

**A APLICAÇÃO DOS COMPONENTES DE MARKETING
PESSOAL NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ WILSON DA SILVA JÚNIOR

TUTOR: DR. JULIO CÉSAR CARDOZO ROLÓN

Tese apresentada à Faculdade de Posgrado da Universidade Tecnológica
Intercontinental como requisito para a obtenção do Título de Doutorado em
Ciências da Educação

Assunção, 2018

Direitos Autorais

Quien suscribe, José Wilson da Silva Júnior, con Documento de Identidad N° 929.759 SSP/AL, autor del trabajo de investigación titulado “A APLICAÇÃO DOS COMPONENTES DE MARKETING PESSOAL NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO”. Declara que voluntariamente cede a título gratuito y en forma pura y simples, ilimitada e irrevocablemente a favor de la Universidad Tecnológica Intercontinental el derecho de autor de contenido patrimonial que como autor le corresponde sobre el trabajo de referencia. Conforme a lo anteriormente expresado, esta cesión otorga a la UTIC la facultad de comunicar la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente. La UTIC deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona y hará referencia al tutor y a las personas que hayan colaborado em la realización del presente trabajo de investigación.

En la ciudad de Asunción, a los 9 días del mes de julio de 2010.-

José Wilson da Silva Júnior

Termo de Aprovação do Tutor

Quien suscribe, José Wilson da Silva Júnior, con Documento de Identidad N° 929.759 SSP/AL, autor Del trabajo de investigación titulado “A APLICAÇÃO DOS COMPONENTES DE MARKETING PESSOAL NOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO” para obtener el Título de Doutorado en Ciencia de la Educación hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Tecnológica Intercontinental – UTIC y puede ser sometido“, a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de Asunción, a los 9 días del mes de Julio de 2018.

Dr. Julio César Cardozo Rolón

Termo de aprovação

A Aplicação dos Componentes de Marketing Pessoal nos Cursos de Administração

Por

José Wilson da Silva Júnior

Dissertação de doutorado apresentada à Banca Examinadora da Universidade
Tecnológica Intercontinental – UTIC.

Tutor

Mesa Examinadora:

Aprovada na data: _____

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus por me dá a oportunidade de esta aqui, aos meus pais, Wilson e Rosita, a minha esposa Priscilla pela compreensão e apoio aos meus filhos Nicolly, Nicollas e Ícaro além dos meus irmãos Elizangela e Carlo.

Agradecimento

Aos meus familiares e amigos por apoiar na conclusão de mais uma etapa da minha vida. A minha coordenadora Cristhiane Lacerda e Carmelita Lacerda por acreditar.

A todos que fazem parte desta conceituada Faculdade UTIC. Funcionários dedicados como Maria Portillo, Lilian Portillo e de amigos que ao longo do tempo conquistamos. Ao amigo Adolfo pelo apoio dedicado a minha pessoa.

Ao meu tutor Dr. Júlio Cardoso pela dedicação a mim depositada

Sumário

RESUMO	XIII
MARCO INTRODUTÓRIO	2
INTRODUÇÃO	2
PLANEJAMENTO DO PROBLEMA	3
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	4
<i>Perguntas específicas.</i>	4
OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	4
<i>Objetivo Geral.</i>	4
<i>Objetivos Específicos.</i>	5
JUSTIFICATIVA	5
VIABILIDADE	6
MARCO TEÓRICO	8
ANTECEDENTES DA INVESTIGAÇÃO	8
BASES TEÓRICAS	9
<i>A conceção do Marketing e Marketing Pessoal (MKP)</i>	11
Conceito de Marketing	11
Conceito de Marketing pessoal	12
Aplicação dos componentes do marketing	13
<i>Base teórica da dimensão 1: Visão e objetivos pessoais</i>	13
Objetivos Pessoais	14
Passado	14
O cenário de trabalho	15
Cenários Pessoais	15
Desenvolvimento da visão	16
<i>Base teórica da dimensão 2: Conhecimento pessoal</i>	17

Eneatipo 1: O perfeccionista	17
Eneatipo 2: O altruísta (prestativo)	18
Eneatipo 3: O performer (o bem-sucedido)	19
Eneatipo 4: O Romântico	19
Eneatipo 5: O observador (privacidade)	20
Eneatipo 6: O soldado (ou questionador)	21
Eneatipo 7: O epicurista (o sonhador)	21
Eneatipo 8: O Chefe (o Confrontador)	22
Eneatipo 9: O mediador (ou preservacionista)	23
Identificar as suas crenças	23
Enterrar e instalar crenças	24
Reconheça os pontos fortes e fracos	26
Fortalezas e Debilidades	26
Reconhecimento de pontos fortes (Fortalezas)	27
Forças possíveis	27
Reconhecimento de Fraquezas	29
Possíveis fraquezas	29
<i>Base teórica da dimensão 3: Posicionamento no mercado</i>	31
<i>Base teórica da dimensão 4: Eleição do Marketing Mix</i>	32
Estratégia FA (Pontos Fortes vs. Ameaças)	33
Estratégia FO (Forças vs. Oportunidades)	33
Melhorar as fraquezas	33
Estratégia DA (Pontos Fracos vs. Ameaças)	34
Estratégia DO (Pontos Fracos vs. Oportunidades)	34
Preço	34
Praça comercial	35

Promoção	36
Que métodos você deve usar para se dar a conhecer?	36
Como chamar a atenção do meio ambiente?.....	37
<i>Base teórica da dimensão 5: Plano de ação e avaliação do progresso pessoal.</i>	<i>37</i>
BASES LEGAIS	39
DEFINIÇÕES DE TERMOS.....	39
<i>Práticas Pedagógicas.....</i>	<i>39</i>
<i>Técnicas Pedagógicas</i>	<i>39</i>
QUADRO DE OPERACIONALIZAÇÃO DA VARIÁVEL	39
MARCO METODOLÓGICO.....	40
ENFOQUE DE INVESTIGAÇÃO	40
NÍVEL DA INVESTIGAÇÃO.....	40
<i>Desenho da pesquisa.....</i>	<i>41</i>
POPULAÇÃO	42
INSTRUMENTO	43
PROCEDIMENTO DE ANÁLISES DOS DADOS	44
ÉTICA.....	45
MARCO ANALÍTICO	46
DIMENSÃO 1: VISÃO E OBJETIVOS PESSOAIS	46
<i>Indicador 1: Definição dos objetivos pessoais.....</i>	<i>46</i>
<i>Indicador 2: Cenários de trabalho.....</i>	<i>47</i>
<i>Indicador 3: Cenário Pessoais.</i>	<i>48</i>
<i>Indicador 4. Visão da prática profissional.....</i>	<i>49</i>
<i>Indicador 5: O Discernimento do futuro profissional.</i>	<i>50</i>
DIMENSÃO 2: CONHECIMENTO PESSOAL	51
<i>Indicador 1: Reconhecendo os pontos fortes.</i>	<i>51</i>

<i>Indicador 2: Reconhecendo os pontos fracos.</i>	51
DIMENSÃO 3: POSICIONAMENTO NO MERCADO DE TRABALHO	52
<i>Indicador 1: Utiliza atividade de como mensurar sua atuação no mercado.</i>	52
<i>Indicador 2: Procura utilizar técnicas de como ser visto no mercado.</i>	53
<i>Indicador 3: Realiza atividade de análise do ambiente.</i>	54
DIMENSÃO 4: ELEIÇÃO DO MARKETING MIX	55
<i>Indicador 4.1: Você é o produto Marketing Pessoal?</i>	55
<i>Indicador 4.2: Usa técnica para calcular o preço do serviço.</i>	56
<i>Indicador 4.3: Realiza atividade para encontrar um lugar no mercado de trabalho.</i>	56
<i>Indicador 4.4: Realiza atividade de como se promover profissionalmente.</i>	57
DIMENSÃO 5: PLANO DE AÇÃO E AVALIAÇÃO DO SUCESSO PESSOAL	58
<i>Indicador 5.1: Você é o capaz de desenvolver um plano de marketing Pessoal.</i> 58	
<i>Indicador 5.2: Você conhece as técnicas para avaliar o processo de inclusão laboral.</i>	59
<i>Indicador 5.3: Conhece métodos para se manter no mercado.</i>	59
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS	63
APÊNDICES	65
APÊNDICE 1. QUESTIONÁRIO.	65

Lista de Tabelas

TABELA 1. <i>MATRIZ DE OPERACIONALIZAÇÃO DA VARIÁVEL</i>	39
TABELA 2. <i>DESCRIÇÃO DA POPULAÇÃO</i>	43
TABELA 3. <i>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PESSOAIS</i>	46
TABELA 4. <i>CENÁRIOS DE TRABALHO</i>	47
TABELA 5. <i>CENÁRIO PESSOAIS</i>	48
TABELA 6. <i>VISÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL</i>	49
TABELA 7. <i>O DISCERNIMENTO DO FUTURO PROFISSIONAL</i>	50
TABELA 8. <i>RECONHECENDO OS PONTOS FORTES</i>	51
TABELA 9. <i>RECONHECENDO OS PONTOS FRACOS</i>	51
TABELA 10. <i>UTILIZA ATIVIDADE DE COMO MENSURAR SUA ATUAÇÃO NO MERCADO</i>	52
TABELA 11. <i>PROCURA UTILIZAR TÉCNICAS DE COMO SER VISTO NO MERCADO</i>	53
TABELA 12. <i>REALIZA ATIVIDADE DE ANÁLISE DO AMBIENTE</i>	54
TABELA 13. <i>VOCÊ É O PRODUTO MARKETING PESSOAL?</i>	55
TABELA 14. <i>USA TÉCNICA PARA CALCULAR O PREÇO DO SERVIÇO</i>	56
TABELA 15. <i>REALIZA ATIVIDADE PARA ENCONTRAR UM LUGAR NO MERCADO DE TRABALHO</i>	56
TABELA 16. <i>REALIZA ATIVIDADE DE COMO SE PROMOVER PROFISSIONALMENTE</i>	57
TABELA 17. <i>VOCÊ É O CAPAZ DE DESENVOLVER UM PLANO DE MARKETING PESSOAL</i>	58
TABELA 18. <i>VOCÊ CONHECE AS TÉCNICAS PARA AVALIAR O PROCESSO DE INCLUSÃO LABORAL</i>	59
TABELA 19. <i>CONHECE MÉTODOS PARA SE MANTER NO MERCADO</i>	59

Lista de Figuras

FIGURA 1. <i>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS PESSOAIS</i>	46
FIGURA 2. <i>CENÁRIOS DE TRABALHO</i>	47
FIGURA 3. <i>CENÁRIO PESSOAIS</i>	48

FIGURA 4. <i>VISÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL</i>	49
FIGURA 5. <i>O DISCERNIMENTO DO FUTURO PROFISSIONAL</i>	50
FIGURA 6. <i>RECONHECENDO OS PONTOS FORTES</i>	51
FIGURA 7. <i>RECONHECENDO OS PONTOS FRACOS</i>	52
FIGURA 8. <i>UTILIZA ATIVIDADE DE COMO MENSURAR SUA ATUAÇÃO NO MERCADO</i>	53
FIGURA 9. <i>PROCURA UTILIZAR TÉCNICAS DE COMO SER VISTO NO MERCADO</i>	54
FIGURA 10. <i>REALIZA ATIVIDADE DE ANÁLISE DO AMBIENTE</i>	54
FIGURA 11. <i>VOCÊ É O PRODUTO MARKETING PESSOAL?</i>	55
FIGURA 12. <i>USA TÉCNICA PARA CALCULAR O PREÇO DO SERVIÇO</i>	56
FIGURA 13. <i>REALIZA ATIVIDADE PARA ENCONTRAR UM LUGAR NO MERCADO DE TRABALHO</i>	57
FIGURA 14. <i>REALIZA ATIVIDADE DE COMO SE PROMOVER PROFISSIONALMENTE</i>	57
FIGURA 15. <i>VOCÊ É O CAPAZ DE DESENVOLVER UM PLANO DE MARKETING PESSOAL</i>	58
FIGURA 16. <i>VOCÊ CONHECE AS TÉCNICAS PARA AVALIAR O PROCESSO DE INCLUSÃO LABORAL</i>	59
FIGURA 17. <i>CONHECE MÉTODOS PARA SE MANTER NO MERCADO</i>	60

A Aplicação dos Componentes de Marketing Pessoal nos Cursos de Administração

Resumo

O presente trabalho trata sobre aplicação do marketing pessoal em alunos das áreas de Administração, Contabilidade, e Direito. O objetivo geral foi descrever como acontece a aplicação dos componentes do Marketing Pessoal (MKP) na carreira de Administração das instituições de Ensino Superior da cidade de Maceió em Alagoas, no ano de 2017, na percepção dos estudantes. Nos aspectos específicos foram pesquisados a visão e objetivos pessoais, como construir o conhecimento subjetivo, o posicionamento no mercado, a escolha do marketing Mix e como construir o plano de ação e avaliação do progresso pessoal. A técnica aplicada foi enquete, o nível conhecimento descritivo e o desenho não experimental. Chegou-se a conclusão que o marketing pessoal nas áreas de Administração, contabilidade e direito é aplicado totalmente aos alunos destas áreas e constata-se que os discentes estão cada vez mais preparados para encarar sua função no cenário mercadológico e seus docentes cada dia mais articulados entre a teoria e as competências profissionais e pessoais na atualidade do mercado.

Palavras chaves: Marketing pessoal, conhecimento subjetivo, mercado e marketing mix.

A Aplicação dos Componentes de Marketing Pessoal nos Cursos de
Administração

José Wilson da Silva Júnior
Universidade Tecnológica Intercontinental

Doutorado em Ciências da Educação, Facultad de Postgrado.
Correo: wilsonjunior37@hotmail.com

Marco Introdutório

Introdução

O perfil do profissional administrador no mercado de trabalho contemporâneo exige, cada vez mais, complexas competências que vão desde a simples tomada de decisão no dia a dia de uma instituição até intervenções nos espaços organizadores para o alcance dos objetivos organizacionais.

Destarte, neste contexto, a formação do profissional de administração de empresas ganha extrema relevância para o mercado de trabalho. Uma vez que se busca profissionais talentosos capazes de atender as demandas do mundo globalizado.

O marketing Pessoal é elemento essencial para a preparação destes futuros profissionais administradores no mundo atual; pois constitui-se como ferramenta para obtenção do sucesso na carreira e conduz os aprendizes por um caminho rumo ao desenvolvimento das habilidades e competências humanas.

Faz-se necessário conhecer como acontece o desenvolvimento da preparação dos futuros egressos nos elementos constitutivos de Marketing Pessoal, ofertado nos cursos de administração de empresas a fim de adequá-la a sua potencialidade transformadora de pessoas e, conseqüentemente, da sociedade. Esses elementos que devem ser espartidos nos cursos têm a ver com: a) visão e objetivos pessoais; b) conhecimento pessoal; c) posicionamento no mercado; d) escolha do marketing Mix; e) plano de ação e avaliação do progresso pessoal.

Se trata de um trabalho de pesquisa de caráter compreensivo da percepção dos alunos sobre a aplicação dos componentes de marketing pessoal nos cursos de Administração de Empresas na cidade de Maceió, Estado de Alagoas.

O arcabouço teórico consiste em concepções de autores tais como: Vaz

(1995), Limeira (2008), Daronco (2011), Davidson (2000), Matarazzo (2002), Gotardo (2011), Heller(1990), Westwood (2007), Fubino (2011) e em Freire(1979), sobre as concepções da Educação; os delineamentos teóricos percorrem o caminho que parte da formação do administrador e regulamentação da profissão até o ensino do Marketing Pessoal e a Gestão de Carreiras que devem ser trabalhadas no meio acadêmico como forma de preparação dos estudantes para a sua inserção no mercado de trabalho.

O trabalho apresenta-se estruturado em cinco capítulos organizados da seguinte forma: I. Marco Introdutório, II. Marco Teórico, III. Marco Metodológico, IV. Marco Analítico, V. Conclusões e Recomendações.

Planejamento do problema

A formação em Marketing pessoal é uma missão de responsabilidade social de toda instituição educativa, pelo qual deve integrar na matriz curricular dos cursos as competências, anteriormente relatados. Por tanto, a partir da fala dos alunos teremos um diagnóstico do comportamento teórico e prático desses propósitos nos cursos de Administração de Empresas em Universidades Públicas e Privadas na cidade de Maceió em Alagoas. No entanto, existe uma disciplina que se chama Marketing Pessoal, e apesar de ser reconhecida como de grande valia para a formação de profissionais na área, às vezes não é suficiente para saber se os estudantes são realmente preparados para suprir a necessidade na obtenção de resultados no mercado de trabalho atual.

São sujeitos desta investigação: estudantes do curso de Administração de Empresas de duas faculdades privadas e uma Universidade Federal no ano de 2017, pois entende-se que estes são partícipes essenciais ao processo educacional.

A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes Instituições de Ensino Superior: Faculdade de Alagoas (FAL), situada no bairro de Jaraguá. Maceió/AL. FAMA: Faculdade de Maceió: situada no bairro do Farol, UFAL: Na

Av. de Góes Monteiro no ano de 2017.

Diante do exposto, surgiu a inquietação do investigador a respeito da maneira pela qual as Faculdades de Administração aplicam os componentes de Marketing Pessoal.

Formulação do problema

Como acontece a aplicação dos componentes de Marketing Pessoal (MKP) na carreira de Administração das instituições de Ensino Superior da cidade de Maceió, no ano de 2017, na percepção dos estudantes?

Perguntas específicas.

- Na carreira, são aplicados componentes de MKP para construir a visão e objetivos pessoais?
- Na carreira, são aplicados componentes de MKP para construir o conhecimento subjetivo?
- Na carreira, são aplicados componentes de MKP para construir o posicionamento no mercado?
- Na carreira, são aplicados componentes de MKP para construir escolha do marketing Mix?
- Na carreira, são aplicados componentes de MKP para construir o plano de ação e avaliação do progresso pessoal?

Objetivos da investigação

Objetivo Geral. Descrever como acontece a aplicação dos componentes do Marketing Pessoal (MKP) na carreira de Administração das instituições de Ensino Superior da cidade de Maceió no Estado de Alagoas, no ano de 2017, na percepção dos estudantes.

Objetivos Específicos.

- Denotar a aplicação dos componentes de MKP para construir a visão e objetivos pessoais.
- Assinalar a aplicação dos componentes de MKP para construir o conhecimento subjetivo.
- Apreciar a aplicação dos componentes de MKP para construir o posicionamento no mercado.
- Perceber a aplicação dos componentes de MKP para construir escolha do marketing Mix.
- Perceber a aplicação dos componentes de MKP para construir o plano de ação e avaliação do progresso pessoal.

Justificativa

O cenário atual da educação aponta para a necessidade de adequação a modernidade imposta pelos avanços informativos e tecnológicos, caso contrário, ela torna-se não somente obsoleta em sua prática pedagógica, mas desconecta do mundo de transformações que passa a sociedade. Este é um assunto mundial na educação, discutido por teóricos, professores, e timidamente assistido por políticas educacionais. Desenhando-se na preocupação de contemplar as necessidades de formação integral do cidadão. Nesse sentido, é fundamental preparar os estudantes para enfrentar o mercado de trabalho, o talvez prepará-los para atividades de empreendedorismo. Em ambos casos, será importante que o profissional saiba vender-se como pessoa. Quer dizer, saber oferecer as competências profissionais as comunidades que demandam de seu serviço.

Numa sociedade que é toda tecnológica, será necessário profissionalmente fazer uso da mesma, o avanço em todos os setores da sociedade, motivou cada vez mais a necessidade de introduzir e manter o uso

de novas tecnologias no âmbito profissional. Mas o que se presencia no cotidiano educativo é a falta de mais esforço, com políticas de incentivo por parte do governo e escola, para que de fato, a preparação dos estudantes, com auxílio as tecnologias saia do campo do discurso e chegue à prática da sala de aula. Com isso, seria possível evitar tantos licenciados desempregados nas nossas cidades.

Os resultados obtidos nesta investigação sobre a aplicabilidade dos componentes de marketing pessoal nos cursos de Administração proporcionam aos docentes e discentes do referido curso o desenvolvimento de habilidades e competências para elaborar estratégias que possibilitem agregar valor tanto aos seus próprios conhecimentos e profissionalismo quanto a sua imagem pessoal. Desta forma, este trabalho torna-se relevante no âmbito acadêmico haja vista o levantamento de concepções teóricas acerca da temática desenvolvida. Partindo das reflexões acerca da aplicabilidade do marketing Pessoal na realidade profissional de cada individuo, na necessidade do entorno e nas metas profissionais, a esta pesquisa agrega-se também relevância social, uma vez que tais reflexões podem despertar profundo desenvolvimento pessoal, tornando os profissionais de Administração de Empresas ainda mais comprometidos com o contexto social.

No âmbito pessoal o estudo apresentado possui grande relevância, pois que através deste será possível encontrar subsídios para a sua formação enquanto Consultor de Carreiras.

Por último, colocar em prática os conhecimentos adquiridos no estudo permitirá o crescimento pessoal, proporcionando outro olhar sobre as diversas possibilidades de oportunidade.

Viabilidade

A pesquisa, contou com recursos necessários para serem levantados os dados:

- a) Materiais e tecnológicos;

b) Humanos;

c) Local;

Os locais da pesquisa são acessíveis, pois, o pesquisador forma parte da estrutura da equipe docente, e também pela facilidade para o acesso. Todo isso facilitou para realizar-la dentro do tempo hábil, apesar de localizarem-se em bairros diferentes, mas de fácil acesso. Porém, o que dificultou um pouco, foi encontrar todos os alunos, devido o horário de aula nos turnos de funcionamento das faculdades e diferentes dias de aula dos docentes para atingir toda a população estimada. Foi encontrada mínima resistência por parte dos participantes em responder o questionário, porém houve colaboração de todos.

Marco Teórico

Antecedentes da Investigação

Esta pesquisa geralmente é estudada profundamente quando se quer aprofundar dentro da sala de aula sua postura acadêmica e de uma maneira explorar dos alunos que a boa apresentação pessoal pode e deve abrir oportunidade. Temos inúmeros pesquisadores que fazem parte de instituições conceituadas a exemplo: USP, UFMG entre outros.

Nesta pesquisa procuramos perceber a aplicação dos componentes de marketing pessoal nos cursos de administração em geral. É a maneira específicas de aplicação, das faculdades de administração, dos componentes de marketing pessoal em seus cursos de administração.

Foram encontrados títulos de pesquisas com temáticas similares a esta:

No ano de 2003, Eliane Doin Vieira, apresentou a sua pesquisa com o título “Marketing pessoal na trajetória profissional dos advogados”. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

No ano de 2010, Amanda de Barros Lima, desenvolveu a pesquisa intitulada “A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional”.

Patrícia Ferreira da Silva, no ano de 2012, sustentou a pesquisa intitulada “As estratégias de marketing pessoal usadas pelas secretárias executivas a embaixada da República Argentina no Brasil”. Centro Universitário de Brasília.

Dione Vieira Lima Massari, apresentou no ano de 2012 uma dissertação intitulada “Marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho”. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

E, Narjara de Oliveira Costa apresentou no ano de 2011 o trabalho científico titulado “Marketing pessoal e gestão de carreira: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí”. Rio Grande

do Sul.

Todas as pesquisas coincidem na temática desenvolvida por esta pesquisa, porém, nenhuma tem uma abordagem completa como a proposta neste trabalho. Por tanto, pode ser considerada de uma originalidade importante.

Bases teóricas

A geração dos cursos de Administração, em comparação do desenvolvimento norte americano, pode ser estimada como jovem. Se sabe que nos Estados Unidos os cursos foram criados com a Wharton School, no nos últimos anos do século XIX. Só para ter uma ideia, quando o Brasil formava os seus primeiros bacharéis, eles já tinham formado em Administração cinquenta mil bacharéis, quatro mil mestres e um centena de doutores anualmente.

A elevação do status do profissional de administrador começou a ganhar relevância a partir da década dos quarenta. Também neste período observasse a demanda de mãos de obra qualificada pela imensa quantidade de empresas e fábricas instaladas em diversas cidades do Brasil. Por esse motivo fundamental, nasce também a necessidade de abrir cursos de formação na área de administração. Essas mudanças trouxeram processos de planificação e mudanças importantes (ACF, 2018).

A finalidade do sistema educativo na área de administração tinha uma direção bem definida, isto é, formar administradores altamente competentes para atender o processo da industrialização do Brasil. Porém esse processo teve momentos de maior ênfase segundo a conjuntura:

Tal processo desenvolveu-se de forma gradativa, desde a década de 30, porém, acentuou-se por ocasião da regulamentação da profissão, ocorrida na metade dos anos sessenta, através da Lei nº 4.769, de 09 de setembro de 1965. Com essa Lei, o acesso ao mercado profissional seria privativo dos portadores de títulos expedidos pelo sistema

universitário (ACF, 2018).

A implantação do ensino de Administração de empresas iniciou-se no século XIX, mas, os resultados foram evidenciados com ênfase só a partir de 1945. No marco de acontecimentos um Ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema, providenciou um protocolo de abertura de cursos de nível superior, especificamente em Ciências econômicas para a Presidência da República. Com este acontecimento pode ser dito que se inicia de maneira oficial a formatação sistemática dos profissionais em Administração.

Pode ser afirmado com total segurança que o processo de ensino de administradores passou pelo tãmil da participação de grandes corporações produtivas, e o resultado foi alcançado com êxito, pois significou a organização da estrutura econômica do país, fundamentalmente na década dos sessenta.

Por tanto o ensino das Ciências Administrativas tem muito a ver com o crescimento econômico do país. Desenvolvimento que foi atingido por dois cenários sumamente relevantes e dissimiles entre si. O primeiro representado pelo governo de Getúlio Vargas e o segundo pelo governo de Juscelino Kubitschek. No primeiro cenário é apresentado um enfoque nacionalista dos projetos autônomos da República. No segundo, evidencia um projeto de caráter internacionalista; por tanto, associado com a abertura econômica.

Com forte influência da tecnologia norte-americana o Brasil começa a experimentar um processo de evolução industrial. Esse progresso industrial trouxe consigo a necessidade de capacitação de mão de obra qualificada, que saibam mexer com tecnologia avançada em uma empresa de grande magnitude, e assim acompanhar essa tendência moderna.

Foi assim que aparecem no cenário a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a Universidade de São Paulo (USP), instituições de ensino superior que marcaram a tradição científica no Brasil, e com qualidade de ensino, contribuíram de maneira direta com o desenvolvimento econômico do País.

Desta maneira o sistema educativo assumiu a tarefa de especializar a

função do administrador, dando-lhe um caráter profissional e científico. E com a advinda da regulamentação da profissão, acontecida na década de setenta, o processo foi intensificado e, por tanto, acrisolado.

Para finalizar esta parte, o processo de formação do sistema de ensino da profissão do administrador teve razão em acontecimentos muito importantes:

No ano de 1954 foi criada a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), a FGV escolheu a cidade de São Paulo por ser um Centro de Referência Econômica. Outra instituição de muita relevância para o desenvolvimento do ensino de Administração tem sido a USP, que surgiu da articulação de políticos, intelectuais e jornalistas (ACF, 2018).

A conceição do Marketing e Marketing Pessoal (MKP). Existem abundantes teóricos que abordam a temática do Marketing pessoal. Cada um com características próprias. Mas antes de entrar na especificidade do Marketing pessoal, é importante lembrar os conceitos genéricos do Marketing. O faremos a partir das idéias de alguns autores.

Conceito de Marketing. A desenvolver alguns deles.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller, Marketing significa identificar e satisfazer as necessidades das pessoas e da sociedade. Uma das definições mais curtas de Marketing diz que o Marketing pretende "satisfazer as necessidades de maneira lucrativa". (Kotler & Keller, Gestão de Marketing, 2006, página 5).

Outro autor, Kotler e Gary Armstrong definem o Marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e estabelecem relações fortes com eles, recebendo em troca o valor dos clientes (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, página 5).

Outro pesquisador como, Jerome McCarthy Afirma que é a realização

das atividades que podem ajudar uma empresa a atingir as metas que foram propostas, antecipando os desejos dos consumidores e desenvolver produtos ou serviços adequados ao mercado. Além disso, McCarthy e Perrault acrescentam que a definição do conceito de Marketing "contém três ideias fundamentais: 1) satisfação do cliente -o que você precisa-, 2) o esforço geral da organização -os gerentes trabalham em equipe- e 3) O benefício como objetivo -satisfazer os clientes para continuar confiando na empresa-" (Vergara Vargas, 2012).

Conceito de Marketing pessoal. Depois de haver definido os conceitos, é hora de definir o que é Marketing Pessoal. Na verdade, existem poucos autores que se concentraram nesse termo, já que o Marketing sempre foi aplicado a produtos e serviços. No entanto, apresentaremos algumas das definições que foram dadas a esse conceito.

O marketing pessoal é baseado em metas estabelecidas pela vida da pessoa ou do profissional, selecionando as estratégias e ferramentas, mas adequadas para atingir esses objetivos, tendo em mente a realidade das pessoas que convivem conosco no sentido de relacionamento e, por vezes, na competição, e todos eles dentro de um ambiente em mudança" (Ferre Trenzano, 2003, p. 27).

Não é aparência, é imagem e isso é conseguido com atitude, demonstrando paixão pelo que fazemos, pessoas com paixão têm brilho, são pessoas que inovam, que criam, são pessoas que surpreendem. O marketing pessoal é basicamente vender-se, mostrando o melhor rosto, sem mentiras, conhecendo-se muito bem e destacando o melhor de si mesmo para ser selecionado (Sánchez H., 2013).

Para resumir, o marketing pessoal é, em si mesmo, o mercado adaptado às realidades de cada pessoa, para que possam atingir suas metas e objetivos. Consiste em conseguir a maior relevância, o maior reconhecimento, para a marca pessoal, utilizando as técnicas do marketing.

É importante assinalar uma advertência importante sobre a definição do marketing pessoal. Ela não pode ser estereotipada, pois, depende de cada pessoa em particular; precisa ser adaptada segundo as pessoas que se relacionam com o profissional; as mudanças no mercado é contínua; e deve atender a dimensão pessoal e profissional. Por esse motivo, pode ser dito que, cada marketing é realmente peculiar.

Aplicação dos componentes do marketing. Toda carreira profissional tem dois momentos: o momento do processo formativo e a inserção laboral. As instituições de formação profissional normalmente pretendem que seus estudantes sejam graduados com alta competência teórica e prática. Porém, a responsabilidade não termina aí, é preciso além de preparar os graduados a entender o mercado laboral no qual irá trabalhar e oferecer seu serviço. Mas também deve saber como se preparar para oferecer-se a si mesmo. A disciplina de Marketing pessoal oferece todos esses componentes, mas nem todas as carreiras lhe dão a devida atenção e utilidade.

A carreira de Administração de empresa, numa visão mais globalizada, generalizada, não contempla esses conteúdos nem ocupa sua real posição, aqui considerada de destaque, quando analisada dentro das composições das matrizes curriculares.

Os componentes que deve ser trabalhados nas carreiras profissionais, e de maneira específica na de Administração, segundo Ferre Trenzano (2003), se destacam cinco eixos como componentes do Marketing pessoal: Visão e objetivos pessoais, conhecimento pessoal, posicionamento no mercado, eleição do marketing mix, plano de ação e avaliação do progresso pessoal.

Consiste na elaboração das metas pessoais, definir os cenários laborais, pessoais e desenvolvimento da visão.

Base teórica da dimensão 1: Visão e objetivos pessoais. O Marketing Pessoal, naturalmente será aplicada as metas e objetivos pessoais e profissionais dos indivíduos. Os princípios mercadológico-institucionais das

empresas serão adaptados as expectativas do profissional. E a partir dessa adaptação também entenderá as necessidades e perspectivas de seus vários públicos. Tratasse de um esforço importante para adaptar conceitos provenientes do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas. Mas o propósito do profissional não contradiz os objetivos da empresa em que irá a se inserir, nesse sentido o principal objetivo do Marketing Pessoal é definido como o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência (Vaz, 1995).

As seguir uma proposta pratica para desenvolver a definição de metas e objetivos

Primeiro de tudo, você deve definir sua visão e objetivos pessoais, pois eles serão o guia do caminho que você percorrerá ao longo do processo. Por que a visão pessoal implica imaginar o destino que você quer construir, criar a imagem da vida que você quer viver, projetar como gostaria de ser e o que gostaria de fazer. Essa visão estabelece a direcionalidade para a qual orientar seus objetivos a curto e médio prazo. Este é o ponto de partida: o que você quer alcançar em sua vida pessoal, na sua vida profissional, na sua vida profissional.

Para isto você deve fazer um trabalho muito profundo em um nível pessoal, elevar sua visão, seus objetivos, analisar seu ambiente pessoal, profissional e de trabalho, declarar o que você quer alcançar. A seguir, estão algumas ferramentas para realizar este processo.

Objetivos Pessoais. Para definir seus objetivos, apresentamos as seguintes perguntas. Reflita e escreva as respostas em um caderno pessoal. Onde eu me encontro; quais são os objetivos que busco em minha vida e no trabalho; estou realmente buscando esses objetivos.

Passado: Quais metas eu havia proposto no ano passado; o que fiz com o que propus; eu continuo fazendo isso ou reconsiderarei; qual é a coisa mais importante que penso na vida, quais objetivos me ajudaram na vida; como

encontrei o caminho para o meu objetivo.

Futuro: Quais os objetivos que eu busco no próximo ano; onde eu quero estar no final do próximo ano; como vou chegar lá; que obstáculos eu já vejo nesse caminho; onde posso obter apoio e acompanhamento.

Ambiente social e humano: O que eu sei sobre os objetivos da minha família; dos meus amigos mais próximos; dos meus colegas; de que maneira eu estou considerando eles; estou apoiando, trocando ou confrontando; o que eu quero intensificar.

Organização: Como minhas metas correspondem às da minha organização ou do meu trabalho; eles estão em contradição ou existem sinergias; o que isso significa para mim.

Este exercício lhe permite refletir sobre objetivos pessoais e sua coerência com os objetivos de outros subsistemas relevantes, como família, amigos e a organização em que trabalha.

O cenário de trabalho. Agora você deve se concentrar em seu ambiente de trabalho. Com base no gráfico a seguir, primeiro trabalhe o cenário de acordo com cada círculo e, por fim, imagine como você será como pessoa, em seu trabalho e no papel que deseja desempenhar em relação a esse cenário.

Cenários Pessoais. Em uma base diária, é conveniente em muitos ambientes, em um nível pessoal, deixando de lado o campo de trabalho estritamente. O que você deseja alcançar em cada uma dessas áreas. Onde e como você se vê daqui a um mês, em um ano. Selecione um dia em 30 dias, 6 meses ou um ano.

As perguntas a seguir podem facilitar o design do seu cenário individual.

Onde eu moro no ano, com quem vou morar, quantos anos terão meus filhos, pais, parentes, amigos ou outros parentes? O que vou fazer, ao nível

profissional, na minha vida privada, ao nível do trabalho comunitário voluntário, na minha vida política? Como vou viver, que estilo de vida vou praticar? Que esperanças, desejos e sonhos eu gostaria de fazer? Qual potencial adormecido não aproveitado eu gostaria de acordar? O que vou deixar para trás? Com que termo? Com o que vou começar?

Responda estas perguntas da maneira mais detalhada e clara possível. Evite censurar suas ideias, não pense que elas são impossíveis de realizar.

Desenvolvimento da visão. Depois de analisar cada um dos seus cenários, era hora de propor o futuro que você sonhou para você.

Com que futuro estou sonhando? Com este exercício, você pode se tornar consciente de seus desejos e metas de vida a longo prazo. Encontre um espaço no qual você possa ficar relaxado e ininterrupto por um tempo. Imagine que hoje passou, que este mês acabou, etc. É no ano X, agora tem mais x anos e tudo aconteceu como queria. Seus sonhos e anseios foram cumpridos. Viva como parece bom. Você faz exatamente a coisa certa, sem se sobrecarregar ou exigir muito pouco. Seus pontos fortes e competências, pontos fortes e potenciais podem ser totalmente desenvolvidos. Você se sente seguro e feliz por viver.

Agora você se estabeleceu bem no seu espaço e escreveu uma carta para seu melhor amigo. Cheio de entusiasmo sobre os eventos positivos e sucessos dos últimos meses e ano, você conta a ele tudo o que aconteceu em sua vida desde então. Como já não tiveste contato com o seu amigo, você escreve de maneira concreta e abrangente as mudanças que ocorreram e do que você sente orgulho. Você diz a ele, por exemplo:

Como você mora e vive agora; como você mudou sua situação profissional; de que você trabalha e com quem; Como você gasta seu tempo livre; quais pessoas se tornaram importantes para você; como sua situação financeira se desenvolveu; o que faz sentido em sua vida e quais valores guiam suas ações; onde você recupera força e energia e como cuida da sua

saúde e capacidade de desempenho; o que faz, em termos gerais, sentir-se equilibrado e rico; que mudanças você está experimentando no nível físico; Que outras coisas além do acima, são importantes para você.

Administre para esta carta o tempo que você precisa. Quando terminá-la, salve-a, porque você precisará dela para especificar seu design futuro e a determinação dos objetivos. Por enquanto, continue com o próximo passo, é hora de você conhecer-se muito bem.

Base teórica da dimensão 2: Conhecimento pessoal. Consiste em saber quem eu sou, qual é a minha personalidade, quais são meus pontos fortes e fracos.

É importante a gente se conhecer muito bem. Saber como você é como pessoa, qual é sua personalidade, o que você teme, em que você acredita. Além disso, você deve reconhecer seus pontos fortes e fracos e aqueles que você deve potencializar ou melhorar. Lembre-se que é muito difícil vender algo que você não conhece.

Para conhecer a si mesmo, pode-se recorrer às ferramentas utilizadas na PNL, Psicologia e Marketing.

Um instrumento muito valioso para detectar ou determinar o tipo de personalidade de uma pessoa é o Eneagrama. Isso descreve nove tipos de personalidade que serão apresentados a continuação. O que você deve fazer é determinar que tipo de personalidade você tem, com o que você se sente mais identificado.

Eneatipo 1: O perfeccionista. Ele ganha o amor dos outros por ser perfeito. Ele se preocupa em fazer tudo certo. A barra mais alta está definida por ele. Propõe-se encontrar a plataforma ética sobre a qual construir a vida. Pensa em termos de deveria, devo e tenho que (devemos ter um relacionamento perfeito, devemos ter um registro impecável no trabalho, etc.). Em seu aspecto positivo, o compromisso com os bons, conduz para o progresso. Como método de autodefesa, o tipo 1 tende a se sentir moralmente

superior porque não para de encontrar defeitos de outras pessoas.

Procura a perfeição. Evita o erro e o mal. Meticuloso, caráter moral alto, pensa bem. Ele disse: eu deveria, eu deveria e tenho que fazer. Isso faz a coisa certa. Enfatiza as virtudes práticas: trabalho, frugalidade, honestidade e esforço. Tenta ser bom é a crítica interna severa da voz interior que julga. O perigo neste tipo é que uma carga de trabalho compulsiva pode bloquear sentimentos inaceitáveis. Pode manifestar raiva que vem de perceber a raiva de alguém (hoje eu tenho muitas energias).

Ele tem dificuldades em tomar decisões. Eu tenho medo de cometer um erro. Esse modo de usar a atenção garante uma vida ética e moral. Também pode levar a: Pensamento extremo, bom ou ruim, branco ou preto. Sem cinzas. Ele tem alta capacidade crítica; a intuição sobre as coisas perfeitas poderia ser um de seus anseios mais profundos (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 2: O altruísta (prestativo). Garante o amor dos outros oferecendo ajuda. Gerencia a vida dos outros. Com isso obtém apoio e satisfação íntimo. Representa o poder por trás do trono. Diferentes aspectos do ser surgem para satisfazer as necessidades dos outros: um ser para a equipe, um ser para o chefe, muitos seres para a vida privada. Em seu aspecto positivo, essa entrega é altruísta e generosa. Como gesto de defesa, o ato de dar visa obter algo em troca.

Ele deseja obter aprovação. Adapta-se para agradar os outros. Evita suas próprias necessidades. Ele se orgulha de se sentir necessário. Ele quer ser fundamental na vida dos outros; ser indispensável. Ele tem a sensação de ter muitos seres diferentes para satisfazer as necessidades dos outros. Confundir os diferentes seres: Qual deles ele é realmente? Não é fácil para ele reconhecer suas próprias necessidades. Ele está satisfeito ajudando outras pessoas. Ele quer liberdade, mas se sente confinado pelo apoio dado aos outros. Altera sua apresentação pessoal para atender as necessidades do outro. Essa maneira de lidar com a atenção pode levar a conexões emocionais de empatia ou adaptação aos desejos dos outros como uma forma de ganhar

ou parar o amor (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 3: O performer (o bem-sucedido). Ele tem vontade de conquistar o amor de outras pessoas através de conquistas e imagem. Gosta de atividades compartilhadas com a família. Tem alto grau de eficiência no trabalho, grande interesse pela posição que ocupa. Ele deseja ser o primeiro, guiar, ser visto. Tem a intenção de dar uma imagem imprevisível. O trabalho é a área de interesse; os sentimentos são cancelados durante o trabalho. Em seu aspecto positivo, a tendência para executar produz uma liderança efetiva. Como meio de defesa, a imagem é adaptada para alcançar sucesso pessoal.

Ele busca conquistas, produtividade e execução, como também objetivos, tarefas e resultados. A competência e eficiência são ferramentas para evitar o fracasso. Ele tem pouco acesso à vida emocional, o coração está no trabalho. Tem pensamento convergente. Uma mente multifacetada centrada em um único produto ou objetivo. Ele é o que faz, por tanto faz uma confusão entre o verdadeiro ser e o trabalho ou a função desempenhada. A frase dele é “aprenda a agir sentimentos”. Assume o aspecto correspondente e aprende as linhas. É semelhante ao camaleão, muda o papel e modifique sua imagem. Essa maneira de prestar atenção pode maximizar o sucesso, mas por outro lado, também leva ao autoengano, pois assume como real a imagem oferecida ao público (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 4: O Romântico. Ele manifesta o anseio pelo amor à distância e desapontamento quando o amor está próximo e ao seu alcance. Ele disse: Nós estávamos conectados, mas agora algo mudou, nós conseguimos uma vez; tem acontecido. Está na busca eterna da conexão sentimental: atração, ódio, drama, dor. Gosta de estilos de vida elegantes; apresentação única, carreira notória, propostas comerciais criativas. Em seu aspecto positivo, a busca pela paixão leva ao aprofundamento dos sentimentos. Como postura, seu humor dramático transforma os quatro em seres muito pudicos para a vida cotidiana.

Ele quer o inatingível, o distante e o difícil de alcançar, evita o comum.

O talante, as maneiras, o luxo e o bom gosto escondem uma baixa autoestima. Atração pela melancolia, o conhecimento do desejo. Tem desprezo pela vida comum, a cobiça de sentimentos comuns. Ele amplia a vida cotidiana através da perda, fantasia, conexão artística e artes dramáticas. Este tipo é o rei ou a rainha da performance. Relés de cabo de guerra. Ele quer o que lhe falta e rejeita quando estiver disponível novamente. Essa atenção variável reflete: a sensação de abandono e perda, mas também se presta à sensibilidade e à profundidade emocional. Capacidade de apoiar os outros em momentos de dor ou crise (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 5: O observador (privacidade). Ele busca a distância do amor e da emoção intensa. Tem a necessidade de privacidade para descobrir os sentimentos. Ele se separa das outras pessoas em público e é mais emocional quando está sozinho. O tipo cinco como precisam de ambientes de trabalho protegidos, a ausência de interrupções, contato limitado e planos anunciados com antecedência. Em seu aspecto positivo, a postura distante resulta em uma análise confiável e clara. Como estratégia psicológica, o distanciamento minimiza o contato.

Procura privacidade e não se envolver. Ele armazena conhecimento e os fundamentos para sobreviver. Evita o vazio, cabe para manter a independência. Gosta de desafiar e sair para frente com poucos recursos. Tem valor controle emocional. Sente predileção por eventos estruturados e planos conhecidos com antecedência. Ele quer ter tempo. Cria compartimentos. Ele mantém as seções da vida separadas umas das outras. Tem tempos predeterminados para fortes eventos emocionais. O poder de saber. Sistemas analíticos e informações especiais. Ele quer saber a chave para o funcionamento do mundo. Conjecturas sobre sentimentos. Confusão entre estranhamento espiritual e a necessidade de fugir da dor emocional. Contempla a vida do ponto de vista de um observador à distância. Essa maneira de prestar atenção pode levar a: Sensação longe dos acontecimentos da vida de alguém; capacidade de manter um ponto de vista distante que não seja afetado pelo medo ou desejo (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 6: O soldado (ou questionador). Questionando o amor e um futuro promissor. Medo de acreditar e ser traído. Ele ainda me ama, meu trabalho prospera, isso é verdade, eu deveria duvidar. Ele é leal no amor, soldado se volta para seus íntimos para ser encorajado. Desconfiando da autoridade, questiona seu trabalho. Bem usada, a mente questionadora produz clareza de propósito. Como atitude de vida, a dúvida interior interfere no progresso.

Adiamento, pensa em vez de fazer. Evita a ação, mas tem grandes objetivos, geralmente inacabados. Manifesta ansiedade que atinge picos máximos ao longo do tempo. Triunfar é expor-se a forças hostis. Amnésia sobre sucesso e prazer. Problemas com autoridade. Sujeição ou revolta contra ela. Suspeita das motivações de outras pessoas, especialmente da autoridade.

Manifesta identificação com as causas dos mais fracos, liderança da oposição, medo de reconhecer a raiva e medo da raiva dos outros. Existe nele um ceticismo e dúvida. A mente anda duvidando como o budista. A expressão dele é: “Sim, mas isso pode não funcionar”. Analisa o ambiente em busca de chaves que expliquem a sensação de ameaça interna. Essa maneira de prestar atenção irá confirmar que o mundo é um lugar ameaçador, mas também leva a reconhecer as motivações e planos ocultos que influenciam os relacionamentos (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 7: O epicurista (o sonhador). Este tipo tem a capacidade de amar e ser bem considerado. Tem o desejo de que os projetos se materializem. Amor e trabalho devem ser aventuras. Desejando levar uma vida fabulosa. A melhor parte do amor é a atração inicial. A melhor parte do trabalho, uma ideia brilhante. Expressão de idéias, planejamento, opções. Um futuro positivo, uma carreira empolgante. Em seu aspecto positivo, o ponto de vista aventureiro transmite seu entusiasmo aos outros. Como uma tática pessoal, a atração pelo prazer é uma maneira de escapar da dor.

Ele manifesta estimulação, sempre tem coisas novas e interessantes para fazer. Ele quer ficar no topo. Evita a dor e mantém várias opções. Coloca

limite ao compromisso a um único curso de ação. Tem medo de limitações. Substitui sentimentos profundos ou dolorosos por uma alternativa prazerosa. Fuji para o prazer mental. Fala, planeja e intelectualiza. Usa charme como a primeira linha de defesa. Tem medo de tipos de personalidade que estão inclinados ao contato amigável das pessoas. Evita conflitos. Ele se afasta dos problemas.

Uma maneira de prestar atenção é baseada em informações e sistematiza para que os compromissos cheguem com desculpas e opções. Esse estilo de atenção pode levar à evasão racionalizada de uma dificuldade ou comprometimento limitante e capacidade de encontrar conexões, paralelismo e correspondências incomuns. Este tipo tem talento para a síntese de informação não lineal (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 8: O Chefe (o Confrontador). Tem a expressão de amor através da proteção e poder. Manifesta preferência pela verdade que surge de uma discussão. Ter desejo de contato. Vive em paz com raiva. Está para defender os outros. Vontade de assegurar seu refúgio, trabalho. Ao ascender a posições de controle e autoridade, estabelece as regras no amor e na vida profissional. Em seu aspecto positivo, a posição de assumir o controle cria senhores que usam seu poder com sabedoria. Como postura de depor, a melhor defesa em um bom ataque.

Tem controle sobre as posses e o espaço pessoal. Ele está preocupado com justiça e poder. Evita fraqueza. Dá uma imagem exagerada de si mesma: forte demais, intensa demais. Controle compulsivo. Ele precisa definir limites. Ele tem dificuldade em reconhecer as necessidades de dependência e emoções menos intensas. Limite de problemas. Ele deve aprender a diferenciar a defesa pessoal da agressão. Nega outros pontos de vista em favor da verdade. Confunde a verdade objetiva com uma opinião subjetiva que favoreça seus próprios planos.

Um estilo de atenção para tudo ou nada que tende a ver os extremos de uma situação. As pessoas parecem ser justas ou injustas, guerreiras ou

covardes, sem meio termo. Esse tipo de atenção pode levar a uma negação inconsciente das fraquezas das pessoas. O exercício da própria força a serviço dos outros (Ieneagrama, 2018).

Eneatipo 9: O mediador (ou preservacionista). Faz uma fusão com seus seres queridos, flexibilidade de limites. Aprovação dos pontos de vista dos outros. Tendência a se tornar teimoso em vez de zangado. Disposição para ser neutro: Eu não disse não, mas acho que não concordo com você. Capacidade de se relacionar com todos os pontos de vista de uma discussão, que perturba seus próprios planos. Sim, significa: sim, estou refletindo sobre sua opinião. Talvez, possivelmente significa não. Em seu aspecto positivo, o hábito de se fundir com os outros oferece um apoio genuíno. Como medida de proteção, adotar muitos pontos de vista impede o compromisso com qualquer um deles.

Substitui as necessidades essenciais por substitutos desnecessários. Ele se conforta com prazeres desnecessários. Evita conflitos. Mostra uma grande diversidade em termos de decisões pessoais. Eu concordo ou não? Vê todos os rostos de uma pergunta. As decisões são simples quando não possuem componentes pessoais; por exemplo, ações de emergência ou opiniões políticas. Adie a alteração repetindo as soluções conhecidas. Agir pelo hábito. Ritualismo Há muito tempo; você pode esperar até amanhã.

Ele tem dificuldades para iniciar a mudança. É mais fácil para ele saber o que ele não quer do que ele quer. Ele não pode dizer não. É difícil para ele separar, ser aquele que sai. Diminui a energia física e raiva. Desvia a energia para trivialidades. Atrasa o tempo de reação para raiva. Agressão passiva ira é equivalente a separação. Controla através da teimosia. Não faz nada. Espera. Controla através do uso do tempo. Ele prefere esperar mais. Presta atenção aos planos de outras pessoas, o que resulta em dificuldade para adotar uma posição pessoal, mas também se desenvolve; a capacidade de reconhecer e apoiar o que é essencial na vida dos outros (Ieneagrama, 2018).

Identificar as suas crenças. As crenças segundo a sua utilidade

devem ser potencializadas ou no caso contrário, limitadas.

Depois de identificar o tipo de personalidade, é necessário que o estudante identifique as crenças por trás de qualquer comportamento ou habilidade. As crenças são como o motor que motiva as fazer as coisas e como fazê-las, assim como também não as fazer.

As crenças que uma pessoa pode ter sobre si mesmo, o potencial ou a falta dele, quão bom ou ruim você pode viver ou quão capaz ou incapaz você é de sentir paixão e ter sucesso influencia diretamente sua vida. Essas crenças não são baseadas na realidade ou verdade, mas no modo como você usa o corpo e a mente, são compostas de sentimentos e imagens que você gera e as coisas que você diz sobre si mesmo continuamente, isto é, crenças são com base no que você acha que a realidade é.

Em seguida, apresentaremos um exercício para que você possa identificar todas as suas crenças e identificar quais são limitantes e removê-las.

Enterrar e instalar crenças. O objetivo neste nível é descartar uma crença e instalar uma nova.

Neste exercício, você fará uma jornada através de suas crenças, independentemente do tipo e de como você lidou com elas ao longo do tempo. Graças a isso, você pode desinstalar a crença limitante ou conflitante, ou seja, aquela que a impede de agir, causa conflito ou prejudica, e gera uma nova que ajuda a realizar os objetivos desejados (Von Ruster & Armas, 2007).

Pode ser usado quando existe uma crença que o incomoda ou que você quer mudar como uma limitação ou porque o impede de fazer algo. Deve ser lembrado que as crenças são como as permissões necessárias para uma condução saudável neste mundo. Quando você não tem essas permissões (crenças) bem definidas, você provoca sentimento de culpa, medo, insegurança, vergonha, etc., já que você está desobedecendo a algo que ainda é acreditado e que é limitante, pois há uma incongruência entre o que

ainda é acreditado e o que está sendo feito, isto é, o comportamento não concorda com a crença. Isso pode ir de pequenos medos, para não falar em público porque é provável que gagueje, para desperdiçar vantagens que são oferecidas porque você não acha que as merece.

Para este exercício, você precisa de um lugar espaçoso, seis papéis e um lápis ou para baixo. Levará de trinta a quarenta e cinco minutos e é necessário ter um guia para não se distrair, pois é um exercício profundo.

Você deve seguir estas etapas:

- Três papéis devem ser colocados no chão, um com a lenda escrita "crença atual", outro que diz "aberto a dúvidas" e, finalmente, outro com "crença em museu".
- Na frente destes, a uma certa distância (60 cm), mais três devem ser colocados com a legenda "nova crença", que fica bem na frente da "crença do museu"; então, "aberto a uma nova crença" na frente de "aberto à dúvida" e finalmente, "espaço sagrado" na frente da "crença atual".
- Você deve percorrer as diferentes âncoras espaciais (papéis), uma a uma, primeiro fora do papel, enquanto responde as questões que correspondem a cada uma delas. Não tenha pressa. Então você deve parar no sinal, respirar. Saia, continue avançando pelos diferentes papéis repetindo o processo. Observe seu corpo a cada passo que você dá. Na etapa 6, pergunte a si mesmo: com essa missão e esses sentimentos, quem sou eu ou com o que me pareço? Eu sou como. Com estas questões pense em um símbolo. Use o primeiro que vem à mente. Agora esfregue suas mãos para gerar energia e crie-as enquanto INTEGRA O SÍMBOLO de quem você é agora e defina qual é a sua missão.
- Vá com a "crença atual" para o artigo 1, que foi pensado no

começo. Enuncia isto em voz alta, depois atravessa o espaço 2 "aberto à dúvida" e o reafirma do espaço 1. Faça-o novamente no espaço 3, na "crença de um museu". Deixe aí. Normalmente, isso pode causar riso, estranheza e descrença. Este é um sinal de que a crença limitante (a do começo) foi desinstalada. É incrível, mas é assim que acontece muitas vezes.

- Você deve passar para a "nova crença" 4, repita no presente, positiva e afirmativa, em voz alta, respirando profundamente. Então você deve se mover para "abrir a nova crença" 5 e repetir sua nova crença, no presente, positiva e afirmativa. Finalmente, você deve ir para o "espaço sagrado", o número 6, e enquanto ele é repetido, divirta-se, esfregue suas mãos umas contra as outras e eleve-as visualizando seu SÍMBOLO de quem você é agora e sua missão. Respire fundo.
- Você deve ir imediatamente para o espaço de "crença atual", o 1, com esta nova crença instalá-lo em sua mente ao declará-lo em voz alta. Respire fundo (Von Ruster & Armas, 2007).

Reconheça os pontos fortes e fracos. Depois de trabalhar com suas crenças, chegou a hora de identificar os pontos fortes e fracos. Isso faz parte da matriz SWOT pessoal que, para fins didáticos, foi dividida em duas. Esta análise pode ser ajustada e aplicada no aspecto pessoal. Entretanto, esse auto diagnóstico pode ser difícil, em certo sentido, já que custa um pouco reconhecer as fraquezas (principalmente), para isso é necessário ter o apoio de pessoas próximas aos diferentes ambientes (Família, Amigos, Colaboradores, Chefe, etc.)

No entanto, é importante realizar essa análise, pois ajuda a se preparar melhor para os desafios futuros e permite o crescimento, tanto pessoalmente quanto no local de trabalho.

Fortalezas e Debilidades. A força é entendida como a existência de

uma capacidade ou recurso em condições a serem aplicadas para alcançar os objetivos e planos concretos e fraqueza para a falta de uma determinada capacidade ou condição que pode definir ou dificultar o alcance de metas ou propósitos.

Agora pegue lápis e papel, no lado da folha deve ser colocado como um título Força e o outro lado Fraquezas.

Reconhecimento de pontos fortes (Fortalezas). Para filtrar os pontos fortes, você deve ter tempo suficiente e, se possível, fazer uma lista deles. Não deve focar apenas nos aspectos positivos da personalidade, como persistência, valor, confiabilidade etc., mas também nas áreas de formação profissional, extensão de estudos, rede pessoal (família, círculo de conhecidos e amigos, contatos comerciais, etc.). Esses recursos pessoais são o potencial de sucesso futuro (Marketingdeconteúdo, 2018).

Nesse sentido, pelo menos três aspectos podem ser considerados, sob a perspectiva do trabalho:

- Estudos
- Habilidades intelectuais
- Habilidades interpessoais e inteligência emocional

Forças possíveis.

- Pontos Fortes e Características Pessoais (Competências)
- Conhecimento do trabalho, isto é, profissionais e habilidades (formação profissional, seminários, ampliação de seus conhecimentos)
- Sucessos e metas pessoais alcançados
- Compromisso Honorário (Competências Adquiridas, Contatos)

- Rede Pessoal (Família, amigos, conhecidos, contatos pessoais e comerciais).

No estágio de "reunião", todas as idéias são permitidas, isso pode ser considerado de uma perspectiva e do ponto de vista das pessoas ao seu redor. E você não deve ser modesto ou tímido - você deve ser o mais objetivo possível. Para facilitar esse reconhecimento, as seguintes questões podem ser colocadas:

Por que ele foi elogiado em seu ambiente nos últimos tempos?

Quais de suas qualidades são especialmente apreciadas pelas pessoas em seu ambiente e quais são requeridas de você?

Você tem habilidades que são invejadas pelos outros?

Que tarefas você gosta de fazer em particular?

Quais trabalhos você gosta de fazer em particular?

Do que você está especialmente orgulhoso?

O que, especialmente, você gosta de si mesmo?

Quais metas você alcançou até agora e com quais sucessos você pode concordar com prazer?

Quais são as vantagens que os outros não têm (por exemplo, habilidades, certificações, educação ou conexões)?

O que você faz melhor que ninguém?

Quais recursos pessoais você pode acessar?

O que outras pessoas (e seu chefe, em particular) vêem como seus pontos fortes?

De quais de suas realizações você mais se orgulha?

Para quais valores você acha que os outros não aparecem?

Você faz parte de uma rede com a qual ninguém mais está envolvido?
Se sim, que conexões você tem com pessoas influentes?

Reconhecimento de Fraquezas. Sem dúvida, essa análise pode ser difícil, pois pode ser uma tarefa árdua tornar-se consciente desses aspectos. No caso de fraquezas, uma vez detectado, é onde é mais importante tomar medidas para superá-las.

Você deve identificar em quais partes as fraquezas são, então, o que sempre custa trabalhar novamente. Para alguém, pode ser terminar ou começar os estudos, mas, para outro, pode ser para superar um mau humor; ou por outro, superar uma grande timidez que tira as opções de desenvolvimento profissional. Todas as fraquezas podem (e devem) ser superadas (Marketingdeconteúdo, 2018).

Possíveis fraquezas.

- Fraquezas pessoais e qualidades de caráter
- Conhecimento do trabalho
- Falhas e objetivos pessoais definidos, mas não atingidos

Para facilitar esse reconhecimento, as seguintes perguntas podem ser respondidas:

- Nos últimos tempos, sobre o que você recebeu mais críticas?
- Quais de suas características são constantemente criticadas e rejeitadas?
- Existem características suas pelas quais é evitado pelos outros?

- Em quais tarefas você tem problemas maiores?
- Que tarefas você costuma evitar porque não se sente seguro em fazê-las?
- Que trabalhos estão errados ou quase sempre errados?
- Quais tarefas adiam permanentemente?
- O que é especialmente doloroso para você?
- Que situações você tenta evitar o máximo possível?
- O que você menos gosta em você?
- Quais metas foram definidas, mas não alcançadas?
- Quais são seus problemas permanentes?
- O que você mais teme?
- O que as pessoas ao seu redor vêem como pontos fracos?
- Você tem certeza absoluta de sua educação e treinamento profissional?
- Se não, onde é mais fraco?

Quais são os seus hábitos negativos de trabalho (por exemplo, você está sempre atrasado), você é desorganizado, tem um mau humor ou é deficiente no gerenciamento do estresse?

Você tem traços de personalidade que impedem você em seu campo? Por exemplo, se você tiver que realizar reuniões regularmente, o medo de falar em público seria uma grande fraqueza.

Uma lista de fraquezas deve ser feita de maneira realista e meticulosa, da mesma forma como foi feito com os pontos fortes, apoiando-os com

exemplos de experiências de vida. Vale lembrar que não é necessário justificar a si mesmo ou com os outros. Além disso, você deve evitar estar em defesa ou culpar alguém por suas próprias fraquezas. Isso faz as outras pessoas verem as fraquezas que elas não veem. Os colegas de trabalho sempre se destacam em áreas-chave. Você deve ser realista - é melhor lidar com verdades desagradáveis o mais rápido possível (Marketingdeconteúdo, 2018).

Base teórica da dimensão 3: Posicionamento no mercado. Uma vez que toda a parte interna tenha sido analisada, deve ser perguntado: Qual é o meu mercado-alvo? Quem eu vou alcançar? Como vou chegar lá?

Quem você quer alcançar? Cada produto ou serviço deve ser destinado a um público-alvo, você não é a exceção, você deve encontrar um mercado para ir e para o qual você irá satisfazer da melhor maneira. Isso não é fácil, você deve determinar quais serão os clientes em potencial: Empresas? O chefe? Os amigos? A família? Todo o mundo? E uma vez identificado (s) deve ser perguntado, vou chegar a todos da mesma maneira? Eu sempre vou me comportar da mesma forma?

Uma vez determinado com certeza quais serão os clientes em potencial, é hora de pensar em como você vai abordar cada um deles. Kotler, levanta em seu livro Fundamentos de Marketing, que o público-alvo pode ser alcançado de diferentes maneiras: 1. Usando a mesma estratégia para todos, 2. Usando uma estratégia diferente para cada segmento ou 3. Usando uma estratégia para cada indivíduo. Isso é conhecido como Marketing Indiferenciado, Marketing Diferenciado e Marketing Pessoal, respectivamente (Kloter & Armstrong, 2008).

Você deve identificar que tipo de marketing será usado para segmentar cliente em potencial. Se você pretende usar um Marketing indiferenciado, deve procurar uma estratégia única para atingir os consumidores, a imagem, o modo de agir, falar e outros fatores devem ser os mesmos, não importa a pessoa que é direcionada. Por outro lado, se você pretende usar um marketing diferenciado, primeiro é preciso segmentar clientes (empresas, amigos,

mulheres, homens) para depois desenvolver uma estratégia para cada segmento. Finalmente, se você vai usar um Marketing Um para Um, o esforço deve ser duplo, já que você deve encontrar uma estratégia para cada indivíduo a ser alcançado e dependendo das características do indivíduo, da imagem, do modo de agir, da fala e comportar-se deve ser diferente para cada um (Kloter & Armstrong, 2008).

Depois de definir quem será alcançado e que tipo de marketing será usado, é hora de passar para a próxima etapa.

Base teórica da dimensão 4: Eleição do Marketing Mix. Quando já sabe como é visto pelos outros, agora você deve descobrir como satisfazer o potencial 'comprador': empregador, fornecedor, cliente; escolha um Mix de Marketing. O Marketing Pessoal tem os mesmos elementos que o Marketing de Produto, mas com algumas variações. Alterar a imagem, linguagem ou atitude?

Deixe-se ser visto? Para se relacionar melhor? Diferenciar? Tudo de uma vez?

Você é o produto. O produto é você, para melhorar o que é oferecido deve ser muito claro quem você é, a experiência real, conhecer as capacidades, o nível de competitividade, reconhecer as fraquezas, saber o que deve ser mudado, na forma de comunicar, na imagem que é projetada.

Por isso é importante potencializar as forças. Constitui uma das melhores maneiras de aperfeiçoar um produto é potencializar seus pontos mais fortes. Para esta etapa, você deve obter os pontos fortes anteriormente reconhecidos. O que devo escolher? O que você quer alcançar? Como o tempo deve ser gasto? O que é melhor, avançar no que é conhecido ou aprender o que não é conhecido ou o que pouco se sabe? Muitas pessoas decidem aprender coisas novas e melhorar em coisas que não são muito boas. Portanto, qual é a próxima tarefa? Aquilo que é consistente com seus pontos fortes (Cita).

Como você se beneficiaria do fortalecimento de seus pontos fortes? Ao

fortalecer os pontos fortes, você melhorará as tarefas que deseja e enfrentará novos desafios em suas áreas de interesse. Eles podem ver você como um especialista em uma das suas principais facetas e como uma pessoa que traz novas idéias. Ele vai melhorar rapidamente, que você gosta do que faz e que é bem feito são os ingredientes para o sucesso. Com motivação e conhecimento, os objetivos serão alcançados.

Como tirar proveito de seus pontos fortes? Agora, oportunidades e ameaças devem ser tomadas. Uma maneira de fazer isso é aproveitar os pontos fortes para superar as ameaças e frutificar as oportunidades. Para isso, você deve criar uma série de estratégias que ajudarão nesse processo (Cita).

Estratégia FA (Pontos Fortes vs. Ameaças). Baseia-se em forças pessoais que podem neutralizar ameaças ambientais. Isso, no entanto, não significa necessariamente ter que procurar ameaças no ambiente externo para enfrentá-las. Pelo contrário, os pontos fortes devem ser usados com muito cuidado e discrição.

Estratégia FO (Forças vs. Oportunidades). Essa é a situação ideal. É um indicador bem orientado em termos de:

- O mercado em que estamos imersos.
- A empresa em que trabalhamos.
- O papel que desempenhamos na organização

Melhorar as fraquezas. De que adianta acreditar que aprenderemos mais em coisas em que não somos bons? Há muitas respostas que podem ser dadas a essa pergunta. É fácil melhorar quando o ponto de partida é baixo. Melhorar as fraquezas está de acordo com a sua educação, isso nos faz sentir seguros e responsáveis.

Para isso, pegue os pontos fracos identificados nas etapas anteriores e cruze-os com as Oportunidades e Ameaças que você já tem em mãos. Tal

como acontece com os pontos fortes, crie uma série de estratégias que ajudarão você a superar essas fraquezas.

Estratégia DA (Pontos Fracos vs. Ameaças). O objetivo é minimizar tanto as fraquezas quanto as ameaças. Isso pode ser alcançado, por exemplo, através da aquisição de novas habilidades por meio de treinamento. Pense no que você pode fazer, o que você pode propor. Isso ajudará você a fazer com que a lacuna pela qual você pode escapar de oportunidades se torne cada vez menor.

Estratégia DO (Pontos Fracos vs. Oportunidades). Ele tenta minimizar as fraquezas e maximizar as oportunidades. Você pode identificar oportunidades no ambiente externo (ambiente de trabalho dentro da empresa ou no mercado), mas tem fraquezas pessoais que evitam aproveitar as vantagens que oferece. Analise qual é a melhor maneira de aproveitar esses pontos fracos para não perder essas oportunidades.

Preço. Algo que é difícil de medir, tanto pessoal quanto profissionalmente, é determinar o valor do que você faz e que ambos (a pessoa a quem você oferece seu serviço e você) estão satisfeitos com esse preço. Tenha em mente que o preço que você define é de acordo com o mercado que você está almejando e não seus próprios custos ou um desejo de compensação específica.

A primeira coisa que você deve fazer é estabelecer seus cálculos com base no preço atingível no mercado. Você só pode trabalhar em duas direções. Você pode aumentar o preço, de acordo com a percepção que você tem, da pessoa que comprará seu serviço, do benefício que você obteria do que oferece para obter um valor de troca mais alto; ou minimizar o valor de troca para obter, apesar de um benefício menor, um processo de troca. Descrever o benefício (e com isso a política de comunicação) apresenta uma programação fundamental.

Em seguida, determine o preço possível que seu produto pode atingir no

mercado. Ao fazer isso, você deve não apenas levar em conta o preço que seu cliente em potencial pagaria, mas também o preço que sua concorrência pode oferecer ou oferecer.

Depois de definir o preço base, calcule os custos gerados na "produção e disponibilidade do produto" e no utilitário que você obteria. Compare esses valores com o preço previamente determinado, atingível no mercado. Agora você pode, por minimização de custos ou aumento de lucro, variar entre os custos e o preço de mercado atingível, e a diferença entre eles será a sua utilidade. Sem entrar em dilemas éticos, pode-se dizer que é possível verificar que as pessoas, consciente ou inconscientemente, o modo de valor e intensidade da sua relação com outra pessoa, para tirar vantagem de, em primeiro lugar, a sua utilidade para o benefício do próprio ego. Quanto vale a amizade e / ou o contato com uma determinada pessoa? Não rejeite essa idéia de indignação, o "valor" sujeito é pensado geralmente de dimensões monetários, mas pode ser visto em relação à estimativa, deve ser suficiente para você, considerando a meta segmentos / apresentadas acima.

Praça comercial. Depois de definir seu preço, é hora de continuar com a próxima etapa. Agora é a hora de pensar em qual canal você vai usar para alcançar seu público-alvo da melhor maneira. Você deve começar a se perguntar: Onde eu deveria ser visto? Onde eu deveria ser visto? Que lugar devo frequentar?

Onde você deveria ser visto? Onde você deveria se deixar ser visto? Todas as pessoas que estão em seu ambiente devem ser capazes de perceber quão bom você é e quanto você pode dar. É por essa razão que você deve saber em quais lugares e momentos você deve ser visto e se deixar ver.

Você deve ser visto em todos os lugares onde esteja o seu público-alvo, você deve participar de todas as reuniões, jantares e festas para ter a oportunidade de cultivar relacionamentos que podem ajudá-lo a alcançar seus objetivos. Você deve estar sempre disponível para essas pessoas quando elas precisarem de você e mesmo quando elas não precisarem. Você deve

desenvolver a capacidade de iniciar conversas ou de se juntar a elas(Cita)..

Você deve tentar participar de todas as convenções, festas, feiras, workshops e outras atividades sociais ligadas à sua profissão para cultivar relacionamentos ou também para ditar uma conferência que coloque você no mapa de todos.

Para executar com sucesso todos os itens acima, é muito importante permanecer ativo. Você não deve adormecer, você deve estar ciente de tudo momento e não esperar que as oportunidades cheguem até você, você deve procurá-las por conta própria. Tente encontrar contatos que tenham um link profissional com você ou que possam fornecer algo para atingir suas metas. Outro aspecto que pode ajudá-lo é obter referências de pessoas que conhecem seu potencial para que recomendem a outras pessoas.

Quais lugares você deve participar? Como dissemos antes, você deve participar de todos os lugares relacionados à sua profissão ou que possam contribuir com algo para atingir seus objetivos. Você deve participar de festas, reuniões, conferências, jantares, feiras, eventos e outras atividades nas quais possa aproveitar para cultivar relacionamentos e se tornar conhecido, para que as pessoas possam perceber o quanto você é bom e quanto pode dar(Cita).

Depois de definir onde você deve ser visto e para onde deve ir, é hora de seguir para a próxima etapa.

Promoção. É neste momento que você deve começar a pensar e definir todas as ferramentas que você usará para se promover em seu público-alvo.

Que métodos você deve usar para se dar a conhecer? Existem muitas ferramentas que você pode usar para deixá-lo saber, qualquer um desses você pode aplicar dependendo do seu gosto. Uma ferramenta muito comum é um cartão de visita, você deve mantê-lo com você em todos os momentos e aproveitar os momentos em que você pode distribuí-lo. É importante que este cartão de visita contenha informações como seu nome, formas de entrar em contato com você, o que você faz e algum título

profissional importante.

Outra ferramenta que você pode usar é a criação de sua própria página web, onde você pode fornecer informações importantes para seus clientes sobre o que você faz, formulários de contato, agendas de conferências, reuniões, seminários e outras atividades nas que você participe. Por outro lado, você não deve fornecer mais informações do que deseja, a concorrência está sempre atenta a novos rivais e pode usar essas informações em benefício próprio.

Outra ferramenta que você pode usar é redes sociais (Facebook, Ning, Twitter) para criar links mais próximos com as pessoas. Aqui você pode compartilhar informações relacionadas à sua vida profissional, bem como ter a capacidade de se comunicar diretamente com as pessoas e vice-versa.

Por fim, redes profissionais como o LinkedIn ou o Xing também são muito úteis para que você saiba em um contexto mais profissional.

Como chamar a atenção do meio ambiente? Você deve destacar todas as qualidades pessoais que o tornam único e que agregam valor ao consumidor. Informações como a universidade onde você fez a graduação, o mestrado ou a especialização que você fez, os idiomas que você fala, suas realizações pessoais e profissionais, geram valor para o consumidor e fazem você se destacar da concorrência.

Base teórica da dimensão 5: Plano de ação e avaliação do progresso pessoal. Uma vez definida todas as bases teóricas é hora de começar a tomar ações concretas, é hora de agir, trazer tudo o que antes era feito em prática e depois fazer um acompanhamento constante para avaliar o desempenho pessoal.

O primeiro passo é colocar o plano em movimento. Aqui é onde o plano deve ser colocado em operação, deve ser levado em conta que todas as ações que devem ser realizadas devem estar conectadas com tudo o que foi previamente pensado. É importante começar, que as ações que serão

executadas são planejadas.

De acordo com os objetivos estabelecidos no início, determine as atividades específicas que você deve realizar para atingir os objetivos propostos (você deve ser muito específico na descrição das atividades, além de definir os tempos de realização ou escopo).

Uma vez que é destacado, é importante não baixar a sua guarda. Devemos continuar trabalhando duro para obter os resultados esperados. A chave para o marketing pessoal é estabelecer relacionamentos de longo prazo com as pessoas ao seu redor para criar um ambiente de confiança, honestidade, apreciação entre as partes envolvidas; o que acabará por levar a uma inundação de oportunidades de trabalho e profissionais que lhe permitirá crescer como pessoa.

É fácil chegar lá, mas é muito difícil ficar. Tente encontrar uma maneira de continuar empurrando e motivando-se ao máximo para não cair num abismo de incerteza. Você deve seguir aprendendo e informando você continuamente. Para isso, você pode participar de novas conferências, seminários e outras atividades que podem lhe fornecer conhecimento no campo profissional e pessoal.

Outro aspecto que pode ajudá-lo a continuar aprendendo e aumentando o conhecimento é sempre procurar estar rodeado de excelentes profissionais que estão sempre procurando oportunidades para compartilhar suas experiências e conhecimentos. Tente trabalhar com eles ou para eles em algumas de suas pesquisas, ou também leia alguns de seus livros e publicações.

Também é muito importante nesta fase a correta gestão do tempo. Você deve tentar organizar todos os seus compromissos em uma agenda e atribuir a cada um o tempo adequado; você deve evitar acumular coisas para evitar cair no desespero, o que leva a um mau desempenho. Procura ser proativo para encontrar sempre soluções para todos os problemas que surgem não apenas

no campo profissional mais também no pessoal.

Bases legais

Um administrador apto a atuar no mercado se desencadeou a partir da década de 30, porém, acentuou-se por ocasião da regulamentação da profissão, ocorrida na metade dos anos sessenta, através da Lei nº 4.769, 09 de setembro de 1965. Com essa Lei, o acesso ao mercado profissional seria privado dos portadores de títulos expedidos pelo sistema universitário.

Definições de termos

Práticas Pedagógicas: São as ações utilizadas para o ensino.

Técnicas Pedagógicas: Conjunto de atividades e procedimentos que são utilizados pelo educador para facilitar o processo de ensino-aprendizagem.

Quadro de operacionalização da variável

Tabela 1. Matriz de operacionalização da variável.

VARIÁVEL	DIMENSÕES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Aplicação do Marketing pessoal com vistas a empregabilidade dos graduados	Visão e objetivos pessoais	- Metas pessoais - Cenários laborais - Cenários pessoais: mercado objetivo - Desenvolvimento da visão - Traduzir, examinar y classificar desejos	Questionário
	Conhecimento pessoal	- Reconhecer fortalezas - Reconhecer debilidades	
	Posicionamento no mercado	- Como eres visto - Como quer ser visto - Análise do entorno	
	Eleição do MARKETING MIX	- Você é o produto - A definição do honorário - A definição da praça - A promoção	
	Plano de ação e avaliação do progresso pessoal	- Colocação em marcha do plano - Avaliação do processo - Manter-se no mercado	

Marco Metodológico

Enfoque de investigação

As pesquisas científicas são estudos que visam conhecer ou gerar algum tipo de conhecimento, e para garantir sua veracidade, credibilidade e eficácia, mesmo que depois surjam novos conceitos e conhecimentos, é necessária uma orientação metodológica.

Seguindo essa premissa, que esse estudo foi realizado, buscando analisar a problemática em questão. O referencial teórico fundamenta e direciona o conhecimento que se quer chegar.

Para esta pesquisa se utilizou o enfoque quantitativo, priorizando apresentar estatisticamente algumas implicações da aplicação do marketing pessoal nos estudantes da carreira de Administração. E também na tentativa de identificar, compreender e refletir a problemática, buscar inquietações e sugestões para melhorar a realidade.

Segundo Alvarenga (2014, p. 9):

No enfoque quantitativo, logo ao apresentar o problema estabelece-se as relações das variáveis a estudar, se caracteriza pela medição das mesmas e o tratamento estatístico das informações. Seu objetivo é descrever ou explicar as descobertas. Trabalha geralmente com amostras probabilísticas, cujos resultados têm a possibilidade de generalizar-se à população em estudo, da qual se extraio uma amostra para estudar.

Nível da investigação

A pesquisa foi de nível descritivo, baseada na medição da variável, pois descreveu a realidade do grupo pesquisado quanto á aplicação do Marketing pessoal com os estudantes de Administração com vistas á empregabilidade no município de Maceió.

Para Alvarenga (2014, p. 40):

Os objetivos deste tipo de investigação são descrever situações. Estão direcionadas a determinar como são ou como se manifestam as variáveis em uma determinada situação. Procuram descrever os fenômenos em estudo. A descrição pode ser mais ou menos profunda, se baseia na medição das variáveis. Podem-se formular hipóteses explícitas ou não.

Outro autor faz uma leitura bem interessante sobre o nível descritivo, sendo:

Refere que a maioria dos estudos realizados no campo da educação é de natureza descritiva, pois o foco reside na vontade de conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas gentes, problemas, escolas, professores, educação, preparação para o trabalho, valores, problemas do analfabetismo, desnutrição, reformas curriculares, métodos de ensino, mercado ocupacional, problemas dos adolescentes, dentre outros. (TRIVIÑOS, 1987)

Desenho da pesquisa

Toda pesquisa reúne em si vários caminhos para se chegar a um resultado. Logo, esta trilhou um campo teórico bibliográfico, que segundo Chemin (2012, p. 60), “este tipo de pesquisa perpassa todos os momentos do trabalho acadêmico e é utilizado em todas as pesquisas”. E campo tático sistemático, partindo do geral ao particular. Também foi uni variável e não experimental, pois a análise dos dados foi de forma quantitativa, e o pesquisador não manipulou a variável. Tomou-se por base uma abordagem de fontes secundárias com referencial teórico, e, de dados de fonte primária colhidos, através de pesquisa de campo. Considerando a sequência de tempo, foi um estudo transversal, direcionado a uma coleta de dados feita num dado momento. Onde o tempo não interferiu no comportamento das variáveis.

Como se trata de instituição educativa o campo de pesquisa, foi

solicitada a autorização por meio de ofício e requerimento, para a realização da mesma.

População

A população definida por Alvarenga (2014, p. 64), é:

O universo ou população, constitui a população que compõem estudo, na qual se apresentam as características que se deseja estudar, e a qual se generalizará o resultado do estudo. É formado pelo conjunto de pessoas ou casos que integra a comunidade a ser estudada. O universo pode estar constituído por pessoas, famílias, por animais, fichas pessoais, amostras de laboratórios, etc.

A pesquisa foi desenvolvida nas seguintes Instituições de Ensino Superior: Faculdade de Alagoas (FAL), situada no bairro de Jaraguá. Maceió/AL. FAMA: Faculdade de Maceió: situada no bairro do Farol, UFAL: Na Av. de Góes Monteiro no ano de 2017.

A população foi de 30 estudantes homens e mulheres, de formação de graduação do Estado do Alagoas e atuam em faculdades Privada e Federal.

Nesta pesquisa não se utilizou amostra devido o número de alunos pesquisadas ser pequena, o que não iria atender ao objetivo do estudo. Sendo assim, se utilizou toda a população.

O tempo de incidência é transversal referente ao ano de 2017.

Tabela 2. *Descrição da população.*

UNIDADES DE OBSERVAÇÃO E ANÁLISE		POPULAÇÃO
Institucional	Faculdade de Alagoas (FAL), situada no bairro de Jaraguá. Maceió/AL. FAMA: Faculdade de Maceió: situada no bairro do Farol, UFAL: Na Av. de Góes Monteiro no ano de 2017.	03
Humano	Alunos	30
TOTAIS		30

Instrumento

A pesquisa como método de investigação teve enfoque quantitativo, logo a técnica e instrumentos de coleta de dados selecionados também foi de cunho quantitativo. A técnica utilizada para coletar os dados foi um questionário com perguntas fechadas, elaboradas com base nos estudos dos teóricos que fundamentaram a pesquisa. Foram perguntas com respostas tricotômicas, entre as opções A, B e C, com escolha de uma alternativa que mais se identifica com a experiência e observação de cada docente em relação às implicações da preparação quanto ao uso das tecnologias, e foi aplicado na modalidade cara a cara.

O questionário foi primeiramente testado como prova piloto para cinco docentes que atuam nas faculdades do Estado do Alagoas em Maceió, a fim de que pudessem contestar as perguntas propostas no instrumento de coleta de dados, e, ou identificar possíveis erros na pesquisa.

Segundo Alvarenga (2014, p. 82):

A prova piloto é realizada com intuito de testar o instrumento de coleta de dados a ser empregado. Quando o instrumento de medição que se há de utilizar tenha sido elaborado pelo investigador, antes de coletar os dados definitivos, deverá submetê-los a prova com um grupo pequeno

de pessoas, de características similares a da população que será submetida ao estudo. Isto é feito com o fim de comprovar se sua aplicação não oferece dificuldades, se os itens estão claros, se não sobram ou faltam perguntas. A isso chamamos de prova piloto.

Vale ressaltar que o questionário passou pela validação de Mestres e doutores, como forma de garantir o êxito da pesquisa.

Procedimento de análises dos dados

A pesquisa foi analisada estatisticamente a partir dos dados apurados através dos gráficos correspondentes ao questionário aplicado aos professores, e a sistematização da observação, através de anotações. Seguindo uma ordem de procedimento:

- Após a coleta de dados, se fez a verificação, depuração, classificação e tabulação dos dados. Para isso os questionários serão conferidos e agrupados de acordo com as respostas.
- Em seguida verificou-se a integridade dos dados para confirmar se os preenchimentos foram feitos de modo correto e na totalidade das questões.
- Posteriormente verificou-se questão por questão e análise pergunta por pergunta, com o respectivo esvaziamento na matriz de dados.
- Depois de ordenados e classificados todos os dados foram tabulados para proceder à análise estatística com procedimentos técnicos básicos da estatística descritiva.
- Por fim, se desenhou os quadros e os gráficos no programa Excel para representar os resultados com suas respectivas interpretações.

Para respaldar a análise dos dados se fundamentou em referencial

teórico com as bases conceituais para a explicação pedagógica dos resultados apurados na pesquisa, e dessa forma, poder confrontar ou confirmar a ideia sobre os conhecimentos já acumulados do objeto de investigação.

Esgotados os passos de análise, interpretação e explicação dos resultados da pesquisa, foram selecionados os quadros e gráficos mais representativos para montar a conclusão da pesquisa, e assim, se chegar à defesa da dissertação.

Ética

A ética em uma pesquisa é fundamental, pois, produz informações sobre determinado assunto produzir. Tecnologia, e ele precisa ter veracidade. Tomou-se o cuidado na coleta das informações, tanto, pessoais do grupo investigado, como das fontes de pesquisa. Para se evitar constrangimento às pessoas ou qualquer conflito ético, e também o plágio.

Conforme Alvarenga (2014, p. 62): “(..) Deve ainda, levar em conta que em investigações científicas, não se emite conceitos morais, nem religiosos. Importante também, evitar realizar um estudo que possa ser prejudicial a algum membro envolvido na investigação”.

Para a realização da pesquisa foi aplicado o questionário aos discentes das três faculdades, com pequenas queixas de falta de tempo, mas todos responderam, atingindo a população esperada. Não houve utilização de imagens e nem relatos de experiência.

Marco Analítico

A partir dos resultados obtidos realizou-se às análises correspondentes às questões propostas no questionário. Para isso, foi elaborada uma tabulação dos resultados, transformando-os em figuras com seus respectivos percentuais especificando os resultados obtidos na pesquisa

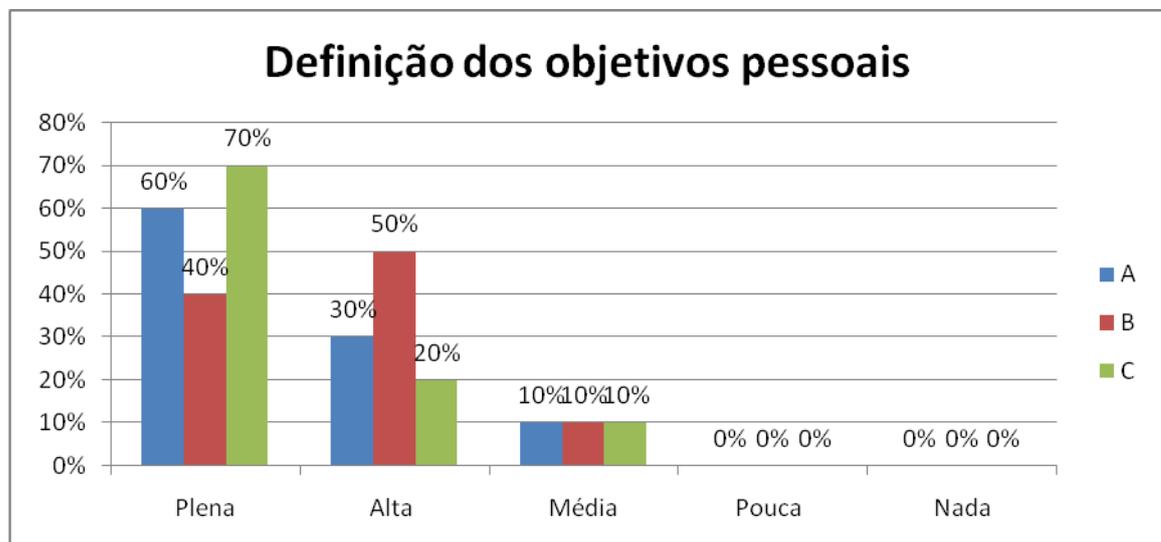
Dimensão 1: Visão e Objetivos pessoais

Indicador 1: Definição dos objetivos pessoais.

Tabela 3. Definição dos objetivos pessoais.

Variáveis	A		B		C	
Plena	6	60%	4	40%	7	70%
Alta	3	30%	5	50%	2	20%
Média	1	10%	1	10%	1	10%
Pouca	0	0%	0	0%	0	0%
Nada	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10		10		10	

Figura 1. Definição dos objetivos pessoais.



Foi comprovado que na carreira as aulas contribuem para os objetivos pessoais. Em termos numérico de plenamente 60%,40% e 70%. E em termos

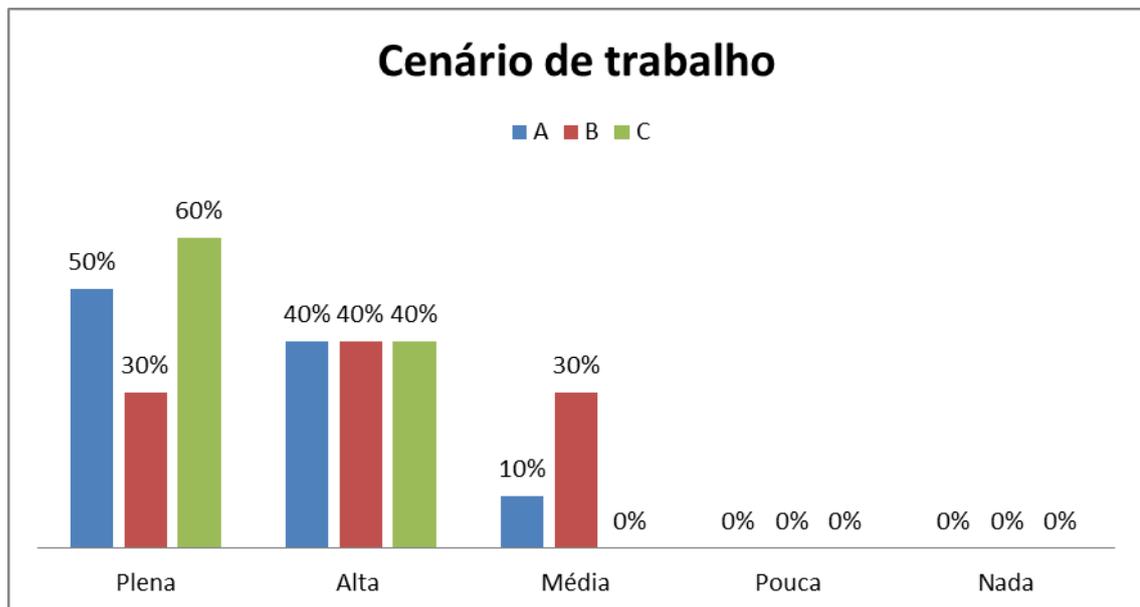
de alta temos 30%,50% e 20%. Ficou comprovado que os alunos entrevistado de diversas áreas que estão trabalhando o mkt pessoal, enquanto trabalham seus objetivos.

Indicador 2: Cenários de trabalho

Tabela 4. Cenários de trabalho.

	A	B	C
Plena	50%	30%	60%
Alta	40%	40%	40%
Média	10%	30%	0%
Pouca	0%	0%	0%
Nada	0%	0%	0%

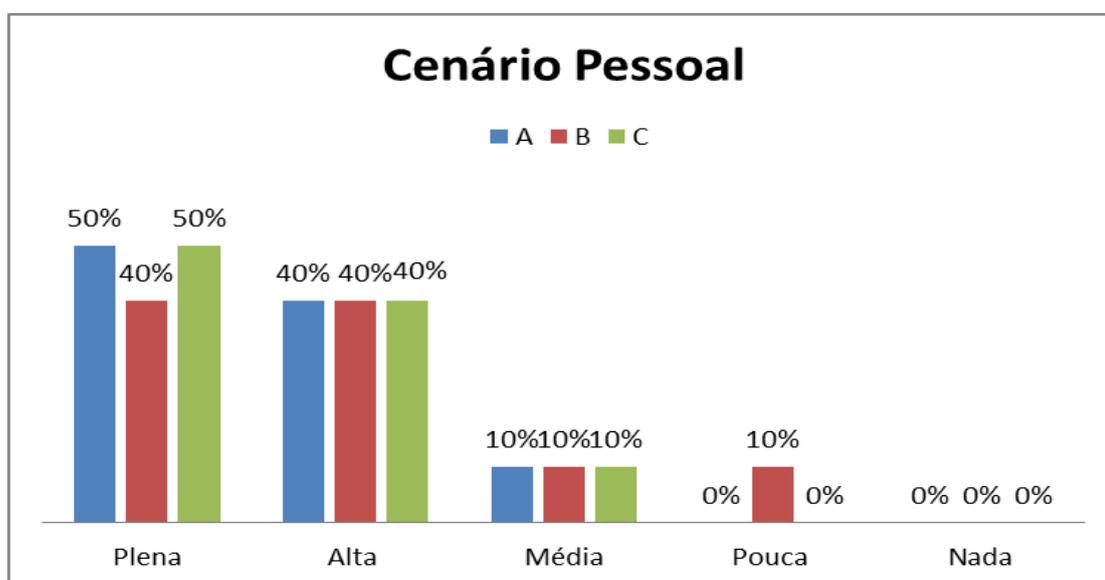
Figura 2. Cenários de trabalho.



Ficou evidenciado pelo gráfico acima em termos numérico de plenamente, existe neste item uma diferença percentual visível de 50%,30% e 60%. Entretanto em termos de alta há a equiparação de 40%,40% e 40% mesmo sendo de áreas diferentes no que se trata do cenário de mercado.

Indicador 3: Cenário Pessoais.**Tabela 5.** *Cenário Pessoais.*

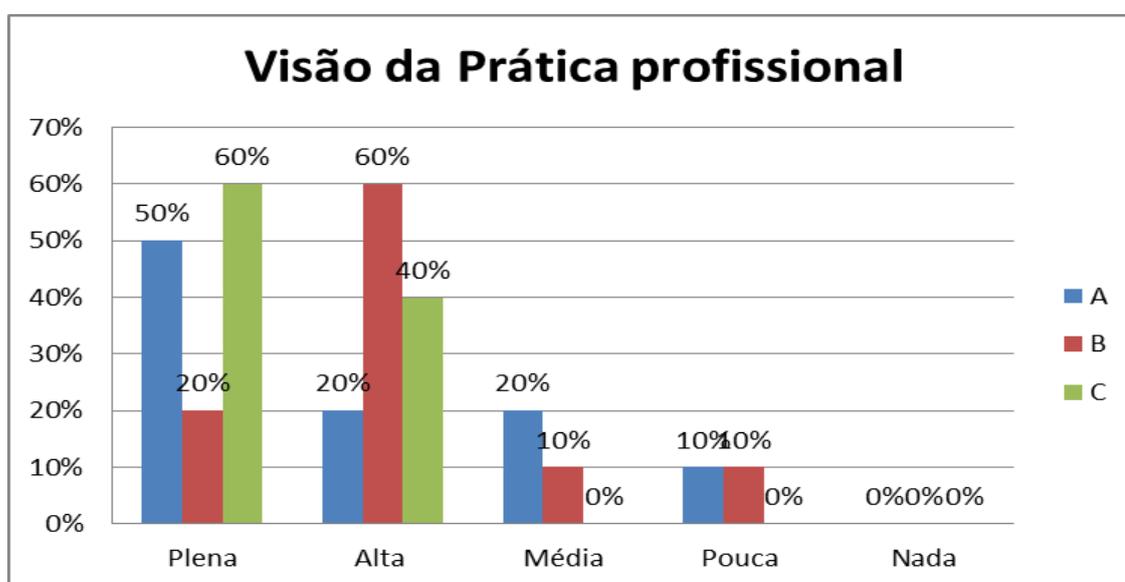
	A	B	C
Plena	50%	40%	50%
Alta	40%	40%	40%
Média	10%	10%	10%
Pouca	0%	10%	0%
Nada	0%	0%	0%

Figura 3. *Cenário Pessoais.*

Foi comprovado que no item acima há uma equiparação de percentuais em termos numéricos tanto nos itens plena e alta. Vimos que há uma preocupação maior na apresentação do MKT para o mercado de trabalho.

Indicador 4. Visão da prática profissional.**Tabela 6.** *Visão da prática profissional.*

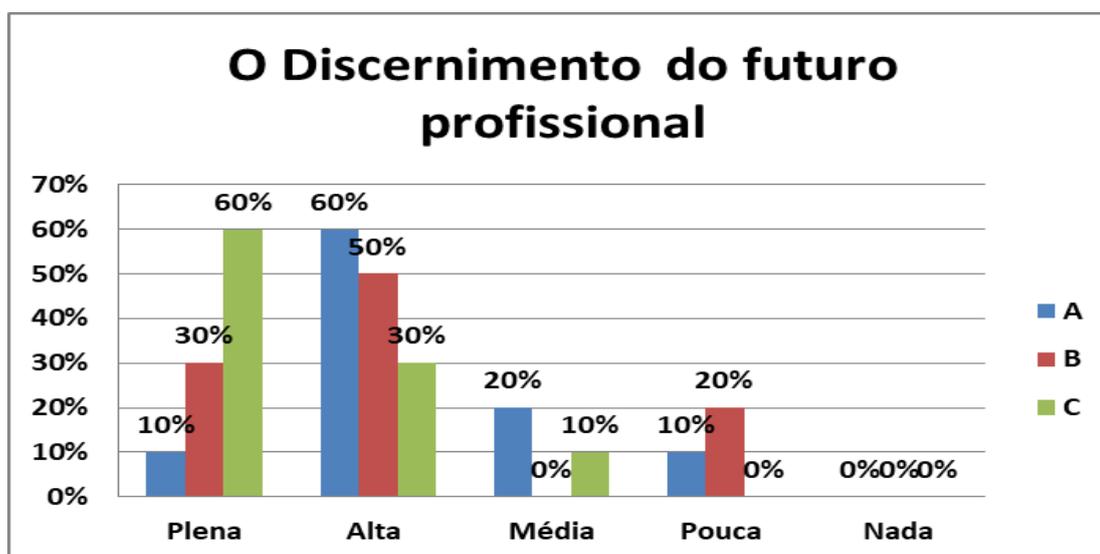
	A	B	C
Plena	50%	20%	60%
Alta	20%	60%	40%
Média	20%	10%	0%
Pouca	10%	10%	0%
Nada	0%	0%	0%

Figura 4. *Visão da prática profissional.*

Foi comprovado através do gráfico que a visão da prática profissional, está cada vez mais importante no dia a dia dos alunos. Onde ocorreram momento de está acima dos 50% isto é um avanço.

Indicador 5: O Discernimento do futuro profissional.**Tabela 7.** *O Discernimento do futuro profissional.*

	A	B	C
Plena	10%	30%	60%
Alta	60%	50%	30%
Média	20%	0%	10%
Pouca	10%	20%	0%
Nada	0%	0%	0%

Figura 5. *O Discernimento do futuro profissional.*

Ficou evidente que os alunos ainda procuram sua aceitação quanto ao futuro profissional que serão. Pois há uma discrepância no item plena. Mas o item alta já há uma normalidade.

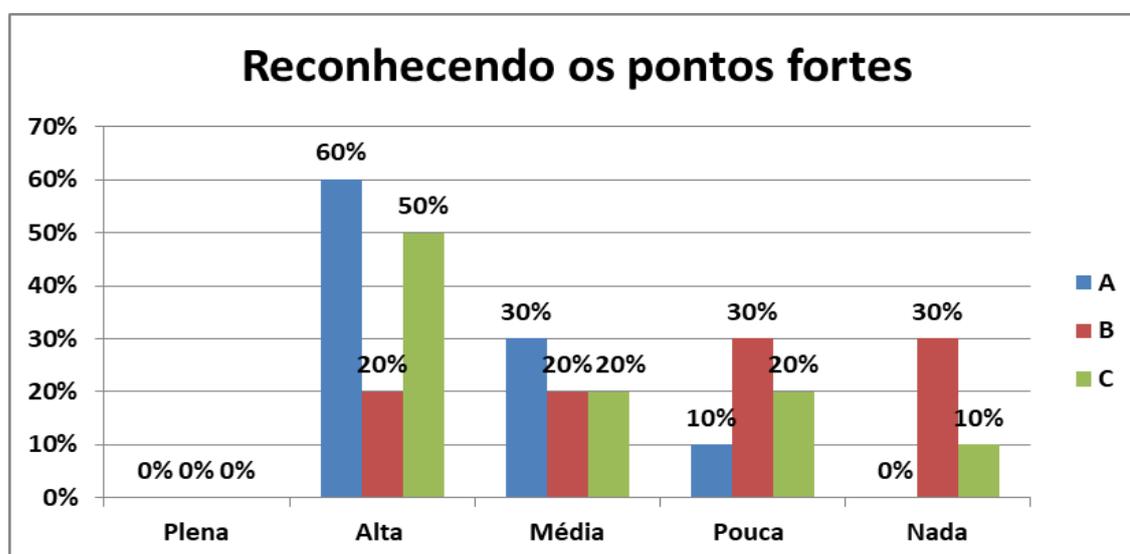
Dimensão 2: Conhecimento Pessoal

Indicador 1: Reconhecendo os pontos fortes.

Tabela 8. Reconhecendo os pontos fortes.

	A	B	C
Plena	0%	0%	0%
Alta	60%	20%	50%
Média	30%	20%	20%
Pouca	10%	30%	20%
Nada	0%	30%	10%

Figura 6. Reconhecendo os pontos fortes.

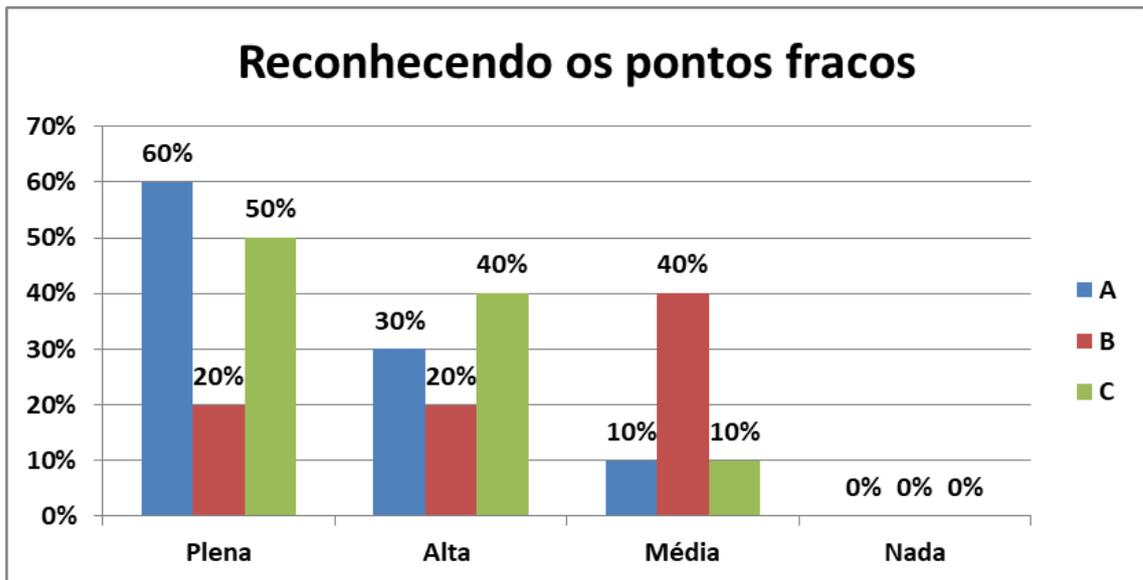


Ao analisar o item plena vimos que há muita diferença, mas no item alta ocorreu que os alunos estão numa crescente. Pois há uma aproximação dos valores.

Indicador 2: Reconhecendo os pontos fracos.

Tabela 9. Reconhecendo os pontos fracos.

	A	B	C
Plena	60%	20%	50%
Alta	30%	20%	40%
Média	10%	40%	10%
Nada	0%	0%	0%

Figura 7. Reconhecendo os pontos fracos.

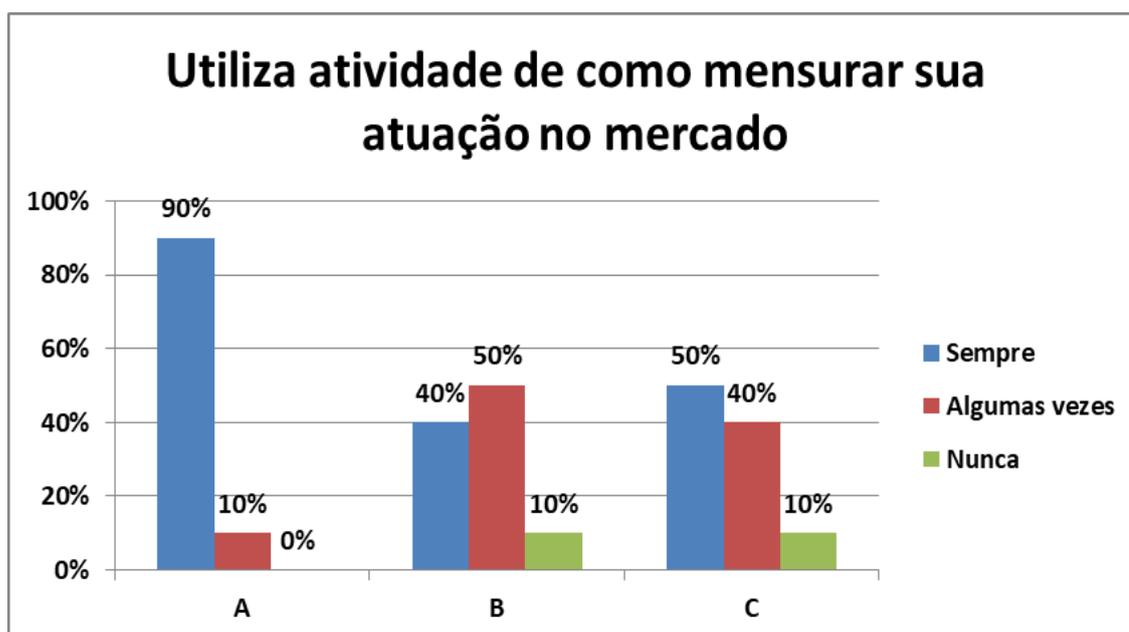
O gráfico acima apresenta que o fato de reconhecer os pontos fracos é mais difícil quanto aos pontos fortes. Em virtude dos valores estarem muito diferentes.

Dimensão 3: Posicionamento no Mercado de Trabalho

Indicador 1: Utiliza atividade de como mensurar sua atuação no mercado.

Tabela 10. Utiliza atividade de como mensurar sua atuação no mercado.

	A	B	C
Sempre	90%	40%	50%
Algumas vezes	10%	50%	40%
Nunca	0%	10%	10%

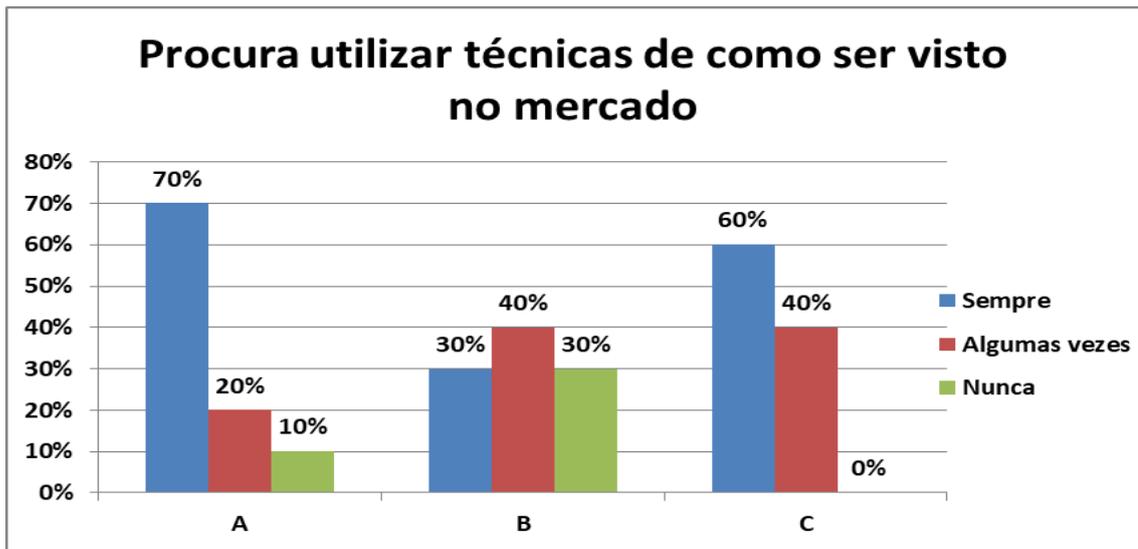
Figura 8. Utiliza atividade de como mensurar sua atuação no mercado.

De acordo com o gráfico apresentado vimos que os entrevistados têm plena consciência. Da atuação no mercado.

Indicador 2: Procura utilizar técnicas de como ser visto no mercado.

Tabela 11. Procura utilizar técnicas de como ser visto no mercado.

	A	B	C
Sempre	70%	30%	60%
Algumas vezes	20%	40%	40%
Nunca	10%	30%	0%

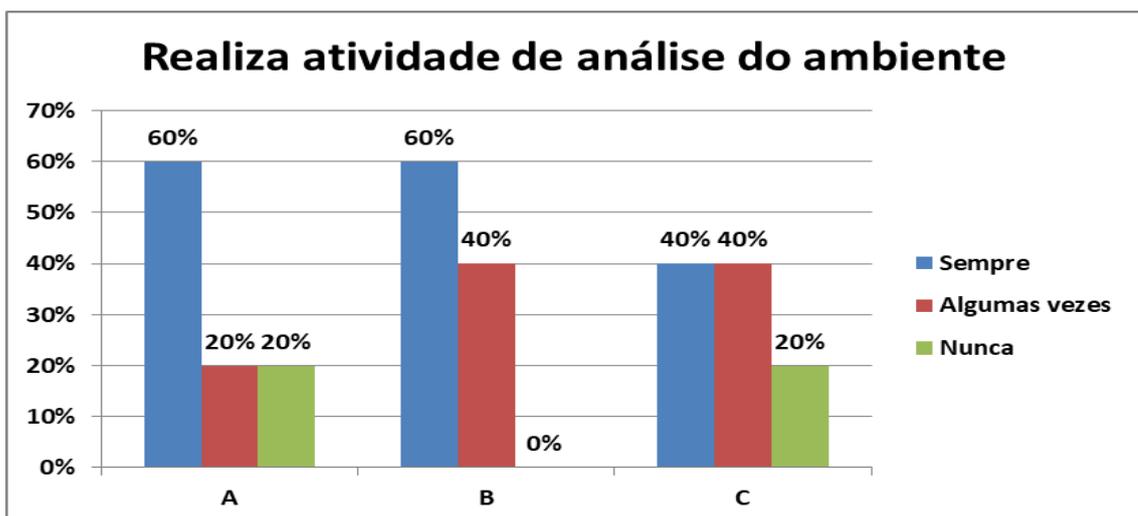
Figura 9. Procura utilizar técnicas de como ser visto no mercado.

De acordo com os gráficos os entrevistados procuram sempre utilizar técnicas para se mostrar para o mercado de trabalho.

Indicador 3: Realiza atividade de análise do ambiente.

Tabela 12. Realiza atividade de análise do ambiente.

	A	B	C
Sempre	60%	60%	40%
Algumas vezes	20%	40%	40%
Nunca	20%	0%	20%

Figura 10. Realiza atividade de análise do ambiente.

Foi comprovado que há uma preocupação de fazer uma análise de ambiente por apresentar um índice acima de 60%.

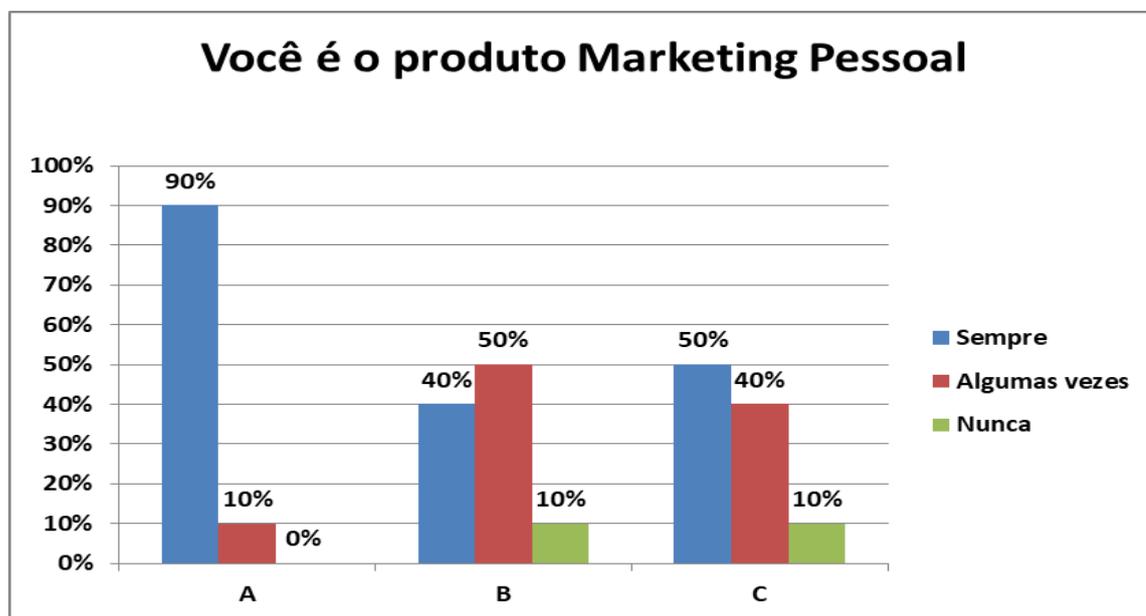
Dimensão 4: Eleição do Marketing Mix

Indicador 4.1: Você é o produto Marketing Pessoal?

Tabela 13. *Você é o produto Marketing Pessoal?*

	A	B	C
Sempre	90%	40%	50%
Algumas vezes	10%	50%	40%
Nunca	0%	10%	10%

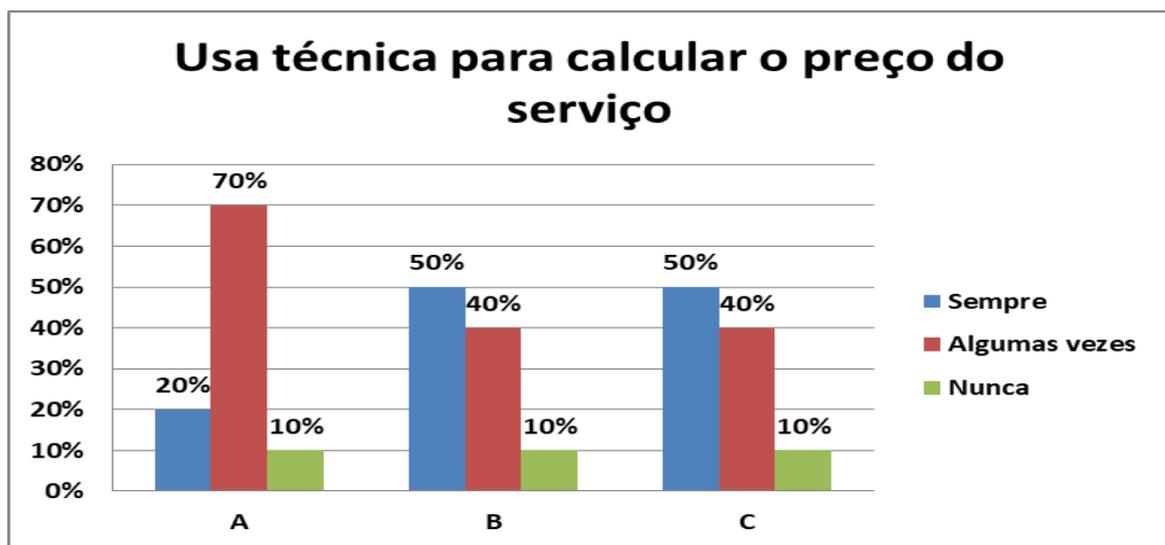
Figura 11. *Você é o produto Marketing Pessoal?*



Foi evidenciado que pelo percentual apresentado de 90%. Que os entrevistados procuram e fazem questão que a apresentação é de fundamental importância.

Indicador 4.2: Usa técnica para calcular o preço do serviço.**Tabela 14.** *Usa técnica para calcular o preço do serviço.*

	A	B	C
Sempre	20%	50%	50%
Algumas vezes	70%	40%	40%
Nunca	10%	10%	10%

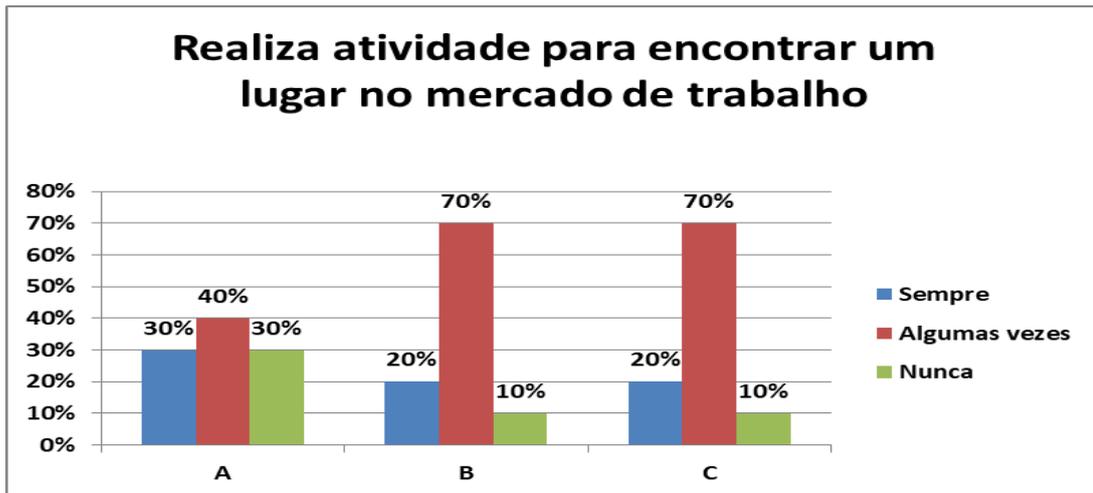
Figura 12. *Usa técnica para calcular o preço do serviço.*

De acordo com o gráfico fica claro que os entrevistados sabem da importância do seu trabalho e cobram bem por isso.

Indicador 4.3: Realiza atividade para encontrar um lugar no mercado de trabalho.**Tabela 15.** *Realiza atividade para encontrar um lugar no mercado de trabalho.*

	A	B	C
Sempre	30%	20%	20%
Algumas vezes	40%	70%	70%
Nunca	30%	10%	10%

Figura 13. Realiza atividade para encontrar um lugar no mercado de trabalho.



De acordo com o gráfico vimos que ainda há um certo descuido em não fazer com frequência atividades voltada ao mercado de trabalho.

Indicador 4.4: Realiza atividade de como se promover profissionalmente.

Tabela 16. Realiza atividade de como se promover profissionalmente.

	A	B	C
Sempre	30%	30%	50%
Algumas vezes	50%	30%	30%
Nunca	20%	40%	20%

Figura 14. Realiza atividade de como se promover profissionalmente.



Foi constatado que a ausência de não promover atividades. Faz com que o profissional de MKT não se destaque no cenário.

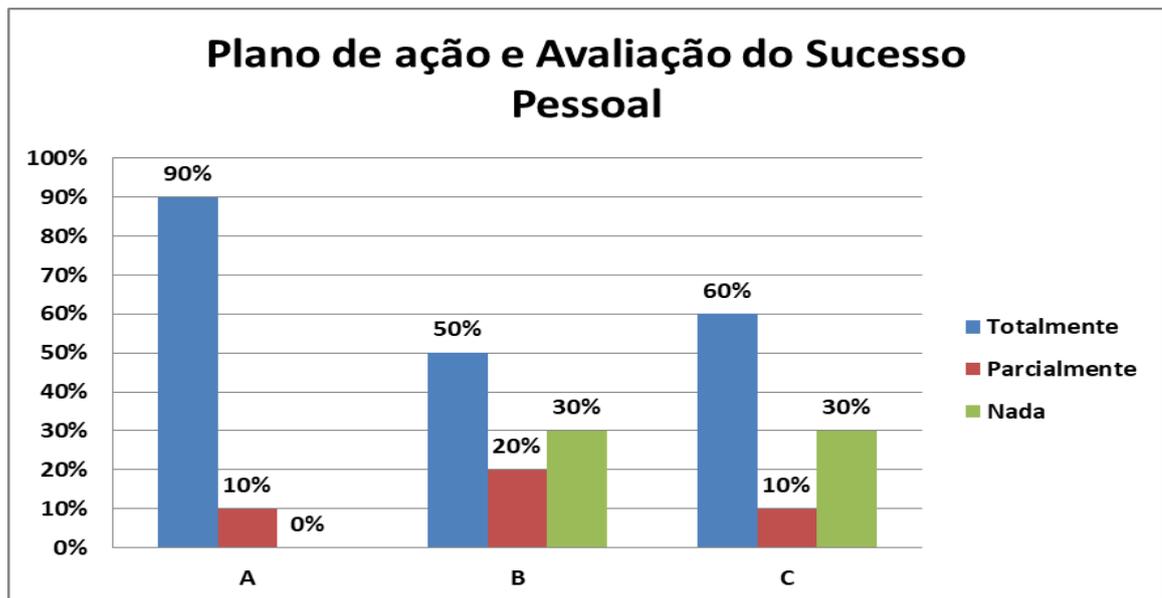
Dimensão 5: Plano de ação e Avaliação do Sucesso Pessoal

Indicador 5.1: Você é o capaz de desenvolver um plano de marketing Pessoal.

Tabela 17. *Você é o capaz de desenvolver um plano de marketing Pessoal.*

	A	B	C
Totalmente	90%	50%	60%
Parcialmente	10%	20%	10%
Nada	0%	30%	30%

Figura 15. *Você é o capaz de desenvolver um plano de marketing Pessoal.*



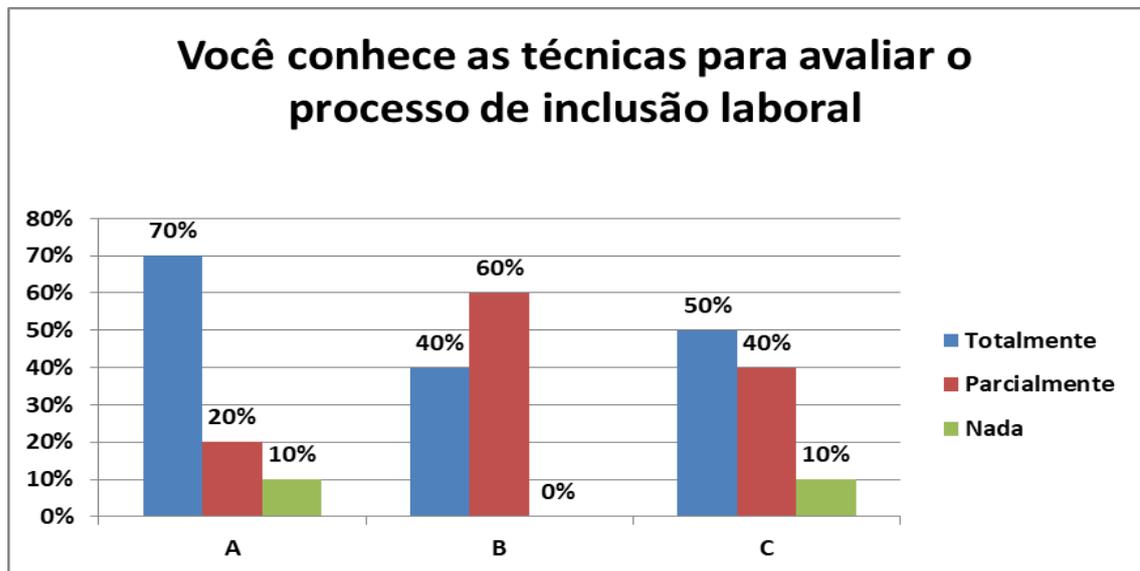
O gráfico acima nos mostra que os entrevistados, são capazes de fazer um plano de ação voltado para seu sucesso pessoal.

Indicador 5.2: Você conhece as técnicas para avaliar o processo de inclusão laboral.

Tabela 18. *Você conhece as técnicas para avaliar o processo de inclusão laboral.*

	A	B	C
Totalmente	70%	40%	50%
Parcialmente	20%	60%	40%
Nada	10%	0%	10%

Figura 16. *Você conhece as técnicas para avaliar o processo de inclusão laboral.*



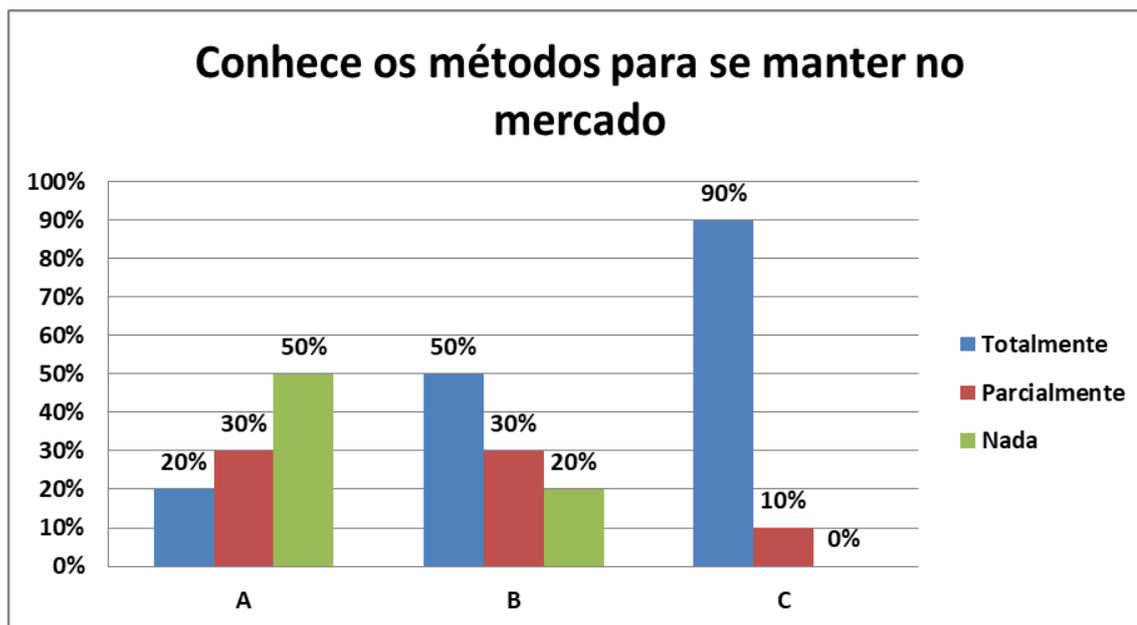
De acordo com o gráfico vimos que o item A, indica que a grande maioria utiliza técnicas para se promover dia a dia.

Indicador 5.3: Conhece métodos para se manter no mercado.

Tabela 19. *Conhece métodos para se manter no mercado.*

	A	B	C
Totalmente	20%	50%	90%
Parcialmente	30%	30%	10%
Nada	50%	20%	0%

Figura 17. Conhece métodos para se manter no mercado.



Vimos que está numa crescente, pois os entrevistado procuram utilizar métodos para se manter em atividade.

Conclusões e Recomendações

No primeiro objetivo específico sobre a aplicação dos componentes de MKP para construir a visão e objetivos pessoais, denotou-se o seguinte resultado: Plena 38%, alta 33%, média 9% e pouca 20%. Este resultado evidencia que há entre os alunos uma compreensão maior na busca de um aprendizado cada vez mais aprimorado do MKT pessoal. Para obter sucesso na carreira profissional e na obtenção de cada vez mais aprimorar e associar seu sucesso no mercado de trabalho.

No segundo específico a aplicação dos componentes de MKP para construir o conhecimento subjetivo assinala-se o seguinte resultado. Plena 25%, alta 42%, média 25% e pouca 8%. Os docentes aplicam técnicas para que os mesmos estudantes possam identificar os seus pontos fortes e fracos onde o docente será apenas um mediador.

No terceiro objetivo específico sobre a aplicação dos componentes de MKP para construir o posicionamento no mercado aprecia-se os seguintes resultados. Sempre 34%, alguma 34% e nunca 34%. De acordo com os resultados apresentados vimos que na aplicabilidade dos assuntos que serão estudados a atualização da disciplina passa diretamente pelo docente pois preparam aulas com aspecto mercadológico na atuação dos alunos pensarem cada vez mais em empreender

No quarto objetivo específico a aplicação dos componentes de MKP para construir escolha do marketing Mix percebe-se os seguintes resultados. Sempre 34%, alguma 34% e nunca 34%. Percebeu-se que do dentro do mix de marketing somos produto do meio e para que possamos lograr êxito pessoal devemos nos destacar cada vez mais através do conhecimento intelectual, adquiridos através de palestras e seminários e workshops.

No quinto objetivo específico a aplicação dos componentes de MKP para construir o plano de ação e avaliação do progresso pessoal percebe-se os seguintes resultado. Sempre 34%, alguma 34% e nunca 34%. Percebeu-se

que no plano de ação e avaliação os docentes estão transmitindo a disciplina com muito embasamento para os discentes, por apresentar segurança nas afirmativas de forma coerente e transparente. Com isso há certeza que os docentes estão tendo êxito.

Como conclusão final descreve-se que a aplicação dos componentes do Marketing Pessoal (MKP) na carreira de Administração das instituições de Ensino Superior da cidade de Maceió, no ano de 2017, na percepção dos estudantes esta acontecendo de maneira positiva e satisfatória. Por apresentar resultados que indicam resultados crescentes onde os alunos saem para o mercado de trabalho mais fortalecidos por está sendo preparado a encara um mercado tão concorrido e desleal que em momentos de recessão os profissionais preparados saem na frente por apresentar um maior embasamento intelectual. Onde também sabemos que os docentes estão cientes da sua responsabilidade de preparar cada vez mais suas aulas não só para a realidade de sala e sim para atuação direta no cenário de mercado.

Referências Bibliográficas

- Alvarenga, E. M., (2012). Metodologia de Investigação Quantitativa e Qualitativa, 2ª Edição.
- Coll, C.(1996) Psicologia e Currículo. São Paulo: Ática.
- Furbino, M. (). Marketing Pessoal = Sucesso Profissional. Disponível em: <<http://www.roraimaemfoco.com/colunistas/marizete-furbino/18460-artigo-marketing-pessoal--sucesso-profissional-marizete-furbino.html>> Acesso em: 27 de setembro de 2011
- Gotardo, A. C. (). Capital Intelectual e sua Valorização nas Organizações. Disponível em: < <http://www.univen.edu.br/revista>>. Acesso em: 27 de setembro de 2011.
- Kuazaqui, E.; Kanaane, R. (2004). Marketing e Desenvolvimento de Competências. São Paulo: Nobel.
- Marketing. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: 27 de setembro de 2011.
- Moreira, A. F. e Silva, T. T. (1994). (org.). Currículo, Cultura e Sociedade. São Paulo, Cortez.
- Pimenta, S. G.; Anastasiou, L. d. G. (2002). Docência no Ensino Superior. São Paulo: Cortez.
- Silva, T. T. (2005). Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo. 2 ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica.
- Tardif, M. (2002) Saberes Docentes e Formação Profissional. Petrópolis: Vozes.
- Westwood, J. (2007). O Plano de Marketing. Tradução de Claudia Mello Belhassof. 3 ed. São Paulo: M. Books.

Yanaze, M. H. (2006). Gestão de Marketing: avanços e implicações. São Paulo: Saraiva.

www.cfa.com.br (Conselho Federal de Administração).

Apêndices

Apêndice 1. Questionário.

Questionário:

Caros alunos, o questionário a seguir está relacionado a uma investigação sobre a aplicação do Marketing Pessoal em estudantes universitários. Por favor, peço que você preencha com sinceridade. Os resultados serão tratados com total discrição. Muito obrigado pela colaboração.

O pesquisador!!

1. PARA A DIMENSÃO: VISÃO E OBJETIVOS PESSOAIS

a. A carreira prepara você para definir seus objetivos pessoais?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

b. A carreira ajuda você a visualizar possíveis cenários de trabalho?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

c. A carreira ajuda você na busca de cenários pessoais, de um mercado-alvo?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

d. A carreira o ajuda a desenvolver sua visão de prática profissional?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

e. A carreira traduz, examina e classifica seus desejos como futuro

profissional?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

2. PARA A DIMENSÃO: CONHECIMENTO PESSOAL

a. Nas aulas aplicam técnicas para reconhecer os seus pontos fortes?

Sempre **Algumas vezes** **Nunca**

b. Nas aulas aplicam técnicas para reconhecer as suas fraquezas pessoais?

Sempre **Algumas vezes** **Nunca**

3. PARA A DIMENSÃO: POSICIONAMENTO NO MERCADO

a. Você executa atividades para saber como você é visto no mercado?

Sempre **Algumas vezes** **Nunca**

b. Você usa técnicas para saber como você quer ser visto no mercado?

Sempre **Algumas vezes** **Nunca**

c. Você realiza atividades de análise do ambiente?

Sempre *Algumas vezes* *Nunca*

4. PARA A DIMENSÃO: ELEIÇÃO DO MARKETING MIX

a. Você aplica técnicas para saber que você é o produto no marketing pessoal?

Sempre *Algumas vezes* *Nunca*

b. Você usa técnicas para saber como calcular o preço do seu serviço?

Sempre *Algumas vezes* *Nunca*

c. Você realiza atividades para encontrar um lugar no mercado de trabalho?

Sempre *Algumas vezes* *Nunca*

d. Você realiza atividades para se promover como profissional?

Sempre *Algumas vezes* *Nunca*

5. PARA A DIMENSÃO: PLANO DE AÇÃO e AVALIAÇÃO DO PROGRESSO PESSOAL

a. Você se sente capaz de desenvolver um plano de marketing pessoal?

Totalmente *Parcialmente* *Nada*

b. Você conhece as técnicas para avaliar o processo de inserção laboral?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

c. Você conhece os métodos para se manter no mercado de trabalho?

Totalmente **Parcialmente** **Nada**

Obrigado!