

GESTÃO DE CARREIRA E MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO SOBRE OS CONCLUINTEs DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNIPAM¹

Michelle Giane Pereira

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.

E-mail: michellegp@unipam.edu.br

Cícero Luiz Fonseca

Orientador do trabalho e docente do UNIPAM.

E-mail: cicerolf@unipam.edu.br

RESUMO: Este estudo averiguou e analisou como as temáticas Marketing Pessoal e Gestão de carreira se comportam quanto a sua aplicabilidade no mercado de trabalho, sua percepção e o seu desenvolvimento no decorrer dos quatro anos do curso de Administração do UNIPAM. Para realizar esta pesquisa mensuraram-se os resultados obtidos da pesquisa de campo, e constatou-se que o perfil dos acadêmicos se acorda com os pressupostos.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão de Carreira; Marketing Pessoal; Networking.

ABSTRACT: This study investigated and analyzed how the topics Personal Marketing and Career Management behave as to their applicability in the labor market, their perception and their development during the four years of the UNIPAM Administration course. In order to carry out this research, the results obtained from field research were measured, and it was verified that the profile of the students agrees with the assumptions.

KEYWORDS: Career Management; Personal marketing; Networking.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual deixou de ser tradicional, aquela contratação “boca a boca” está cada vez mais em extinção e as empresas cada vez mais seletivas, uma vez que o mercado oferece pessoas altamente qualificadas e aptas a desempenhar o mesmo papel que profissionais sem nenhuma qualificação.

O indivíduo que desejar ser reconhecido deverá estar sempre preparado para atender a essas exigências e ter uma rede de contatos, principalmente contatos de outros profissionais, além de proporcionar oportunidades pessoais e/ou profissionais, é um diferencial importante e essencial no mercado de trabalho. “Devido à competição acirrada no mercado de trabalho, é exigido que os profissionais

¹ Trabalho apresentado na área temática I - Estudo de caso. Categoria: comunicação oral do XV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 8 de novembro de 2018.

desenvolvam estratégias que os diferenciem de outros” (CIAMPA et al., 2014, p. 27). Sendo assim, verifica-se uma necessidade de se elaborar estratégias que busquem a divulgação de sua própria “imagem”, e de suas capacidades e competências, tidas como diferenciais no processo de contratação e na promoção de cargo.

Mas, de nada adiantará me divulgar se eu não souber gerir minha carreira, melhor, Ciampa et al. (2014, p. 31) “a carreira está ligada às escolhas que fazemos ao longo de nossa vida profissional”. Neste sentido, constata-se que o marketing pessoal, gestão de carreira e o networking são conceitos relevantes no mercado e que devem ser trabalhados no meio acadêmico como forma de preparar os estudantes para sua inserção no mercado de trabalho.

Seguindo essa perspectiva, este trabalho retrata e evidencia a relevância e a aplicabilidade do marketing pessoal em destaque para o mercado de trabalho e a gestão da carreira para os veteranos do curso de Administração do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.

Para se atingir o objetivo geral, os objetivos específicos consistem em analisar as competências adquiridas pelo curso de Administração do UNIPAM, apresentar a contextualização do marketing pessoal e da gestão de carreira, correlacionar o marketing pessoal na gestão da própria carreira, correlacionar os dados obtidos dos resultados quanto a percepção dos entrevistados, e como desenvolvem o marketing pessoal e gerenciam suas carreiras e contribuir com o desenvolvimento dos acadêmicos e para o aprimoramento das disciplinas que abordam este mesmo assunto;

A escolha do tema foi motivada porque, na maioria das vezes, se está rodeado de pessoas com quem se desenvolve contatos e relacionamentos que podem ser além de úteis, gerar ganhos positivos para a carreira, mas, talvez, por falta de conhecimento, a desperdiçam.

Temos que estar preparados para nutrir esse relacionamento, pois muito semelhante a um jardim, antes do plantio, o canteiro deve ser rico em nutrientes e o solo deve estar preparado para que as plantas possam crescer, o networking deve incluir relações simbióticas, como raízes profundas e saudáveis que sobrevivam e isso não ocorrerá sem nutrir tais relacionamentos (WHITE, 2012).

A pesquisa tornou-se relevante a medida que possibilitará o conhecimento da percepção dos acadêmicos do curso de Administração do UNIPAM, e como desenvolveram suas competências quanto aos conhecimentos adquiridos enquanto alunos do respectivo curso, além do que também poderá ser utilizada por pesquisas acadêmicas futuras e acarretará num enriquecimento quanto a percepção e desenvolvimento da marca pessoal. Ainda poderá significar em melhorias na qualidade do ensino, uma vez que, educadores poderão focar na preparação de técnicas comportamentais, que os tornem profissionais mais preparados para a realidade de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo foi apresentado a fundamentação teórica sobre os temas marketing pessoal e gestão de carreira tendo abordadas as características ligadas ao

objeto de estudo e ao mercado de trabalho, conforme opiniões de diversos autores que já falaram sobre o assunto.

2.1 GESTÃO DE PESSOAS

Uma organização é feita de pessoas para pessoas, sendo o capital humano a sua peça-chave e ainda seu principal instrumento para a consecução de suas atividades. E, um dos maiores obstáculos, senão o maior obstáculo, da gestão de pessoas é reter os talentos.

Por muitos anos se pensou que a base que sustentava o desenvolvimento das empresas fosse o capital, este era indispensável para o sucesso das organizações, quem detinha maior capital financeiro, maior seria o sucesso da organização. Mas, hoje se percebe que o maior gargalo é a inabilidade de recrutar e manter uma boa força de trabalho, tanto que algumas organizações tiveram dificuldade de crescer por não poder manter uma força de trabalho competente e entusiasmada (BRITO, 2018).

Esses empreendimentos não funcionariam e não poderiam proceder com seu propósito se não houvessem pessoas executando as tarefas presentes na organização, e conseqüentemente, as empresas sempre buscam quem o faça melhor e até por menos, quer dizer, menor salário.

2.2 GESTÃO DE CARREIRA

A gestão de carreira consiste em um planejamento da trajetória da carreira a longo prazo, afim de que esta seja satisfatoriamente realizada. Esse planejamento consiste basicamente em desenvolver as habilidades, competências e o talento enquanto funcionário.

“A carreira profissional é um longo processo. Não é arquitetada em um curto período de tempo, mas, sim, em um período duradouro ao longo de um processo e, portanto, deve se haver um prévio planejamento e uma cuidadosa definição de metas e compromissos” (KUAZAKI, 2016, p. 24).

Ao longo da trajetória de um profissional, ele vai acumulando aprendizagens e adquirindo conhecimentos que influenciaram diretamente nas suas ações futuras, estas que muitas vezes buscam a sua realização e a sua satisfação de necessidades pessoais. Desta forma, os resultados que a empresa procura podem ser atingidos de forma mais assertiva, baseado nos interesses mútuos.

2.3 MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal nada mais é que a capacidade do trabalhador de se auto divulgar, quer dizer, segundo Faria (2009, p. 68), “é a capacidade de relacionamento, de comunicação, de apresentação, conjugadas à imagem. É a expressão das competências, habilidades, atitudes e comportamentos, com o objetivo de criar, manter ou melhorar sua imagem”.

O marketing faz parte da carreira, ele é o que incrementa e se coloca no mercado, segundo Ciletti (2017, p. 171),

Conforme segue a jornada em sua carreira, lembre-se de que seu destino deve ser um espaço onde esteja fortemente posicionado para poder aproveitar as oportunidades. Seu plano de marketing serve como um mapa do seu itinerário. Ele o guia à medida que você coordena as atividades e o ajuda a permanecer na rota. Como um mapa de viagem, ele fornece uma base para a tomada de decisões e o alcance de seus objetivos.

E ainda pertinente, deve-se ter ciência que o marketing pessoal pode ser responsável pelo sucesso quanto ao fracasso, um marketing mal elaborado pode ser lembrado pela sociedade e acarretar no retrocesso da pessoa, como também pode alavancar a carreira e a tornar financeiramente melhor.

2.4 NETWORKING

Muitas das vezes conhecemos pessoas que ao mantermos relacionamento, pode nos oferecer vantagens posteriormente para com a carreira profissional. Quer dizer, “[...] pessoas com quem vocês se relaciona e constrói uma cadeia de entrosamento e vínculos durante sua carreira” (FARIA, 2009, p. 137).

É importante buscar conhecer bons profissionais que atuam no mercado de trabalho, no qual você aspira ingressar; identificar essas pessoas, conseguindo introdução às mesmas. De acordo com White (2012), uma rede de relacionamentos forte e eficaz oferece apoio, orientação, direção e conselhos, algumas vezes, durante sua carreira. Uma boa network está disponível quando você começa a procurar pelo emprego, decide mudar de carreira, está passando por mudanças em virtude de forças externas, precisa de conselho para lidar com um problema difícil ou quando sente necessidade de apoio moral ou motivador. Uma rede forte de relacionamentos de trabalho é um elemento crucial para começar a desenvolver à medida que trabalha com seu plano de carreira.

Fazer networking é algo que contribui de forma expressiva para a construção da sua carreira. É fundamental que você desenvolva algumas habilidades, pois não é nada fácil fazer um bom networking. “Para conquistar seu emprego no mercado atual é fundamental possuir um vasto e ativo networking. Estima-se que 90% dos empregos são conquistados por meio do networking” (FARIA, 2009, p. 137).

Por isso, é indispensável ter relacionamentos, pois a partir deles você tem mais chance no mercado de trabalho. Essa rede de relacionamento deve ser composta por diversos perfis, uma vez que são essas pessoas que lhe auxiliarão na conquista de seus objetivos, e torna-se seu dever manter o vínculo com os mesmos, para que não gere um futuro desconforto, sendo mal interpretado, como um oportunista.

3 METODOLOGIA

Neste tópico discorreu-se a caracterização da pesquisa, o universo amostral, os procedimentos técnicos da coleta de dados, e as formas de análise e interpretação dos dados, com o intuito de se atingir os objetivos e assim, aprovar ou reprovando o método aplicado.

Quanto à caracterização da pesquisa, segundo Gil (2002, p. 162), onde “deve-se esclarecer se a pesquisa é de natureza exploratória, descritiva, ou explicativa”. Esta classificou-se como descritiva, pois buscou descrever, mensurar e correlacionar dados e ocorrências. Para a elaboração da mesma, optou-se pela pesquisa bibliográfica com aplicação de pesquisa de campo. Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 33) a pesquisa bibliográfica “é um tipo específico de produção científica: feita com base em textos [...]”. Quanto à pesquisa de campo, Marconi e Lakatos (2017, p.203), “é que se utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta [...]”.

No que diz respeito à abordagem, está consistiu numa abordagem qualiquantitativa, conforme Chizzotti (2005), em dados quantitativos há a mensuração da frequência de incidências e de correlações estatísticas, e já em dados qualitativos fundamentam-se em dados coligados nas interações e na co-participação nas situações e de seus significados.

Se tratando da população e amostra desse artigo, quer dizer, como proferido por Lakatos e Marconi (2010, p. 147), “[...] parcela convenientemente selecionada do universo (população) [...]”. Este estudo obteve como respondentes da pesquisa, os noventa e oito universitários matriculados no oitavo período do curso de Administração do UNIPAM, com diferentes perfis, mas o mesmo estágio de aprendizado e tempo de curso, indiferente ao turno de estudo.

A coleta de dados é, como citado por Marconi e Lakatos (2010, p. 149) a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Para a coleta foi utilizado um questionário, sendo aplicado nos meses de junho e julho por meio de rede social e por fotocópias durante as aulas.

Uma vez obtido os resultados dos questionários, pode-se efetivar a tabulação e a correlação destes dados, ou melhor, como descreve Chizzotti (2005, p. 48), “analisar os resultados trata-se de classificar, categorizar, compilar os dados, descrevê-los, analisá-los e chegar às conclusões a respeito da hipótese aventada no início, seja para infirmá-la.” Os questionários foram reunidos e os seus dados tabulados e correlacionados através do software *IBM SPSS Statistics*. Posteriormente, foram apresentados os dados obtidos e com o resultado é possível compará-los com a teoria estudada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

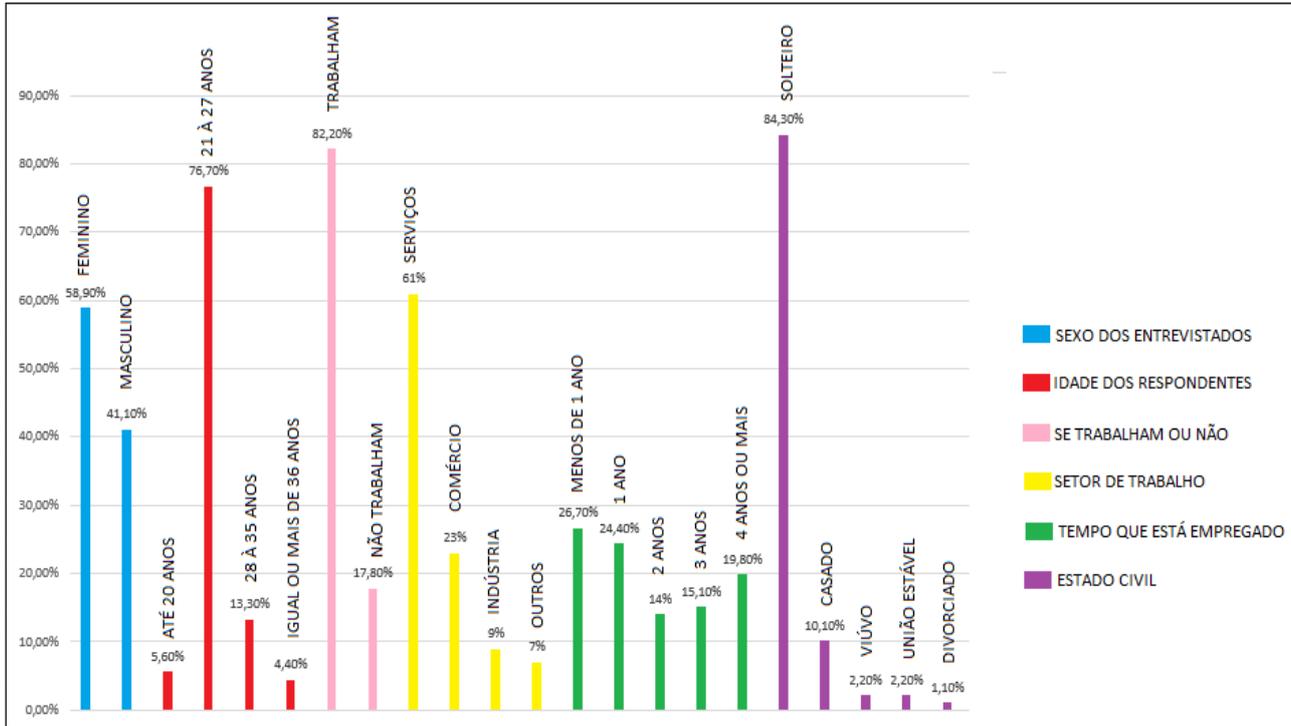
O referido capítulo apresenta os resultados advindos dos dados coletados através das aplicações dos questionários junto aos alunos do oitavo período do curso de administração do UNIPAM.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 98 matriculados no 8º período do referido curso obteve-se 90 respondentes. O sexo feminino é representa por 58,9% e o sexo masculino por 41,1%. Quanto a idade dos mesmos, obteve-se 76,7% de respondentes com a idade de 21 à 27

anos. 82,2% dos respondentes responderam afirmativamente que trabalham e 61% para o setor de serviços. Se tratando do tempo em que estão empregados 26,7% dos respondentes estão empregados a menos de um ano, 24,4% a um ano, 14% a dois anos, 15,1% a três anos e 19,8% a quatro anos ou mais. Quanto ao estado civil, 84,3% dos alunos concluintes ainda são solteiros.

Gráfico 1 – Perfil dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

4.2 GRUPO DA PERCEPÇÃO

Neste tópico, apresenta-se a percepção dos acadêmicos sobre as temáticas Gestão de Carreira e Marketing Pessoal. No que diz respeito ao currículo, 68,2% dos respondentes responderam que mantém o currículo atualizado. E quando questionados se possuem vários formatos de currículos adequados a quem irá recebê-los verifica-se que os respondentes optam por um modelo padrão a todas as instituições, ou seja 80,6% não os adequa. Segundo Veras (2014, p.171) “o objetivo principal de um currículo é despertar interesse para uma entrevista pessoal”. A atualização constante do currículo é uma ação necessária e essencial. Ciletti (2017) relata que o currículo o apresenta a um empregador ao fornecer um quadro da sua experiência e das suas realizações.

Vale salientar ainda que, ele serve como uma propaganda, o mais importante, podendo estimular o interesse do recrutador o suficiente para chamá-lo para uma entrevista. Os respondentes, quando na sua maioria, optam por manter o currículo atualizado, possivelmente se tem ciência da sua real necessidade de atualização e que não o atualizar pode acarretar em consequências negativas, como citado, a perda de um emprego.

Quanto a ter uma reputação positiva na área em que atuam, 89,9% dos respondentes acreditam ter essa reputação. 70,8% dos respondentes adotam algum tipo de ação de divulgação de imagem e 29,2% não o faz. Adotar estratégias de divulgação é adotar medidas que façam com que você seja notado e o seu melhor cartão de visitas é a sua imagem. Para se criar uma imagem positiva, é necessário ser sutil, ser flexível as alterações do cotidiano, ser comunicativo e saber divulgar suas ações e ideias para que as pessoas possam te conhecer. Veras (2014, p. 86) relata que “pessoas talentosas são artigos em falta nas prateleiras do mercado. Não se perde talento!”

Contudo, para que as outras pessoas te valorizem e façam uma avaliação positiva, é necessário adotar uma postura condizente com o profissional real. Provar que se tem capacidade e apostar no seu potencial só fará com que seja reconhecido.

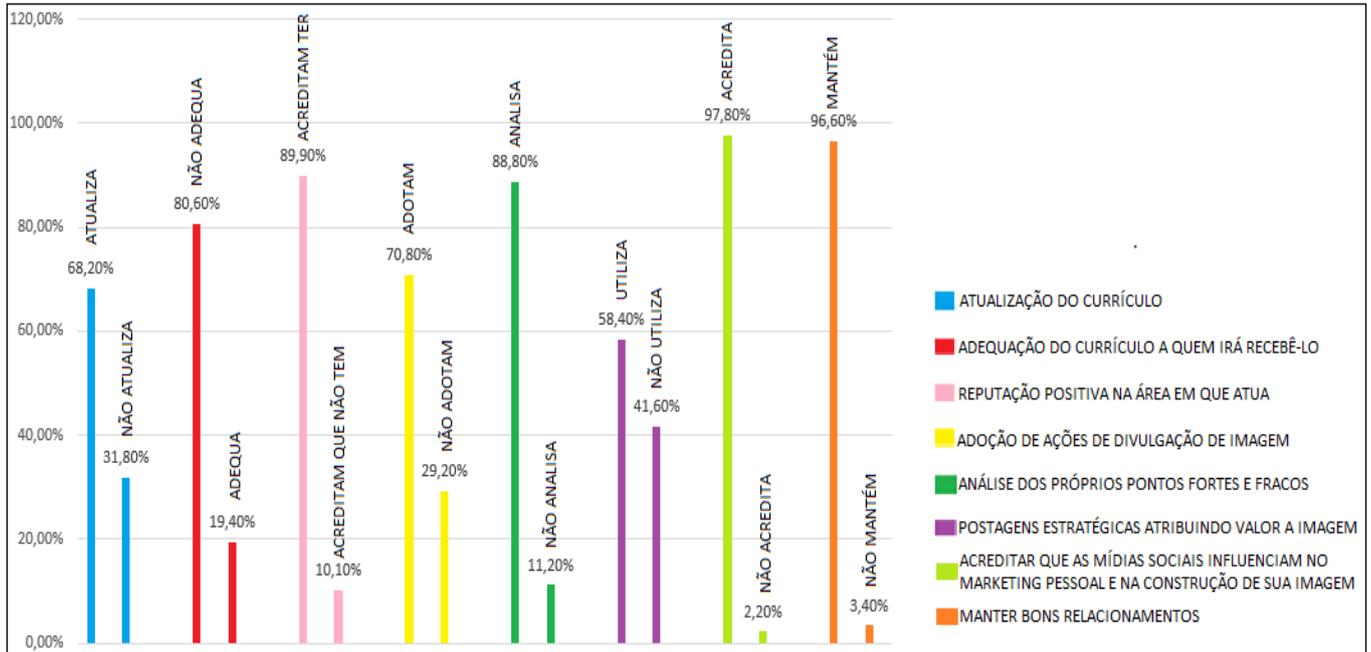
Se tratando da própria análise dos pontos fortes e fracos de si mesmo, 88,8% dos respondentes responderam que tem os analisados. Por meio da realização da análise SWOT, o profissional detectará suas limitações, os riscos e as ameaças, minimizará suas fraquezas, potencializará seus pontos fortes, e se beneficiará das oportunidades para o seu crescimento profissional. Dutra (2017, p.92) diz que “usamos nossos pontos fortes de forma natural, faz parte de nós, e muitas vezes não os percebemos e/ou não os valorizamos. Conhecê-los e usá-los adequadamente é fundamental para o nosso desenvolvimento”.

Referente a utilizar-se de postagens estratégicas afim de se atribuir valor a sua imagem 58,4% dos entrevistados o utiliza e 41,6% não utilizam-se. Ciletti (2017, p. 67) relata que “assim como um profissional de marketing deve entender o produto para oferecê-lo mais eficazmente a um mercado, você deve compreender a si mesmo para vender sua imagem de forma mais assertiva”. Fazer uma análise de seus pontos fortes e de seus pontos fracos e analisar o ambiente num todo são indispensáveis para se ter um direcionamento para se tomar decisões e traçar objetivos, pois uma vez que se consiga identificar os aspectos positivos e negativos que poderão influenciar em sua vida e postura, poderá utilizar-se de estratégias que irão fazer com que as pessoas vejam você mais positivamente, agregando mais valor a você.

Quando questionado aos respondentes se os mesmos acreditavam que as mídias sociais influenciam no marketing pessoal e na construção de sua imagem, 97,8% concordou. Esta análise positiva comprova que os respectivos acadêmicos possuem consciência de que a internet pode influenciar positivamente ou negativamente no julgamento quanto a imagem que as pessoas adquirem de você. E quando foram questionados se mantinham bons relacionamentos, 96,6% responderam positivamente.

Manter bons relacionamento com os velhos amigos são indispensáveis a carreira, quer dizer, você pode ser indicado a um emprego, a uma promoção, ou mesmo manter um relacionamento que lhe faça bem. “Provavelmente o recurso mais importante que há em relação à sua carreira seja a network” (WHITE, 2012, p. 33). E estes acadêmicos, valorizam os bons relacionamentos, e sabem que isto poderá lhes trazer benefícios e reconhecimentos futuros, como por exemplo, uma tão sonhada vaga de emprego ou mesmo para as confraternizações para novos networks.

Gráfico 2 – Grupo da Percepção 1



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

Os entrevistados foram apurados se procuravam conhecimentos e habilidades diversas além do cargo que executavam, 87,6% o faz enquanto 12,4% não. E cerca de 76,4% dos respectivos alunos pretendem fazer uma pós-graduação e 23,6% não o fará. Quanto à guardar os cartões de visitas, 60,7% respondeu que guarda os cartões recebidos, enquanto 39,3% não os guarda.

Quando os acadêmicos do oitavo período do curso de Administração, em sua maioria, afirmaram que pretendiam cursar uma pós graduação, os mesmos só estão confirmando, respondendo que procuram conhecimentos e habilidades além do já possuem e dar continuidade ao curso superior, procurar especializar-se, é buscar a aprimoração, é buscar maiores chances de inserção e reconhecimento no mercado. Infelizmente, os mesmos quando optam por não guardar os cartões de visitas infringem a ideia da necessidade de se alinhar as habilidades e competências ao networking.

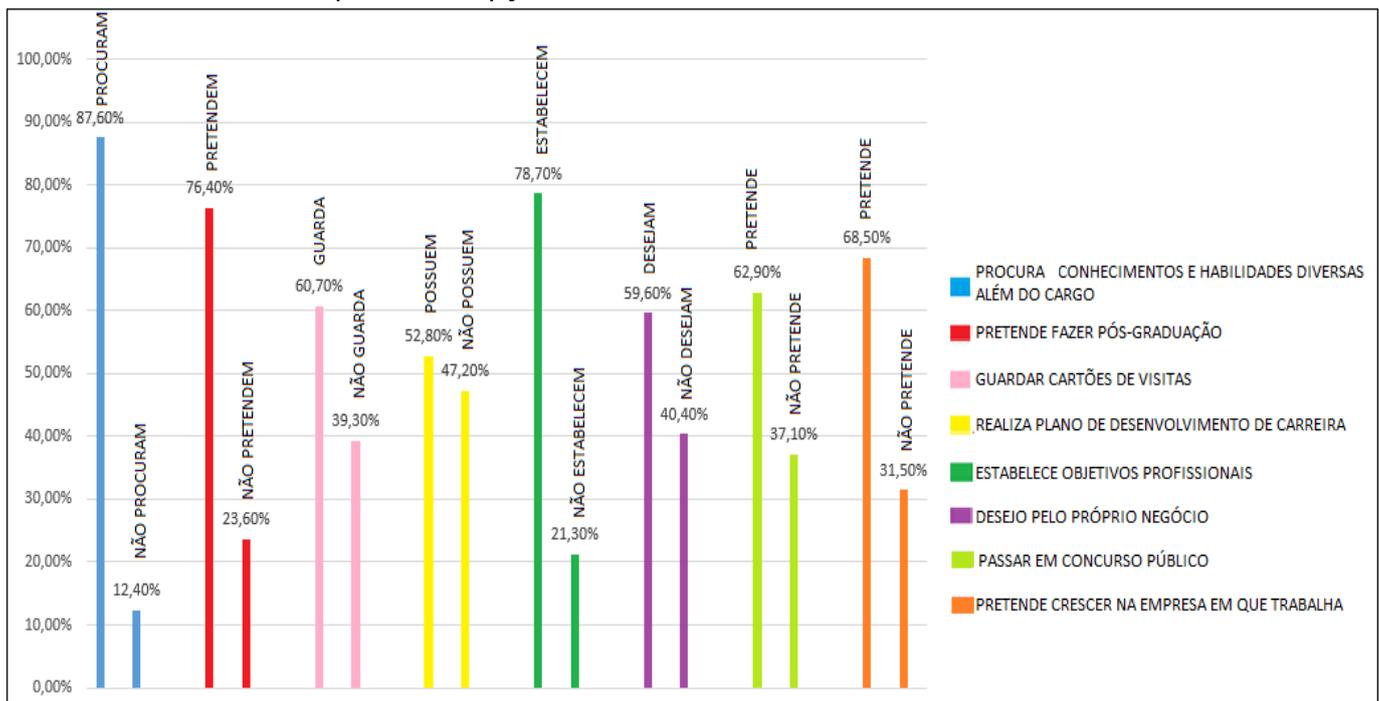
Se tratando do plano de desenvolvimento da carreira, 52,8% dos entrevistados possuem, enquanto 47,2% não o tem. E quando questionados se estabeleciam objetivos profissionais, 78,7% deles, responderam que sim. De acordo com White (2017), cada passo do planejamento da carreira é importante, e cada passo afetará na tomada de decisões, assim como na qualidade de vida. Quanto maior o preparo para enfrentar os desafios, mais você será capaz de tomar decisões eficazes, não é à toa, que até mesmo no dicionário, preparação vem antes do sucesso. Se preparar é se planejar, e o planejamento é o método mais racional de se “trilhar um caminho”, pois se pode avaliar o percurso e todo o processo de construção.

Cada um dos respondentes já possuem idade e “maturidade” suficiente para efetuarem suas próprias escolhas e arcar com a consequência das mesmas. “O desenvolvimento da carreira então é resultado de decisões e opções individuais que trazem consequências e impactos e que influenciam no andamento da carreira

individual” (KUAZAQUI, 2016, p.92). Quanto aos três gráficos posteriores, eles auxiliaram no processo de verificação do andamento quanto ao planejamento destes acadêmicos.

No que se refere ao desejo pelo próprio negócio, obteve-se 59,6% das respostas sendo afirmativas e 40,4% das repostas sendo negativas. E quanto a querer passar em um concurso público, 62,9% pretende e 37,1% não pretende. Quando questionado aos mesmos se pretendem crescer na empresa em que trabalham, 68,5% almeja essa ascensão e 31,5% não o querem.

Gráfico 2 – Grupo da Percepção 2



Fonte: Dados da Pesquisa. Elaborado pela autora (2018).

Quando os acadêmicos foram questionados a quais ações que tomavam para divulgação de suas imagens, obteve-se respostas como a “boa conduta, profissionalismo”, “minha imagem é a imagem da empresa, procuramos trabalhar com honestidade e transparência”, “me preocupo em como vou aparecer para os outros”, “ser clara quando falo, saber ouvir, saber usar as palavras na hora certa”, “ter integridade e ética no atendimento”, e na sua maioria, “as redes sociais, como o instagram, email, linkedin, facebook” e quanto aos aspectos físicos do “currículo”.

Quanto à postura adotada nas mídias sociais e se acreditam que esta postura influenciou na conquista de novos públicos, os referidos acadêmicos responderam que “sim”, vinte e cinco dos respondentes e oito respondentes que “não”, “não utilizo de mídias sociais para divulgar a minha imagem”, que faz postagens “só posto comida, bebida, festas e sorteios”, que se “uma pessoa antenada, mas evito polêmicos ou assuntos que possam gerar discussões muito intensas”, que utilizam-se de “postura profissional, não posto fotos vulgares e com bebidas”, “me mantenho mais discreta. Imagens em festas, bebidas, não passa uma imagem boa. Acredito que não, e este não

é meu objetivo.”, “abrangendo e conhecendo pessoas novas, aumentando o contato pessoal e profissional”, que a mesma “reflexo do que a gente é fora do ambiente de trabalho”.

Verifica-se que muitos dos respondentes tem-se consciência de que suas postagens poderão refletir no seu ambiente de trabalho, e que ao participarem de um processo seletivo, as atitudes dentro da rede social determinaram o julgamento do recrutador quanto a imagem do candidato. Veras (2014) relata que muitas pessoas deixaram de serem convidadas para um entrevista de emprego, sem sequer saber, devido a conteúdos expostos nas páginas das redes sociais. Não adianta pensar que os recrutadores não estão de olho nas páginas e posts e reposts feitos, não seja ingênuo, pense antes de postar. Guarde suas opiniões para grupos restritos, pessoais ou si próprio. A sua carreira é quem agradece.

Muitos dos respondentes, conscientes do julgamento de seus perfis através das mídias sociais, atuam nas redes sociais de maneira imparcial, evitando postagens com bebidas e fotos vulgares, ou mesmo utilizando muito pouco ou nem se utilizando da mesma. No que diz respeito ao planejamento e administração de carreira e a forma como obteve informações do mesmo, as repostas dadas foram “na faculdade”, “internet”, “através de estudos”, “através de palestras e fóruns”, “internet e networking. Conversando com pessoas da área”, “na empresa” que trabalham, “através dos gestores e treinamentos realizados pela organização em que atuo”, entre outras respostas.

Diante da quantidade de respostas citando a faculdade, os eventos de extensão da mesma e as aulas administradas pelos professores do curso de administração, conclui-se que a gestão de carreira e a sua administração são ressaltadas no decorrer do curso, mas infelizmente não se é possível dimensionar qual o nível de aprofundamento do tema no estudo, uma vez que não se avaliou o grau de conhecimento dos respondentes cerca ao assunto tratado. E, por fim, não menos importante, os respondentes da pesquisa relataram a contribuição da formação acadêmica quanto as postagens feitas nas redes sociais e as estratégias de relacionamento para com os “seguidores”, e as respostas obtidas foram “nenhuma”, a necessidade se “transmitir conhecimentos”, “a formação acadêmica melhora meu posicionamento quanto a exposição de minha imagem e possibilita-me gerar parcerias”, “preservação da imagem”, “entender o momento de divulgar algo”, “postagens de cursos, palestras e reportagens sobre a área” e a publicação de posts que agreguem valor como “colocar frases dos autores do curso (pensamento inteligentes)”.

Em virtude de muitos dos respondentes citarem que preferem se preservar quanto a divulgação de informações pessoais e o quanto os posts são relevantes para definir o seu perfil, optando por postagens mais superficiais, que remetem “maturidade” e relevância aos seguidores, uma vez que a rede social acaba se tornando parte do currículo do candidato, conclui-se que a forma de atuação e o pensamento dos mesmos quanto a estes atos, possivelmente, podem ter sido adquiridos através do curso de administração, já que as postagens destes respondentes, em sua maioria, são cursos, palestras e reportagens sobre o curso e ainda de frases inspiradoras e motivacionais que remetem também ao curso. Esse

posicionamento dos respondentes é uma forma de se criar vínculos com seus seguidores e manter o networking neste ato.

Além disso, foi possível se observar que nas questões abertas, muitos destes acadêmicos remeteram suas respostas associando-as ao UNIPAM, e que a formação acadêmica lhes permitiu reavaliar formas de condutas e o quanto isso diz muito de si. Ainda se é válido acrescentar que, realizar networking, é buscar manter uma rede de relacionamentos com possíveis pessoas que podem nos beneficiar, como uma “promoção”, um novo emprego, entre outros. Conforme White (2012, p.34) “uma rede de relacionamentos forte e eficaz oferece apoio, orientação, direção e conselhos, algumas vezes, durante sua carreira.” E a manutenção de uma rede de relacionamentos deve ser constante, uma vez que esses relacionamentos poderão lhe proporcionar a conquista de um objetivo e/ou meta definidos enquanto se planejava. Conclui-se, enfim, que as temáticas marketing pessoal e gestão de carreiras são desenvolvidas no referido curso, e que estes acadêmicos possuem “ciência” da real necessidade do marketing pessoal e da gestão de carreira no mercado atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um administrador, para ser bem sucedido profissionalmente, deve sempre aplicar os conceitos básicos da administração em seu dia a dia, ou seja, as competências essenciais que o formaram como profissional, tais como planejar, organizar, liderar e controlar. Mas, o administrador de hoje vive em um mundo de constantes mudanças e alterações, e para se sobressair-se na profissão, torna-se necessário definir sua trajetória profissional, de modo a realizar uma gestão da carreira eficiente.

Esta gestão pode ser como uma “bússola” e funcionar como um direcionamento para se conquistar uma necessidade futura. Contudo, isto de nada adiantará se ele próprio não tiver acesso às oportunidades e acabar por perdê-las. Diante disso, além da gestão de carreira, faz-se necessário empenhar seus esforços em realizar o marketing pessoal e fomentar o networking. O marketing pessoal consiste em realizar uma divulgação de sua própria imagem, influenciando diretamente em como as pessoas te enxergarão. E quando se tem networkings, ou seja, contatos com outras pessoas, este contato pode culminar em uma indicação profissional, e alinhado ao marketing pessoal, unir-se à divulgação para as pessoas corretas a fim de conseguir atingir seus objetivos pessoais e/ou profissionais.

A presente pesquisa teve por objetivo abordar e evidenciar a relevância e a aplicabilidade do marketing pessoal em destaque para o mercado de trabalho e a gestão da carreira para os veteranos do curso de Administração do Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM. Realizar este estudo acerca da inserção do profissional no mercado possibilitou avaliar a qualificação adquirida pelos alunos diante da formação acadêmica.

Desenvolver esta pesquisa possibilitou não só o aprendizado, como também serviu de conhecimento quanto à atuação de um profissional formado em administração. Estes estudos acerca das temáticas "gestão de carreira" e "marketing pessoal" foram realizados com os concluintes do curso em questão e foram de

extrema importância, pois além de se atingir o objetivo proposto, foi possível verificar a “consciência” adquirida quanto às temáticas abordadas pelos alunos concluintes do referido curso. É preciso que os acadêmicos percebam a necessidade de se estabelecer os objetivos e metas profissionais desde a trajetória acadêmica quanto à atuação de suas profissões, e ainda percebam a necessidade de estar preparados para atender as exigências do mercado de trabalho.

Este trabalho apresenta algumas limitações. Entre elas, na aplicação da pesquisa de campo, na qual alguns respondentes entregaram questionários incompletos e quanto as questões abordadas não procurou avaliar o nível de instrução dos alunos, limitando-se apenas a verificar se os acadêmicos abordados possuíam conhecimento sobre tais temáticas. Uma outra limitação desta pesquisa foi pertinente à sua metodologia, uma vez que não se pode estendê-la a outras instituições, nem mesmo da cidade e nem a outros alunos egressos no oitavo período do curso, uma vez que podem ocorrer mudanças tanto no conteúdo programático do mesmo quanto do corpo docente.

Como uma formanda do referido curso abordado nesta pesquisa, este trabalho é de suma importância para sua autora, uma vez que as conclusões acabam por refletir também suas próprias ações e podem ser tomadas não apenas como encerramento de uma pesquisa, mas podem também ser incorporados à sua própria vida, proporcionando a chance de causar impactos reais decorrentes deste trabalho e suas conclusões.

REFERÊNCIAS

BRITO, Érica da Cunha. **Gestão de pessoas**. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/referencia-de-sites-e-artigos-online/>>. Acesso em: 07 de abril de 2018.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CIAMPA, Amábile de lourdes; MELLO, Paulo; MELE, Carla; PEIXOTO; Andréa mele de mello. **Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking**. São Paulo: Érica, 2014.

CILETTI, Dorene; trad. KOEPPL, Livia. rev. Técnica GIRALDI, Janaina de Moura. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades**. São Paulo: Atlas, 2017.

FARIA, Vivian Maerker. **Manual de carreira: identifique e destaque o talento que existe em você**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de carreiras**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERAS, Marcelo Henrique Duarte. **Gestão de carreiras e competências empresariais: 100 dicas práticas**. São Paulo: Atlas, 2014.

WHITE, Aggie. **Planejamento de carreira e networking**. Rio de Janeiro: Senac, 2012.