

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA OS  
ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DA PUC-GO**

*PERSONAL MARKETING AS A COMPETITIVE DIFFERENTIAL FOR PUC-GO'S  
MANAGEMENT STUDENTS.*

**LINHA DE PESQUISA:** Mercados: Comportamento do Consumidor e da Empresa

**Lucas Bonifácio Gomes - lucas\_bgomes@hotmail.com**  
**Msc. Carla Baylão de Carvalho - cbaylao@hotmail.com**  
**Msc. Celso Orlando Rosa - cormkt@gmail.com**  
**Msc. Gisely Jorge Mesquita - contato@doity.com.br**

**RESUMO**

O presente trabalho de pesquisa buscou identificar a percepção e utilização de estratégias de marketing pessoal entre os universitários do curso de Administração da PUC-Goiás. A pesquisa foi realizada no ano de 2020 com os alunos do curso de Administração noturno e matutino. Buscou-se, ainda, apresentar os conceitos teóricos do marketing pessoal e temas correlatos, analisar o perfil do administrador, mapear de que forma os alunos do curso supracitado fazem o uso do marketing pessoal e apresentar sugestões aos referidos alunos para a utilização do marketing pessoal com maior efetividade. A coleta dos dados foi estruturada em um questionário, o qual foi enviado utilizando a plataforma *Google forms* e foi composto por perguntas que visavam conhecer o perfil do aluno, o período e turno, assim como também a forma que o mesmo utiliza o marketing pessoal e suas possíveis estratégias. Os resultados apontam que a maior parte dos egressos precisam aperfeiçoar os estudos em marketing pessoal para buscar a diferenciação dos demais profissionais para se destacar no mercado, e assim ajudar alavancar sua carreira. Elaborou-se também sugestões tanto para os alunos aperfeiçoarem o uso do marketing pessoal quanto para a IES efetivar esse conhecimento no perfil do aluno/egresso.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal, Estratégia, Perfil do Administrador, Administração, PUCGoiás.

**ABSTRACT**

*The present research work sought to identify the perception and use of personal marketing strategies among university students in the Administration course at PUC-Goiás. The research was carried out in the year 2020 with students of the evening and morning Administration course. We also sought to present the theoretical concepts of personal marketing and related topics, analyze the profile of the administrator, map out how students in the aforementioned course make use of personal marketing and present suggestions to those students for the use of personal marketing with greater effectiveness. The data collection was structured in a questionnaire, which was sent using the Google forms platform and was composed of questions*

*that aimed to know the student's profile, the period and shift, as well as the way that he uses personal marketing and possible strategies. The results indicate that most graduates need to improve their studies in personal marketing to seek the differentiation of other professionals to stand out in the market, and thus help to leverage their career. Suggestions were also made for both students to improve the use of personal marketing and for the HEI to make this knowledge effective in the student / graduate profile.*

**Key-words:** *Personal Marketing, Strategy, Administrator Profile, Administration, PUCGoiás.*

## **INTRODUÇÃO**

O mercado de trabalho vem passando por grandes mudanças, nacionalmente e internacionalmente e em função disso percebe-se que os profissionais devem acompanhar o que está acontecendo ao seu redor. A demanda atual por profissionais qualificados e que sabem se posicionar é real e cada vez maior, exigindo dos profissionais a formulação de estratégias e métodos para se diferenciar dos demais profissionais no mercado de trabalho. Pode-se perceber que, neste caso e em qualquer outro ambiente de trabalho, é necessário se destacar na sua atuação profissional.

Devido ao surgimento de novas perspectivas e demandas do mundo do trabalho e também devido à instabilidade da economia brasileira nos últimos anos, o marketing pessoal tem se destacado cada vez mais. Diante dessa conjuntura econômica, profissionais de modo geral precisam atualizar-se constantemente para se destacarem no mercado de trabalho e garantirem de alguma forma o seu desenvolvimento profissional e pessoal, devendo, portanto, manter em certa medida suas *soft skills*.

O marketing pessoal é considerado uma estratégia competitiva no mercado de trabalho, cujo propósito é a diferenciação das habilidades, competências, e qualificações de uma pessoa em relação a outra. Segundo Silva (2008), o marketing pessoal se preocupa com o indivíduo e passa a ser a diferença entre os demais profissionais. Considerando a importância dessa estratégia, escolheu-se como tema para essa pesquisa o Marketing pessoal como diferencial competitivo para os alunos de Administração da PUC-Goiás.

Diante do exposto acima, levantou-se como problemática deste estudo: Qual a percepção e o uso do marketing pessoal feitos pelos alunos de administração da PUC-Goiás? E ainda, quais são os recursos de marketing pessoal utilizado pelos referidos alunos?

O objetivo dessa pesquisa foi identificar de que forma os alunos de Administração da PUC-Goiás utilizam o marketing pessoal, demonstrando a importância e como esse pode ajudar a alavancar suas carreiras profissionais. Tendo por objetivos específicos: apresentar os conceitos teóricos do marketing pessoal e temas correlatos; analisar o perfil do administrador; realizar pesquisa qualitativa com os alunos do curso de Administração da PUC-Goiás; mapear de que forma os alunos do curso supracitado fazem o uso do marketing pessoal e apresentar sugestões aos referidos alunos para a utilização do marketing pessoal com maior efetividade.

O estudo consistiu em um estudo exploratório, qualitativo e descritivo, tendo como objeto de estudo o corpo discente do curso de Administração da PUC-Goiás. Sua relevância a respeito do marketing pessoal e temas relacionados citados no estudo são de extrema importância e bastante necessária para os alunos, pois, estes precisam criar sua marca própria e praticar o seu marketing pessoal para se diferenciar no mercado.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No desenvolvimento do trabalho são abordados temas como: Marketing, Marketing Pessoal, Mercado de Trabalho e as Características do Profissional de Administração. Tais assuntos foram fundamentados em bases conceituais de acordo com os vários autores que discorrem sobre os temas.

### Marketing

O marketing é das áreas chaves de qualquer negócio e refere-se à arte de explorar, criar e entregar valor para atender à demanda do mercado. Para isso, é necessário criar uma estratégia definida que será utilizada para vendas, comunicação, desenvolvimento de negócios ou desenvolvimento pessoal. O objetivo do marketing é criar valor e atrair atenção para estabelecer uma relação lucrativa para ambas as partes. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

O marketing cobre uma gama de atividades, desde pesquisa de mercado até definição de estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. Também está qualificado para assessorar em pequenas e médias empresas (PMEs). Sua principal responsabilidade é promover o lançamento de marcas e produtos, como definição de estratégia, público-alvo e preço a definir.

Para os autores Kotler e Armstrong (2003), marketing é entendido como um processo administrativo e social no qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam criando e trocando valor com os outros. Em um ambiente de negócios mais específico, o marketing envolve o estabelecimento de relacionamentos lucrativos e valiosos com os clientes. Portanto, esses autores se referem ao marketing como o processo pelo qual uma empresa cria valor para os clientes e estabelece um forte relacionamento com eles para obter seu valor.

Segundo Kotler, (1998 *apud* LIMA, 2008, p.11) “o marketing teve seu princípio a partir da procura do homem pela concretização da sua primeira troca, a primeira intenção comercial, tendo como cenário os Estados Unidos. Sua essência é, contudo, a relação de troca transformada ao longo dos anos”. Entretanto o marketing se correlaciona em conhecer e compreender o outro muito bem, de maneira que o seu produto, serviço, ou pessoa (marketing pessoal) se ajuste e se “venda” por si próprio.

Diante das transformações atualmente e com o foco na competitividade mercadológica, o marketing pessoal passou a existir como forma de atualizar-se e dar valor às habilidades e capacidades pessoais, discorrem no tópico abaixo conceitos e fundamentações referentes ao mesmo.

### Marketing Pessoal

O marketing pessoal é uma ferramenta utilizada para a promoção pessoal e para alcançar o sucesso. De certa forma, essa é uma boa estratégia para vender imagens e influenciar a maneira como os outros pensam sobre as pessoas que as usam. Na maioria dos casos, é usado para especificar uma forma de se expressar, o que ajudará a atingir um determinado objetivo, como o trabalho.

O marketing pessoal é muito utilizado por pessoas que procuram fortalecer o seu posicionamento profissional, assim como por aqueles que buscam entrar no mercado de trabalho, e é uma forma de diferenciação de todos os demais. Portanto, a utilização é importante no dia a dia profissional, em eventos de negócios e nas entrevistas de emprego. O marketing pessoal é muito importante, pois os candidatos devem saber se expressar, mostrar confiabilidade e ter habilidades específicas que poderão contribuir para o desenvolvimento da empresa.

Para Barbosa (2013, p. 27), marketing pessoal é como “uma estratégia individual para atrair, desenvolver, fidelizar contatos e relacionamentos que nos projetam do ponto de vista pessoal e profissional.” Portanto, pode-se inferir que a utilização de estratégias de marketing pessoal, se bem planejada e implementada, pode ser um diferencial no desenvolvimento profissional de qualquer pessoal.

Já Kotler e Armstrong (2015) referem-se ao termo marketing de pessoas, em vez de marketing pessoal, definindo como as atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos relativamente a determinadas pessoas.

Dentro desta perspectiva Peters (2000, p.75) diz que, é preciso ter a noção de que “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encalhado na prateleira”, ou seja, se não se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego onde se consiga aplicar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado. Para o mundo de marketing, se adequar como um produto é questão apenas de percepção empresarial.

Nos dias atuais, as empresas estão dando mais importância a profissionais que saibam ser humildes, que alcançam melhores resultados sempre trabalhando em equipe não de forma isolada, aquele que reconhece seus erros sempre que necessário sem julgar e nem colocar a culpa nos outros da equipe. Isso acarretará pontos positivos a seu favor. Em vista disso, o marketing pessoal tem como foco o próprio indivíduo.

O marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes, bem como para dar visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de quem contrata ou auxilia na contratação. (CARREIRA E SUCESSO, 2010).

É importante ressaltar que a maioria das redes de relacionamentos necessita da compreensão e da inteligência do indivíduo em adquirir a cultura de manter bons relacionamentos, acelerando mais ainda as chances de as oportunidades aparecerem. Proporcionar o *networking* é fundamental no transcorrer de toda uma carreira profissional.

Os estudantes precisam se atentar com o seu marketing pessoal desde cedo, segundo Peters (2000), as redes de relacionamentos, ou seja, aqueles contatos que podem manter as pessoas informadas, que abrem oportunidades a acesso rápido a possíveis soluções, são o ponto de partida para a multiplicação das possibilidades, dando e recebendo informação, conhecimento e credibilidade, podendo ser descritos com base no antigo conceito de sinergia em que o todo é maior que a soma das partes.

A trajetória pessoal e profissional sempre vai continuar sendo um patrimônio individual a ser administrado com bastante rigor e competência. O profissional aos poucos deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios do dia a dia.

Para desenvolver o plano de marketing pessoal, é preciso identificar primeiro que tipo de qualificações você tem e como elas podem ser utilizadas pelo mercado de trabalho. Aplicando técnicas como, a definição de visão, missão e valores e a utilização da matriz SWOT para entender como se pode competir com outros profissionais, dá para planejar o seu marketing pessoal e criar uma estratégia excelente para ser divulgado.

No marketing pessoal não se aborda somente cuidados com aparência, pois além de uma boa aparência é extremamente necessário que tenha de certa forma “conteúdo”. Conforme dito anteriormente o cenário atual está cada vez mais competitivo e a utilização de estratégias de marketing pessoal é fundamental para se desenvolver e diferenciar dos demais. Estratégias como, uma boa capacidade de comunicação, atitude física, boa postura, cuidados com a aparência, marca pessoal, bons resultados em tudo que faz, ser humilde, *networking*, bom envolvimento e ser comprometido com suas tarefas, tornam-se estratégias que podem ser utilizadas por qualquer profissional que queira alcançar o sucesso, um bom posicionamento e destaque no mercado.

## **Mercado de Trabalho**

A representação do mercado de trabalho para o ser humano vai além da obtenção da renda, a sociedade progrediu bastante atualmente, em virtude do maior acesso à informação e aos estudos, os trabalhadores competem pelas vagas de trabalho em condições de igualdade dentro de suas formações. Porém, não há nenhuma garantia de uma permanência durável no emprego. Além disso, o trabalhador inserido no atual mercado de trabalho deve estar preparado para constantes pressões por geração de lucros, produtividade e inovação e até mesmo alterações salariais. O profissional do século XXI precisa ser o gerente da sua própria carreira e saber se colocar como uma excelente solução para a empresa que trabalha ou que gostaria de ser contratado para trabalhar, ou mesmo no seu próprio negócio.

A taxa de desemprego ultimamente tem crescido bastante e isso só aumenta a competição para quem deseja se recolocar ou entrar no mercado de trabalho. Alguns dados apontam que a retomada do mercado de trabalho ganhou maior intensidade, especialmente no mercado formal, além de sofrer uma queda simultânea de desempregos atualmente. O mercado de trabalho é uma expressão utilizada para se referir às formas de trabalho que possam existir, sendo remunerados de alguma forma, seja trabalho manual ou intelectual. As pessoas vendem sua força de trabalho por um salário, que pode ser em dinheiro, moradia, bonificação, ou outra forma de recompensa pelo trabalho exercido. (SILVA, 2014).

Dentro do mercado de trabalho existem diferentes relações, como a oferta e a demanda, que se caracteriza na parcela de trabalho oferecido, ou seja, a quantidade de vagas de emprego, e a parcela de trabalhadores disponíveis para vender sua força de trabalho para essas vagas. O mundo de trabalho passou por evoluções, principalmente no que diz a entrada das tecnologias, extinguindo algumas profissões, causando o desemprego estrutural. Por outro lado, há criação de novas profissões, que necessitam dessas tecnologias, onde há relações diretas com os meios tecnológicos, que tem crescido muito nos últimos tempos.

Em um mercado de trabalho em que as constantes mudanças e oportunidades de emprego se multiplicam, o profissional de Administração está em alta, todo negócio precisa dos conhecimentos do administrador para o bom funcionamento de qualquer empresa, assim como para a inserção profissional dos alunos do curso de Administração, torna-se um desafio para esse público, pois muitos ainda estão saindo da graduação e encontram-se disponíveis no

mercado de trabalho em busca de uma oportunidade de colocação profissional, sendo prejudicados por não possuir os pré-requisitos necessários impostos pelas empresas contratantes, de certa forma, também com pouca ou quase nenhuma experiência.

### **O Profissional de Administração**

Os profissionais precisam trabalhar para adquirir novas competências, que, porventura, são extremamente importantes para que consigam um bom posicionamento no mercado de trabalho. Uma das características que pode ser citada é o domínio de outra língua, principalmente o Inglês, afinal, mais do que nunca, é necessário se comunicar com o resto do mundo para buscar tecnologias estrangeiras e até mesmo conhecimentos que foram integrados em outros países. Além disso, pode-se citar que, segundo a DCN do curso de Administração, Art. 2º;

O perfil do egresso do Curso de Graduação em Administração deve expressar um conjunto coerente e integrado de conteúdo (saber), competências (saber fazer), habilidades (saber fazer bem) e atitudes (querer fazer), que inclua as capacidades fundamentais descritas nestas Diretrizes e que seja coerente com o ambiente profissional para o qual o egresso será preparado, seja ele local, regional, nacional ou global.

O profissional deverá abranger também seus conhecimentos no como, analisar e resolver problemas; gerenciar recursos; comunicar-se de forma eficaz; ter um relacionamento interpessoal, entre outros, conforme proporcionado no decorrer do curso.

Outra característica importante é ser multidisciplinar, dominar conhecimentos nas mais diversas áreas, não se limitando. Estrategicamente falando, o mais importante é que você possa usar habilidades em diferentes campos para resolver problemas complexos tratando de aprender sobre vários assuntos e conseguir enxergá-los de maneira integrada. Buscar inovação, ou seja, “pensar fora da caixa” como diz a expressão, também é uma característica do profissional de administração. O mercado de trabalho precisa de criatividade e coragem para criar novas soluções e investir de maneira diferente. (PERFIL DO PROFISSIONAL 4.0, 2020).

Pode-se citar também várias outras características essenciais para o profissional de administração, como por exemplo, a inteligência emocional, o domínio da comunicação e a flexibilidade de atuar em diversas áreas. Para desenvolvê-las antes de qualquer coisa é preciso capacitação, investir em cursos de qualidade ministrados por instituições bem estruturadas e reconhecidas pelo mercado de trabalho.

### **METODOLOGIA**

O método científico utilizado foi o dedutivo, que se trata de um processo de análise de diversas informações que nos levam a determinada conclusão. Dessa maneira, o resultado final é alcançado através da dedução. O método dedutivo geralmente é utilizado como teste para teorias já existentes. (TODA MATERIA, 2019).

Também foi utilizada pesquisa bibliográfica com renomados autores de administração mediante consulta a livros e artigos científicos para embasar a teoria pertinente ao objeto de estudo. Realizou-se a pesquisa documental onde foram consultados documentos como DCN de

Administração 2020 dos cursos de Administração promulgada pelo MEC e o Projeto Pedagógico do Curso de Administração da PUC-Goiás para conhecer e apresentar qual o perfil do profissional de Administração formado nessa instituição.

A pesquisa possui também abordagem qualitativa de caráter exploratório, abordando o marketing pessoal como um diferencial competitivo para os alunos e evidenciando os recursos utilizados de marketing pessoal voltados para os alunos de Administração. Gil (1999) afirma que uma pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral de um determinado fato. Entretanto, esse tipo de pesquisa é feito quando o tema é pouco explorado. O marketing pessoal não é um tema novo, porém o estudo de sua utilização pelos alunos do curso de Administração da PUC-Goiás é uma abordagem ainda pouco explorada. Assim como, o grupo de pesquisa muda a cada semestre com a movimentação de entrada e saída de alunos, sendo portando, uma realidade em constante mutação.

Este estudo é também descritivo, pois tem como principal objetivo descrever características do profissional de Administração em relação as diversas situações atuais, estabelecendo também características mais significativas na utilização de técnicas padronizadas e coletas de dados. Andrade (2001), afirma que a pesquisa descritiva se preocupa em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los.

Utilizou-se ainda um levantamento de dados quantificáveis que abordou opiniões dos referidos alunos em relação aos recursos utilizados e a importância do marketing pessoal na carreira profissional por meio de aplicação de questionário *online*, no mês de outubro/2020.

A pesquisa não teve a finalidade de gerar processos específicos, porém, pôde produzir e trazer à tona os conhecimentos a serem utilizados para o bem profissional de cada indivíduo. O método é do tipo estudo de caso, uma vez que foi utilizado como base de pesquisa o corpo discente do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, situada na cidade de Goiânia/GO. O estudo de caso reflete uma visão em duas partes (YIN, 2015, p. 16-17).

1. O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o marketing pessoal), em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando;
2. A investigação do estudo de caso enfrentando a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e como resultado.

O questionário aplicado tem 14 perguntas abertas e fechadas, sendo estas de simples entendimento e compreensão, portanto é uma pesquisa do tipo *survey* aplicada no mês de outubro/2020. O questionário foi encaminhado pelo apoio da secretaria do curso de administração para todos os acadêmicos do referido curso via *e-mail* e reforçado pelo pesquisador junto a diferentes turmas.

Os dados foram tabulados e expostos em gráficos, quantificando as respostas de todos os alunos, como também diagnosticando a importância do marketing pessoal na carreira profissional. O questionário foi enviado por meio eletrônico a cada um dos alunos. Após o prazo disponibilizado de 3 dias, houve o recolhimento e a tabulação dos dados feito pelo próprio *google forms* gerou-se assim os resultados para realizar a análise pelo pesquisador.

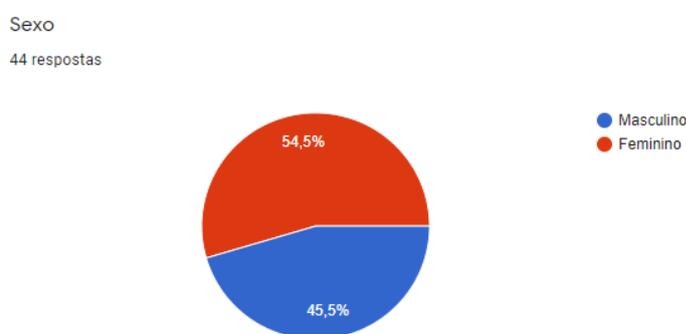
O universo de pesquisa foi composto por estudantes do curso de Administração, referente aos turnos matutino e noturno da Pontifícia Universidade Católica de Goiás matriculados no semestre letivo de 2020/2. A amostra não probabilística é composta por “44” alunos que responderam a pesquisa. A técnica utilizada de amostra foi a não probabilística que, segundo Costa Neto (2002, p. 44), “embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível”.

## ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

A pesquisa foi estruturada em um questionário, utilizando a plataforma *Google forms* e foi composto por perguntas que visavam conhecer o perfil do discente, o período e turno, assim como o seu perfil, também a forma que o mesmo utiliza o marketing pessoal para se manter atualizado.

Com relação ao período cursado no momento identificou-se que os alunos do oitavo período formam a maioria dos respondentes, perfazendo um total de 23 respondentes, em seguida os do sétimo período com total de 7 respondentes, logo após os do sexto período com 6 respondentes. Já os do quarto, do segundo e do primeiro período somente 2 respondentes de cada período, por fim, os do terceiro e quinto período contendo apenas 1 respondente de cada período. Infelizmente obteve-se baixo engajamento dos alunos em participarem da pesquisa, em especial dos alunos na primeira metade do curso.

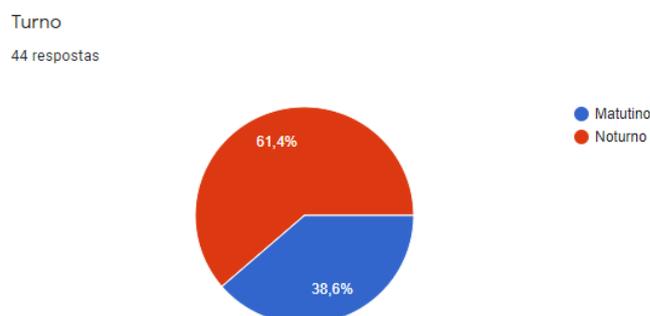
**Figura 1 - Sexo**



**Fonte:** Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Em princípio, considerou-se necessário delinear o perfil dos egressos da pesquisa. Assim, quanto à variável “sexo”, obteve-se que o sexo feminino representa 54,5% dos participantes, enquanto os egressos do sexo masculino contam com 45,5%. Assim sendo a maior parte da amostra total é composta por mulheres, o que demonstra que a presença feminina no curso de Administração é expressiva. Conforme disposto na figura 1, acima.

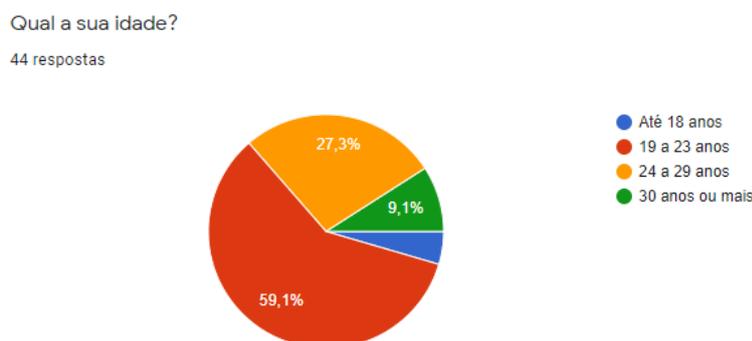
**Figura 2 – Turno de Estudo**



**Fonte:** Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Em relação ao turno, cerca de 61,4% refere-se ao turno noturno e 38,6% ao turno matutino. Nota-se que o turno noturno teve predominância nas respostas da pesquisa. Conforme demonstra a figura 2.

**Figura 3 - Idade**



**Fonte:** Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Nota-se que a maioria dos respondentes da amostra tem entre 19 e 23 anos, o que representa 59,1% dos egressos, logo em seguida entre 24 e 29 anos cerca de 27,3%, acima de 30 anos cerca de 9,1% e com idade até 18 anos com 4,5% dos egressos. Identifica-se que a maior concentração está predominantemente inserida nos intervalos entre 19 a 23 anos e 24 a 29 anos dos participantes, dados que demonstra uma certa homogeneidade da idade dos participantes, pertencentes à geração de *millenials*. Embora o público deste estudo demonstre ser jovem, pode-se perceber que há um equilíbrio na idade dos egressos, conforme anexo na figura 3 acima, que demonstra que é um público que está em contínuo desenvolvimento intelectual e profissional.

Buscando identificar qual a percepção e o entendimento que os alunos tem sobre o que é marketing pessoal questionou-se, em uma frase curta conceitue o que é marketing pessoal para você. Os discursos obtidos foram os seguintes:

- Promoção da própria imagem (Participante sexo masculino, 8º período, turno noturno).

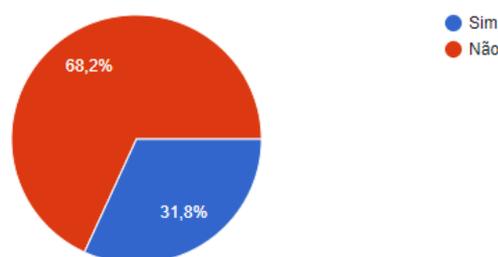
- Cartão de visita (Participante sexo masculino, 6º período, turno matutino).
- Marketing pessoal pra mim é a pessoa apresentar um marketing de forma positiva sobre uma pessoa específica (Participante sexo masculino, 8º período, turno noturno).
- É uma forma de promover uma marca pessoal, de tal forma a se destacar no mercado (Participante sexo feminino, 2º período, turno matutino).
- Percepção positiva de um indivíduo (Participante sexo masculino, 1º período, turno noturno).
- O uso de estratégias para se promover e conseguir bons resultados na vida profissional (Participante sexo feminino, 1º período, turno matutino).
- Imagem pessoal (Participante sexo masculino, 8º período, turno noturno).
- Mostrar o melhor de você (Participante sexo feminino, 6º período, turno matutino).
- É quando o profissional consegue utilizar suas habilidades e qualificações para se diferenciar, alavancar sua carreira e desenvolver uma marca pessoal (Participante sexo feminino, 7º período, turno noturno).
- Agregar valor na minha imagem (Participante sexo feminino, 7º período, turno matutino).
- Qualificações (Participante sexo feminino, 2º período, turno matutino).
- Não sei muita coisa sobre (Participante sexo masculino, 6º período, turno noturno).
- Venda (Participante sexo feminino, 8º período, turno noturno).
- Atrai pessoas para compra dos produtos (Participante sexo masculino, 7º período, turno noturno).

A maioria das assertivas indicam que os alunos já possuem noções básicas sobre o marketing pessoal, porém, de acordo com os resultados como um todo, há uma certa parte que não sabe muita coisa sobre, por exemplo, alguns confundem marketing pessoal com imagem pessoal, outro relaciona o marketing pessoal com a venda de produtos. No entanto, na perspectiva de Peters (2000, p.75) é preciso ter a noção de que “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encalhado na prateleira”, conforme citado anteriormente. Percebe-se que o tema marketing pessoal não é tratado de forma específica dentro do curso de Administração, porém como a PUC Goiás destaca a formação integral do ser humano, entende-se que é necessário inserir transversalmente no curso a temática conscientizando e ensinando os alunos como utilizarem de forma consistente o conteúdo em suas carreiras.

**Figura 4 – Estratégias**

Você utiliza alguma estratégia de marketing pessoal atualmente?

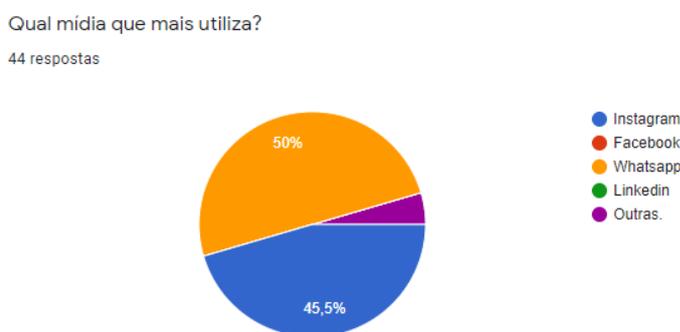
44 respostas



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Conforme disposto na figura 4 acima, ao perguntar se os alunos utilizam alguma estratégia de marketing pessoal atualmente, cerca de 68,2% informaram que não, e 31,8% que sim. Para a presente questão era necessário justificar se sim quais, onde a maioria 14,3% responderam redes sociais como o *Instagram* e *LinkedIn* como estratégia pessoal, outros com 7,1% apostam em uma boa desenvoltura, qualidades e *networking*. Pode-se entender o quão importante é ter uma estratégia de marketing pessoal atualmente, pois é uma estratégia responsável por desenvolver e disseminar uma imagem profissional, comprovando assim o seu valor para o mercado e é preocupante o alto percentual de alunos que ainda não se atentaram para esse fato. Reforça-se também a necessidade da instituição inserir o tema de forma mais efetiva na vida dos acadêmicos de administração, seja nas disciplinas ou por meio de cursos de extensão.

**Figura 5 - Mídia**



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

De acordo com a figura 5 acima, notou-se que 50% dos acadêmicos utilizam o *WhatsApp* como a principal ferramenta para o seu marketing pessoal, em seguida 45,5% o *Instagram*, e por fim cerca de 4,5% optaram em outras redes sociais, tais como *Tik tok*, *Pinterest*, *Facebook* e *Quora*. Cabe destacar que o *LinkedIn*, que é uma rede social voltada para o profissional não foi citado pelos respondentes, o que dá margem a pensar se os alunos estão sabendo utilizar corretamente o marketing pessoal?

**Figura 6 – Colocação profissional**



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

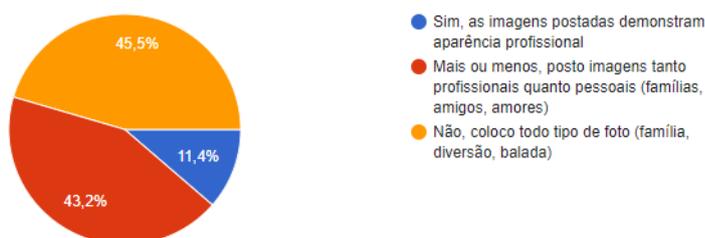
Vale ressaltar que, na figura 6 acima, quando se trata da situação atual para a colocação profissional cerca de 36,4% dos acadêmicos responderam que estão empregados e satisfeitos

com o emprego atual, o que é muito bom; já 18,2% estão empregados, mas à procura de outra vaga de emprego, o que demonstra certa insatisfação dos respondentes no emprego atual; 15,9% estão à procura de qualificação e primeiro emprego; também, com 15,9% optaram por outras e alguns justificaram que estão desempregados e outros esperando uma vaga certa. Já 9,1% dos pesquisados informaram que possuem seu próprio negócio, e por fim, cerca de 4,5% informaram que continuam estudando e sem pretensão de trabalhar. Percebe-se a predominância de pessoas empregadas e felizes com os seus empregos. Pode-se inferir que independente da situação profissional atual, o marketing pessoal é importante e um facilitador até mesmo na vida pessoal de cada um.

**Figura 7 – Perfil nas redes sociais**

Atualmente seu perfil nas redes sociais apresenta aparência e vestimenta de forma a se mostrar como profissional de sua área?

44 respostas



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

No que tange a questão se “Atualmente seu perfil nas redes sociais apresenta aparência e vestimenta de forma a se mostrar como profissional de sua área”, conforme a figura 7 acima, cerca de 45,5% dos respondentes apontaram que não, colocam todo tipo de foto, tais como, fotos de família, diversão, balada. Cerca de 43,2% informaram que mais ou menos, postam imagens tanto profissionais quanto pessoais, e por último, 11,4% apontaram que sim, as imagens postadas demonstram aparência profissional.

É importante ressaltar que, no quesito profissional uma rede social é extremamente importante focar apenas em elementos que transpareça credibilidade e postura conforme sua área atuante para que possa ser melhor visto, a partir do momento em que suas atitudes nas redes sociais agridem essa coerência isso pode ser visto por potenciais clientes, parceiros, e empresários onde existe um risco que pode manchar sua imagem perante sua colocação profissional.

### Figura 8 – Participação em grupos profissionais

Participa de grupos de discussão de assuntos de seu interesse profissional, área de especialização ou pretende se especializar?

44 respostas



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

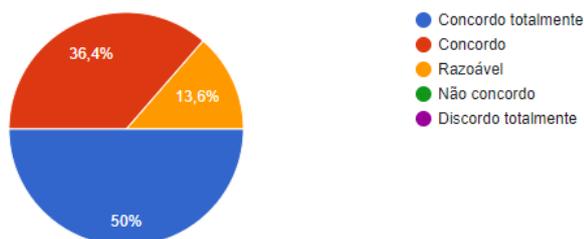
Em relação a questão abordada conforme a figura 8 acima, se participam de grupos de discussão de assuntos de seu interesse profissional, área de especialização ou pretende se especializar, cerca de 36,4% informaram que não, nunca participaram de nenhum grupo, 25% apontaram que raramente participa desse tipo de grupo, também, cerca de 25% informaram que sim participam, mais não são muito atuante nos grupos. Já somente 13,6% apontaram que sim, sempre participam ativamente de grupos de discussão para estar sempre atualizados.

É válido ressaltar a importância da participação em grupos de discussão profissional, pois tem como características os encontros regulares para discutir e se aprofundar em temas de interesse de todos, diferentes ideias é essencial para o complemento de um projeto, tanto pessoal quanto profissional.

### Figura 9 – Conceitos

Você considera que os conceitos de marketing pessoal e marca pessoal se relacionam com a procura de emprego?

44 respostas



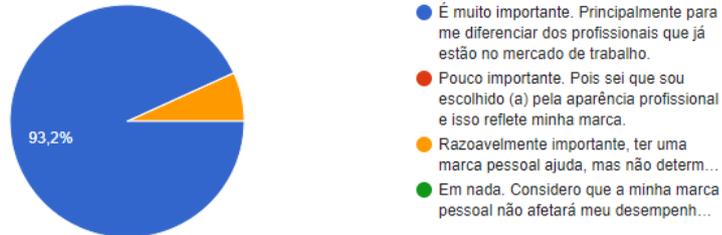
Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Outro questionamento feito na pesquisa buscava abordar sobre os conceitos de marketing pessoal e marca pessoal, e qual a sua relação com a procura de emprego, em uma escala de importância, conforme seguem apontados na figura 9 exposta acima. Neste quesito, 50% dos entrevistados concordam totalmente, 36,4% apontaram que concordam e 13,6% disseram razoavelmente. Não houve respostas para não concordo e discordo totalmente, o que aponta de forma direta que para os alunos não se pode conquistar ou procurar empregos sem que haja o uso do marketing pessoal.

## Figura 10 – Marca pessoal

Marque o quão importante é ter uma marca pessoal.

44 respostas



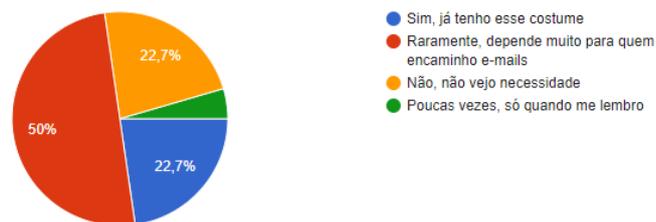
Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Salienta-se que a figura 10 acima apresenta que 93,2% dos entrevistados responderam que é importante ter uma marca pessoal para se diferenciar dos profissionais que já estão no mercado de trabalho, 6,8% considera que é razoavelmente importante, ter uma marca pessoal ajuda, mais não determina nenhum resultado. Não se obteve nenhuma resposta nos demais tópicos como pouco importante e em nada. Com isso, a figura 10 traz uma análise de grande relevância ao indicar que a maioria dos egressos sente que a sua qualificação impacta sobre a construção da sua marca pessoal e assim indica que há uma preocupação.

## Figura 11 – Identificação profissional

No rodapé de seus e-mails você tem o costume de se identificar de forma profissional? Ex. "Especializado em Marketing", "Corretor de Seguros", "Auxiliar Administrativo", "Gestor Comercial" etc.

44 respostas



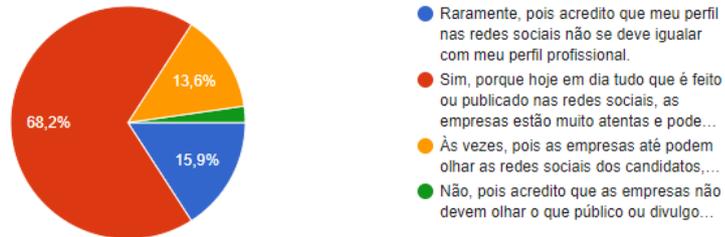
Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Outro questionamento feito foi se o aluno tem o costume de se identificar de forma profissional no rodapé de seus *e-mails*, onde 50% apontaram que raramente, depende muito para quem encaminha os e-mails, 22,7% disseram que sim, tem esse costume, também, com 22,7% apontaram que não, não vê necessidade e por fim 4,5% informaram que poucas vezes, só quando lembra. Identificar-se no rodapé dos *e-mails* ajuda a dar credibilidade, além de ser muito útil para criar uma boa imagem e reforçar a sua marca. Também é um forte ponto para melhorar o seu relacionamento profissional.

**Figura 12 – Cuidados com as redes sociais**

Tem cuidados com o que divulga nas redes sociais ou que os outros publicam sobre você, para a eventualidade de ser visto por uma entidade empregadora?

44 respostas



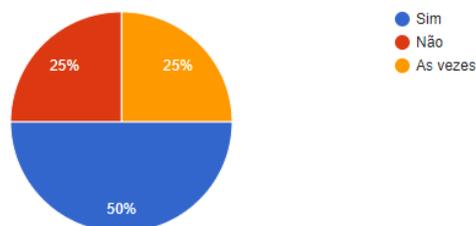
Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Quanto aos cuidados com o que publicam nas redes sociais ou que os outros publicam sobre você, disposto na figura 12 acima, 68,2% dos respondentes apontaram que sim, porque hoje em dia tudo que é feito ou publicado nas redes sociais, as empresas estão muito atentas e podem tirar pontos negativos se você tiver uma imagem arranhada frente às redes sociais, 15,9% informaram que raramente, pois acreditam que o perfil nas redes sociais não se deve igualar com o perfil profissional. Já 13,6% abordaram que as vezes, pois as empresas até podem olhar as redes sociais dos candidatos, mas o que conta mesmo é o currículo, e por último com apenas 2,3% apontaram que não, pois acreditam que as empresas não devem olhar o que publicam ou divulgam nas redes sociais, também nem devem olhar o que os outros publicam sobre mim. Conforme os dados obtidos nota-se que é essencial a preservação da imagem nas redes sociais, pois, boa parte das empresas já estão nesse meio, promovendo interação e divulgação dos serviços também nas redes sociais, por isso, é importante ter cautela com o conteúdo postado em nossas redes sociais diariamente, o nosso perfil nas redes poderá impactar ou até mesmo prejudicar nossa vida profissional. Tomar alguns cuidados para preservar a imagem pode ser um fato impactante na carreira.

**Figura 13 – Exploração de redes sociais de qualificações profissionais**

Explora os recursos do LinkedIn ou de outras redes sociais de qualificações profissionais?

44 respostas



Fonte: Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Ao questionar se os alunos exploram os recursos do *LinkedIn* ou de outras redes sociais de qualificações profissionais, 50% informaram que sim, 25% informaram que as vezes e também, com 25% dos respondentes disseram que não. Nota-se que o diferencial está na determinação

do profissional em buscar cada vez mais recursos, qualificações e experiências ao seu currículo, e o uso de ferramentas para o apoio profissional agrega bastante.

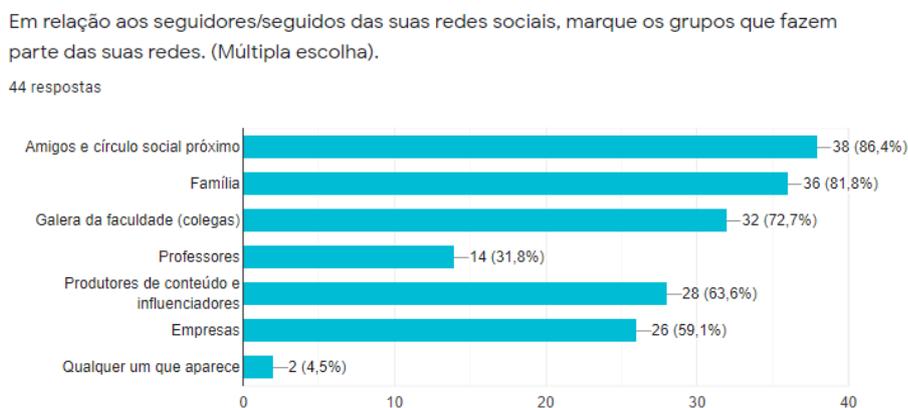
**Figura 14 – Nota para seu marketing**



**Fonte:** Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Durante a pesquisa foi solicitado aos alunos que informassem uma nota de 0 a 10 para o seu marketing pessoal atualmente, conforme na figura 14 acima, 27,3% dos respondentes deram 7 como nota, em seguida com 20% deram nota 9 para seu marketing pessoal, logo após com 18,2% deram nota 5, e assim por diante vieram empatados com 6,8% notas 2, 3 e 6, também empatados com 4,5% as notas 1 e 10, e por fim com 2,3% nota 0. Conforme anexo da figura 14 acima. Para a referida questão foi solicitado que os egressos justificassem sua nota em uma frase curta, onde foi relatado em várias respostas que é necessário a obtenção de melhorias, dedicação e conhecimento. Fato importante para pesquisa, pois percebe-se que os alunos relatam que a sua marca pessoal não está bem definida e que estão à procura de uma definição, para desenvolvê-la antes de qualquer coisa é preciso capacitação e investir em cursos de qualidade.

**Figura 15 – Seguidores**



**Fonte:** Acadêmico Lucas Bonifácio Gomes, 2020.

Ao questionar em relação aos grupos de seguidores/seguidos nas redes sociais, 86,4% dos respondentes informaram que possuem amigos e ciclo social próximo, 81,8% informaram que possuem família no âmbito social, 72,7% apontam que possuem galera da faculdade (colegas), logo em seguida com 63,6% os produtores de conteúdo e influenciadores, em seguida com 59,1% as afirmaram ter empresas, logo após com 31,8% afirmaram ter professores e por último cerca de 4,5% informaram que possuem qualquer um que aparece. Um fato que é extremamente importante, é ter alguma estratégia de marketing pessoal nos dias de hoje, e sua rede social é a sua carta de apresentação, ou seja, para o âmbito profissional você tem que expressar a melhor imagem de si e deixar transparecer que você é, de uma certa forma séria, para que eventuais empresas se identifiquem com seu perfil e possa por eventualidade lhe conceder a vaga tão sonhada.

### **Análise dos Dados**

Ao analisar o perfil dos participantes da pesquisa, observou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, resultado que demonstra maior presença das mulheres no curso de Administração, sendo predominante no horário noturno. Outro ponto importante ressaltar que, infelizmente, pequena parte da primeira metade do curso teve participação, ou seja, não foi possível fazer análise comparativa entre as fases do curso, pois faltou dados importantes para verificar o nível de interesse dos alunos.

Decorrente da análise obtida é oportuno dizer que os alunos são na maioria jovens, que se trata de um público que ainda não possui uma carreira profissional totalmente definida, portanto está em fase de melhoria dos seus conhecimentos e da sua carreira profissional. Sendo assim, nota-se que em relação ao marketing pessoal, os alunos mostraram ter conhecimento básico, identificou-se que até alunos no fim do curso (8º período) ainda confundem marketing pessoal com vendas. Portanto, é importante ressaltar que o marketing pessoal não está associado somente a forma de se vestir. O marketing pessoal é uma excelente estratégia para fortalecer seu posicionamento profissional, sendo uma forma de diferenciação de todos os demais profissionais incluindo tanto como a forma de se vestir quanto as estratégias de qualificações.

Infelizmente conforme a pesquisa obtida, a maioria dos pesquisados informaram que não utilizam estratégias de marketing pessoal, onde pode-se questionar: não utilizam por que? por não conhecer ou não saber como usar? Ou, por não realmente quererem? É oportuno dizer que a instituição tem um papel primordial na construção da carreira de cada aluno, sendo assim, agregar o marketing pessoal na vida dos acadêmicos em forma de cursos ou disciplinas comprovando assim o seu valor, os alunos irão perceber o quão importante é a necessidade de se atentar às estratégias e ter sua marca pessoal, independentemente da situação profissional atual ele é importante, e um facilitador até mesmo na vida pessoal de cada um.

Nota-se que de forma generalizada tanto os alunos quanto a instituição precisam rever este aspecto da formação integral do discente e repensar a qualificação individual do aluno, sendo assim, apresenta-se a seguir uma proposta para os alunos e também para o curso de Administração da PUC-Goiás, sugerindo que a coordenação do curso e direção da EGN insira o marketing pessoal de modo mais efetivo no curso ou em forma de extensão e assim, contribuir para a formação integral do aluno.

### **Proposta de marketing pessoal para os alunos**

No mundo atual, onde a competitiva acirrada não se resume somente entre as empresas, mas também entre os profissionais que buscam se firmar e progredir no mercado profissional e aqueles que buscam conquistar sua entrada no mercado de trabalho, é necessário se ter um plano de carreira ou plano empreendedor pessoal. Esse tipo de plano tem por objetivo traçar objetivos e estratégias que, se bem aplicados, podem levar os profissionais a conquistarem de forma mais efetiva os seus sonhos profissionais. Neste sentido, sugere-se aos alunos de Administração da PUC Goiás que tenham um plano de desenvolvimento pessoal e profissional que inclua aspectos como:

- Definir um objetivo de vida: ter de forma clara aonde quer chegar profissional;
- Melhorar suas habilidades de comunicação: fazer curso, ler livros, buscar mentores que ajudem a desenvolver a comunicação, que é fundamental na vida do administrador;
- Buscar-se qualificar: na era pós-digital a qualificação é uma constante na vida das pessoas, o conhecimento evolui de forma exponencial e não se pode estagnar no tempo;
- Cuidar bem de sua aparência: ela faz parte do nosso cartão de visitas e diz muito sobre as pessoas e suas personalidades;
- Aprender a trabalhar em equipe: na era atual o saber se relacionar com o outro, colaborar com o outro é fundamental, o administrador precisa saber lidar e liderar pessoas;
- Ampliar sua marca pessoal abrangendo o uso de aplicativos de redes sociais de qualificações profissionais e plataformas ligadas à sua atuação profissional: as redes sociais vão muito além do lado pessoal, empresas utilizam estrategicamente as redes sociais para conhecer e se aproximar não só de clientes externos, mas também internos, ou seja, fique atento às suas mídias digitais porque elas são sim, de uso profissional seu, da sua empresa e de outras empresas que podem se interessar por você;
- Explorar os recursos do *LinkedIn*: qualquer pessoa que queira estabelecer-se profissionalmente precisa estar no LinkedIn e saber fazer uso de suas ferramentas, lá é o lugar ideal para demonstrar o que faz, seus interesses, suas competências, conhecimentos e se promover profissionalmente, pois todos os olheiros passam por ali;
- Fazer um bom *networking*: não basta ter muitos contatos, mas qualificá-los, isso significa dizer que é preciso ter contato com pessoas relevantes que possam contribuir com você e você contribuir com outras pessoas. Pessoas que se ajudam crescem juntas e vão mais longe; e
- Ser comprometido: nenhum plano se concretiza por si só, é preciso colocá-lo em ação, revisar, realinhar e renovar em novas estratégias para se manter coerente e levar a concretização dos sonhos.

### **Proposta de marketing pessoal para inclusão efetiva no curso de Administração**

A PUC Goiás traz como lema: o “ensino a serviço da vida” e como missão a formação integral do ser humano, já o curso de Administração traduz isso em forma de um projeto político pedagógico que se preocupa em desenvolver ações tanto na formação técnica quanto no desenvolvimento das habilidades humanas de seu corpo discente, porém percebe-se que essas ações não abrangem efetivamente o marketing pessoal, nesse sentido sugere-se ações para a inclusão no curso, são elas:

- Cursos *online* de marketing pessoal: a PUC já oferece uma gama de cursos *online* de forma gratuita aos seus alunos via CEAD, o marketing pessoal pode ser incluído nesse pacote;
- Inclusão de matérias relacionadas com a Marca Pessoal/Personal Branding, Networking, Comportamento social, Planejamento estratégico de vida e carreira e a

Inclusão de plataformas ligadas ao aprimoramento profissional: o início do curso é propício para se inserir uma ou mais disciplinas envolvendo a temática do desenvolvimento integral do administrador voltada exclusivamente para as habilidades pessoais e depois ser inseridas transversalmente no curso como ações integradas às disciplinas. Dessa forma entende-se que será possível a construção de uma formação mais sólida aliando tanto o conhecimento técnico como as habilidades humanas;

- Oficinas de marketing pessoal: como parte do reforço ao desenvolvimento integral do administrador a oferta de oficinas ao longo do curso ajudará a consolidar esses conhecimentos e habilidades;
- Congressos: a realização de congressos dentro da EGN – Escola de Gestão e Negócios oportunizará não só do desenvolvimento da ciência da administração, mas o exercício das habilidades adquiridas por parte dos alunos no contato com congressistas de diferentes lugares e contatos profissionais também;
- Palestras com profissionais da área, ouvir e conhecer outros profissionais com experiências diferentes também é muito importante para o crescimento pessoal e profissional de alunos e professores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A área de marketing tem crescido há bastante tempo e com isso é relevante pontuar que o marketing pessoal tem atraído olhares cada vez maiores, decorrente da situação de competitividade vivenciada pelo mundo empresarial. Nesse sentido, e após a aplicação dos questionários é possível afirmar que, os alunos precisam manter-se em constante melhoria para garantir sua diferenciação dos demais.

Diante do método proposto, o principal desafio foi o cronograma de coleta e análise dos dados e a ampliação dos instrumentos de pesquisa. Portanto, é necessário acreditar que apesar das contribuições da pesquisa, os resultados ainda devem ser analisados com cautela, principalmente pelo fato de a população pesquisada ser composta por uma amostra não probabilística e limitada de entrevistados.

Com a abordagem qualitativa e quantitativa através do questionário, identificou-se que alunos de Administração da PUC-Goiás de forma generalizada não utilizam bem o marketing pessoal, demonstra-se que há uma falha tanto pessoal quanto acadêmica. Com isso, mostrou-se a importância do trabalho para que tenha a importância de melhoria para os próximos estudos.

Conclui-se que os objetivos da pesquisa foram atendidos e a problemática foi respondida, pois identificou-se que: sobre qual a percepção e o uso do marketing pessoal feitos pelos alunos de administração da PUC-Goiás? Os resultados revelaram que os alunos do curso de Administração pesquisados, em sua maioria, não têm uma noção clara e concreta do que seja efetivamente marketing pessoal, apresentando várias confusões conceituais, tais como confundir com imagem pessoal, venda de produtos, etc.

Sobre quais são os recursos de marketing pessoal utilizado pelos referidos alunos? Os recursos utilizados pelos alunos conforme a pesquisa feita demonstra o uso de aplicativos de redes sociais, como, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, porém, nota-se que não utilizam de forma correta, como um diferencial competitivo no mercado de trabalho.

Por fim, percebeu-se, a partir da realização da pesquisa, o quanto o marketing pessoal alinhado à formação profissional é importante para a construção dos projetos de vida e futuro, porém, diante das conclusões tiradas desse cenário que impactam e nos preocupa no quesito de que os alunos não utilizam essas estratégias de marketing pessoal como uma forma de diferenciação dos demais, parecem adiar a confirmação de um futuro desejado. Considera-se também que para se ter um cenário mais claro sobre o assunto será necessário repetir o estudo ampliando a participação dos alunos por turno e por período e assim fazer cruzamentos mais aprofundados sobre a questão em estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBOSA, M. **O que é o marketing pessoal?** In Medeiros, A., Bandeira, G., Santos, J., Bicho, L., Nunes, N., & Soares, N. (Orgs.). *Marketing Pessoal – És um produto de sucesso?* Lisboa: Texto Gestão, 2013, p. 23-36.

CARREIRA E SUCESSO. **A importância de investir no marketing pessoal**. p01; 2010. Disponível em <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/comportamento/a-importancia-de-investir-no-marketing-pessoal/>>. Acesso em Setembro, 2020.

COSTA. NETO, Pedro Luiz de Oliveira **Estatística**. 2. Ed. São Paulo: Blucher, 2002.

DCN, **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração**, Ministério Da Educação Conselho Nacional De Educação. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; 15. ed. – São Paulo, 2015.

LIMA, Natasha Teixeira Dantas. **Marketing pessoal: a importância do desenvolvimento pessoal e profissional para uma carreira de sucesso**. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Brasília, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/928/2/20400744.pdf> >. Acesso em Março, 2020.

NUNES, Alessandro. **Perfil do profissional 4.0**. 2018. Disponível em <<https://computerworld.com.br/carreira/quais-competencias-o-profissional-da-industria-4-0-deve-ter/#:~:text=Quem%20C3%A9%20o%20profissional%20da,socialmente%20para%20desempenhar%20trabalhos%20colaborativos> >. Acesso em Novembro, 2020.

PEREIRA, Alexandra. **Marketing social: A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas**. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em Março, 2020.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.

SILVA, Kênia Dayane Melo. **Marketing pessoal: um diferencial competitivo**. Brasília, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/798/2/20200540.pdf>>. Acesso em Março, 2020.

SILVA, Wellington Souza. **Mercado de trabalho**. p01; 2014. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/mercado-de-trabalho/>>. Acesso em Setembro, 2020.

TODA MATERIA, **Método dedutivo**. p01; 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/metodo-dedutivo/>>. Acesso em Setembro, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. São Paulo: Booman, 2015.