores do ambiente onde você quer atuar. Não adianta você criar um personagem, visando conseguir um emprego, pois pode acontecer de descobrirem que você não tem a capacidade que demonstrou. Marketing pessoal define-se como várias ações e atitudes que tem como objetivo descobrir o que cada profissional em de melhor para oferecer para o mercado de trabalho.

Para se desenvolver com eficiência o marketing pessoal, o indivíduo tem que conhecer a si mesmo muito bem, conhecer o mercado onde deseja entrar e com estas informações antecipar e desenvolver ações que o levem a se adaptar e superar obstáculos futuramente. Para Marques (2013) marketing pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características, visa possibilitar a utilização plena das suas capacidades e potencialidades.

As empresas valorizam muito as habilidades de cada indivíduo, ele tem que ter atitudes, postura que se encaixe com perfil exigido pela empresa. Uma pessoa que exercita e desenvolve seu marketing pessoal, pode elevar sua notoriedade. Mas é um trabalho que exige foco, disciplina e paciência, pois o indivíduo não vai receber o retorno imediatamente este esforço. Para Marques (2013) Crescer e aparecer nas empresas é ter o cuidado de ir modificando seu comportamento e sua forma de agir.

Para Kwazaqui e Kanaane (2004) marketing pessoal é uma demonstração na medida exata das competências técnicas, comportamentais e culturais do indivíduo. Para isso o indivíduo precisa utilizar e desenvolver técnicas para uma maior exposição, e a partir delas traduzir seus valores, competências e habilidades e a sua capacidade interpessoal e intercultural.

O marketing pessoal vem para auxiliar o indivíduo no desenvolvimento de suas características, ele busca meios de agregar conhecimentos e informações para se diferenciar na busca por um emprego. O marketing pessoal se torna uma ferramenta eficiente, que tem por finalidade promover e desenvolver atitudes que favoreçam o indivíduo no mercado de trabalho.

Para Carvalhal (2005) três são as áreas sujeitas à otimização consciente do indivíduo, conhecido como “CHA” (Conhecimento, Habilidades e Atitudes). São elas: o conhecimento, o que e por que fazer; as habilidades, como fazer; e por fim as atitudes, querer fazer mais e melhor. O conhecimento é o conjunto de informações adquiridas e colocadas em prática quando o indivíduo precisa. As habilidades é tudo que o indivíduo vivenciou, aperfeiçoou ao longo de sua vida, e ele utiliza quando precisa desempenhar alguma tarefa. Atitudes são as formas do indivíduo agir, ele planeja e age desenvolvendo ações a fim de atingir seus objetivos, isso é a iniciativa em alcançar tudo o que desejou.

Marketing pessoal serve para o indivíduo obter visibilidade, todo profissional quer ser reconhecido. E o marketing pessoal mostra estratégias de autopromoção, imagem e construção da carreira profissional.

O marketing pessoal, segundo Junqueira (2008, p.2), é caracterizado como sendo o ato de “divulgar sua imagem diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos.” Exercitamos o marketing pessoal para chamar atenção ou despertar interesse em outro indivíduo, a fim de se divulgar buscando atingir objetivos pessoais ou profissionais. O marketing pessoal se diferencia do marketing pelo simples fato dele focar no indivíduo, uma forma dele juntar ferramentas e técnicas para se tornar mais atraente para o mercado de trabalho.

Para Ballback e Slater (1992, p. 21), “você, e apenas você, é responsável por fazer com que os outros, no mercado de trabalho, saibam aquilo de que você é capaz.” Parte sempre do indivíduo a iniciativa de se desenvolver, visando uma ampla divulgação de si mesmo. Mas a uma resistência ou a falta de conhecimento do marketing pessoal por grandes partes dos profissionais. O marketing pessoal usado corretamente poderá mudar sua vida, ele trará sucesso no meio de trabalho por suas atitudes, será uma caminho longo com vários obstáculos, derrotas e vitórias, e com muita persistência o indivíduo chegará aonde planejou.

O desenvolvimento do marketing pessoal vem de nossas escolhas, começa na pesquisa de se autoconhecer e o mercado de trabalho, vem para auxiliar a superar limitações impostas no dia a dia, identificar suas competências e debilidades e no aperfeiçoamento de habilidades. Nobrega (2002) fala que devemos ter algumas premissas para desenvolver o marketing pessoal com equilíbrio, elas são:

- Desenvolver seus talentos, competências e habilidades com disciplina, dedicação e foco;
- Trabalhar a autoconfiança, acreditar em sua capacidade de realização;
- Manter o bom humor, a gentileza e a generosidade para todos os que você se relaciona;
- Cuidar do corpo e mente;
- Sonhar, criar, ser corajoso, ter objetivos e ser feliz.

Júlio (2002), ressalta quais os pontos a serem mais desenvolvidos no marketing pessoal: diagnóstico do “conheça a ti mesmo”, de forma que reflita sobre suas fraquezas e potencialidades para o mercado de trabalho; identificar e tipificar os possíveis empregadores; definir a remuneração que pretende atingir; que setor aspira em trabalhar. Isso auxiliará nas minhas aspirações, tudo o que concentra na descrição dos objetivos.

O desenvolvimento do marketing pessoal faz com que as pessoas te conheçam, auxilia-o para a divulgação da sua imagem profissional. O indivíduo ao estar convicto das capacidades que tem, ele conseguirá chegar onde almeja. Demonstrar confiança e segurança na hora de vender a si próprio é exigido pra quem quer ascendência profissional. Bordin Filho (2002, p. 67) “condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades.”

Para Hara et al (2006) o marketing pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. Podemos defini-lo como um conjunto de ações estratégicas que conduzem à trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

O marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico.

A trajetória pessoal e profissional é um patrimônio individual que deve ser gerido com rigor e competência. A cada dia o marketing pessoal ganha mais importância. A sua capacidade de auxiliar a inserção de profissionais no mercado é, efetivamente, uma vantagem competitiva.

2.2 Planejamento de carreira

O indivíduo ainda é muito displicente com o rumo que sua carreira tem que tomar, muitos não planejam suas carreiras por um problema na sua atual realidade e do mercado de trabalho, muitos escolhem suas carreiras pelo seu primeiro emprego, não que aquilo foi planejado mas foi imposto pela realidade que vive. Kanter (1997) fala que gostando ou não, mais e mais pessoas verão suas carreiras delineadas de acordo com a maneira como elas se desenvolvem e se

colocam no mercado suas habilidades e suas ideias e não pela sequência de empregos oferecidos por uma corporação.

Para Dutra (2000) fala que muitos indivíduos ainda resistem naturalmente em relação ao planejamento de suas carreiras, devido não se conscientizarem que é de sua responsabilidade a condução da mesma.

Muitos indivíduos vem planejar uma carreira depois de se inserir em qualquer emprego, daí ele consegue uma estabilidade financeira e condições de pensarem no seu futuro profissional. A partir desta estabilidade eles começam a buscar novos horizontes, buscam uma melhor capacitação para evoluir no seu trabalho ou inserir-se em outra profissão.

Para Tachizawa e Ferreira (2001, p. 197), “planejamento de carreira é um processo contínuo de interação entre o empregado e a organização visando atender os objetivos e interesses de ambas as partes.” O indivíduo tem que definir objetivos para ingressar ou manter-se no mercado de trabalho, e o planejamento de carreira vem com este intuito, ele estabelece metas e um caminho a ser seguido.

Há falta de objetivos traçados pelos profissionais é um dos grandes a serem melhorados, pois muitos não estabelecem metas a serem atingidas. Para Batista (2004, p.33) “é preciso definir corretamente onde você deseja chegar ou o que quer alcançar e em seguida elaborar um planejamento para levá-lo a atingir seus objetivos.”

O perfil profissional buscando por muitas empresas, é aquele profissional que faz acontecer, busca novas soluções, gera novos negócios, buscar fazer a diferença para a empresa. Aquele que investe na sua carreira com cursos, busca sempre estar se aperfeiçoando naquilo de desempenha, vende bem sua imagem pessoal e a imagem da empresa.

Para Carvalho (2005), o profissional atual é imprescindível, ter novas habilidades, ser versátil, ter uma enorme capacidade de relacionar-se com as pessoas e tem liderança. O profissional tem que saber se adaptar conforme o que lhe exigido, ele tem que desempenha um papel de liderança, sabendo se relacionar bem com seus chefes, colegas e subordinados, desenvolvendo sempre suas habilidades buscando sempre agregar conhecimento para a empresa.

Segundo Kwazakui e Kanaane (2004) o verdadeiro profissional é aquele que tem qualificações conseguidas pelo esforço pessoal e pelas forças do meio em que vive. É aquele profissional que buscar uma grande interação com o seu meio, desenvolve suas atividades visando sempre a satisfazer a empresa e a si mesmo.

O profissional atual tem que entender que ele tem que se adaptar as novas exigências do mercado de trabalho, investindo cada vez mais na sua carreira. O mercado de trabalho está muito acirrado, há muitas vagas sobrando. O mercado está exigindo qualificação básica a fim de suprir suas necessidades. O profissional tem que entender que precisa para se adaptar, estudar visando sempre crescer profissionalmente.

É imprescindível que o profissional tenha a mente aberta para as mudanças, pois as empresas precisam estar em constates mudanças para se adaptarem ao mercado, se elas não fizerem isso serão substituídas facilmente por outra que conseguiu evoluir mais.

2.3 Empregabilidade

Segundo Petrucci et al (2011, p. 11), “a empregabilidade é uma recente nomenclatura dada à capacidade de adequação do profissional às novas necessidades e dinâmica do novo mercado.” O estudo de Empregabilidade é recente, o termo veio para esclarecer quais as exigências que o mercado de trabalho impõe para os candidatos há uma vaga. Ter

empregabilidade conseguir se estabelecer no mercado de trabalho independentemente do momento que ele está.

Chiavenato (1999) a empregabilidade é o conjunto de competências e habilidades necessárias para um indivíduo manter-se em uma empresa. Significa a capacidade de conquistar e de manter um emprego de maneira firme e valiosa. É a capacidade com que o indivíduo tem de se adaptar as mudanças da organização, é a flexibilidade que ele tem em lidar com novos processos e atribuições lhe impostas.

Para Mariotti (1999, p. 173) “a empregabilidade pode ser definida como um conjunto de atributos que fazem com que os serviços de um indivíduo sejam requisitados esteja ele empregado, desempregado, ou mesmo sendo empregador, profissional autônomo.” São atributos que o indivíduo tem que através deles consegue se inserir-se ou se manter num determinado trabalho. São as formas que ele se torna atraente para o mercado de trabalho, são as habilidades que demonstra.

Para Malschitzky (2004) cabe a cada indivíduo desenvolver suas habilidades e adquirir cada vez mais conhecimentos que lhe agregue vantagem competitiva, para obter um diferencial que atraia as oportunidades de trabalho. O indivíduo tem que buscar constantemente vantagens diante de seus concorrentes, e o desenvolvimento de habilidades vem como uma grande vantagem perante os demais.

E deste desenvolvimento o indivíduo tem que incluir a capacidade de ser flexível e inovador, pois o emprego está cada vez mais se tornando temporários e passageiros. E estas capacidades vão fazer com que o indivíduo se adapte mais rápido as mudanças. Chiavenato (1999) elenca quais são as bases da empregabilidade que as empresas requerem de seus profissionais:

- Agregar valor e contribuir para a empresa: a pessoa deve ser valiosa e relevante para a empresa, a contribuição pessoal é o que determina para o sucesso da empresa.
- Ser responsável: é a pessoa assumir compromisso com a empresa e responder por eles.
- Ter iniciativa pessoal e senso de empreendedor: é a pessoa estar orientado para a ação, para fazer acontecer e se possível de acordo com as expectativas da empresa.

Estas são bases para que o indivíduo tem que ter para a empresa ver ele como um excelente profissional que participa ativamente para a busca e desenvolvimento de melhorias da mesma. Assim a empresa vê o verdadeiro valor que o indivíduo tem a ela, e ele o quanto a empresa o valoriza no quadro de pessoal. Empregabilidade é a condição de adaptabilidade do indivíduo com as constantes mudanças no mercado de trabalho, ele continua apto a exercer determinada função.

2.4 Mercado de trabalho

De acordo com Chiavenato (1999), mercado de trabalho é composto pelas ofertas de oportunidades de trabalho oferecidas pelas diversas organizações. Toda organização que oferece oportunidades de trabalho constitui parte integrante de um mercado de trabalho.

Conhecer o mercado de trabalho que está inserido ou que se pretende ingressar, é muito importante. Para Macedo (1998) Este conhecimento é importante também para os que já trabalham enquanto estudam e para as pessoas que já saíram da faculdade, estão trabalhando e querem ter uma noção de como o mercado de trabalho se encontra e de como vem evoluindo ao longo do tempo. O mercado de trabalho está em uma fase desfavorável, existe uma convergência, entre abundância de dispõem de vagas e a escassez de oportunidades para estar a procura.

Para Marques (2013) o mercado de trabalho não absorve os profissionais apenas por serem eficientes, bons trabalhadores, possuírem capital acadêmico ou experiência prática, não que isso não seja imprescindível para se posicionar no mercado de trabalho.

Há uma discriminação que envolve o mercado de trabalho em geral, há o julgamento do meio que o indivíduo está inserido e deixam em segundo plano a avaliação da competência e de suas habilidades. Ehrenberg e Smith (2000) afirmam que existe atualmente discriminação no mercado de trabalho, se trabalhadores com idênticas características produtivas são tratados diferentemente devido aos grupos demográficos a que pertencem.

O mercado de trabalho está muito exigente, sobressaem aqueles que se destacam no meio dos demais. Ele exige muito que o indivíduo seja flexível, que tenha um grande grau de adaptabilidade devido as constantes mudanças no cenário mundial. Para Batista (2004, p.11) “as empresas não são eternas e nem os seus empregos. Não se engane, não existem mais quaisquer garantias de emprego por parte das empresas.”

3. Metodologia

Esta pesquisa se apresenta como básica, que segundo Prodanov e Freitas (2013) objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais. Portanto, este trabalho buscou gerar conhecimentos sobre a realidade perceptiva do Marketing Pessoal dos alunos do curso de Administração Pública do Polo UAB Jaguariaíva/PR, com a finalidade de gerar informações quanto ao desenvolvimento pelos mesmos.

Do ponto de vista de abordagem do problema, esta pesquisa é classificada como qualitativa, para Prodanov e Freitas (2013) considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2013) que tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses. Uma vez que serão verificadas a relação entre duas variáveis o conhecimento e percepção dos acadêmicos sobre marketing pessoal e o desenvolvimento do mesmo para auxiliá-los na inserção no mercado de trabalho.

Já em relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa classifica-se como levantamento (survey), que segundo Prodanov e Freitas (2013) esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário. Em geral, procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Quanto à coleta de dados, para Prodanov e Freitas (2013) de modo geral as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-lo em sua totalidade. Por essa razão, nas pesquisas sociais, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar. E população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.

Desta forma não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes selecionamos, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir dessa amostra são projetadas para a totalidade do universo. Neste trabalho foi estudado a população de estudantes do curso de administração pública e utilizou-se a uma amostra de 23 estudantes do Polo UAB-Jaguariaíva/PR para sua realização.

4. Análise e discussão dos resultados

Segundo a Associação Brasileira de Estágios – ABRES há 7 milhões de estudantes matriculados no ensino superior no Brasil sendo que 54% são mulheres, 8% a mais do que homens. Sendo que 12% das mulheres adultas brasileiras têm diploma contra 10% dos homens, mais em relação a exercer a profissão 91% dos homens conseguem exercer na sua área de formação contra 81% das mulheres.

Tabela 1 – Gênero dos Pesquisados

Sexo	Percentual (%)
Feminino	57%
Masculino	43%
Total	100%

Fonte: Os autores (2015)

Verificamos que o gênero feminino é predominante entre os pesquisados, está 14% acima da média masculina, e isso leva a concluir o quanto as mulheres têm optado por realizar o curso de Administração. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, as proporções entre homens e mulheres vêm diminuindo paulatinamente, atualmente existem 95,9 homens para cada 100 mulheres, são 3,9 milhões de mulheres a mais que homens. Em 2000, para cada 100 mulheres, havia 96,9 homens.

Tabela 2 – Faixa Etária

Faixa Etária	Percentual (%)
18 a 20 anos	0%
21 a 25 anos	13%
26 a 30 anos	61%
Acima de 30 anos	26%
Total	100%

Fonte: Os autores (2015)

Nesta tabela 2 percebe-se que é relativamente normal a faixa etária entre 18 e 20 anos iniciarem ou estarem realizando atividades acadêmicas, e que conseqüentemente são as faixas que pareceram nulas no estudo, porém, um contraste interessante são os acadêmicos com idade a partir de 25 anos, inclusive com mais de 30 anos o que mostra que não há idade para se iniciar a faculdade, apesar de ser um número relativamente baixo, algum motivo em especial levou estas pessoas a procurarem por Administração, como o trabalho, a vontade de estudar ou de se tornar empreendedor.

Gráfico 1 – Marketing Pessoal



Fonte: Os autores (2015)

O gráfico 1 foi organizado em bloco colocando em conjunto todas as perguntas relacionadas a marketing pessoal. Onde a pergunta um, mostra que 61% dos entrevistados concordam que o marketing pessoal facilita para a obtenção do sucesso pessoal e profissional, pois ele vem para ajudar e incentivar as pessoas a tomarem atitudes e desenvolver ações com objetivo de descobrir o melhor que está em si. Na pergunta dois, 65% concordam que o marketing pessoal serve para que o indivíduo obtenha visibilidade, pois ele mostra estratégias de autopromoção, imagem e construção da carreira, ajudando assim a despertar o interesse em outros indivíduos e empresas. Na pergunta três, 70% dos entrevistados concordam que é o próprio indivíduo que demonstra o que é capaz de fazer para o mercado de trabalho, pois parte dele apresentar suas competências e habilidades visando ampliar a própria divulgação. Na pergunta quatro notou-se que 57% dos entrevistados discordaram que a maioria dos profissionais tem relutância e receio de aprender a utilizar o marketing pessoal, pois eles compreendem que o desenvolvimento dele varia de pessoa a pessoa, que umas vão ter mais vontade de utilizar esta ferramenta para melhorar pontos que precisam, assim alcançando mais visibilidade com que o outro indivíduo que mostro relutância em utilizá-la. Na pergunta cinco apontou que 70% dos concordam se o indivíduo estiver convicto da capacidade que tem, ele conseguirá alcançar os objetivos que planejou. Pois o marketing pessoal é uma ferramenta que valoriza o ser humano em todos os atributos características, pois através dele que ele deverá equacionar suas dificuldades para buscar um caminho adequado para promover-se.

Gráfico 2 – Planejamento De Carreira

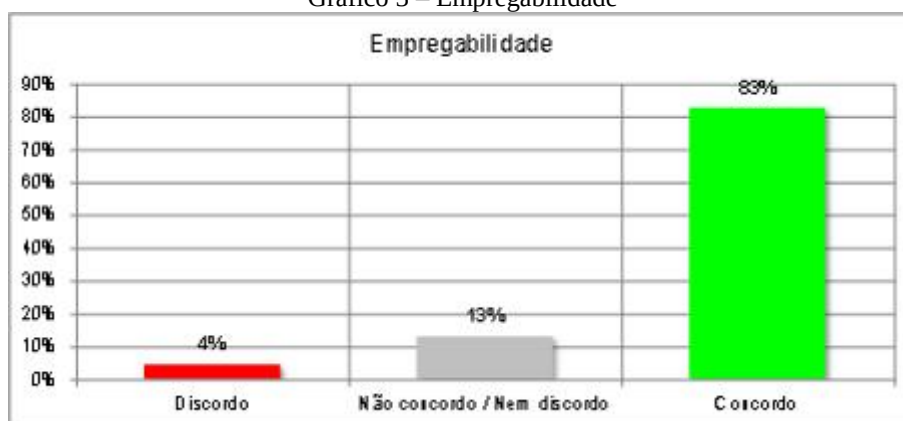


Fonte: Os autores (2015)

No gráfico 2 pode-se notar que 61% dos entrevistados concordam que planejam suas carreiras depois de inserir-se no mercado de trabalho, muitos indivíduos resistem naturalmente ao planejamento de suas carreiras, depois de sua inserção que eles adquirem uma estabilidade

financeira, daí que começam a planejar qual a futura profissão que deseja atuar. Na maioria das vezes o indivíduo troca de profissão anos depois, por ter condições de pagar ou realizar cursos profissionalizantes e de graduação, e de nada adianta também o indivíduo se esforçar para obter novos conhecimentos se não puderem utilizá-los efetivamente. No planejamento da carreira há aspectos importantes que direcionam e facilitam as possibilidades do indivíduo de desenvolver-se profissionalmente, visando alcançar os próprios objetivos através das atividades desenvolvidas no decorrer da vida pessoal e profissional.

Gráfico 3 – Empregabilidade



Fonte: Os autores (2015)

Percebe-se no gráfico 3 que 83% dos entrevistados concordam que a empregabilidade é o indivíduo se estabelecer no mercado independentemente do momento, pois é a capacidade do mesmo de garantir sua inserção no mercado, mostrando através de suas habilidades a constante adaptação as mudanças. Pois cada vez mais as empresas aumentam suas exigências, e para aumentar a empregabilidade o indivíduo tem que se responsabilizar e preocupar com o desenvolvimento para uma mudança pessoal e profissional. Pois ele tem que estar apto do ponto de vista técnico, gerencial e intelectual agregando todo este conhecimento para sua vantagem competitiva.

Gráfico 4 – Mercado de Trabalho



Fonte: Os autores (2015)

No gráfico 4 pode-se observa-se que 65% dos entrevistados concordam que é importante conhecer o mercado de trabalho, pois este conhecimento é de extrema relevância para que tenha uma noção de como o mesmo está e como evoluirá ao longo do tempo. Com isto, ele também, pode escolher e selecionar as empresas que oferecem as melhores oportunidades e maiores salários, pois o mercado de trabalho oferece espaço para todos, mas é importante que o indivíduo tenha um comportamento que possibilite ele a perceber a melhor forma de obtê-los sem se autossabotar.

5. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo avaliar a relevância do marketing pessoal para a inserção no mercado de trabalho dos acadêmicos de administração pública do Polo Universidade Aberta do Brasil campus Jaguariaíva. Pode-se afirmar que os objetivos propostos foram atingidos, além disso, pode-se conhecer mais sobre a Instituição em estudo e acadêmicos.

Com a pesquisa constatou-se que mais da metade dos acadêmicos são do gênero feminino, que a maioria dos estudantes tem entre 21 e 30 anos. Ainda constatou um dado positivo, que há um nivelamento do conhecimento e percepção do assunto em questão, onde os acadêmicos consideram de grande importância o desenvolvimento e prática do marketing pessoal, que influência diretamente a vida pessoal e profissional do mesmo.

Conclui-se que o marketing pessoal é de grande relevância para que os acadêmicos alcances todos os objetivos pré-estabelecidos para sua carreira, e observou que ainda trata-se de um patrimônio individual a ser gerido com rigor e coerência perante as grandes mudanças ocorridas no mercado de trabalho. E com a utilização desta ferramenta o indivíduo consegue um grande diferencial diante dos demais.

Apesar das dificuldades encontradas a respeito do tema, por ser um conceito relativamente novo, não há ainda muitos estudos relacionados com o mesmo. Mas não foi um ponto negativo, pois a cada momento superava cada um dessas dificuldades à medida que o estudo foi acontecendo.

A realização deste trabalho pode verificar novos fatores a serem estudados futuramente como o aprofundamento das técnicas utilizadas no marketing pessoal, a elaboração de plano de carreira pessoal utilizando as técnicas de marketing pessoal e o desenvolvimento do marketing pessoal em outros cursos da instituição.

Por fim, este estudo demonstrou quanto o marketing pessoal é importante para que o acadêmico identificasse o nível de conhecimento e percepção diante do assunto, que é de extrema relevância para que os mesmos construam carreiras promissoras, que mostrou a eles os principais conceitos e técnicas para serem aplicadas na vida pessoal e profissional. Pois o marketing pessoal é uma ferramenta que ajuda o indivíduo a construir uma imagem pessoal e profissional que melhor se encaixe nos objetivos e que conquiste a tão almejada realização pessoal e profissional.

Referências

BALLBACK, J.; SCATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1992.

BATISTA, A. H. **O perfil do profissional de sucesso do mundo moderno**. São Paulo: LJM, 2004.

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

CARVALHAL, D. **Marketing Pessoal**. *Revista da Fundação Visconde de Cairu*, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, dez. 2005.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

EHRENBERG, R. G; SMITH, R. S. **A moderna economia do Trabalho**. 5º ed.; São Paulo: MAKRON Books, 2000.

JUNQUEIRA, G. **O marketing pessoa na formação acadêmica**, em 2004/2008. Disponível no site <http://www.administradores.com.br>. Acesso em 22 nov. 2013, 13:10:00.

JÚLIO, C. A. Reinventado Você. **A dinâmica dos profissionais e a nova organização**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HARA, T. Y. et al. A influência da administração do tempo no marketing pessoal. In: **Congresso Internacional de Administração**, 19, 2006, Ponta Grossa. Anais. Ponta Grossa: UEPG, 2006. 19-36.

KANTER, R. M. **Quando os gigantes aprendem a dançar: dominando os desafios de estratégia, gestão e carreiras nos anos 90**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KWAZAQUI, E; KANAANE, R. **Marketing e desenvolvimento de competências**. São Paulo: Nobel, 2004.

MACEDO, R. B. M. **Seu diploma, sua prancha: como escolher a profissão e surfar no mercado de trabalho**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

MALSCHITZKY, N. Empregabilidade: um modelo para a instituição de ensino superior orientar e encaminhar a carreira profissional dos acadêmicos. 2004. 177 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Negócios) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MARIOTTI, H. **Organizações de Aprendizagem: educação continuada e a empresa do futuro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, W. L. **Empregabilidade**. Cianorte: AgBook, 2013.

MOURA, C. M; LOPES, M. V. Marketing Pessoal: as vantagens e importância de se auto publicar. 2012. 52p. Dissertação (Trabalho de conclusão do curso de Administração) - Universidade José de Souza Herdey, Rio de Janeiro.

NOBREGA, C. **AntropoMarketing dos Flintstones à era digital: marketing e a natureza humana**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

PASSOS, A; NAJJAR, E. R. **Carreira e marketing: da teoria a prática**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

PETRUCCI, A. P. et al. Empregabilidade para os recém-formados em administração: expectativa x oportunidade. 2011, 43 p. Dissertação (Trabalho de conclusão de curso de Administração) – Centro Universitário de Araras – Dr Edmundo Ulson, Araras.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, C. **Boas maneiras e sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos**. Porto Alegre: L&PM, 1993.

RITOSSA, C. M. **Marketing Pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibplex, 2009.

TACHIZAWA, E. T; FERREIRA, V. C. P; FORTUNA, A. A. M. **Gestão de Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

VIEIRA, E. D. **Marketing pessoal na trajetória dos advogados**. 2003. 91 p. Dissertação (Engenharia da Produção) – Universidade de Santa Catarina, Florianópolis.