UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

ANTONIO REINALDO SILVA NETO

PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA: uma análise da visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste

Caruaru
2021

ANTONIO REINALDO SILVA NETO

PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA: uma análise da visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing e Gestão de Pessoas.

Orientador (a): Professor Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S586p Silva Neto, Antonio Reinaldo.
Personal branding e gestão de carreira: uma análise da visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste. / Antonio Reinaldo Silva Neto. – 2021.
71 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Rodrigo César Tavares Cavalcanti.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA**, Administração**, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing – Administração. 2. Orientação profissional. 3. Gerenciamento da informação pessoal. 4. Administração – Educação (Superior) – Universidade Federal de Pernambuco. I. Cavalcanti, Rodrigo César Tavares (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-258)

ANTONIO REINALDO SILVA NETO

PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA: uma análise da visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 16/12/2021

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Claudinete de Fátima Silva Oliveira Santos (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

À Deus, por tudo o que conquistei até aqui e a tudo o que ainda irei conquistar.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço ao meu Deus, por toda a sabedoria concedida e por me honrar com mais uma conquista. Glórias à Ele.

Aos meus pais, que são a minha base e responsáveis por apoiar minha trajetória até aqui.

A minha esposa, que esteve ao meu lado nas mais diversas situações e me deu o apoio necessário.

Ao meu orientador Professor Rodrigo, que aceitou trabalhar em conjunto comigo, me dando toda a orientação, paciência, aconselhamentos e apoio na minha carreira profissional e acadêmica.

A todos meus amigos da graduação, que fizeram parte da minha caminhada na Universidade, especialmente Eros e Thiago, que foram peças chaves para auxiliar nas minhas decisões para este trabalho.

Ao Sr. Claysson, que foi meu professor durante a graduação e que foi o grande incentivador deste trabalho.

E a todos, que de alguma forma, direta ou indiretamente contribuíram para a minha chegada até aqui.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a visão dos alunos do curso de administração da UFPE no Campus Acadêmico do Agreste, quanto a utilização do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira. O estudo em tela contempla importantes conceitos sobre Personal Branding e Gestão de Carreira que podem ser trabalhadas no âmbito acadêmico e no espaço empresarial, como forma de auxílio seja na trajetória acadêmica, como na vida profissional. As referidas temáticas cunham sua importância devido ao contexto mercadológico atual em que ambas são tendências no mundo corporativo e em decorrência do mundo globalizado em que vivemos, as organizações exigem um novo perfil profissional. Este estudo foi dividido em duas fases, na qual a primeira etapa foi exploratória e a segunda descritiva. O primeiro passo do estudo se deu através de entrevistas em profundidade e a segunda etapa foi por meio da aplicação de questionário. A população estudada foi os alunos do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste e este universo foi constituído por um critério não probabilístico, na qual utilizou-se do julgamento à esmo. Após a tabulação dos dados, foi feita uma análise por meio de estatística descritiva e a partir da interpretação dos resultados foi verificado alguns nuances atrelados à visão dos alunos, ora pesquisados. Ressalta-se que a maioria dos estudantes não estão gerenciando suas Marcas Pessoais, bem como também não estão gerenciando suas Carreiras. Os objetivos que foram propostos para o estudo foram alcançados, pois após todo o embasamento construído, conseguiu-se averiguar a visão dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste em relação ao Personal Branding e a Gestão de Carreira.

Palavras-chave: Gestão de Carreira; Marketing; Personal Branding; Marca Pessoal; Curso de Administração.

ABSTRACT

The objective of this work was to investigate the view of the Administration course students at the Federal University of Pernambuco in the Academic Campus of Agreste in relation to the themes Personal Branding and Career Management and the degree of importance that students attribute to the terms. The on-screen study contemplates important concepts about Personal Branding and Career Management that can be worked on in the academic sphere and in the business space, as a way of helping both in the academic trajectory and in professional life. These themes establish their importance due to the current market context in which both are trends in the corporate world and due to the globalized world in which we live, organizations demand a new professional profile. This study was divided into two phases, in which the first stage was exploratory and the second descriptive. The first step of the study was through in-depth interviews and the second step was through the application of a questionnaire. The studied population were students from the administration course at the Federal University of Pernambuco at the Agreste Academic Campus and this universe was constituted by a non-probabilistic criterion, in which random judgment was used. After tabulating the data, an analysis was performed using descriptive statistics and, based on the interpretation of the results, some nuances linked to the view of the students studied were verified. It is noteworthy that most students are not managing their Personal Brands, as well as not managing their Careers. The objectives that were proposed for the study were achieved, because after all the foundation built, it was possible to ascertain the vision of the students of the Administration course at the Federal University of Pernambuco in the Academic Campus of Agreste in relation to Personal Branding and Career Management.

Keywords: Career Management; Marketing; Personal Branding; Personal Brand; Administration course.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... 10
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA..... 12
1.3 OBJETIVOS..... 12
1.3.1 Objetivo Geral..... 12
1.3.2 Objetivos Específicos..... 12
1.4 JUSTIFICATIVAS..... 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO..... 14
2.1 GESTÃO DE CARREIRA..... 14
2.2 AUTOGESTÃO DE CARREIRA..... 16
2.2.1 Construção da Autogestão de Carreira..... 17
2.2.2 Autoconhecimento..... 19
2.2.3 Identificação das oportunidades de carreira..... 20
2.2.4 Estabelecimento dos objetivos de carreira..... 21
2.2.5 Plano de Ação..... 21
2.3 PERSONAL BRANDING..... 22
2.3.1 Marca aplicada às Pessoas..... 23
2.3.2 Importância do Personal Branding..... 24
2.3.3 Relação do Personal Branding com a Gestão de Carreira..... 25
2.4 CARREIRAS DE ADMINISTRAÇÃO PARA ALUNOS DO AGRESTE..... 25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 28
3.1 NATUREZA E DELINEAMENTO DA PESQUISA..... 28
3.2 PRIMEIRA FASE DA PESQUISA..... 28
3.2.1 Roteiro para as entrevistas..... 29
3.3 SEGUNDA FASE DA PESQUISA..... 30
3.3.1 Instrumento de Coleta de Dados..... 30
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... 32
3.5 COLETA DE DADOS..... 32
3.6 ANÁLISE DE DADOS..... 33
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... 35
4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA..... 35

4.2 FRASES, TERMOS E/OU ELEMENTOS QUE REPRESENTAM O PERSONAL BRANDING..... 40
4.3 FRASES, TERMOS E/OU ELEMENTOS QUE REPRESENTAM A GESTÃO DE CARREIRA..... 43
4.4 GRAU DE CONCORDÂNCIA SOBRE O PERSONAL BRANDING E A GESTÃO DE CARREIRA..... 45
4.4.1 Importância do Personal Branding para a vida profissional de um indivíduo..... 45
4.4.2 Importância da Gestão de Carreira para a vida profissional de um indivíduo..... 47
4.4.3 Importância do Personal Branding para a construção da Gestão de Carreira..... 49
4.4.4 Detenção de uma Marca Pessoal..... 51
4.4.5 Gerência da Carreira..... 53
4.5 GRAU DE IMPORTÂNCIA DADO PELOS PARTICIPANTES AOS CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DO PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA..... 55
4.5.1 Importância atribuída aos critérios de construção da Marca Pessoal..... 55
4.5.2 Importância atribuída aos critérios de construção da Gestão de Carreira..... 56
5 CONCLUSÃO..... 59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 61
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS..... 64
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA..... 66

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa está dividida em quatro capítulos. Neste capítulo introdutório são apresentados o problema de pesquisa e a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e objetivos específicos e por fim, a justificativa. O estudo irá abordar como os estudantes do Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco do Campus Acadêmico do Agreste enxergam o Personal Branding e a Gestão de Carreira.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Lanzarin (2011), atualmente o mercado de trabalho vem se mostrando mais exigentes com os profissionais, expondo que o diferencial competitivo deixa de ser uma realidade, para se tornar uma necessidade. Possuir apenas uma graduação e conseguir um bom desempenho em uma entrevista de emprego, não está sendo o bastante para encantar os gestores (LANZARIN, 2011). Costa (2012) corrobora o pensamento, afirmando que as organizações não estão buscando apenas um profissional para compor o seu quadro de colaboradores, mas sim buscando talentos para preencher as lacunas da sua organização.

Fernandes (2015) afirma que a gestão de carreira sofreu uma série de mudanças e os indivíduos é quem são os responsáveis pelo planejamento e gestão de sua própria trilha profissional, dando menos autonomia para os empregadores participarem deste processo. Segundo Chiavenato (2010) o planejamento tradicional de carreira, está perdendo o seu lugar para o autogerenciamento, ou seja, o profissional é quem se preocupa com a sua própria atividade, ocupação e cargo, tirando essa responsabilidade da organização.

Lanzarin, (2011, p. 2) diz que “(...) essa busca em ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar o profissional no contexto social em que está inserido e pode até determinar sua posição na disputa pelo sucesso profissional”. Uma ferramenta que tem auxiliado a alavancar a carreira dos profissionais é o Personal Branding. Machado (2019) afirma que uma boa marca pessoal pode ser um ponto fundamental para se alcançar o sucesso profissional.

Como vivenciamos um momento em que a Gestão de Carreira teve sua responsabilidade transitada, mudando da organização para o indivíduo, o Personal

Branding surge como um importante instrumento, que visa aumentar a satisfação e contribuir com os profissionais para que eles possam desenvolverem estratégias que venham a alimentar o crescimento pessoal (PEREIRA, 2016). O Personal Branding ajusta e fortalece nossas características, fazendo com que nos diferenciamos dos demais, junto à nossa rede de relacionamento. Isto nos torna únicos, fartos e com uma confiabilidade alta. (MACHADO, 2019).

O Personal Branding e a Gestão de Carreira se inserem no contexto mercadológico atual, podendo ser entendido como crucial e inovador para a preparação dos estudantes que estão em transição entre faculdade - mercado de trabalho. Deste modo, busca-se trabalhar esses dois conceitos no meio acadêmico para que haja uma inserção de profissionais com um diferencial no mercado de atividades.

As temáticas Personal Branding e Gestão de Carreira são imprescindíveis para a construção do futuro dos profissionais, seja de qualquer área de formação, pois cabe a ele próprio o aperfeiçoamento do seu desenvolvimento e da gestão de sua carreira, tendo em vista a competitividade profissional que existe para conquistar espaço no mercado de trabalho.

Dessa forma, apesar da importância do estudo de Personal Branding e Gestão de Carreira para os administradores, foram encontradas poucas pesquisas que abranjam esses dois temas. Nesse sentido, faz-se necessário um estudo com os alunos do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste, a respeito desses importantes assuntos, visto que a UFPE é uma importante aliada na construção e execução do papel transformacional na sociedade, ofertando uma qualificação profissional para seus discentes. Além disso, é importante ressaltar que o estudo será limitado aos estudantes do curso de Administração, poque tratam-se de temáticas que são vistas na grade curricular deste bacharelado, bem como o autor precisa delimitar sua área de estudo, já que o lapso temporal ofertado para desenvoltura do presente trabalho, não é hábil o suficiente para que a pesquisa possa se estender aos demais cursos existentes no Polo.

1.2. PERGUNTA DE PESQUISA

Diante de tudo o que foi descrito no Problema de Pesquisa, surge a pergunta de pesquisa que norteará os objetivos do presente trabalho.

Qual a visão dos alunos do curso de administração da UFPE no Campus Acadêmico do Agreste, quanto a utilização do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a visão dos alunos do curso de administração da UFPE no Campus Acadêmico do Agreste, quanto a utilização do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analisar como a temática sobre Personal Branding e Gestão de Carreira são vistas pelos alunos pesquisados;
- Identificar possíveis comportamentos de utilização do Personal Branding que possam ser úteis na Gestão de Carreira;
- Entender a importância das características do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira; e
- Verificar se os participantes da pesquisa estavam gerindo suas Marcas Pessoais e suas Carreiras.

1.4. JUSTIFICATIVAS

O Personal Branding é uma ferramenta indispensável para a construção da Gestão de Carreira dos novos e atuais profissionais do mercado de trabalho. Medeiros *et al.* (2010) dispara que os profissionais precisam estar mais capacitados para se tornarem mais atrativos aos empreendedores. Além disso, Pereira (2016) afirma que o desenvolvimento e crescimento da Marca Pessoal permite ao indivíduo a averiguação dos pontos fortes e fracos, que mais à frente podem lhe dar visibilidade diante do mercado de trabalho.

O estudo em tela, possibilitará conhecer a visão dos estudantes em relação ao Personal Branding e Gestão de Carreira, de acordo com suas realidades, podendo deste modo levantar a possibilidade de ajuste de um possível déficit, bem como ajudar na construção de uma melhor gestão de carreira do sujeito.

Embora o Personal Branding e a Gestão de Carreira sejam temas de suma importância no contexto mercadológico atual, são poucos os estudos encontrados sobre a Marca Pessoal e a Gestão de Carreira, sendo ainda em menor número quando analisados em alunos de universidades públicas. Deste modo, verifica-se que há uma necessidade de estudos voltados para estas áreas. Neste sentido, a justificativa teórica é esboçada no sentido de analisar como essas temáticas são tratadas pelos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste, a fim de ampliar a discussão do tema que ainda é escasso na literatura e com o objetivo de fomentar a discussão com evidências científicas.

Por fim, é importante mencionar que o aprofundamento no conhecimento do tema, possibilita enxergar a diversidade de formas existentes, sobre como construir um Personal Branding que auxilie na Gestão da Carreira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo constrói-se um embasamento teórico sobre a Gestão de Carreira e Personal Branding num propósito de oferecer uma visão geral dos temas. Além disso, também é debatido sobre as carreiras de administração para os alunos do Agreste Pernambucano, numa tentativa de expor quais são os nuances atrelados a esta questão.

Num primeiro momento, será abordado em linhas gerais o que é a Gestão de Carreira trazendo o que há de mais novo na literatura, a fim de evidenciar a teoria com a prática. Em seguida, será tratado sobre a Autogestão de Carreira, que está embasada por um arcabouço teórico, ofertando o conhecimento e possibilitando o entendimento dos passos para construir uma.

Adiante, este capítulo irá abordar o que é Personal Branding, quando nasceu o termo e suas variáveis. Prosseguindo com o estudo em tela, o trabalho irá mostrar como a Marca se aplica às pessoas.

Por fim, o espaço será encerrado com um debate sobre as Carreiras de Administração para os alunos do Agreste Pernambucano, mais especificamente os alunos da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste.

2.1. GESTÃO DE CARREIRA

Nos dias em que vivemos, com um mercado de trabalho volátil, mutável e exigente, as cobranças feitas aos profissionais são cada vez maiores. A introdução e manutenção do profissional no mercado de trabalho tem ficado cada vez mais complexa (BENEDET, 2004). O mero fato de ser graduado em determinada área e conseguir se sobressair em uma entrevista de emprego, não está sendo o suficiente para atrair e conquistar os gestores (LANZARIN, 2011).

De acordo com Costa (2012) as organizações não estão buscando apenas um profissional para compor o seu quadro de colaboradores, mas sim buscando talentos para preencher as lacunas da sua organização. Benedet (2004) corrobora o pensamento afirmando que as organizações estão procurando pessoas que agreguem valor para a empresa e contribuam para o negócio. Machado (2015) ainda complementa dizendo que as empresas buscam profissionais com boa formação e

que seus conhecimentos, habilidades e atitudes sejam capazes de promover o crescimento da organização como um todo. Em meio a este cenário caótico do mercado laboral, o planejamento e a gestão de carreira são tidos como essenciais e cada dia mais assumem um papel fundamental no desenvolvimento dos recursos humanos (MACHADO, 2015).

Bastos (1997) diz que o termo carreira abarca as ocupações e profissões, bem como a sequência de trabalhos relacionado a um determinado campo, dentro de um lapso de tempo. Ainda segundo o referido autor, carreira vem do latim – carraria (caminho, estrada, carruagem) -, e neste arrimo carreira é tida como “um curso da vida profissional ou de emprego, que oferece oportunidade para progresso e avanço no mundo” (BASTOS, 1997, p. 30).

Segundo Dutra (1996) o termo administração de carreira nasceu na Administração Científica e derivou do estabelecimento de cargos, que estavam intimamente ligados aos postos de trabalho e como eles se diferenciavam um do outro. Ainda norteando-se na obra de Dutra (1996), o mencionado autor afirma que esta temática se caracterizou por estabelecer quais eram os princípios norteadores na relação entre a empresa e os funcionários dela.

Segundo Chagas (2016, p. 8) “A gestão de carreira pode ser entendida como um planejamento dos passos a serem seguidos”. Chagas (2016) ainda completa seu pensamento dizendo que o desenvolvimento dessa gestão se dá através das vivências do indivíduo, bem como a partir dos seus pensamentos e ideais. Oliveira (2013) afirma que a Gestão de Carreira diz respeito ao conjunto de ações que são pensadas e estruturadas e que demarcam a evolução de cada pessoa. Werther Jr. e Davis (1983) explicam que o planejamento de carreira compreende o apontamento de metas, bem como os procedimentos utilizados para alcançá-los (apud, MACHADO, 2015, p. 18). Além de tudo o que já foi exposto, Machado (2015) ainda ressalta que o planejamento de carreira é a documentação estruturada e formal das etapas da vida profissional de um indivíduo e nela há os sonhos, desejos, necessidades e metas bem definidos.

Chagas (2016) diz que a gestão de carreira é essencial e de extrema importância para aqueles indivíduos que buscam o sucesso na vida profissional e pessoal. Segundo a autora, o profissional que conseguir gerir eficazmente a sua

carreira, terá o controle do seu futuro e se firmará no mercado de trabalho (CHAGAS, 2016). Machado (2015) reforça a ideia, abordando que o planejamento de carreira é relevante na vida de qualquer profissional, tendo em vista que visa encontrar e oferecer uma atividade condizente com as expectativas do indivíduo.

2.2. AUTOGESTÃO DE CARREIRA

Nos tempos de outrora, era corriqueiro que as empresas tivessem a gerência da carreira do seu funcionário, e nesta época, o tempo de casa era tido como essencial para a valorização deste indivíduo dentro daquela instituição. Machado (2015) se debruça no assunto e afirma que por muito tempo, a empresa onde o funcionário trabalhava, detinha a gestão da carreira dele.

No entanto, com todas as mudanças corporativas que se estabeleceram com o passar do tempo, a responsabilidade pela carreira passou a ser do profissional e não apenas da empresa (CHAGAS, 2016). Com o passar dos anos, o mercado se tornou mais exigente e fez com que os funcionários guiassem suas próprias carreiras, sem depender exclusivamente do empregador (MACHADO, 2015). Benedet (2004, p. 29) declina que “Diante das transformações no mercado de trabalho, as carreiras profissionais sofreram profundas modificações”. Macedo (1999) debruça que a gestão da carreira deixou de ser governada pela organização e se deslocou, tornando-se uma atividade do profissional.

Chiavenato (2014) diz que o planejamento tradicional de carreira, está perdendo o seu lugar para o autogerenciamento da carreira, ou seja, o profissional é quem se preocupa com a sua própria carreira, tirando essa responsabilidade da organização. Benedet (2004) ressalta que o modelo de carreira que as organizações ditavam ao funcionário os caminhos a percorrer, se tornou ultrapassado. Ainda na mesma linha de pensamento, Fernandes (et. al 2015) afirma que a gestão de carreira sofreu uma série de mudanças e os indivíduos é quem são os responsáveis pelo planejamento e gestão de suas próprias carreiras, dando menos autonomia para os empregadores participarem deste processo.

Peres (2011, p. 13) define o termo Autogestão de Carreira como sendo um processo que é manifestado de acordo com as “experiências, habilidades, estilo

pessoal, interesses, valores e ideais, traçando as metas a serem alcançadas a curto, médio e longo prazo”.

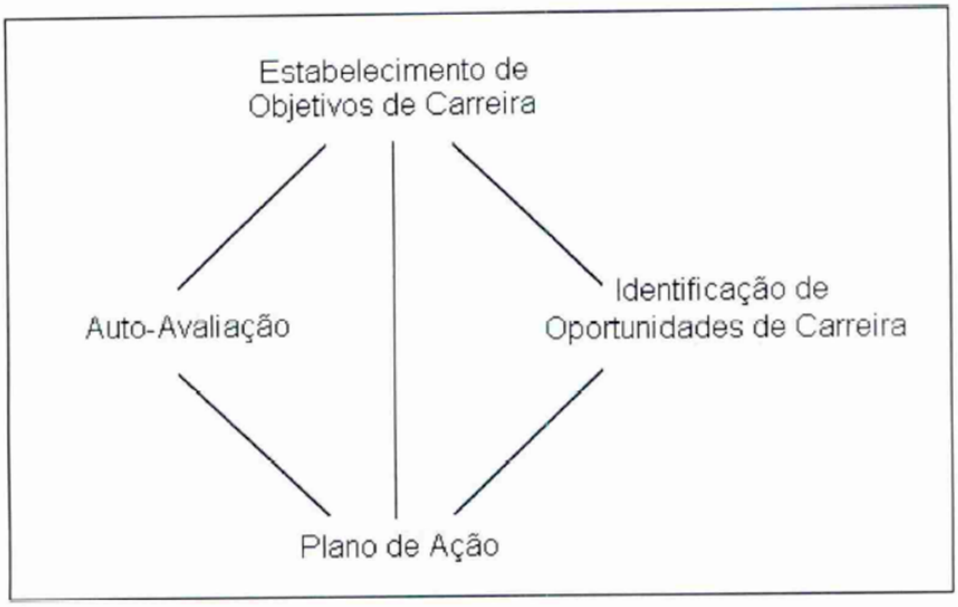
É de suma importância mencionar, que aquele indivíduo que realiza o planejamento de sua carreira, tende a possuir um diferencial competitivo (BENEDET, 2004). Benedet (2004) ainda continua falando que, se levar em consideração que o processo de gestão de carreira consegue antecipar possíveis acontecimentos futuros, o profissional pode compará-los com as qualidades mais fortes que ele possui e desenvolver habilidades para atuar nesta situação. Drucker (1992, p. 42) ressalta que “planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas as implicações futuras de decisões presentes”.

2.2.1. Construção da Autogestão de Carreira

São diversos os autores que abordam sobre como construir e gerir eficazmente a carreira profissional. Dentre eles, Dutra (2002 apud Veloso, Dutra, 2011) ressalta as seguintes etapas: autoconhecimento, conhecimento do mercado, estabelecimento dos objetivos/metas da carreira, estratégias da carreira, plano de ação e acompanhamento do plano.

Dutra (1996) também aborda as etapas do processo de planejamento de carreira a partir do pensamento de London e Stumf. Segundo os autores o processo é composto por: autoavaliação, estabelecimento dos objetivos, identificação das oportunidades de carreira e por fim o plano de ação.

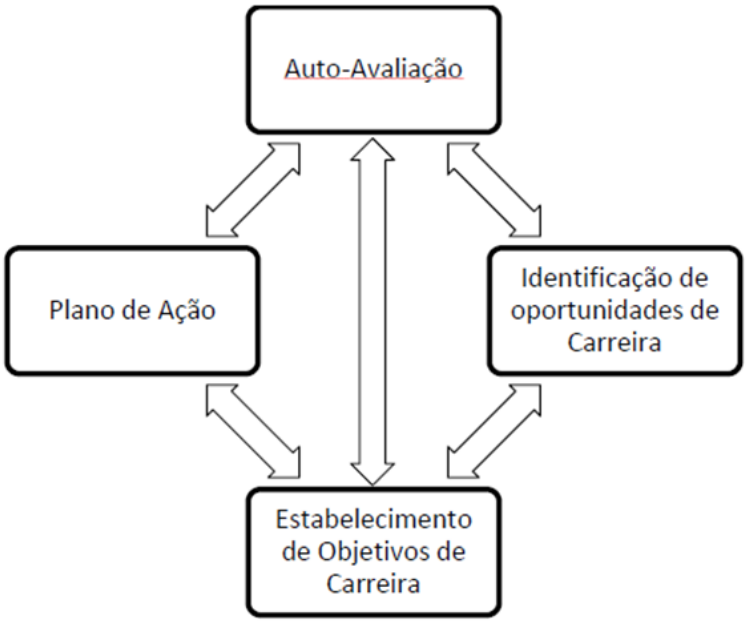
Figura 1 - Etapas do processo de planejamento de carreira



Fonte: Dutra (1996, p.25).

Segundo Franciele (2015) a autogestão de carreira pode ser dividida em 4 etapas, sendo elas: Autoconhecimento, Conhecimento e análise do mercado de trabalho, Estabelecimento de objetivos e por fim, o Plano de Ação.

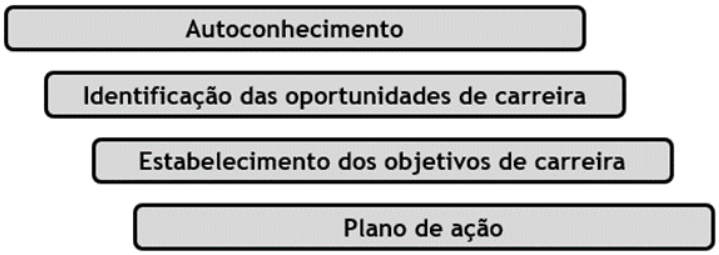
Figura 2 – Etapas do processo de planejamento de carreira



Fonte: Franciele (2015, p.15).

Conforme descrito nos parágrafos anteriores, é fácil de enxergar o quão semelhante é o pensamento dos autores acerca deste tema na literatura atual. Para o presente estudo, utilizaremos como base, as seguintes etapas como sendo o processo de planejamento de carreira:

Figura 3 – Etapas do processo de planejamento de carreira



Fonte: Adaptado de (Benedet, 2004, Dutra, 1996, Franciele, 2015)

Para melhor compreensão acerca da construção do planejamento da carreira, será discorrido a seguir cada uma das etapas da construção.

2.2.2. Autoconhecimento

Esta primeira etapa é citada de forma unânime pela maioria dos autores que retratam a temática construção da gestão de carreira, tendo em vista que é uma fase primordial no processo. O autoconhecimento, segundo Franciele (2015) diz respeito à reflexão do indivíduo para com os seus próprios valores, estilos de personalidades, pontos positivos e negativos, comportamentos e vocação. Benedet (2004, p. 61) afirma que o autoconhecimento se trata da “busca da identificação das caracterizações da nossa personalidade comportamental; das competências naturais; dos estilos de ação e, enfim, o perfil natural (...) do indivíduo”. Conhecer a si mesmo é de suma importância, tendo em vista que a partir deste ponto o profissional consegue traçar as metas que se assemelham com os seus anseios (MACHADO, 2015). Por fim, Vergara (2013) explana que o autoconhecimento leva ao autodesenvolvimento do indivíduo e por consequência disso, chega-se a identificação das motivações pessoais e organizacionais.

Machado (2015) ressalta que o autoconhecimento é importante para o planejamento de carreira, pois nesta etapa o indivíduo consegue enxergar quais são seus sonhos, o que lhe motiva, quais são suas habilidades e capacidades técnicas, podendo assim, ir em direção ao seu desenvolvimento contínuo.

Para que seja feito a análise do próprio indivíduo, existem algumas ferramentas que podem colaborar, como é o caso da Âncoras de Carreira (Schein, 1996), Avaliação 360º (Chiavenato, 2002), Personalidade vocacional (Holland, 1997), dentre outras.

Franciele (2015) discorre que a Avaliação 360º é uma ferramenta de grande importância e que consegue "captar e dar feedback sobre as percepções que as pessoas apresentam sobre o perfil do profissional, no que tange os aspectos positivos e negativos relacionados aos seus comportamentos no ambiente corporativo" (FRANCIELE, 2015, p.16). Chiavenato (2014) aborda que o trabalho com esta ferramenta é feito com colegas que estejam presentes no dia a dia do trabalho. Além disso, também há a avaliação do próprio indivíduo que é um fator primordial.

2.2.3. Identificação das oportunidades de carreira

Como o mercado sempre está em constante mudança, faz-se necessário uma análise da área externa que o indivíduo está alocado. Para lidar com todas as incertezas presentes no mercado de trabalho e conseguir criar um perfil profissional de sucesso para o futuro, é necessário ficar atento a todas as mudanças que ocorrem no meio em que o indivíduo está inserido (BENEDET, 2004).

Nesta etapa é necessário mapear os concorrentes, identificar quais são os potenciais que demonstram interesse nos seus conhecimentos e quais são os pontos que limitam suas atuações (FRANCIELE, 2015). De acordo com Macedo (2003, apud Benedet, 2004, p. 58):

> os profissionais que adotam estas ações garantem diferenciação no mercado. Sendo elas: antecipar-se as tendências dos mercados local e global; antecipar-se ao impacto e ao florescimento de novas tecnologias e processos; antecipar-se as mudanças constantes das organizações; detectar e avaliar ameaças e oportunidades decorrentes dessas forças em curto, médio e longo prazo em relação a sua carreira; definir com clareza e agilidade as novas armas de que necessitarão, as novas linguagens que usarão, os novos conhecimentos técnicos, gerenciais, comportamentais e estratégicos de que precisarão; definir novas estratégicas e táticas que utilizará para manter-se ativo e prosperar no mercado de trabalho e ter informação já que essa é a palavra-chave quando se trata de inteligência competitiva na carreira.

2.2.4. Estabelecimento dos objetivos de carreira

Após ter feito as duas etapas anteriores com maestria, chega o momento de estabelecer as metas que desejam ser atingidas. Peres (2011) diz que para se estabelecer um objetivo de carreira, é necessário saber onde está e aonde quer chegar. Benedet (2004) corrobora o pensamento, ressaltando que estabelecer os objetivos é um passo importante na gestão de carreira. Franciele (2015, p. 20) ressalta, afirmando o seguinte: “é chegado o momento de estabelecer metas, não só com base nos desafios atuais, mas também com aqueles identificados para os próximos anos, elencando metas de curto, médio e longo prazo.”

Benedet (2004) comenta que o estabelecimento das metas e objetivos de carreira deve sempre levar em consideração quais são as principais tendências do mercado, bem como os aspectos internos da vida do indivíduo. Além disso, o mesmo autor ainda aborda que para se obter uma gestão de carreira competitiva é necessário que os profissionais procurem estabelecer objetivos e metas claros e mensuráveis, que sejam realistas (BENEDET, 2004). Veloso (2011) destaca que definir de forma clara o que se almeja para a carreira, é essencial para evitar a tomada de decisões errôneas em momentos de pressão.

Franciele (2015, p. 21) relata que “este planejamento prévio favorece para que possam conciliar a vida profissional com a vida pessoal de forma satisfatória, fazendo com que as concessões que terão de ser feitas no futuro, tenham o menor impacto negativo em suas realizações”. Veloso (2011) ressalta que um exemplo de meta estabelecida poderia ser almejar um cargo ou empresa.

2.2.5. Plano de Ação

Em se tratando da última etapa do processo de autogestão de carreira, o plano de ação está intimamente ligado com a implementação. Tudo o que foi construído e detalhado até este momento será de suma importância, pois é chegado o momento de colocar em prática todos os aspectos abordados e detalhados até aqui. Vale ressaltar que por ser uma etapa prática, o sucesso ou fracasso de todo o planejamento de carreira está em xeque nesta fase (Veloso, 2011). Dutra (1996) destaca que esta é a etapa mais delicada de todo o processo.

Franco (2002) ressalta que é importante que o profissional indique qual o caminho que será seguido para que se consiga realizar os objetivos propostos. Benedet (2004) discorre que também é necessário, avaliar a consistência das ações dos próprios objetivos propostos. Segundo Franciele (2015, p. 23) é imprescindível, que nesta etapa esteja definido a viabilidade e as prioridades das ações que estão descritas no plano. A autora ainda ressalta que:

> priorizar as ações que tragam maior retorno em termos de empregabilidade e sucesso psicológico sobre o tempo e dinheiro investidos são essenciais para o sucesso na execução do plano. Neste sentido, ações como: elaborar o currículo profissional, enviar o currículo para consultorias e empresas, realizar entrevistas de emprego e fazer networking, costumam apresentar boa relação de retorno sobre o investimento. Com isso, conclui-se a última etapa do processo de autogestão de carreira. Como pode-se perceber apesar de possuir apenas quatro etapas esta é uma jornada que exige responsabilidade dos profissionais e demonstra importância da interdependência de todas estas.

2.3. PERSONAL BRANDING

Atualmente o termo Personal Branding é pouco debatido no meio acadêmico e profissional, porém o que muita gente pode não saber, é que embora pouco discutido, o tema foi citado pela primeira vez em 1997 por Tom Peters a partir de um artigo, escrito para a revista Fazt Coopan e pela primeira vez, foi exposto a importância da Gestão de uma Marca Pessoal.

No século XXI, o mercado de trabalho está exigindo cada vez mais que os profissionais estejam capacitados e possuam um diferencial competitivo. Nesse arrimo, a criação e gestão de uma boa marca pessoal é um ponto de extrema relevância para os profissionais se sobressair em relação aos seus concorrentes. Em sua dissertação, a autora Evelin Machado afirma que “uma marca pessoal forte pode ser considerada um ponto estratégico para o sucesso pessoal e profissional” (MACHADO, 2019, p. 1).

O Personal Branding que diz respeito à construção e gerenciamento da marca pessoal, é tido como pilar na criação das estratégias de posicionamento das pessoas que são bem sucedidas a nível global (MACHADO, 2019). Além disso, essa ferramenta pode ser compreendida como “o processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico” (KHEDER, 2015, p. 120).

Machado (2019, p. 3) diz que “Personal Branding (...) é a forma como uma pessoa é percebida na opinião de outro, que não ela própria”. Corroborando com o pensamento da autora, Rampersad (2008) explana em sua obra que o Personal Branding é um resumo de tudo aquilo que é criado na cabeça de outra pessoa quando somos citados. Já Goldsmith (2009) fala que nossa marca pessoal é a maneira como somos percebidos na mente dos outros.

Pereira (2016) afirma que cada um de nós somos únicos e possuímos especificidades e nuances que são peculiares de nós mesmos, o que nos faz distinguir dos nossos concorrentes. Em consonância com este pensamento, Moura (2017) discorre que o conceito de Marca Pessoal diz respeito à forma de entender e tornar claro quais são as características únicas de um indivíduo e de usá-las como fatores diferenciadores em detrimento dos seus concorrentes.

A temática Personal Branding pode ser comparada a um processo que é capaz de fazer a gestão da personalidade, habilidades e competências de cada pessoa, buscando exaltar as características únicas deste indivíduo, em detrimento dos seus concorrentes. Arruda (2003, p. 6) corrobora o pensamento afirmando que Personal Branding “é a forma de esclarecer e comunicar o que faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar a carreira”.

2.3.1. Marca aplicada às Pessoas

Embora pouco se saiba, o conceito de Marca por muitos anos ficou blindado e restrito aos produtos e serviços. No entanto, com o passar dos anos e com o aprimoramento da literatura, esse conceito foi sendo remodelado. Hoje podemos afirmar, que qualquer pessoa pode possuir uma marca, desde que desenvolva da forma correta a sua marca pessoal, possibilitando que esta seja capaz de se inserir em qualquer campo. Os pensamentos ditos tradicionais do Marketing, afirmavam que o processo de branding estava restrito aos bens e serviços, porém com o passar do tempo, este pensamento mudou e agora podemos transcrever as técnicas para o âmbito pessoal, desde que seja visto as peculiaridades (MOURA, 2017).

Segundo Pereira (2016, p. 6) “O conceito marca começa a ser também repensado e desenvolvido para novas finalidades, como é o caso das marcas pessoais”. Nos dias atuais, o termo Marca foi aplicado a diferentes realidades e não

se limitou apenas ao mundo dos produtos, mas sim, se expandiu chegando às Marcas Pessoais (PEREIRA, 2016).

A construção de uma marca pessoal anteriormente, estava concentrada no meio das figuras públicas, porém com o avançar dos anos, este tema se descentralizou e passou a ser corriqueiro no cotidiano de pessoas comuns (MACHADO, 2019). Rampersad (2008) afirma que o branding deixou de ser algo apenas para as empresas, também chamadas de pessoas jurídicas e passou a integrar o polo das pessoas físicas. Uma boa reflexão sobre este conceito, é analisar o que pensamos quando ouvimos o nome de algumas figuras públicas que são mundialmente conhecidas como Neymar, Barack Obama ou Rihana.

2.3.2. Importância do Personal Branding

Em meio a um mercado de trabalho exigente e que cobra que os profissionais estejam cada vez mais qualificados, algumas estratégias são tidas como essenciais para possuir maior competitividade (PEREIRA, 2016). Medeiros *et al.* (2010) expõe que frente a um mercado de trabalho tão heterogêneo, é inegável que os profissionais que estejam mais capacitados sejam mais atrativos aos empreendedores, conseguindo obter vantagens, em detrimento dos que não desenvolvem suas qualidades profissionais de forma explícita. “Dada esta dinâmica de mercado, começam a ser desenvolvidas estratégias de posicionamento e desenvolvimento de Personal Branding” (PEREIRA, 2016, p. 1).

Rampersad (2008) afirma que muitos profissionais não possuem conhecimento acerca da importância e desenvolvimento da própria marca pessoal, além disso, desconhecem o método para criar, gerir e tornar a marca pessoal eficaz. Medeiros *et al.* (2010) confirma o pensamento, dizendo que são muitos os profissionais que não percebem o potencial que o desdobramento da Marca Pessoal pode ter nas suas vidas. Em tempos em que a Gestão de Carreira não é mais uma função da organização e sim do indivíduo, o Personal Branding é um importante instrumento que contribui positivamente para o aumento da satisfação e auxilia os profissionais a desenvolverem suas estratégias de crescimento pessoal/profissional (PEREIRA, 2016).

Na sua dissertação para o Mestrado, a autora Daniela Pereira conclui que é de suma importância o desenvolvimento da estratégia de Personal Branding, visto que esta contribui para uma quantidade tremenda de vantagens para o indivíduo. Cumulado a isto, o desenvolvimento e crescimento da Marca Pessoal permite ao detentor dela identificar os pontos fortes e pontos a melhorar, que posteriormente podem lhe dar visibilidade no mercado de trabalho (PEREIRA, 2016).

2.3.3. Relação do Personal Branding com a Gestão de Carreira

Atualmente com a concorrência gritante existente no mercado de trabalho, as organizações tornaram as carreiras cada vez menos estruturadas e soltaram as rédeas do controle das carreiras transferindo-as para seus colaboradores. Hoje, são os indivíduos que se responsabilizam pelo planejamento e gestão de suas carreiras, planejando e delineando sua progressão profissional. Em paralelo a isso, buscando uma diferenciação dos seus concorrentes, os profissionais estão, sem dúvida, visando marcar a diferença nos seus postos de trabalho. Para isto, o Personal Branding pode desempenhar uma diferenciação profissional, visto que com o auxílio desta ferramenta os indivíduos podem avaliar os seus pontos fortes e pontos fracos com o objetivo de melhorar a forma como são percebidos por outros (FERNANDES, 2015).

Na obra da Fernandes (2015) ela afirma que ante a essa evolução dos tempos e das carreiras, ficou claro a presença da Marca Pessoal no contexto profissional. Este conceito de Personal Branding é novo e se relaciona com as estratégias adotadas pelo indivíduo na promoção de suas competências. Em consonância ao pensamento anterior, Lair, Sullivan e Cheney (2015) afirmam que o sucesso da carreira deriva da eficácia da Marca que constrói para si próprio. Machado (2019) disserta que na era em que vivemos, uma Marca Pessoal bem estabelecida, pode ser considerada como sendo um ponto estratégico e razão para o sucesso profissional e pessoal. Em meio a tantos autores, resta claro o entrelaço existente entre o Personal Branding e a Gestão de Carreira. Na prática, um leva ao outro e ambos se complementam, ajudando o indivíduo a alcançar seus objetivos pessoais e/ou profissionais.

2.4. CARREIRAS DE ADMINISTRAÇÃO PARA ALUNOS DO AGRESTE

O planejamento das carreiras dos alunos de Administração do Campus Acadêmico do Agreste ainda é muito aquém, quando considerado o grau de

intelectualidade disponibilizado para estes, durante o percurso da graduação. De acordo com Chagas (2016) é comum que as pessoas tenham rigidez em planejar a sua vida profissional, tendo em vista que é tido como cultural que a carreira é algo dado. Em sua monografia escrita em 2017, a autora Jéssica Daiana, buscou estudar e entender o fenômeno do termo Carreira para com os estudantes concluintes do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste.

A autora Silva (2017) expôs que a maioria dos estudantes concluintes do Curso de Administração do CAA, afirmaram que tracejar a perspectiva de carreira durante a graduação é um fator muito importante, no entanto apenas 37% da amostra, traça suas perspectivas de carreira profissional.

Benedet (2004) discorre que as pessoas possuem uma certa resistência para planejar suas vidas profissionais, pois carregam isso como sendo algo dado. Além disso, o autor ainda ressalta que são poucas as pessoas que recebem estímulos para planejar a carreira durante o percurso da vida.

Hungria, Prado e Ribeiro (S/D) afirmam que nos dias em que vivemos é extremamente necessário que os profissionais busquem um novo perfil e possuam novas habilidades para implementar mudanças. Torna-se imprescindível a preparação adequada para o mercado de trabalho, visando sempre estar preparado para o futuro. Pontes (2002, p. 317) fala que “muitos empregados pouco sabem a respeito do planejamento de carreira. Frequentemente não estão conscientes da necessidade e das vantagens desse planejamento”.

Outro dado relevante na monografia da Jéssica Daiana é que segundo a amostra selecionada, 65% afirmaram não ter recebido informações sobre algum conceito ou método para planejamento individual de carreira, enquanto 35% dos questionados responderam que receberam essas instruções. Além disso, 58% dos respondentes disseram que não realizaram o planejamento de sua carreira profissional e 42% afirmaram que sim (SILVA, 2017).

É de suma importância ressaltar, que segundo Soares (2009) o planejamento de carreira diz respeito a estipulação de metas e objetivos para a vida profissional, bem como trata-se de encontrar maneiras para alcançá-los. Portanto, faz-se necessário que as pessoas tenham consciência do grau de importância da gestão de

sua carreira. Minarelli (1995, p. 22) explana o seguinte: “você é o dono da sua carreira e responsável por ela. Trate-a bem. Ninguém é capaz de administrá-la melhor do que você”.

Silva (2013) contextualiza que em meio às muitas mudanças e inovações tecnológicas que ocasionaram o crescimento econômico e provocaram uma diversidade na cultura das organizações, tornando-as cada vez mais complexas, faz-se necessário que os administradores possuam novas competências, habilidades e atitudes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do presente capítulo é apresentar de forma clara os procedimentos metodológicos utilizados para a construção e realização da pesquisa. Além disso, são oferecidas informações sobre o delineamento da pesquisa, as fases do presente estudo, juntamente com o detalhamento da população e amostra. Além disso, também será abordado sobre os instrumentos de coleta de dados e a forma utilizada para fazer a coleta.

3.1. NATUREZA E DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa dividiu-se em duas fases, na qual a primeira foi exploratória e a segunda descritiva, conforme indicado por Matias Pereira (2007).

O primeiro passo deste estudo, caracteriza-se como sendo exploratório pela necessidade de investigação de um tema que é escasso, possibilitando a melhoria da compreensão (COOPER, SCHINDLER, 2003). Gil (2002, p. 41) afirma que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Em consonância ao pensamento de Gil, Teixeira *et al.* (2009) diz que o objetivo da pesquisa exploratória reside em investigar uma situação visando uma aproximação e familiaridade com o assunto, fato, ou fenômeno buscando gerar maior compreensão a respeito do tema. O presente estudo foi exploratório, pois visou buscar informações sobre um assunto específico, neste caso o Personal Branding e a Gestão de Carreira, para torná-los mais explícitos ao leitor.

A segunda etapa do estudo caracteriza-se como sendo de natureza descritiva, visto que esta busca expor características de determinada população ou de determinado fenômeno (COSTA, 2012). Vergara (2009) complementa, afirmando que este tipo de pesquisa pode estabelecer correlações entre suas variáveis, bem como não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve. Segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

3.2. PRIMEIRA FASE DA PESQUISA

A primeira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade com alguns participantes de dois grupos de WhatsApp do curso de Administração da

UFPE-CAA. A seleção dos participantes foi a esmo, na qual o pesquisador selecionou alguns alunos, dentre todos os participantes dos dois grupos e fez o convite ao candidato. Ressalta-se que todos os convites foram feitos com antecedência ao momento da entrevista, para que o participante da pesquisa pudesse se planejar previamente. Além disso, é válido mencionar que não houve nenhuma rejeição aos convites enviados, bem como, também não houve nenhuma falta aos encontros marcados. As entrevistas duraram em média 25 minutos cada e ao iniciar cada conversação, o pesquisador solicitou aos participantes a autorização para gravar o encontro, visto que em momento futuro podia fazer-se necessário a consulta do material.

O objetivo da primeira fase, foi conversar livremente com os alunos e entender todos os nuances de como eles veem o Personal Branding na Gestão de Carreira. Pode-se afirmar que o objetivo proposto foi atingido, pois o pesquisador conseguiu verificar como os alunos do curso de Administração da UFPE-CAA enxergavam o Personal Branding na Gestão de Carreira.

Com as entrevistas em profundidade, foi possível extrair que a maioria dos estudantes desconhecem o que é o Personal Branding, bem como não estão gerindo sua Marca Pessoal. Ademais, também deu para notar que os participantes buscam gerir suas carreiras, embora ainda a façam de forma tímida. Por fim, percebeu-se que a grande maioria dos participantes têm consciência do que é Gestão de Carreira.

A partir destes pontos, com todos os dados em mãos, foi possível pensar em como os alunos veem o Personal Branding na Gestão de Carreira. Com isso, de acordo com o que foi debatido nos encontros, elaborou-se tópicos para se trabalhar a próxima fase da presente pesquisa, que neste caso contemplará a etapa 2. Deste modo, a primeira fase da pesquisa faz conexão com a segunda etapa, pois através dos insights obtidos com as respostas das entrevistas, o pesquisador elaborou o questionário, para que mais estudantes pudessem participar do presente estudo.

3.2.1. Roteiro para as entrevistas

Para conduzir as entrevistas, foi utilizado um roteiro, que serviu de base para fazer os questionamentos aos participantes. Como as entrevistas foram em profundidade, utilizou-se como ferramenta auxiliar um roteiro que foi construído a partir da extração

dos pensamentos dos grandes autores das temáticas Personal Branding e Gestão de Carreira. É válido mencionar aqui, alguns autores que contribuíram com os insights para que despertasse no autor as ideias para transformar e colacionar como sendo as indagações explícitas no roteiro. Dentre os autores ora colaboradores com o roteiro, mencionamos: Machado (2019), Pereira (2016), Moura (2017), Silva (2017) e Franciele (2015).

3.3. SEGUNDA FASE DA PESQUISA

O segundo momento da pesquisa, que é caracterizado como descritivo, foi constituído pela aplicação de questionário, que buscou expandir a compreensão de como os alunos do curso de Administração da UFPE-CAA veem o Personal Branding na Gestão de Carreira. Com tudo o que foi colhido na primeira etapa, juntamente com o que foi debatido no Referencial Teórico, criou-se um questionário com questões fechadas, tendo como objetivo averiguar a opinião de um volume maior de participantes. Neste caso, o objetivo foi contemplado, visto que 192 estudantes contribuíram com o estudo. Em detrimento da quantidade de respostas, o pesquisador conseguiu analisar com mais delicadeza a forma como os alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco veem o Personal Branding na Gestão de Carreira.

Neste segundo ciclo da pesquisa, o pesquisador compartilhou o link com os participantes dos grupos de WhatsApp do curso de Administração da UFPE-CAA, cumulada com uma mensagem de solicitação de participação para responder um questionário, composto por 14 questões distribuídas em 4 sessões.

3.3.1. Instrumento de coleta de dados

Como já mencionado, o instrumento utilizado na segunda fase da pesquisa foi o questionário, que foi aplicado de modo remoto com os participantes, por meio do auxílio do Google Forms.

Para construção do questionário o autor utilizou-se do que havia sido construído para embasar o Referencial Teórico, bem como com o que havia sido colhido com as entrevistas que haviam sido realizadas.

O documento estava composto por 4 seções e a primeira seção do questionário tratou de dados demográficos (idade, gênero, período que estava cursando, vínculo trabalhista e tempo de trabalho neste). A segunda parte dos questionamentos, solicitou que os respondentes assinalassem determinados termos, elementos ou frases que eles julgavam pertinentes para representarem o Personal Branding e a Gestão de Carreira. Para construir esta seção o autor utilizou-se de elementos, frases e termos que estão dispersos durante o Referencial Teórico, bem como com o que ainda não estava exposto na literatura, mas que foi citado e levantado nas entrevistas.

A terceira seção do instrumento de coleta de dados aqui utilizado, valeu-se de se apropriar da escala Likert no que concerne ao grau de concordância, onde: 1 representa a opção “Discordo totalmente”; 2 diz respeito a opção “Discordo”; 3 quer dizer que o participante “Nem concorda e nem discorda” da questão; 4 simboliza o termo “Concordo” e por fim, 5 representa a opção “Concordo totalmente”. Nesta parte do questionário, que possui um cunho mais investigativo, na qual buscou extrair dos pesquisados o quão eles concordavam ou não com algumas frases prontas. Neste caso específico, o autor apropriou-se apenas do que foi debatido durante as entrevistas em profundidade que foram realizadas, bem como pensou-se em saber se os participantes se consideram detentores de uma Marca Pessoal e Gerentes de suas carreiras.

Por fim, a quarta e última parte do questionário tratou de averiguar a importância que os pesquisados atribuíam aos critérios estabelecidos na questão para se construir um Personal Branding e uma Gestão de Carreira. Para este questionamento, também se utilizou a escala Likert, buscando entender o grau de importância atribuído a cada critério. Para as questões da seção 4, com base na escala Likert, as opções foram: 1 “Nada importante”; 2 “Pouco importante”; 3 “Indiferente”; 4 “Muito importante” e 5 “Muitíssimo importante”. As opções listadas nesta seção foram extraídas de trabalhos acadêmicos que serviram de base para construção do Referencial Teórico no que tange ao Personal Branding e Gestão de Carreira e das entrevistas em profundidade que foram realizadas.

3.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Os sujeitos desta pesquisa foram constituídos por uma amostra de acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, no Campus Acadêmico do Agreste, que estavam regularmente matriculados no segundo semestre de 2020 (com início em 24/05/21 e término em 28/08/21) e primeiro semestre de 2021 (com início em 20/09/21 e previsão de término em 21/12/21), de vários períodos, com diferentes perfis biográficos e experiências.

O universo amostral foi constituído por critério não probabilístico, selecionando os participantes através do julgamento a esmo. Vergara (2009) justifica este tipo de critério, dizendo que a amostra não probabilística é aquela selecionada por acessibilidade e tipicidade.

Em termos práticos, a seleção dos participantes se deu através dos dois grupos de WhatsApp que o Curso de Administração da UFPE-CAA possui. O pesquisador, que já se fazia presente nos dois grupos, selecionou dentre os participantes dos grupos, alguns para participar das entrevistas em profundidade e para responderem o questionário.

3.5. COLETA DE DADOS

Na primeira etapa da pesquisa, foram realizadas entrevistas que aconteceram entre os dias 20/07/2021 e se estenderam até 29/07/2021, onde os candidatos foram convidados livremente para participarem. As entrevistas foram realizadas via Google Meet e o motivo do encerramento destas se deu pelo critério de saturação, visto que as respostas começaram a se repetir. Levando em consideração essa situação, avistou-se que a saturação havia sido atingida, pois os respondentes estavam declinando as mesmas respostas para as mesmas perguntas, gerando repetições. Nesta primeira fase da pesquisa, que foi composta pela realização das entrevistas em profundidade, atingiu-se um número de 21 participantes.

Já na segunda etapa do presente estudo, o pesquisador utilizou-se da aplicação de questionário que aconteceu entre os dias 13/09/2021 e se prolongou até 01/10/2021. De igual modo à fase anterior, o pesquisador convidou livremente os participantes dos dois grupos de WhatsApp do curso de Administração da UFPE-CAA para contribuírem com o estudo. Devido ao momento pandêmico que o mundo

passava, fez-se necessário a aplicação acontecer de modo online, utilizando-se o Google Forms e compartilhando via link. No total, esta segunda fase reuniu respostas de 192 participantes.

3.6. ANÁLISE DE DADOS

De forma inicial, os dados coletados nas entrevistas foram alocados em documentos no programa Microsoft Office Word 2016 e em uma planilha eletrônica do programa Microsoft Office Excel 2016, para na sequência ser apresentada em representações, como Tabelas, Gráficos, Quadros e Figuras com a finalidade de facilitar a compreensão dos leitores e também para a realização de uma interpretação mais eficiente para todos.

O passo inicial da análise dos dados foi peça crucial deste trabalho, para que de uma maneira resumida os dados ficassem organizados, possibilitando assim a percepção das variabilidades, bem como permitindo as primeiras conclusões do estudo. Nesta primeira fase, o autor buscou analisar os dados que foram obtidos, ora organizados, para encontrar possíveis padrões na população estudada. Com o que foi colhido, extraiu-se as ideias mais profundas do que se passa na mente dos alunos do Curso de Administração da UFPE-CAA, em relação ao Personal Branding e a Gestão de Carreira. A partir dos resultados obtidos com as entrevistas, foi possível pensar em conteúdos que contribuíram para a criação do formulário, tendo em vista que a maioria dos questionamentos e opções listadas no questionário, foram retiradas das conversas havidas com os alunos durante as entrevistas.

Após a aplicação do questionário, foi possível obter alguns dados que foram analisados por meio de estatística descritiva em conjunto com as respostas obtidas com as entrevistas, para serem apresentados em suas formas percentuais e unitárias. O processo se deu por meio da tabulação dos dados que foram recebidos, com auxílio da Planilha do Excel. Com a planilha pronta e organizada, iniciou-se o processo de aplicação de filtros, na busca incessante de encontrar possíveis respostas que coincidissem com o que foi obtido nas entrevistas, bem como com o que estava sendo dito no Referencial Teórico. Além disso, também foi buscado nesta etapa encontrar possíveis semelhanças ou retrações, na intenção de encontrar explicações teóricas ou práticas para o fato. Como ferramenta de auxílio, o autor utilizou das várias formas

ilustrativas para conseguir uma melhor visualização e compreensão dos dados que foram obtidos, por meio de tabelas, quadros, gráficos etc.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

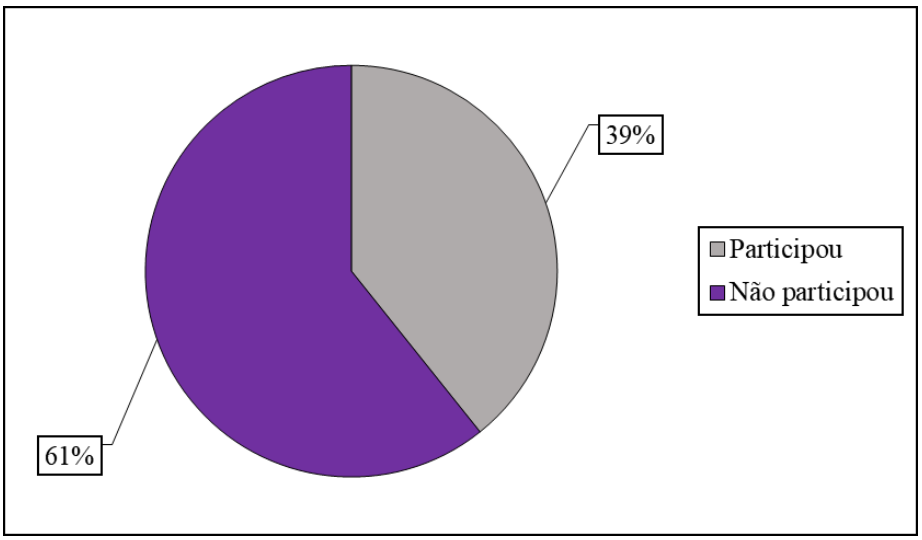
Este capítulo apresenta os resultados capturados com a aplicação do questionário da pesquisa, com base no referencial teórico e entrevistas em profundidade realizadas. Através da indicação dos objetivos específicos deste estudo, será analisado os dados demográficos da população estudada, além da forma como enxergam a representação, importância e os elementos ou ferramentas que auxiliam a construção do Personal Branding e da Gestão de Carreira.

Os dados foram analisados a partir da utilização de estatística descritiva, com cálculos de porcentagem.

4.1. DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA

A amostra corresponde a 192 estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, distribuídos por todos os períodos, totalizando 39,25% dos 489 alunos presentes nos 2 grupos de WhatsApp do curso.

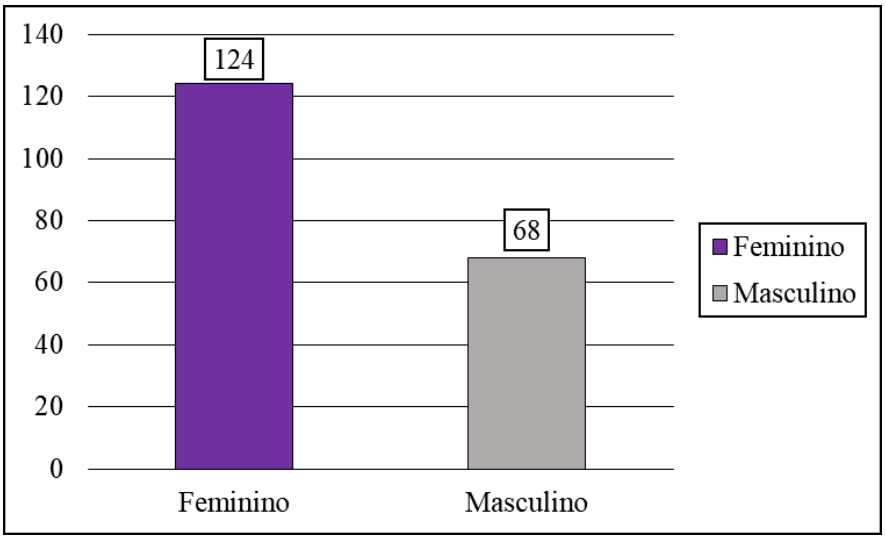
Gráfico 1 – Distribuição dos respondentes em relação à população



Fonte: O autor (2021).

Da amostra descrita acima, são produzidas no Gráfico 2 as distribuições do gênero dos respondentes, onde 64,58% são do gênero feminino e 35,42% são do gênero masculino. Há ainda no questionário a opção de não informar o gênero, bem como a possibilidade de descrever outro tipo de gênero o qual não estava listado, porém não houve nenhum preenchimento destes campos.

Gráfico 2 – Distribuição dos participantes quanto ao gênero



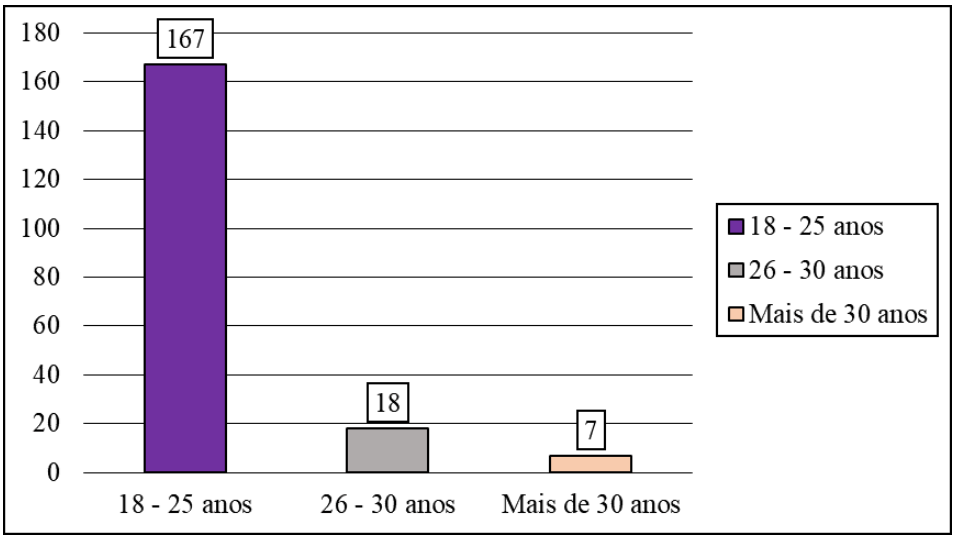
Fonte: O autor (2021).

Em se falando da faixa etária dos participantes, a distribuição está apresentada no Gráfico 3. Para que facilite a compreensão da observação, explica-se que as idades foram divididas em 3 faixas etárias, sendo elas: 18-25 anos, 26-30 anos e mais de 30 anos.

A faixa etária que representa a maior parcela dos participantes é a de pessoas que têm entre 18 e 25 anos, visto que dos 192 participantes da pesquisa, 167 estão nessa faixa etária, ou seja, 86,98% dos participantes possuem entre 18 e 25 anos. Em seguida, houve 18 participantes que estão enquadrados na faixa etária de 26 a 30 anos, representando um percentual de 9,37%. Por fim, frisa-se que 7 participantes possuem mais de 30 anos, neste caso este pessoal aglomera 3,65% do total de pesquisados, sendo a faixa com menos respondentes.

Um ponto que merece destaque nestes dados, é que a maioria das pessoas pesquisadas estão alocadas na menor faixa etária, representando assim a massa jovem. Tal cenário coincide com a realidade brasileira, na qual podemos observar que, cada vez mais, as pessoas estão buscando qualificação profissional mais cedo.

Gráfico 3 – Distribuição dos respondentes quanto à faixa etária



Fonte: O autor (2021).

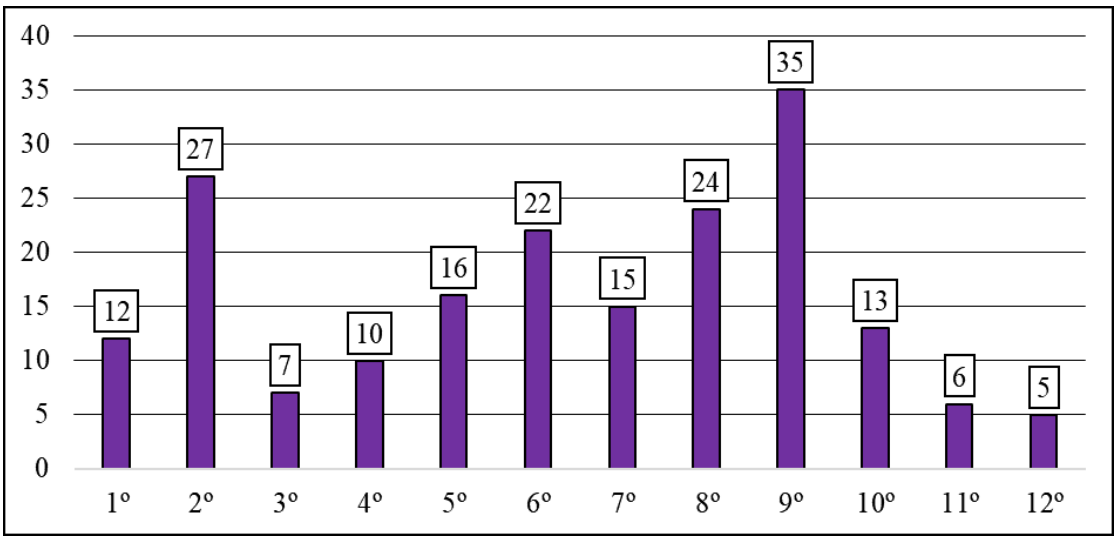
Dentre os 192 participantes desta pesquisa, podemos observar no Gráfico 4 que estes estão distribuídos por todas as turmas e períodos/semestres do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste. É importante mencionar que como existem alunos que não conseguem concluir a Graduação dentro dos 9 semestres sugeridos pela instituição, foi ofertado a possibilidade de assinalar do 1º até o 12º semestre, visto que existem alunos em tais condições.

A partir do Gráfico 4, pode-se extrair que a maior parte dos respondentes estão cursando o 9º, 8º, 6º ou 2º semestre. Verifica-se que o somatório dos números de participantes destes períodos representam juntos, mais da metade de todos os pesquisados (108 integrantes). O 9º semestre foi o que mais obteve participantes, com um total de 35 estudantes (18,21%). Enquanto isso, os alunos alocados no 8º período, possui um quantitativo de 24 estudantes participando da pesquisa (12,5%). Já o 6º semestre apresentou 22 alunos (11,46%) contribuindo com este estudo. Por fim, o 2º semestre expôs 27 estudantes engajando-se com a pesquisa, representando 14,05% do total.

Em que pese falar dos demais semestres, a pesquisa obteve 12 respostas de alunos do 1º semestre. Ademais, obteve 7 formulários preenchidos de estudantes do 3º semestre e 10 participações de alunos do 4º semestre. Já no 5º semestre foram 16 participantes, enquanto dos alunos do 7º semestre, obteve-se 15 respostas. No 10º

semestre, foi possível captar respostas de 13 alunos, já no 11º semestre apenas 6 estudantes participaram da pesquisa e por fim, representando o menor número de participantes, o 12º semestre apresentou apenas 5 alunos participantes.

Gráfico 4 – Distribuição dos respondentes quanto ao semestre matriculado no curso

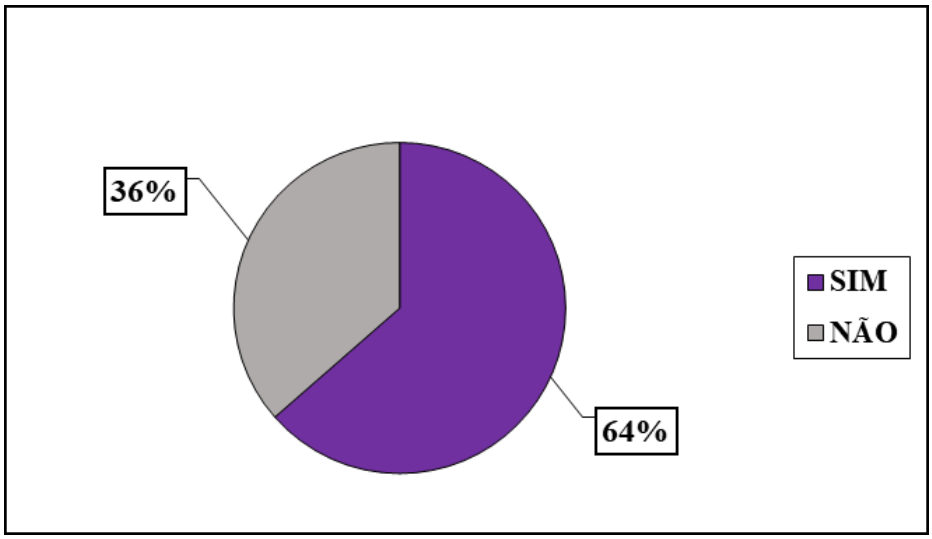


Fonte: O autor (2021).

Mais à frente do questionário os estudantes foram questionados se possuíam ou não vínculo trabalhista. Conforme depreende-se do Gráfico 5 a maior parte dos pesquisados afirmaram está trabalhando. O número de pessoas empregadas soma um total de 122 participantes, acumulando um percentual de 64%. Já o oposto disso mostra que 70 participantes não estão trabalhando e estes representam 36% do total de pesquisados.

Um dado curioso que podemos levantar para este momento é que mais da metade (109 participantes) dos pesquisados que estão empregados, possuem entre 18 e 25 anos, representando de tal forma mais de 89% de todo o montante de alunos que participaram da pesquisa e estão empregados.

Gráfico 5 – Distribuição dos respondentes em relação a seu vínculo trabalhista



Fonte: O autor (2021).

Além de saber do vínculo trabalhista dos pesquisados, o formulário buscou verificar também o tempo que o respondente estava no último emprego e de acordo com a Tabela 1 podemos verificar com mais exatidão tais números.

Foi possível verificar que dos 122 participantes que disseram está trabalhando, 89 estavam no trabalho entre 1 e 2 anos, neste caso representando um percentual de 73,55%. Além disso, 28 participantes declararam estar no último emprego entre 3 e 5 anos, somando 23,14%. Por fim, apenas 4 participantes da pesquisa assinalaram que estavam no último trabalho há mais de 6 anos, sendo assim se apresentando como 3,31% em relação ao total.

Um dos participantes afirmou que está trabalhando, porém, ao ser perguntado sobre o tempo que estava no último emprego, optou por marcar a opção de “não trabalho”. Desta forma, em detrimento da divergência de informação prestada pelo pesquisado, a sua resposta foi desconsiderada para fins de análise dessa questão.

É importante ressaltar que dentre os 4 respondentes que afirmaram estar no trabalho há mais de 6 anos, apenas 1 estava na faixa de 18 – 25 anos. Ou seja, ainda é possível verificar o quão presente é no nosso cotidiano o contraste de pessoas mais velhas preferirem atuar na mesma empresa por mais tempo.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes em relação ao tempo de participação no último emprego

Tempo no último emprego	Quantidade	%
1 - 2 anos	89	73,55%
3 - 5 anos	28	23,14%
6 anos ou mais	4	3,31%
Total	121	100%

Fonte: O autor (2021).

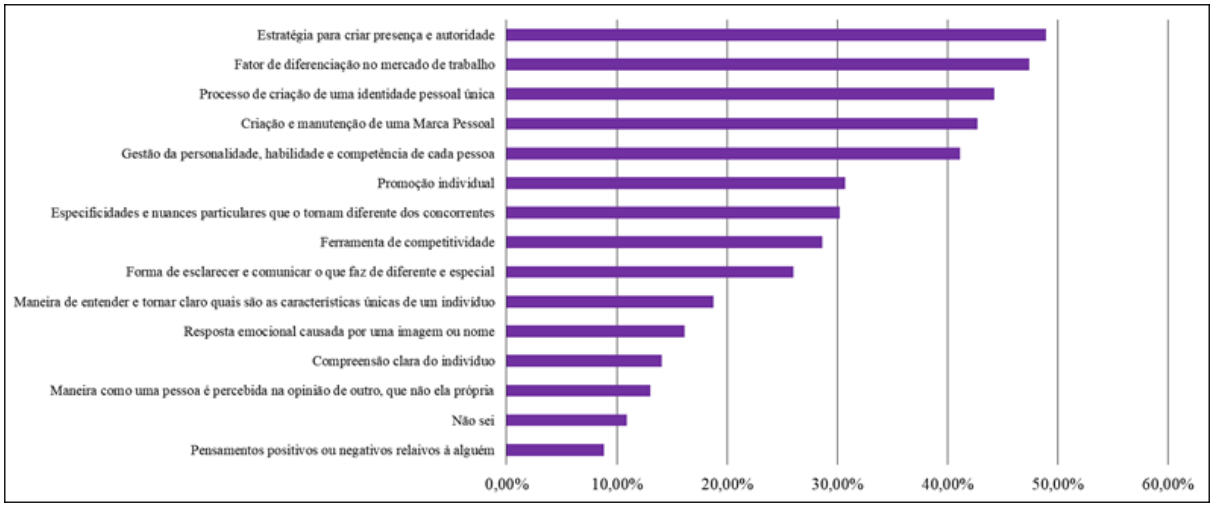
4.2. FRASES, TERMOS E/OU ELEMENTOS QUE REPRESENTAM O PERSONAL BRANDING

A segunda seção do questionário inicia com uma questão que visa averiguar qual é a (s) frase (s) que os participantes da pesquisa julgam como sendo representante (s) do termo Personal Branding. A intenção dessa questão é entender qual o pensamento que mais se adequa a opinião dos pesquisados.

Os estudantes foram indagados sobre qual frase, termo ou até mesmo elemento era (m), de acordo com as suas opiniões, representante (s) do Personal Branding. Na prática, existiam diversas frases, cunhadas no pensamento de diversos autores, representando o que de fato, é o Personal Branding. Neste caso, os respondentes teriam que selecionar aquelas que eles julgavam como sendo inclinadas a representar o termo Personal Branding. Além de todas as frases presentes para serem assinaladas, também era possível indicar que não sabia responder, visto que era possível a existência de alunos que desconheciam a temática.

A fim de resumir os resultados encontrados foi elaborada o Gráfico 6, que apresenta o percentual de escolha que cada frase obteve.

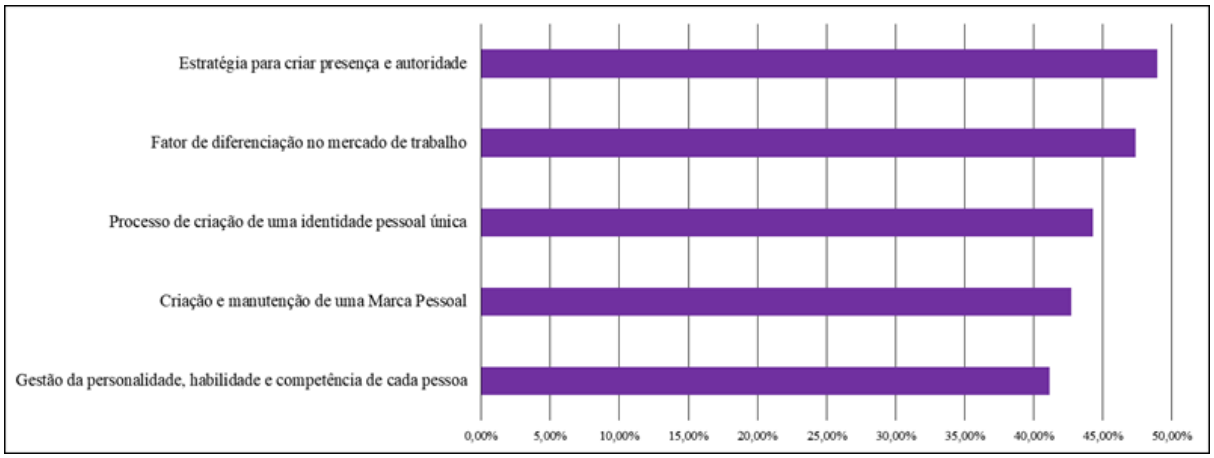
Gráfico 6 – Percentual da opinião dos participantes em relação às frases que representam o termo Personal Branding



Fonte: O autor (2021).

Conforme depreende-se dos Gráficos 6, nenhum dos itens conseguiu obter um resultado acima de 50%, o que significa que nenhuma das alternativas listadas no formulário foi convincente o suficiente, para que os respondentes pudessem inclinar o pensamento e torná-lo único. Dito isto, é importante frisar que embora nenhum dos itens tenha obtido um número de mais da metade dos participantes, os estudantes poderiam escolher mais de um dos itens da lista, tendo em vista que existem diversas respostas corretas. Após todo este enredo, surge uma nova figura, desta vez, apenas com aquelas frases que foram selecionadas por mais de 40% dos participantes.

Gráfico 7 – Percentual das frases mais escolhidas para representar o termo Personal Branding



Fonte: O autor (2021).

Conforme depreende-se do Gráfico 7, é válido dizer que os pesquisados concordam com o pensamento da Fundação Instituto de Administração (2020) que diz que o Personal Branding é a “estratégia para criar presença e autoridade”. Esta opção conseguiu ser a mais inclinada para formar a opinião dos pesquisados, visto que foram 94 participantes concordando com esta afirmativa, ou seja, significa que dos 192 participantes da pesquisa, 94 deles estão à favor do pensamento da FIA – Fundação Instituto de Administração – resultando em um percentual de 48,96%.

Em seguida com 47,40% de respondentes concordando com este pensamento, a alternativa que dizia que o Personal Branding seria um “fator de diferenciação no mercado de trabalho” foi a segunda mais selecionada, nos levando a entender que quase metade dos participantes da pesquisa, são de acordo com essa afirmativa. Esta opção nos remete a lembrar aquilo que foi exposto no momento das entrevistas em profundidade, na qual observamos uma grande repetição deste pensamento. A maioria dos pesquisados (mais de 90%), afirmaram que o Personal Branding é sim um fator de diferenciação no mercado de trabalho.

A terceira frase mais votada, vem de um pensamento de Kheder (2015, p. 120), onde o autor diz que o Personal Branding é “o processo de criação de uma identidade pessoal única”. Em relação a este pensamento, 44,27% dos participantes julgaram tal frase como sendo pertinente para representar o termo Personal Branding. Este número apresentado anteriormente, nos remete a um montante de 85 participantes.

A próxima opção listada no Gráfico 7, diz que o Personal Branding é a “criação e manutenção de uma Marca Pessoal”. Com 42,71% e 82 participantes concordando com essa afirmação, esta foi a 4ª frase mais selecionada dentre todas as listadas na questão.

Ademais, a 5ª frase do gráfico, foi a que afirma que o Personal Branding trata da “gestão da personalidade, habilidade e competência de cada pessoa”. Um total de 79 participantes - 41,15% em termos percentuais - confirmaram que esta frase seria representante do termo Personal Branding.

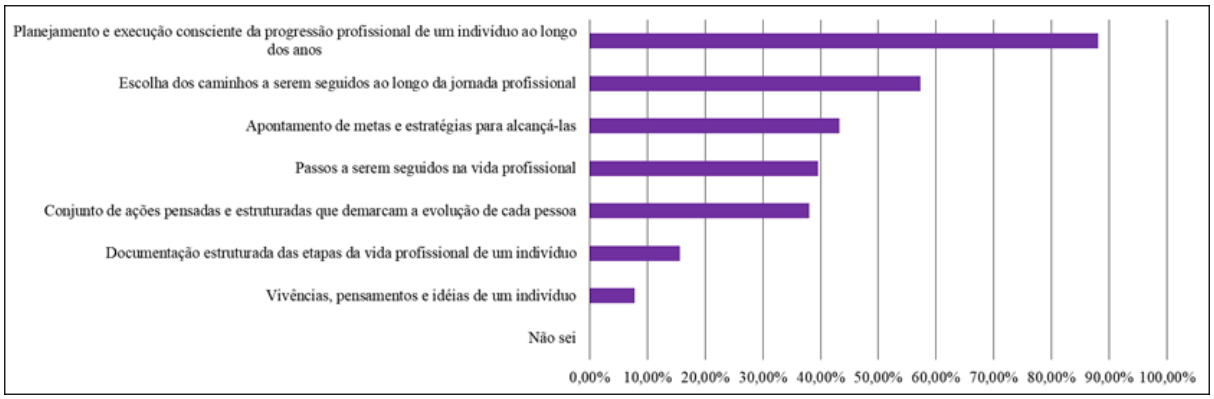
Por fim, é válido destacar o número de participantes que assinalaram não saber o que seria o Personal Branding. Foram 21 participantes, representando um total de 10,94%, o que quando comparado com a frase mais escolhida (48,96%) é um

número consideravelmente alto. Este dado reflete com o que foi observado com as entrevistas em profundidade, na qual mais de 70% dos participantes relataram não conhecer o que seria o Personal Branding.

4.3. FRASES, TERMOS E/OU ELEMENTOS QUE REPRESENTAM A GESTÃO DE CARREIRA

De igual modo ao que foi feito com a indagação sobre o Personal Branding, a próxima pergunta do formulário, perguntou aos respondentes sobre qual ou quais termo (s), elemento (s) e/ou frase representa (m) o termo Gestão de Carreira. Mais uma vez, a intenção da questão é verificar qual o pensamento que está mais alinhado com a opinião da população pesquisada. O Gráfico 8 resume os dados obtidos e o percentual da opinião dos participantes em cada linha.

Gráfico 8 - Percentual da opinião dos participantes em relação às frases que representam o termo Gestão de Carreira



Fonte: O autor (2021).

De acordo com os dados obtidos, podemos extrair que os alunos participantes da pesquisa estão inclinados a pensar de acordo com a afirmativa da Professora Dra. Elza Fátima Rosa Veloso, de 14 de agosto de 2019, publicado no site da FIA (Fundação Instituto de Administração). Veloso (2019) na qual ela afirma que a Gestão de Carreira é o planejamento e execução consciente da progressão profissional de um indivíduo ao longo dos anos. Os respondentes, julgaram esta frase como sendo a mais coerente para representar o termo Gestão de Carreira. Foram exatos 169 participantes que afirmaram que esta seria a frase mais coerente para constituir a representatividade da Gestão de Carreira, deste modo, é válido afirmar que de 100% dos participantes da pesquisa, 88% escolheram esta afirmativa da Veloso (2019).

Em sequência, um outro pensamento da mesma Autora foi confirmado pelos pesquisados como sendo representante do termo Gestão de Carreira. Os alunos expuseram a partir de suas escolhas que a escolha dos caminhos a serem seguidos ao longo da jornada profissional (Veloso, 2019) estaria condicionada a representar a Gestão de Carreira. Em que pese mencionar os números obtidos, foram 57,29% dos alunos optando por afirmar esta opção, ou seja, 110 participantes concordaram que o pensamento da Veloso (2019) também representa o que seria a Gestão de Carreira. Este dado é curioso, pois podemos ver a discrepância de relação quando comparado ao exposto nos números obtidos na pergunta anterior, que tratava sobre o Personal Branding. É possível ver o quão consciente os alunos estão sobre o que é a Gestão de Carreira.

Ademais, a terceira frase que os estudantes afirmaram ser representante da Gestão de Carreira, atingiu um percentual de 43,23% e 83 respondentes. A opção afirmava que a Gestão de Carreira é o “apontamento de metas e estratégias para alcançá-las”.

Por fim, é de suma importância colacionar que outras frases também estiveram presentes na questão, porém obtiveram um percentual abaixo de 40%. Dentre elas, podemos colocar na discussão aquela que contava que a Gestão de Carreira é os passos a serem seguidos na vida profissional, na qual ela conseguiu ser confirmada por 76 participantes (39,58% dos participantes). Além da afirmativa mencionada anteriormente, outra frase que conseguiu uma concordância considerável (38,02% dos participantes) foi aquela que dizia que Gestão de Carreira seria o “conjunto de ações pensadas e estruturadas que demarcam a evolução de cada pessoa”. Ainda existiam mais 3 opções, sendo elas: “documentação estruturada das etapas da vida profissional de um indivíduo”; “vivências, pensamentos e ideias de um indivíduo” e “não sei”. Tais lacunas, foram resultados da opinião de exatos 15,63%, 7,81% e 0% respectivamente, do total de 100% dos participantes.

Em resumo, pudemos ver a consciência dos respondentes, bem como a unificação de pensamentos, quando questionados sobre qual frase/termo/elemento representaria a Gestão de Carreira. Outro ponto que merece destaque é que nenhum dos 192 participantes afirmaram não saber o que seria a Gestão de Carreira, fato este que é primordial para a qualificação profissional dos alunos do Curso de

Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Centro Acadêmico do Agreste.

4.4. GRAU DE CONCORDÂNCIA SOBRE O PERSONAL BRANDING E A GESTÃO DE CARREIRA

Na seção 3, as perguntas estavam cunhadas em saber o grau de concordância dos respondentes em relação a algumas afirmativas. Neste contexto, as questões desta seção buscaram verificar o quanto os alunos do curso de Administração da UFPE-CAA concordam com afirmativas que já foram trabalhadas nas entrevistas em profundidade e que estão cunhadas no embasamento oferecido pelo Referencial Teórico.

Para este momento, usou-se uma escala de Likert para criar as opções de respostas. A Tabela 2 resume as opções que os estudantes poderiam escolher.

Tabela 2 – Escala de concordância utilizada

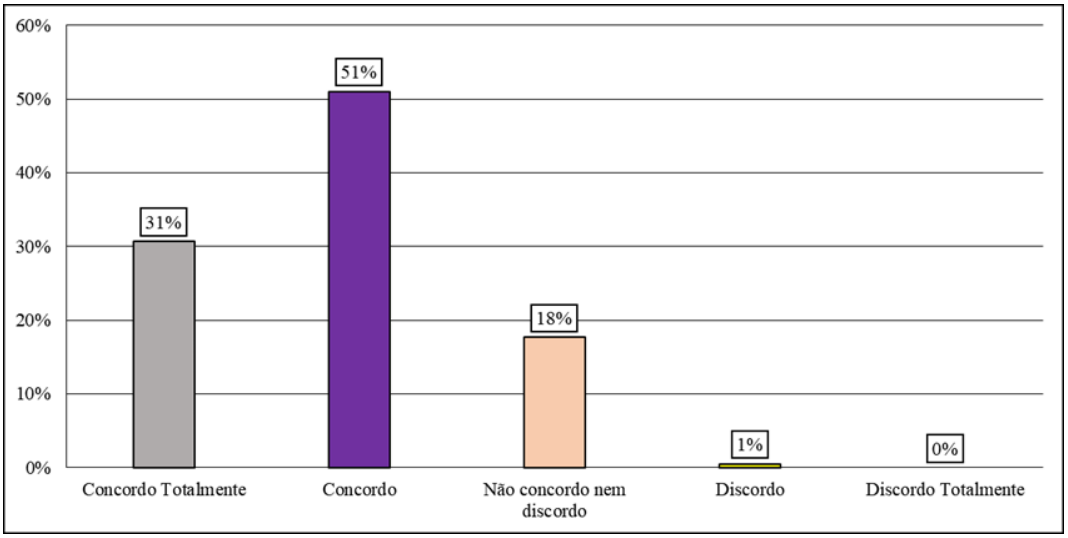
Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
5	4	3	2	1

Fonte: O autor (2021).

4.4.1. Importância do Personal Branding para a vida profissional de um indivíduo

A primeira questão da seção 3, perguntou aos pesquisados o que eles achavam em relação ao quão importante o Personal Branding é para a vida profissional do indivíduo. A referida questão, nos permitirá enxergar o grau de importância que a população da pesquisa atribui ao Personal Branding no contexto profissional do indivíduo. Com este resultado, será possível entender se os alunos, ora pesquisados, dão ou não importância a esta temática no contexto o qual ele foi inserido. O Gráfico 9 resume os números obtidos.

Gráfico 9 – Percentual de concordância em relação a importância do Personal Branding para a vida profissional de um indivíduo



Fonte: O autor (2021).

Conforme depreende-se do gráfico acima, podemos afirmar que 51% e 31% dos alunos “concordam” ou “concordam totalmente” respectivamente, que o Personal Branding é importante para a vida profissional de um indivíduo. Tendo em vista que 82% do total de participantes (157 em termos unitários) concordou com a afirmativa, podemos insurgir que, de acordo com a opinião da maioria dos respondentes, o Personal Branding é importante para a vida profissional de um indivíduo.

Vale ressaltar, que ainda houve 18% dos participantes que se mostraram no meio termo, afirmando que nem concordam, nem discordam da afirmativa. Além disso, 1% dos participantes discordaram da afirmativa.

O gênero feminino foi o mais presente na concordância dessa questão, na qual mostrou 63 participantes optando por “concordar” com a afirmativa, contra 35 do gênero masculino. Já na opção “concordo totalmente” foram 35 participantes do gênero feminino que se voltaram à opção, contra 24 do gênero masculino. O cenário atual dos números obtidos, nos remete a pensar nas várias razões existentes para explicar a situação exposta. A primeira é que a maioria dos participantes da pesquisa são mulheres (64,58%), fato este que pode conduzir às questões a possuírem sempre respostas com números mais altos de pessoas do gênero feminino. Outro cenário que pode explicar o fato, é que as mulheres estão cada vez mais ingressas no mercado de trabalho, bem como mais preocupadas com sua Marca Pessoal perante o mundo

mercadológico atual, visando atingir melhores posições diante da sociedade. (SILVA, 2015).

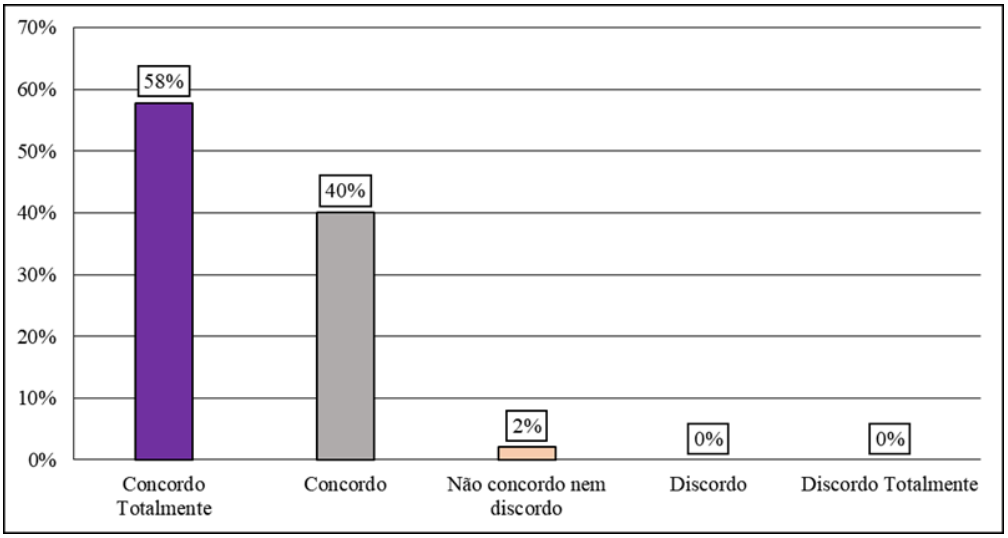
No que tange a faixa etária, foi observado que dos 157 pesquisados que instaram em julgar o Personal Branding como sendo importantes para a vida profissional de um indivíduo, mais de 85% deles estavam entre os 18-25 anos de idade.

Adentrando mais afundo nos dados obtidos com essa questão, podemos perceber que a maioria dos respondentes que “concordaram” ou “concordaram totalmente” estão trabalhando, fato este que nos remete a extrair dos números que quanto mais interligado com o mercado de trabalho estiver o cidadão, mais preocupado ele estará com a gestão de sua Marca Pessoa. Dos 157 participantes que assinalaram as opções de concordância, 104 estão trabalhando e alocados na faixa de 1-2 anos (73 participantes), seguidos de 3-5 anos (26 participantes) e por último, 4 deles estão nos seus trabalhos há mais de 6 anos.

4.4.2. Importância da Gestão de Carreira para a vida profissional de um indivíduo

Em sequência, a mesma pergunta foi feita, porém com direcionamento para a Gestão de Carreira e o resumo pode ser visto no Gráfico 10. Em situação repentina, a presente questão visa averiguar qual o grau de importância que os estudantes atribuem para a Gestão de Carreira no contexto da vida profissional do indivíduo. Com o resultado, será possível ter em mente se os pesquisados dão ou não, importância para a Gestão de Carreira no contexto profissional.

Gráfico 10 – Percentual de concordância em relação a importância da Gestão de Carreira para a vida profissional de um indivíduo



Fonte: O autor (2021).

Dos 192 participantes da pesquisa, 188 deles “concordaram totalmente” ou “concordaram” que a Gestão de Carreira é importante para a vida profissional de um indivíduo. O número apontado nos remete a um percentual de 98% quando analisados juntos, permitindo-nos afirmar que os estudantes de Administração da Universidade Federal de Pernambuco no Campus Acadêmico do Agreste são condizentes com a afirmativa de que a Gestão de Carreira é importante para a vida profissional de alguém.

Dentre os números colhidos, observamos que a maioria das concordâncias, também é do gênero feminino. A opção “concordo totalmente” obteve um quantitativo de 73 participantes, versus 38 do gênero masculino. Já na opção “concordo” foram 48 participantes do gênero feminino e 29 do gênero masculino. Em que pese tratar da faixa etária, 7 participantes que assinalaram a opção “concordo” possui mais de 30 anos, fato que nos remete a pensar de acordo com o que Dutra (2017) assinala em sua obra, onde ele afirma que o Brasil está passando por um momento de amadurecimento na carreira dos cidadãos, onde as pessoas mais velhas estão mais presentes nas organizações e mais preocupadas com a sua Gestão de Carreira. Dando prosseguimento, observou-se que 5 respondentes estão entre 26-30 anos e por fim 65 estudantes estão na faixa etária de 18-25 anos, sendo esta última a faixa etária com mais integrantes. Na opção “concordo totalmente” houve 12 participantes

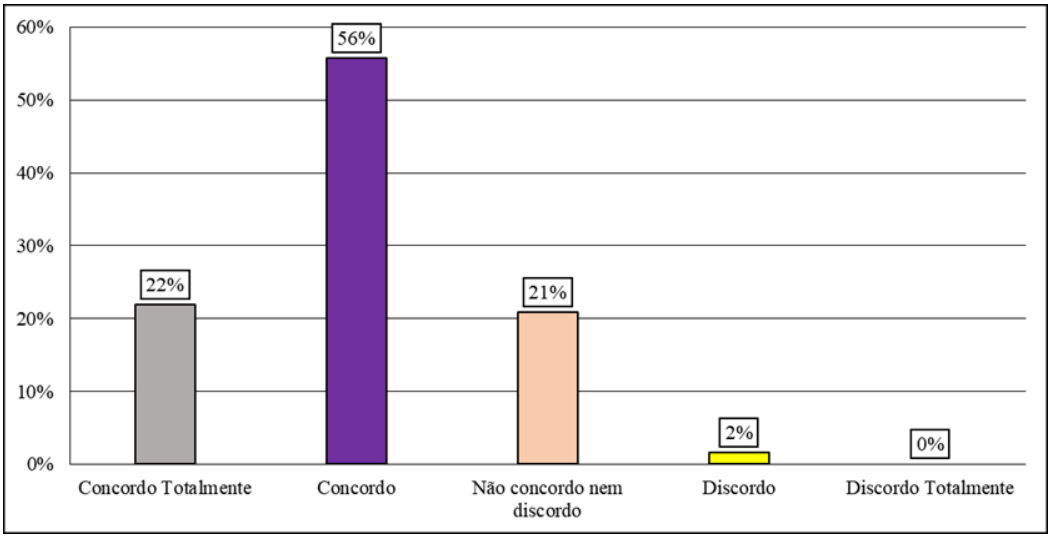
na faixa dos 26-30 anos e por fim foram 99 alunos que disseram possuir entre 18-25 anos, sendo essa mais uma vez a opção com mais aglomeração de candidatos.

De todo o universo de candidatos que se mostraram como sendo favoráveis a ideia da Gestão de Carreira ser importante para a vida profissional de um indivíduo, 118 deles (61,45%) estão empregados e sua maioria está no último trabalho há 1-2 anos (87 participantes), sequenciado por 3-5 anos (27 participantes) e por fim, 6 anos ou mais (4 participantes). É importante ressaltar que na opção “concordo” houve 46 participantes sinalizando que trabalham, porém um deles estava com erro, pois o referido pesquisado, quando perguntado sobre o tempo no último emprego disse não está trabalhando, ou seja, trata-se de uma divergência de informação. Por este motivo, desconsideramos a resposta deste candidato para esta pergunta.

4.4.3. Importância do Personal Branding para a construção da Gestão de Carreira

Dando seguimento a pesquisa, a 3ª pergunta da seção 3, perguntou aos pesquisados se, de acordo com a ótica deles, o Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira. A referida questão, é de extrema importância, pois permite que averiguemos e nos aproximemos da resposta da pergunta de pesquisa do presente trabalho. Entender a relação do Personal Branding com a Gestão de Carreira e ver como o primeiro é importante para a construção do segundo é atividade de muita maestria para a pesquisa aqui debatida. Abaixo segue o Gráfico 11 com os dados obtidos.

Gráfico 11 – Percentual de concordância em relação a importância do Personal Branding para a construção da Gestão de Carreira



Fonte: O autor (2021).

De acordo com o Gráfico 11, podemos verificar o grau de concordância declarado pelos participantes da pesquisa. Foram mais de 75% de estudantes concordando que o Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira. O fato exposto com esses dados, condiz com o que foi obtido nas entrevistas, visto que naquele momento, mais de 80% dos entrevistados afirmaram que o Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira.

A partir dos dados extraídos com essa questão, observamos que entre os participantes que assinalaram as opções “concordo totalmente” e “concordo” a sua maioria é pertencente ao gênero feminino, representando 63%, enquanto apenas 37% são do gênero masculino. Diante deste cenário, é válido trazer para o debate o pensamento da Silva (2015) onde a autora afirma que a mulher contemporânea está cada dia mais buscando sua valorização profissional, visando uma ascensão na organização que atua. Neste arrimo, podemos extrair que as estudantes do gênero feminino do curso de Administração do Campus Acadêmico do Agreste estão mais inclinadas a se importar com o Personal Branding para construir a Gestão de Carreira, quando comparadas aos estudantes do gênero masculino.

A faixa etária predominante nesta questão é a que já vem sendo sinalizada em questões anteriores, neste caso a faixa entre 18-25 anos (133 participantes) que obteve 89% do total. Em sequência, a segunda faixa etária mais assinalada foi aquela

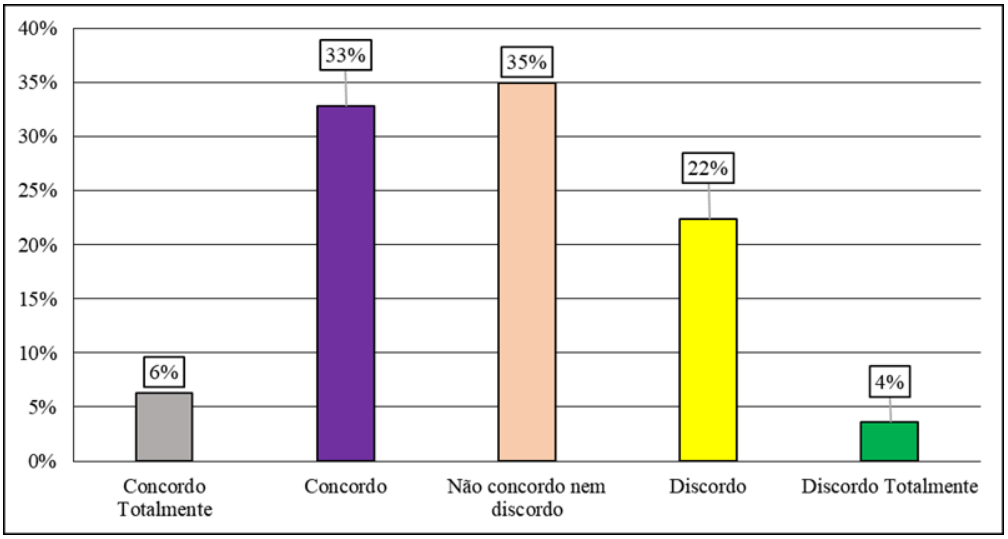
das pessoas que têm entre 26-30 anos, com 12 participantes estando neste cenário. Por fim, apenas 4 pessoas afirmaram possuir mais de 30 anos de idade.

Um ponto que chamou atenção nesta questão foi a grande quantidade de pessoas no meio do gráfico, ou seja, que estavam indecisos e assinalaram que nem concordam e nem discordam. Avistou-se que 40 participantes estavam nessa condição e deles, 19 afirmaram trabalhar, enquanto 21 não estavam trabalhando. Fato curioso, visto que em nenhuma das questões anteriores desta seção algo parecido tinha acontecido, pois em nenhuma questão o número de pessoas não empregadas chegou a superar a de empregados.

4.4.4. Detenção de uma Marca Pessoal

Possuir uma Marca Pessoal é significado de muita valia para as pessoas que estão inseridas ou desejam adentrar no mercado de trabalho. Pensando nisso, a pesquisa buscou averiguar a questão 4 da seção 3, se os respondentes se consideravam detentores de uma Marca Pessoal. O Gráfico 12 resume os números que foram obtidos.

Gráfico 12 – Percentual de respondentes que se consideram detentores de uma Marca Pessoal



Fonte: O autor (2021).

Pensando no que é avistado na imagem, podemos averiguar que não há uma extremidade em relação a esta variável, visto que o centro do gráfico se encontra muito preenchido. Há uma forte coluna no centro da figura, demonstrando que os pesquisados estão no meio termo, ou seja, nem afirmam possuir uma Marca Pessoal,

porém não negam isto. Somado a essa situação, existe um generoso percentual de estudantes que “discordam” ou “discordam totalmente”, ou seja, podemos entender que eles não possuem uma Marca Pessoal. Analisando com cautela, insurge-se que 61% dos pesquisados, não possuem uma Marca Pessoal. Esta tendência de os alunos não possuírem uma Marca Pessoal, já foi evidenciado nos momentos das entrevistas em profundidade, na qual a maioria dos participantes disseram não possuir uma Marca Pessoal.

Dos 117 participantes que disseram não possuir uma Marca Pessoal, 49 são do gênero feminino e 24 do gênero masculino. Além disso, 97 deles afirmaram estar na faixa etária dos 18-25 anos, enquanto 16 disseram possuir entre 26-30 anos e por fim 4 dos 117 disseram ter mais de 30 anos. Sendo mais robusto com os dados obtidos, foi possível verificar que dentre os 61% dos pesquisados que não possuem uma Marca Pessoal (117 participantes), 72 deles estão trabalhando e 44 não. Dentre a força trabalhadora, 47 participantes estão no último trabalho entre 1-2 anos, 22 participantes assinalaram que estão trabalhando no último emprego entre 3-5 anos e apenas 3 participantes estão há mais de 6 anos no último trabalho.

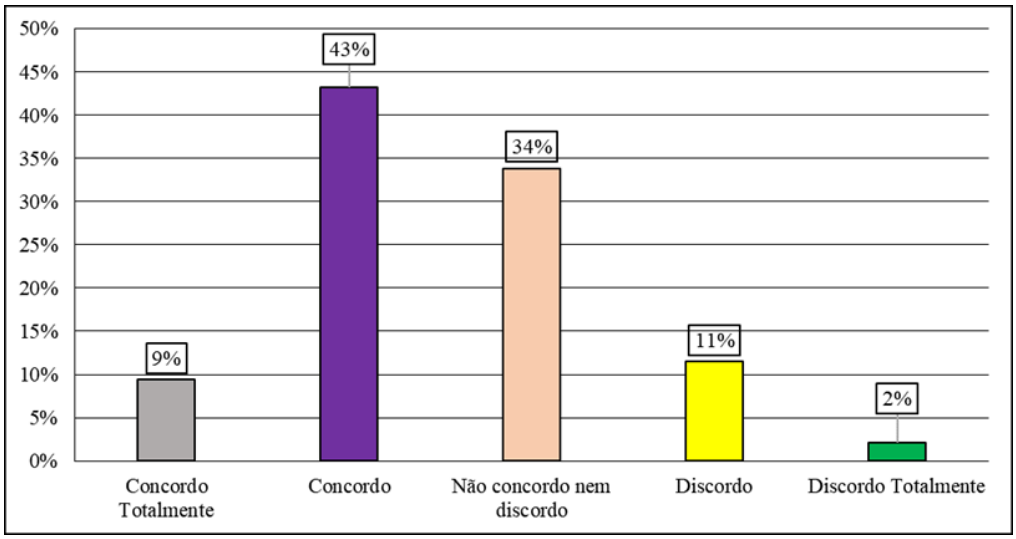
Falando do outro lado do gráfico, que são os 75 participantes que se consideram detentores de uma Marca Pessoal, a maioria representa o gênero feminino (43 participantes) e 32 deles o gênero masculino. Fato este apoiado no pensamento de Silva (2015) onde a autora afirma que a preocupação das mulheres cresceu em relação a sua reputação pessoal diante das organizações. Para isto, as mulheres vêm buscando gerir sua Marca Pessoal com maestria, para alcançar seus objetivos profissionais.

No que diz respeito à idade dos possuidores de uma Marca Pessoal, a maioria tem entre 18-25 anos (70 participantes), enquanto apenas 2 participantes têm entre 26-30 anos e por fim 3 participantes disseram ter mais de 30 anos. Já quanto ao vínculo empregatício, 49 deles disseram que estão trabalhando, enquanto 26 não estão trabalhando. Dentre os 49 estudantes que estão trabalhando, apenas 1 deles está no último trabalho há mais de 6 anos, enquanto 6 participantes disseram está no último emprego entre 3-5 anos e por fim, 42 participantes estão entre 1-2 anos no trabalho, sendo este último a faixa que representa a maior parte do montante.

4.4.5. Gerência da Carreira

Gerir a Carreira é tarefa essencial para que o profissional consiga se manter sempre de pé frente às adversidades que existem no mundo mercadológico. Planejar os passos que devem seguir, apontar as metas e escolher os caminhos a trilhar, são atividades essenciais. Dito isto, a última pergunta da seção 3, buscou averiguar junto aos pesquisados se eles concordavam ou não em estar gerindo a própria carreira. A seguir, o Gráfico 13 irá apresentar os números que foram obtidos.

Gráfico 13 – Percentual de respondentes que se consideram gerentes de suas carreiras



Fonte: O autor (2021).

Ao verificar o gráfico, é fácil enxergar que a maioria dos participantes se inclinaram para “concordar” ou até mesmo, “concordar totalmente” com a pergunta, permitindo deste modo, que afirmemos com exatidão que eles se consideram gerentes de suas carreiras. Foram 101 dos 192 participantes que estão na concordância desta questão, chegando a alcançar um percentual de mais de 50%. Em que pese descrever o gênero do pessoal que escolheu essa opção, avista-se que a maioria é do gênero feminino, totalizando um montante de 66 participantes, enquanto o gênero masculino apontou 35 participantes.

A faixa etária dos respondentes está concentrada entre 18-25 anos, na qual apresentou 89 alunos nesta faixa, seguida da 26-30 que mostrou 9 participantes e por fim, a faixa de acima de 30 anos, que está representada por 3 estudantes nesta posição. Outro fator importante é que a maioria dos participantes que estão gerindo

suas carreiras, mais de 65% estão trabalhando e a maioria está no último trabalho entre 1-2 anos (51 participantes), em seguida 12 participantes declararam está entre 3-5 anos no último trabalho e para finalizar, apenas 3 estão no último trabalho há mais de 6 anos.

Embora a maioria esteja do lado esquerdo do gráfico, é necessário salientar que uma grande quantidade de pesquisados se inclinaram a declarar que não concordam nem discordam da pergunta, ou seja, são aqueles participantes que estão em dúvida ou no meio termo. Neste bloco, as pessoas participantes deste percentual em sua maioria são do gênero feminino. Além disso, do total de 65 pessoas que estão alocadas na opção “não concordo e nem discordo”, 60 delas está na faixa etária de 18-25 anos, enquanto apenas 3 estão na faixa dos 26-30 e finalizando, só 2 pessoas possuem mais de 30 anos. Desses 65 pesquisados que estão no meio termo, 43 deles estão atualmente trabalhando e 22 deles não trabalham. Ao que pese mencionar o tempo de serviço do último vínculo empregatício, a maior parte está entre 1-2 anos, enquanto 12 deles estão na faixa dos 3-5 anos e por fim apenas 1 participante mencionou está trabalhando no último emprego há mais de 6 anos. Por fim, destaca-se que houve 13% de alunos que “discordaram” ou “discordaram totalmente”, nos mostrando que não estão gerindo suas carreiras.

Em suma, os resultados da seção 3 nos mostraram o quão os participantes concordam ou discordam de algo. Neste caso, podemos ver como os estudantes julgam os termos Personal Branding e Gestão de Carreira como sendo ou não importantes. Além disso, outro fator importante nesta seção é se os respondentes estavam ou não se considerando detentores de uma Marca Pessoal e fazendo a gestão de suas carreiras.

A seguir iremos debater os resultados encontrados com as questões da seção 4, que buscou avaliar a importância atribuída pelos pesquisados a alguns critérios que são ou não, de acordo com a visão deles, essenciais para a construção do Personal Branding e Gestão de Carreira.

4.5. GRAU DE IMPORTÂNCIA DADO PELOS PARTICIPANTES AOS CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DO PERSONAL BRANDING E GESTÃO DE CARREIRA

Para se construir um Personal Branding e gerir uma carreira com excelência é de suma importância que o indivíduo busque cativar alguns elementos na sua vida e aguçá-los ao máximo, visando uma construção fidedigna e com o máximo de aproveitamento possível.

Tendo em mente este pensamento, separamos nas próximas questões, alguns critérios, que de acordo com os próprios participantes eram importantes para construir um Personal Branding e uma Carreira. A colheita das sugestões foi feita no momento das entrevistas em profundidade, na qual os entrevistados foram indagados sobre qual ferramenta poderia ser útil para a construção do Personal Branding e Gestão de Carreira e disseram em sua maioria as opções listadas na Tabela 3.

4.5.1. Importância atribuída aos critérios de construção da Marca Pessoal

Para que fique claro e mais fácil de visualizar, foi elaborada a Tabela 3 expondo os percentuais que cada critério recebeu pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 3 – Percentual atribuído aos critérios de construção da Marca Pessoal

Qual a importância que você atribui a cada um dos seguintes critérios visando a Construção de uma Marca Pessoal.					
Critéio	**1 Nada Importante**	**2 Pouco Importante**	**3 Indiferente**	**4 Muito Importante**	**5 Muitíssimo Importante**
Formações acadêmica	2%	5%	29%	32%	33%
Especializações	2%	2%	22%	34%	40%
Ferramentas da Administração da Qualidade	2%	6%	39%	33%	21%
Dedicação e empenho nas atividades diárias	2%	1%	15%	35%	47%
Comportamento pessoal	2%	2%	14%	30%	53%
Boa oratória	2%	2%	19%	35%	42%
Círculo de amizade	3%	14%	40%	26%	18%
Vínculo familiar	4%	25%	38%	22%	11%
Inspirações externas (ídolo)	5%	32%	43%	11%	8%
Networking	2%	7%	29%	33%	29%
LinkedIn	4%	14%	46%	24%	11%
Currículo	2%	8%	32%	30%	29%

Fonte: O autor (2021).

A Tabela 3 faz uma exposição dos critérios atribuídos pelos estudantes como sendo “Muitíssimo importante” e “Muito importante” para a construção de uma Marca Pessoal e o item com maior índice de importância foi o “Comportamento pessoal” (82%), sequenciado por “Dedicação e empenho nas atividades” (82%). Ademais, o critério “Boa oratória” recebeu um total de 78% dos votos, enquanto o que diz respeito a “Especializações” ficou com 74%. Prosseguindo, avistamos que 65% dos

participantes estão inclinados a dar importância para a “Formação acadêmica” e 62% deles dizem que o “Networking” é crucial para se construir uma Marca Pessoal. Por fim, insta mencionar que 58% dos respondentes julgaram o “Currículo” como sendo um critério importante, enquanto 54% afirmaram que as “Ferramentas da Qualidade” são importantes para a construção da Gestão de Carreira.

Um grande percentual de pessoas que ficaram na tecla indiferente pode ser visto nos critérios: “Linkedin”, “Inspirações externas (ídolo)” e “Círculo de amizade” que apresentaram 46%, 43% e 40% respectivamente. Essas pessoas que assinalaram considerar esses critérios indiferentes, nos permite entender que mesmo em tempos atuais ainda é possível ver o quão deixado de lado é o Linkedin, ferramenta de extrema importância para construir e expor a Marca Pessoal no século atual. Morgan (2011) explana que as redes sociais como o Linkedin estão sendo cada vez mais exploradas com a intenção de conhecer melhor o indivíduo, tanto pessoalmente como profissionalmente. Em meio a essas redes, os tomadores de decisão conseguem dar rumo às carreiras dos indivíduos (MORGAN, 2011).

Finalizando, o critério “Vínculo Familiar” obteve 29% de votos de pessoas que se inclinaram a julgar que este seria um critério sem importância para se construir um Personal Branding, enquanto 33% delas julgaram como sendo este “Importante”. Além disso, 38% dos respondentes mencionaram que este seria um critério “Indiferente”, sendo essa a opção com maior escolha.

4.5.2. Importância atribuída aos critérios de construção da Gestão de Carreira

Os dados obtidos com a segunda questão da última seção do formulário, nos mostrou o quão importante os participantes julgam alguns critérios para construir a Gestão de Carreira. Para isto, a Tabela 4 expõe os resultados em termos percentuais obtidos.

Tabela 4 - Percentual atribuído aos critérios de construção da Gestão de Carreira

Qual a importância que você atribui a cada um dos seguintes critérios visando a Construção de uma Gestão de Carreira.					
Critério	**1 Nada Importante**	**2 Pouco Importante**	**3 Indiferente**	**4 Muito Importante**	**5 Muitíssimo Importante**
Planilhas, Trello, Kanban	2%	11%	52%	21%	15%
Planejamento	2%	2%	10%	33%	53%
Treinamentos	2%	3%	19%	32%	45%
Visão do futuro	2%	2%	14%	25%	58%
Definição de metas	2%	2%	11%	34%	52%
Especializações	2%	3%	24%	33%	39%
Autoconhecimento	2%	2%	14%	29%	54%
Redes Sociais	3%	11%	41%	33%	13%
Networking	2%	5%	28%	34%	31%
Responsabilidade	2%	2%	9%	23%	65%
Experiências	2%	2%	24%	33%	40%
SWOT individual	2%	5%	31%	30%	32%

Fonte: O autor (2021).

Questionados sobre a importância dos critérios para se construir uma Gestão de Carreira, os respondentes em sua maioria optaram por assinalar a opção “Responsabilidade” que teve 65% de alunos assinalando ser este item “Muitíssimo importante” e 23% optando por julgar como sendo “Muito importante” que somados totalizam 88%. Com 86% dos participantes atribuindo grau de importância (Muitíssimo importante e Muito importante), os itens “Definição de Metas” e “Planejamento” foram os próximos mais bem julgados.

Em ato subsequente, o quarto critério mais bem julgado como sendo importante (“Muitíssimo importante” e “Muito importante”) para construir a Gestão de Carreira foi “Visão do Futuro” que conseguiu um montante de 83%, bem como o item “Autoconhecimento” que também conseguiu 83% de participantes inclinados para este pensamento, quando analisados conjuntamente.

Continuando as análises podemos averiguar que o critério “Treinamentos”, que obteve 77% dos participantes (“Muitíssimo importante” e “Muito importante”), foi um dos itens julgados como sendo de importância. Além disso, a opção “Experiências” também foi uma das que estavam presentes na lista dos itens importantes (“Muitíssimo importante” e “Muito importante”) e conseguiu somar 72% de participação. As “Especializações” também teve seu destaque dentre as opções e teve 33% dos participantes julgando como sendo “Muito importante” e 39% afirmaram ser “Muitíssimo importante”.

Os últimos itens mais bem avaliados foram “Networking” e “SWOT individual” que obtiveram um percentual total (“Muitíssimo importante” e “Muito importante”) de 66% e 62% respectivamente.

Por fim, é necessário expor que o critério “Planilhas, Trello, Kanban” teve a maioria das pessoas o julgando como sendo “Indiferente” (52%). Além disso, as “Redes Sociais” também obteve um alto grau de pessoas o julgando como sendo indiferente.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar a visão dos alunos do curso de administração da UFPE no Campus Acadêmico do Agreste, quanto a utilização do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira. É válido afirmar, que os objetivos da pesquisa foram atingidos, levando em consideração que através do que foi colhido, conseguiu-se uma explanação empírica da visão dos alunos sobre as temáticas já mencionadas.

Pode-se verificar, que a maioria dos participantes da pesquisa, não estão gerindo suas marcas pessoais, porém mesmo sem gerir suas marcas pessoais de forma clara, os pesquisados afirmam que o Personal Branding é uma ferramenta de importância para a vida profissional dos indivíduos.

Em se falando da Gestão de Carreira, pode-se extrair que a maioria dos pesquisados são conscientes sobre a temática e apresentam um grau mais alto de conhecimento sobre o tema. A grande maioria dos respondentes, inclinaram o entendimento para um pensamento único sobre a representatividade da Gestão de Carreira. Em seguida, 52% dos participantes afirmaram que estão gerenciando suas carreiras.

Outro ponto é que os pesquisados afirmaram que o Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira, mostrando mais uma vez a relevância do tema para a vida profissional.

Em suma, o que pode se expor é que os estudantes do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco são conscientes das temáticas e sabem que ambas são de extrema importância para a vida profissional deles e de seus pares no mercado de trabalho. Além disso, também é válido afirmar que a maioria dos participantes da pesquisa não estão gerenciando suas marcas pessoais, bem como também não estão gerenciando suas carreiras.

Ademais, também é preciso mencionar que a maioria dos participantes declinaram em instar que estão gerindo a marca pessoal e a carreira, são do gênero feminino e estão trabalhando, fato que nos faz pensar que quanto maior for o grau empregatício, maior será a preocupação com tais elementos para a vida profissional.

Por fim, podemos ver que a visão dos alunos do curso de Administração da UFPE-CAA quanto às temáticas, é de que há consciência do quão importantes elas são, porém, por algum motivo que não foi possível observar nesta pesquisa, eles não estão as gerindo.

O referido trabalho permitiu enxergar a visão dos alunos do curso de Administração da UFPE-CAA, como também abriu espaço para um campo de pesquisa que ainda é pouco explorado no Campus Acadêmico do Agreste. Dado o exposto, é possível que a partir dos resultados, os alunos elaborem novos planos para suas carreiras, bem como, busquem aprimorar ou construir suas marcas pessoais.

A limitação deste estudo concentrou-se em 2 pontos. O primeiro deles é a questão dos poucos respondentes devido à resistência cultural em responder pesquisas/questionários por parte dos estudantes. Em seguida, uma outra limitação que houve, tratou da não possibilidade de especulação do motivo dos respondentes não estarem gerindo suas marcas pessoais e carreira. Este fato, abre margem para que novos estudos sejam realizados na Instituição de ensino aqui já referida, para que tal questão possa ser elucidada.

Embora o presente estudo trate de áreas que são importantes para a vida profissional dos indivíduos, ainda são poucos estudados e praticados no âmbito acadêmico atual. Deste modo, é necessário que haja outros trabalhos com o cruzamento dos dados obtidos, visto que o questionário aqui utilizado, possui muitas informações que podem ser aprofundadas em outros estudos.

Na ordem prática, recomenda-se que o corpo técnico da Instituição observe este fenômeno, visto que o Personal Branding e a Gestão de Carreira se enquadram de forma muito bem no contexto organizacional, principalmente no momento atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, W. **An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers.** Accessed May, v. 28, p. 2014, 2003.

BASTOS, A. V. B. **A escolha e o comprometimento com a carreira: estudo entre profissionais e estudantes de administração.** Revista da Administração. São Paulo, V. 32, n.3, 1997.

BENEDET, R. **O papel do Planejamento de Carreira no Mercado Atual.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Curso de Administração - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 97, 2004.

CHAGAS, L. M.; MELLO, R. B. **Gestão de Carreira: a importância da gestão de carreira na vida do colaborador.** II Congresso Internacional do Grupo Unis. Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, 2016.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos.** 7ª edição. São Paulo, 2002.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 4ª edição. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, N. O. **Marketing pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUÍ campus Ijuí.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, 2012.

DRUCKER, P. **Administrando para o futuro: os anos 90 e a virada do século**. São Paulo: Pioneira, 1992.

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

DUTRA, J. S. **Gestão de Carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades.** São Paulo: Atlas, 2017.

FERNANDES, M. P. **A Marca Pessoal em Contexto de Carreira: A Relação entre Auto-Gestão de Carreira e Personal Branding.** Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia. Universidade Lisboa – Lisboa, p. 32. 2015.

FRANCIELE, C. D. A. C. **O processo de Autogestão de Carreira na Atualidade.** Monografia (Especialização em Psicologia Organizacional) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Instituto de Psicologia. Porto Alegre, p. 28. 2015.

FRANCO, S. **O profissionauta: você no mercado de trabalho XXI**. 2ª edição. São Paulo: Futura, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSMITH, M. **Authentic personal branding**. Business Week Retrieved January, v. 12, p. 2010, 2009.

HOLLAND, J. L. **Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments.** Psychological Assessment Resources, 1997.

HUNGRIA, L.; PRADO, M.; PRESTES, N. R. **Perspectivas dos Profissionais de administração para com o mercado de trabalho – Frente aos Novos Cenários do Mundo Globalizado**. p 1-16. S/D. Disponível em: < http://docplayer.com.br/7123189-Perspectivas-dos-profissionais-de-administracao-para-com-o-mercado-de-trabalho-frente-aos-novos-cenarios-do-mundo-globalizado.html > Acessado em: 21 de Novembro de 2021.

KHEDER, M. **An inspiring resource for developing personal branding phenomena.** The Marketing Review, 2015.

LAIR, D. J.; SULLIVAN, K.; CHENEY, G. **Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding.** Management communication quarterly, v. 18, n. 3, p. 307-343, 2005.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso.** Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

MACEDO, G. B. **Empregue seu talento: carreira solo, a nova opção para o fim do emprego.** São Paulo: Cultura, 1999.

MACHADO, E. B. **Personal Branding – construção e gerenciamento da marca pessoal.** Dissertação (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação. Covilhã e Lisboa, p. 113. 2019.

MACHADO, L. P. **Planejamento e Gestão de Carreira: um estudo com acadêmicos.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Centro Universitário UNIVATES - Lajedo, 2015.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, A.; BANDEIRA, G.; SANTOS, J.; BICHO, L.; NUNES, N.; SOARES, N. **Marketing pessoal: és um produto de sucesso?.** Texto editores, 2010.

MINARELLI, J. A. **Empregabilidade: como ter trabalho e remuneração sempre**. 15ª edição. São Paulo: Gente, 1995.

MORGAN, M. **Personal branding: Create your value proposition**. Strategic Finance, v. 93, n. 2, p. 13, 2011.

MOURA, I. N. M. **A importância da construção do Personal Branding na geração Millennial**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação de Coimbra – Coimbra, p. 91. 2017.

OLIVEIRA, D. P. R. **Plano de carreira: foco no indivíduo: como elaborar e aplicar para ser um profissional de sucesso.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, D. S. **O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal.** Dissertação (Mestrado de Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, p. 108. 2016.

PERES, J. L. P. **Gestão De Carreira: Uma Questão De Autoconhecimento.** VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

PONTES, B. R. **Administração de cargos e salários.** 9ª edição. São Paulo: LTr, 2002.

RAMPERSAD, H. K. **A new blueprint for powerful and authentic personal branding.** Performance Improvement, v. 47, n. 6, p. 34-37, 2008.

SCHEIN, E. H. **Identidade profissional: como ajustar suas inclinações e suas opções de trabalho.** São Paulo: NBL Editora, 1993.

SILVA, G. C. A. **A mulher contemporânea e Marketing Pessoal nas organizações.** (Trabalho de Conclusão de Curso) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - FEMA. Assis, 2015.

SILVA, J. D. L. **Carreira profissional: perfil, influência e perspectivas dos formandos do curso de Administração.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de Pernambuco - Campus Acadêmico do Agreste - Curso de Administração. Caruaru, p.145. 2017.

SILVA, M. D. S. M. D. A. **Um estudo sobre as escolhas, tendências e objetivos dos egressos do curso de administração da UFPE-CAA.** Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste. Caruaru, p. 66. 2013.

SOARES, D. H. P. **O que é escolha profissional.** 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2009.

TEIXEIRA, E. B.; RASIA, P. C.; ZAMBERLAN, L. **Pesquisa em Administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

VELOSO, E. F. R.; SILVA, R. D.; e DUTRA, J. S. **Gerações e carreira: A relação entre as percepções sobre carreiras inteligentes e sobre crescimento profissional nas organizações.** Anais do 35º Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, Rio de Janeiro, 2011.

VELOSO, E. F. R. **Gestão Pessoal da Carreira: o que é, como fazer e 7 dicas.** Fundação Instituto de Administração - FIA, 2019. Disponível em: < https://fia.com.br/blog/gestao-pessoal-da-carreira/ > Acessado em: 01 de Novembro de 2021.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas.** 14ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS

Entrevista Nº:

Data da realização:

ROTEIRO

1º Bloco - Perguntas rasteiras para entender o pesquisado

Qual seu nome?

Qual o seu gênero?

Qual sua idade?

Qual o curso que você está matriculado na UFPE-CAA?

Qual o período que cursa na UFPE-CAA?

Já foi monitor de alguma disciplina durante o percurso da graduação?

Qual a cidade que você mora?

Você trabalha?

Se sim, há quanto tempo?

Qual sua renda?

2º Bloco - Entendimento sobre os temas e grau de importância atrelados a eles

Você conhece o termo Personal Branding (Marca Pessoal)?

Se sim, poderia me dar exemplos? Se não, me explica qual o seu entendimento acerca do tema.

Obs.: Se o entrevistado demonstrar que não sabe o que é Personal Branding, o entrevistador deve explicar o que é Personal Branding para conduzir a entrevista.

Na sua opinião o Personal Branding é um fator de diferenciação no mercado de trabalho?

Você ver o Personal Branding como uma ferramenta de competitividade?

Qual seu entendimento sobre Gestão de Carreira? Poderia citar exemplos?

Obs.: Se o entrevistado demonstrar que não sabe o que é Gestão de Carreira, o entrevistador deve explicar o que é Gestão de Carreira para conduzir a entrevista.

Você considera que a Gestão de Carreira é importante para a vida profissional de um indivíduo?

Na sua ótica, o termo Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira?

Nos dias de hoje, você considera que o Personal Branding pode determinar como se configurará a Gestão de Carreira de alguém?

3º Bloco - Aplicando a temática pesquisada na vida dos entrevistados

Após explanação dos temas acima, você recorda de utilizar ou ter utilizado o Personal Branding na construção/gestão da sua carreira?

Se sim, citar exemplos.

Qual sua visão em relação a utilização do personal branding na construção da gestão de sua carreira?

Como você quer utilizar o Personal Branding na construção da sua carreira?

4º Bloco - Ferramentas que podem contribuir para a construção do Personal Branding e Gestão de Carreira

Na sua visão, quais seriam as ferramentas que podem ser utilizadas para construir um Personal Branding?

Quanto a Gestão de Carreira, você poderia listar algum instrumento que possa auxiliar nessa construção?

Como você enxerga a utilização do Personal Branding na construção da gestão de carreira dos profissionais atuantes no Agreste Pernambucano?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este formulário surge no âmbito do curso de Administração como instrumento de pesquisa para elaboração de uma monografia para conclusão do curso e obtenção do bacharelado.

O presente estudo centra-se em averiguar qual a visão dos alunos do curso de administração, da UFPE no Campus Acadêmico do Agreste, quanto a utilização do Personal Branding na construção da Gestão de Carreira?

O tempo médio de preenchimento deste formulário é de aproximadamente 10 minutos. Note que não haverá respostas corretas ou erradas, o que nos interessa é a sua sincera opinião. É importante ressaltar que os resultados desta pesquisa destinam-se a fins meramente acadêmicos.

Em caso de dúvida, poderá esclarecê-la através do e-mail antonio.silvaneto@ufpe.br ou no no WhatsApp (81) 9 8199-7636.

1ª Seção

Qual sua idade?

( ) - Menos de 18 anos

( ) - 18 - 25 anos

( ) - 26 - 30 anos

( ) - Mais de 30 anos

Qual seu gênero?

( ) - Masculino

( ) - Feminino

( ) - Prefiro não dizer

Qual período você cursa?

( ) 1º ( ) 2º ( ) 3º ( ) 4º ( ) 5º ( ) 6º

( ) 7 ( ) 8º ( ) 9º ( ) 10º ( ) 11º ( ) 12º

Atualmente você trabalha?

( ) - Sim

( ) – Não

Se a última resposta foi positiva, há quanto tempo você está no último emprego?

( ) - 1 - 2 anos

( ) - 3 - 5 anos

( ) - 6 ou mais anos

( ) - Não trabalho

Seção 2

Nas próximas questões, você poderá assinalar mais de uma alternativa.

Selecione a (s) frase (s), termo (s), elemento (s) ou afins que, de acordo com sua opinião, representa (m) o termo Personal Branding:

( ) - Ferramenta de competitividade

( ) - Promoção individual

( ) - Estratégia para criar presença e autoridade

( ) - Fator de diferenciação no mercado de trabalho

( ) - Compreensão clara do indivíduo

( ) - Resposta emocional causada por uma imagem ou nome

( ) - Pensamentos positivos ou negativos relacionados à alguém

( ) - Especificidades e nuances particulares que o tornam diferente dos concorrentes

( ) - Gestão da personalidade, habilidade e competência de cada pessoa

( ) - Forma de esclarecer e comunicar o que faz de diferente e especial

( ) - Maneira de entender e tornar claro quais são as características únicas de um indivíduo

( ) - Criação de manutenção de uma marca pessoal

( ) - Processo de criação de uma identidade pessoal única

( ) - Maneira como uma pessoa é percebida na opinião de outro, que não ela própria

( ) - Não sei

Selecione a (s) frase (s), termo (s), elemento (s) ou afins que, de acordo com sua opinião, representa (m) o termo Gestão de Carreira:

( ) - Planejamento e execução consciente da progressão profissional de um indivíduo ao longo dos anos

( ) - Escolha dos caminhos a serem seguidos ao longo da jornada profissional

( ) - Passos a serem seguidos na vida profissional

( ) - Vivências, pensamentos e idéias de um indivíduo

( ) - Conjunto de ações pensadas e estruturadas que demarcam a evolução de cada pessoa

( ) - Apontamento de metas e estratégias para alcançá-las

( ) - Documentação estruturada das etapas da vida profissional de um indivíduo

( ) - Não sei

Seção 3

Nas próximas questões, assinale a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Totalmente.

Você acha que o Personal Branding é importante para a vida profissional de um indivíduo?

( ) - 1 - Discordo Totalmente

( ) - 2 – Discordo

( ) - 3 - Não concordo nem discordo

( ) - 4 – Concordo

( ) - 5 - Concordo Totalmente

Você acha que a Gestão de Carreira é importante para a vida profissional de um indivíduo?

( ) - 1 - Discordo Totalmente

( ) - 2 – Discordo

( ) - 3 - Não concordo nem discordo

( ) - 4 – Concordo

( ) - 5 - Concordo Totalmente

Na sua ótica, o termo Personal Branding é importante para a construção da Gestão de Carreira?

( ) - 1 - Discordo Totalmente

( ) - 2 – Discordo

( ) - 3 - Não concordo nem discordo

( ) - 4 – Concordo

( ) - 5 - Concordo Totalmente

Você se considera detentor de uma Marca Pessoal?

( ) - 1 - Discordo Totalmente

( ) - 2 – Discordo

( ) - 3 - Não concordo nem discordo

( ) - 4 – Concordo

( ) - 5 - Concordo Totalmente

Você está gerindo a sua carreira?

( ) - 1 - Discordo Totalmente

( ) - 2 – Discordo

( ) - 3 - Não concordo nem discordo

( ) - 4 – Concordo

( ) - 5 - Concordo Totalmente

Seção 4

Nas próximas questões, assinale a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa

Nada Importante, 2 Pouco Importante, 3 Importante, 4 Muito Importante e 5 Muitíssimo Importante.

Qual a importância que você atribui a cada um dos seguintes critérios visando a Construção de uma Marca Pessoal.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Muitíssimo Importante
Formações acadêmica					
Especializações					
Ferramentas da Administração da Qualidade					
Dedicação e empenho nas atividades diárias					
Comportamento pessoal					
Boa oratória					
Círculo de amizade					
Vínculo familiar					
Inspirações externas (ídolo)					
Networking					
LinkedIn					
Currículo					

Qual a importância que você atribui a cada um dos seguintes critérios visando a Construção de uma Gestão de Carreira.

	Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Muito Importante	Muitíssimo Importante
Planilhas, Trello, Kanban					
Planejamento					
Treinamentos					
Visão do futuro					
Definição de metas					
Especializações					
Autoconhecimento					
Redes Sociais					
Networking					
Responsabilidade					
Experiências					
SWOT individual					