

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE:

RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

Organizadores:

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE:

RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

Organizadores:

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

Editora Omnis Scientia

ADMINISTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE: RELATOS DE PESQUISA

Volume 1

1ª Edição

TRIUNFO – PE

2021

Editor-Chefe

Me. Daniel Luís Viana Cruz

Organizador (a)

Milena Nunes Alves de Sousa

Larissa de Araújo Batista Suárez

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Denilson Costa de Carvalho

Conselho Editorial

Dra. Pauliana Valéria Machado Galvão

Dr. Wendel José Teles Pontes

Dr. Walter Santos Evangelista Júnior

Dr. Cássio Brancalone

Dr. Plínio Pereira Gomes Júnior

Editores de Área – Ciências Sociais Aplicadas

Dra. Helga Midori Iwamoto

Dra. Milena Nunes Alves de Sousa

Dr. Thiago Barbosa Soares

Assistentes Editoriais

Thialla Larangeira Amorim

Andrea Telino Gomes

Imagem de Capa

Freepik

Edição de Arte

Leandro José Dionísio

Revisão

Os autores



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

O conteúdo abordado nos artigos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A238 Administração na contemporaneidade [livro eletrônico] : relatos de pesquisa / Organizadores Milena Nunes Alves de Sousa... [et al.]. – Triunfo, PE: Omnis Scientia, 2021.
233 p. : il.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-88958-31-5

DOI 10.47094/978-65-88958-31-5

1. Administração de empresas. 2. Planejamento estratégico.
3. Empreendedorismo. I. Sousa, Milena Nunes Alves de. II. Suárez,
Larissa de Araújo Batista. III. Claudino, Vera Lúcia Soares de
Oliveira. IV. Carvalho, Denilson Costa de.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora Omnis Scientia

Triunfo – Pernambuco – Brasil

Telefone: +55 (87) 99656-3565

editoraomnisscientia.com.br

contato@editoraomnisscientia.com.br



DEDICATÓRIA

Dedicamos a todos aqueles, que como nós, amam a administração!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos alunos e a Faculdade São Francisco da Paraíba por todo apoio.

SINOPSE

Esta obra intitulada “*Administração na Contemporaneidade: Relatos de Pesquisa*”, retrata o esforço de gestores, professores e alunos em realizarem estudos atuais na área de gestão. Portanto, traz em seu cerne uma coletânea de 19 artigos que abarcam as mais distintas temáticas.

Entre as abordagens, têm-se enfoques nas áreas de 1) Marketing, com capítulo sobre marketing pessoal; 2) Finanças, contemplando a educação financeira; 3) Empreendedorismo, abarcando a mulher no mercado de trabalho; 4) Recursos humanos, enfocando a comunicação interpessoal nas organizações, liderança, recrutamento e seleção de pessoas; 5) Planejamento estratégico, como o capítulo sobre a implantação de ferramentas do planejamento estratégico em uma empresa do setor varejista; 6) Administração geral, com pesquisas sobre gestão em organizações do terceiro setor, criatividade e inovação, desafios organizacionais no mundo digital, bem com gestão escolar democrática e outros; e por fim, 7) Gestão da Produção, com estudos sobre planejamento da gestão da produção, sobre a curva ABC e classificação XYZ, por exemplo.

Esperamos que este compêndio seja uma valorosa fonte de consulta e de transmissão de saberes!

Os organizadores

ORGANIZADORES

Milena Nunes Alves de Sousa – Turismóloga, Administradora e Enfermeira. Especialista em Gestão e Análise Ambiental, Saúde da Família, Saúde Coletiva, Enfermagem do Trabalho, Docência em Enfermagem, Docência e Pesquisa para a Área de Saúde, Formação em Coaching, Administração Estratégica, Administração e Auditoria em Serviços de Saúde, Metodologias Ativas e Enfermagem em Oncologia. MBA em Liderança Sustentável e Coaching Executivo. Mestrado em Ciências da Saúde. Doutorado e Pós-Doutorado em Promoção de Saúde. Pós-Doutorado em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campus Pombal, Paraíba. Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação no Centro Universitário de Patos (UNIFIP). Docente no Curso de Medicina do UNIFIP, Patos, Paraíba. Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB, Brasil. E-mail: minualsa@gmail.com.br

Orcid: 0000-0001-8327-9147

Larissa de Araújo Batista Suárez – Administradora e Psicóloga. Doutoranda e Mestre em Psicologia Clínica pela Universidade Católica do Pernambuco (UNICAP). Especialista em Psicologia Organizacional, Psicopedagogia Institucional, Gestão de Marketing, Gestão de Pessoas, Tutoria em EaD e Docência do Ensino Superior e Terapia Familiar. Consultora empresarial, Coordenadora do Curso de Administração e Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB e Docente na Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: labsuarez@gmail.com.

Orcid: 0000-0002-6658-5019

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino – Bióloga. Mestrado em Educação. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: veraluciaclaudino@bol.com.br

Orcid: 0000-0001-5292-9725

Denilson Costa de Carvalho – Administrador. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Professor no Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: denilsoncarvalho.sdm@gmail.com.

Orcid: 0000-0003-3366-9889

AUTORES

Afrânio Souto Duque de Abrantes - Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. Professor da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cajazeiras. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: afranioabrant@fsf.edu.br.

Aleska Ketley Feitosa Ferreira – Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: aleskaferreira@gmail.com.

Ana Paula Pinheiro da Silva - Especialista em Docência do Ensino Superior – IFCE, Doutoranda em Ciência e Engenharia de Materiais (UFSCAR), São Carlos, São Paulo, Brasil. E-mail: anapaulapinh@estudante.ufscar.br.

André Luiz Dantas Bezerra – Enfermeiro e Cirurgião Dentista. Mestre em Sistemas Agroindustriais. É estudante na Residência Multiprofissional em Atenção Primária à Saúde pelo Centro Universitário de Patos (UNIFIP). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP) e do Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: dr.andreldb@gmail.com.

Brenna Maria Moura Germano - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: brennamaria96@gmail.com.

Bruno Stéfano de Medeiros Plácido – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail:bruno_placido@yahoo.com.br.

Cleilson Moraes da Silva - Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: cleilson2380@gmail.com.

Cynthia Monielly de Souza – Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: moniellycynthia@gmail.com.

Danilo de Sousa Cezario - Mestrado em Educação pela Universidade Internacional Três Fronteiras. Doutorando em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP) e do Instituto Superior de Educação de Cajazeiras (ISEC), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: daniloscezar@hot.com.

Denilson Costa de Carvalho – Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba. Professor no Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: denilsoncosta@fsf.edu.br.

Edivânia Maria Leite da Silva - Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Mestrado em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande. Coordenadora da Pós-Graduação da Faculdade de

Filosofia, Ciências e Letras da Paraíba (FAFIC). Professora na FAFIC e na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E- Consultora e Instrutora do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE Paraíba e Pernambuco) nas áreas de Planejamento Empresarial, Empreendedorismo e Recursos Humanos. E-mail: edivanasilva@fsf.edu.br.

Francisca Alves da Silva - Graduada em Letras. Professora Mestra do curso de Administração Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: neidinhaalves@fsf.edu.br.

Jael Marla de Souza Albuquerque - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: jaelalbuquerque@gmail.com

Jean Alencar de Oliveira – Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário de João Pessoa (2001) e mestrado pela Universidade Potiguar (2010). Atualmente é professor do curso de Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: jeanalencar@fsf.edu.br.

Joandeson Lacerda de Oliveira – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: joandeson_lacerdak3@hotmail.com.

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade - Graduado em Ciências, com habilitação em Matemática. Professor Mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: ciedston@fsf.edu.br.

Josineuda Vieira de Freitas - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: josineudafreitas@hotmail.com.

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: kelly_simonne18@hotmail.com.

Larissa de Araújo Batista Suárez – Administradora e Psicóloga. Mestre e Doutoranda em Psicologia Clínica pela Universidade Católica do Pernambuco (UNICAP). Coordenadora do Curso de Administração e Docente na Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras-PB, Brasil. E-mail: labsuarez@gmail.com.

Leiana Isis Soares de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: isyolliveira@gmail.com.

Luma Ronnielli Dias Menezes - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: lumamenezes@gmail.com.

Marcos Vinícius Lins Ferreira - Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Pós-graduação em Metodologia do Ensino e em Estatística Aplicada Mestrando do curso de Ciências da Educação pela Universidade Tecnológica Intercontinental (UTIC). Professor do Curso de Graduação em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba,

Brasil. E-mail: marcoslins@fsf.edu.br.

Maria Aparecida Cavalcanti de Oliveira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: macavalcanti@gmail.com.

Milena Nunes Alves de Sousa – Turismóloga, Administradora e Enfermeira. Doutorado e Pós-Doutorado em Promoção de Saúde. Pós-Doutorado em Sistemas Agroindustriais. Docente no Curso de Medicina do Centro Universitário de Patos (UNIFIP) e Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP). E-mail: minualsa@gmail.com.br.

Mirian de Sousa Lira Ferreira - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: miriankm123@gmail.com.

Nethanya Kleysla Faustino Santos - Graduada em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: nethanyakfaustino@gmail.com.

Patrick Nobre da Silva – Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte. Auditor Interno da Prefeitura Municipal de Cajazeiras. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: patricknobre@fsf.edu.br.

Pedro Ítalo Alexandre Coelho - Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatú, Ceará, Brasil. E-mail: pedaoalexandre@gmail.com.

Rafael Andrade Lins de Almeida – Mestrado em Administração pela Universidade Potiguar. Professor do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: rafaellins@fsf.edu.br.

Robério Vieira de Meneses – Graduado em Administração pela Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba, Brasil. E-mail: roberiocz2290@gmail.com.

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino – Bióloga. Mestrado em Educação. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco da Paraíba (FASP), Cajazeiras, Paraíba. Diretora Presidente da Faculdade São Francisco do Ceará (FASC), Iguatu, Ceará, Brasil. E-mail: veraluciaclaudino@bol.com.br.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....19

**COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO
REALIZADO EM INDÚSTRIA DA PARAÍBA**

Kelly Simonne Sarmiento de Oliveira

André Luiz Dantas Bezerra

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/19-27

CAPÍTULO 2.....28

**EMPODERAMENTO FEMININO: O PROCESSO DE EXPANSÃO DA MULHER NO
MERCADO DE TRABALHO NA ÁREA ADMINISTRATIVA**

Aleska Ketley Feitosa Ferreira

Marcos Vinícius Lins Ferreira

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/28-36

CAPÍTULO 3.....37

**EMPREENDEDORISMO NA PERSPECTIVA DE ESTUDANTES DO CURSO DE
VESTUÁRIO DE CAJAZEIRAS-PB**

Robério Vieira de Meneses

Edivânia Maria Leite da Silva

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/37-44

CAPÍTULO 4.....45

**PROCESSO DE GESTÃO EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA
PROJETARE SOCIAL**

Maria Aparecida Cavalcanti de Oliveira

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/45-56

CAPÍTULO 5.....57

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Pedro Ítalo Alexandre Coelho

Ana Paula Pinheiro da Silva

Larissa de Araújo Batista Suárez

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/57-68

CAPÍTULO 6.....69

GESTÃO DE ESTOQUES: UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS CURVA ABC E CLASSIFICAÇÃO XYZ EM SUPERMERCADO

Joanderson Lacerda de Oliveira

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/69-83

CAPÍTULO 7.....84

IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA DO SETOR VAREJISTA

Mirian de Sousa Lira Ferreira

Patrick Nobre da Silva

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/84-97

CAPÍTULO 8.....98

CUSTO DE ARMAZENAGEM: ESTUDO DE CASO NA LERIO'S DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS DE SANTA CRUZ-PB

Cleilson Morais da Silva

Afrânio Souto Duque de Abrantes

Rafael Andrade Lins de Almeida

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/98-110

CAPÍTULO 9.....111

ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO NO PÓS VENDA DOS CLIENTES DE LOJA VAREJISTA DA PARAÍBA

Josineuda Vieira de Freitas

Larissa de Araújo Batista Suárez

Jean Alencar de Oliveira

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/111-116

CAPÍTULO 10.....117

PEQUENAS EMPRESAS E DESAFIOS NO MUNDO DIGITAL: ESTUDO EM ORGANIZAÇÕES DE PEQUENO PORTE CEARENSES

Juscileudo Lucas Belo

Patrick Nobre da Silva

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/117-125

CAPÍTULO 11.....126

PLANEJAMENTO DA GESTÃO DA PRODUÇÃO EM UMA CERÂMICA

Jael Marla de Souza Albuquerque

Danilo de Sousa Cezario

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/126-137

CAPÍTULO 12.....138

FINANÇAS PESSOAIS: IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA DISCENTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Luma Ronnielly Dias Menezes

Afrânio Souto Duque de Abrantes

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/138-145

CAPÍTULO 13.....146

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Myllene Dantas da Silva

Denilson Costa de Carvalho

Larissa Araújo Batista Suárez

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/146-158

CAPÍTULO 14.....159

EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO ESTRATÉGIA DE MINIMIZAÇÃO DE IMPACTOS CAUSADOS PELO COVID-19

Brenna Maria Moura Germano

Patrick Nobre da Silva

José Ciedston Tomaz de Sousa Andrade

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/159-170

CAPÍTULO 15.....171

LIDERANÇA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO NO BANCO DO BRASIL

Bruno Stéfano de Medeiros Plácido

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/171-180

CAPÍTULO 16.....181

RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL: ESTUDO COM CONCLUINTEs DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Leiana Isis Soares de Oliveira

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/181-192

CAPÍTULO 17.....193

PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE BARRO-CE E OS IMPACTOS DA COVID-19 NOS SEUS NEGÓCIOS

Nethanya Kleysla Faustino Santos

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

Francisca Alves da Silva

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/193-204

CAPÍTULO 18.....205

AVALIAÇÃO DO USO DO HOME OFFICE NO AMBIENTE VIRTUAL DE ENSINO E APRENDIZAGEM DOS DOCENTES DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Cynthia Monielly de Souza

Milena Nunes Alves de Sousa

Denilson Costa de Carvalho

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/205-214

CAPÍTULO 19.....215

DESAFIOS E BENEFÍCIOS DA GESTÃO ESCOLAR DEMOCRÁTICA: UM MODELO EM QUE AS VANTAGENS SOBRESSAEM AOS DESAFIOS

Daniilo de Sousa Cezario

Milena Nunes Alves de Sousa

Vera Lúcia Soares de Oliveira Claudino

DOI: 10.47094/978-65-88958-31-5/215-226



CAPÍTULO 16

RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL: ESTUDO COM CONCLUINTEs DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Leiana Isis Soares de Oliveira
Larissa de Araújo Batista Suárez
Milena Nunes Alves de Sousa

RELEVÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL: ESTUDO COM CONCLUINTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Leiana Isis Soares de Oliveira

Larissa de Araújo Batista Suárez

Milena Nunes Alves de Sousa

INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (2003), o marketing pessoal se utiliza de alguns instrumentos do marketing de negócios em benefício da carreira e vivências pessoais. Logo, entendemos que ele é um desdobramento do marketing tradicional ou marketing de negócio, voltado para uma carreira profissional e pessoal, com foco no aprimoramento de aspectos pessoais como: imagem, competências, valores e habilidades; estando intimamente ligada a diferenciação do produto para o mercado.

No marketing pessoal o produto passa a ser o próprio profissional e os serviços por ele ofertados. Nesse cenário, o produto se difere da etiqueta empresarial, tornando-se um processo mais amplo que ocorre primeiramente de forma intrínseca ao indivíduo (RITOSSA, 2009). Segundo Silva (2014), na estratégia de marketing pessoal o desafio vai além de enxergar o indivíduo como produto a ser melhorado ou como uma marca a ser inserida e negociada no mercado.

Com um mercado de trabalho cada vez mais seletivo, dinâmico, e repleto de profissionais capacitados; enxerga-se o indivíduo como um recurso humano, presente em todas as atividades econômicas e produtivas, sendo um dos fatores essenciais para destacar as empresas em termos de competitividade e qualidade.

Para Ritossa (2009), o indivíduo precisa despertar para a importância do seu papel na construção da marca pessoal. Sendo assim, é de suma necessidade oferecer um diferencial competitivo que o evidencie no mercado, mais precisamente, dentro do seu segmento de atuação.

Os avanços e transformações nas conjunturas socioeconômicas, culturais, tecnológicas e midiáticas, provocam um consumo consciente e uma velocidade de informação nunca antes vista, tornando necessário por parte dos indivíduos aprimorarem suas práticas e técnicas na esfera pessoal e profissional. Nesse cenário, a criatividade e o planejamento tornam-se aliados primordiais para manter-se evidente no mercado e atingir objetivos através de metas bem organizadas. Tais práticas evitam negligências na direção e um “loop” de frustrações futuras. Tornando possível desenvolver um projeto pessoal de maneira planejada, evidenciando a “marca pessoal” (SILVA, 2014). Através de estudos e ferramentas que estruturam o marketing pessoal tais ideias se tornam possíveis de alcançar sucesso.

Para Rizzo (2006), são ações articuladas e conjuntas que possivelmente promovem a ocorrência e viabilização do sucesso profissional. A busca estruturada pela diferenciação de potencialidades profissionais é o que permite o indivíduo tornar-se referência em seu nicho de atuação, sendo claramente resultado da execução de um marketing pessoal eficaz. Essa diferenciação concentra-se em um melhoramento da autoimagem e de suas habilidades, de forma que, o indivíduo atenda às necessidades do mercado, guiado pelas próprias escolhas, decisões e necessidades.

Nessa perspectiva, alguns pontos adaptativos devem ser levados em consideração, tais como: aparência, comportamento, pontualidade, comunicação e ética. Sendo eles cartões de visita, causam uma boa impressão.

De acordo com Bordin Filho (2012) o planejamento, a empatia, a capacitação profissional e a network promovem maior credibilidade do profissional. Tornando-os comumente citados em pesquisas que envolvem o marketing pessoal. No entanto, tais aspectos podem ser confundidos e trabalhados de forma equivocada com ações para o aprimoramento da apresentação pessoal (SANTOS 2002).

Sendo assim, tais aspectos citados anteriormente, podem se relacionar ao indivíduo e ao que ele pode oferecer e transparecer como um diferencial competitivo e agregador de valor. Uma vez que, no marketing pessoal, o produto resulta nos serviços que o indivíduo oferece, logo, o produto e a pessoa tornam-se indissociáveis, sendo necessário o fortalecimento da marca do profissional.

De acordo com Bordin Filho (2012) o marketing pessoal promove ao indivíduo uma reflexão crítica e continua de sua missão de vida, pautada em sua visão e valores, o reconhecendo como componente econômico e agente modificador da sua realidade e do seu próprio sucesso.

A partir das ferramentas do marketing pessoal pode-se traçar um plano de ação, de maneira a trabalhar a marca pessoal, aplicando ao mix de marketing ações que maximizem habilidades e minimizem deficiências.

Por fim, a motivação para essa pesquisa se construiu gradativamente em torno da temática, por não ser um assunto frequentemente debatido na formação pessoal e profissional, mas de essencial importância para o profissional frente ao competitivo mercado de trabalho. Nesse cenário, a pesquisa busca contribuir significativamente para a ampliação dos conhecimentos na área da administração, de maneira somativa às pesquisas já existentes e a suscitar novas discussões e estudos acerca do tema proposto.

REFERENCIAL TEÓRICO

É comum enxergar marcas e produtos dispostos a serem comercializados no mercado. Por trás dessa comercialização existem inúmeras estratégias de marketing usadas para projetar o percurso desses produtos, de forma a destacar e fortalecer a marca naquele segmento de atuação, antes mesmo da sua execução e venda. Mas o que vem a ser o marketing?

Segundo Las casas (2005), o marketing é uma área do conhecimento pautada nas relações de trocas, orientadas pelos desejos e necessidades dos consumidores, visando o alcance de metas dos indivíduos ou organizações e levando em consideração o impacto da relação meio ambiente e sociedade.

De acordo com Kotler (2003), o marketing atua como canal de comunicação, sendo um processo tanto administrativo quanto social que aproxima produto e serviço com base nas necessidades do público-alvo para tornar viável a sua transação e venda através da compreensão do desejo e da troca de valor. Objetivando a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, de forma a atendê-las.

Normalmente, ancora-se em um mínimo 4P's, sendo: Produto: a junção do tangível e do intangível, ou seja, dos bens, serviços e da marca; Preço: o valor determinado pelo mercado; Promoção: consiste na divulgação e comunicação dos benefícios de produto; Praça: determinada pelos canais de vendas e distribuição; também conhecido como mix de marketing. Essas ações evidenciam os bens ou serviços, criando estratégias de destaque a fim de posicioná-los no mercado e torná-los conhecidos e desejáveis, atribuindo-lhes benefícios que, para o consumidor é um diferencial da marca.

Kotler (2005) afirma que, o mix de marketing é um conjunto de instrumentos táticos, controláveis que as empresas usam para atingir os objetivos pretendidos no mercado-alvo. A geração da satisfação no cliente e a obtenção de lucro justifica o mix de marketing. Através do planejamento entre preço, distribuição e promoção de bens ou serviços, com base nas necessidades do público-alvo ocorre a viabilização e transações satisfatórias entre produtores e consumidores.

Segundo Kotler (2012), os conceitos que circundam o marketing passaram por evoluções, juntamente com a oferta, demanda e com a globalização, resultando em uma área ampla e constituída de várias ramificações.

Tem-se como exemplo: marketing de negócio, marketing de relacionamento, marketing digital, neuromarketing, marketing pessoal, entre outras. É importante ressaltar que, cada uma dessas áreas possuem características e objetivos próprios, se distinguindo umas das outras quanto a sua prática.

O MARKETING PESSOAL ORIENTADO PARA O MERCADO DE TRABALHO

O Marketing pessoal surgiu como um desdobramento do marketing tradicional, se tornando popular no Brasil na década de 90, busca auxiliar o indivíduo no autoconhecimento e na construção de uma marca referência no seu segmento de atuação, com intuito de se tornar desejada, conhecida e diferenciada entre os concorrentes, se projetando profissionalmente (KOTLER, 2003).

Através das técnicas planejadas pode haver a maximização das capacidades e comportamentos do indivíduo, favorecendo uma melhor comunicação e relacionamento no trabalho e em equipe. De acordo com Santos (2015), o marketing pessoal atua diretamente no planejamento de estratégias,

de maneira a propiciar o alcance de objetivos profissionais.

Para Chiavenato (2006) o mercado de trabalho está associado a fatores como a economia em sua linha de crescimento nacional e internacional, a produtividade e a qualidade dos pontos de trabalho. Por isso, os esforços de formação e qualificação profissional são essenciais. Logo, entre a oferta e a procura existem fatores que interferem no mercado de trabalho, demonstrando variações entre abundância e escassez de oportunidades de empregos. Ele é o espaço onde as transações e relacionamentos acontecem pois o mecanismo de oferta e procura o caracteriza.

De acordo com Costa (2011), quando as vagas são ocupadas nas organizações os colaboradores aumentam suas competências e habilidades, se tornando mais qualificados e, conseqüentemente possuindo maiores oportunidades que, podem ser criadas através do marketing pessoal. Para a autora, vai além de confiar nos pontos fortes. É preciso oferecer vantagens.

Rizzo (2006) defende que, a forma de se vestir, a postura, o comportamento em entrevistas e o modo de falar são elementos que influenciam no desenvolvimento de uma carreira bem-sucedida, contidos no marketing pessoal. Trata-se de um processo mais amplo que a etiqueta social e profissional, pois esta é construída a partir do convívio social e das atitudes no ambiente de trabalho, centradas em normas de condutas pré-determinadas.

Neste sentido, Limeira (2004) afirma que, a pessoa representa o produto, sendo valorizadas capacidades e potencialidades, promovendo um destaque ou evidência a partir do uso das ferramentas.

Ao aplicar os 4 P's do marketing tradicional ao marketing pessoal; o produto, refere-se profissional e os serviços ofertados por ele, se fazendo necessário a preocupação do sujeito com sua aparência; o preço, indicaria a remuneração disposta por seus serviços, ligada ao valor que ele agregaria a organização; a praça, o nicho de atuação e os canais de divulgação, escolhidos de forma assertiva; e a promoção, as estratégias de evidência dos benefícios ofertados. Em outras palavras, se tornar visível através do que melhor sabe fazer.

Para Ritossa (2009) 4V's ao invés de 4 P's, apresentando as mesmas características.: Você, Valor, Versatilidade e Visibilidade, centralizando, portanto, na carreira profissional do indivíduo, desenvolvendo ações através das técnicas de venda pessoal, propaganda, promoção, autoconhecimento e pesquisa de mercado, usufruindo das possíveis oportunidades.

Sendo assim, a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing pessoal é a área de sua abrangência. Corroborando com Carvalhal (2005), o segundo foca no sujeito como um produto comercial e competitivo, envolvendo o elemento humano como foco, ou seja, ele é o seu próprio produto e vende a si mesmo.

Sendo assim, o indivíduo precisa otimizar três áreas que formam as competências profissionais, são elas: Conhecimentos, Habilidades e atitudes - CHA.

O “C” indica o conjunto de conhecimentos obtidos; o “H” faz menção a aplicação desses conhecimentos na prática; e o “A” indica as ações estratégicas que envolvem crenças, valores a fim de desenvolver os objetivos traçados.

Por fim, o marketing pessoal é uma ferramenta essencial na construção e alcance de um projeto de vida individual. Fundamentado os contínuos avanços, o indivíduo precisa se diferenciar e ser útil, portanto, é preciso trabalhar sua imagem e sua marca, divulgando-a de forma eficaz. Trata-se de uma prática cada vez mais utilizada diante da evolução e exigências no cenário atual. O seu uso atribui ainda mais valor ao sujeito, favorecendo o reconhecimento social e o alcance de suas metas.

IMAGEM, CONTEÚDO E *NETWORKING*

Segundo Carvalhal (2005), a imagem que o indivíduo passa a partir do primeiro contato diz muito sobre ele e depende de como ele se apresenta, se comporta e fala. Pois sua apresentação tende a ser um importante cartão de visita.

Os primeiros contatos são auxiliares na construção da imagem profissional e pessoal. Pois vai além da aparência, permeia valores e comportamentos para juntamente com a aquisição de novos conhecimentos haver o aprimoramento do produto-pessoa e das redes de relacionamento que cercam o sujeito. O objetivo é alcançar a visibilidade, evidenciando sua qualidade e credibilidade, a fim de alcançar o sucesso desejado (CORTEZ, 2004).

A junção entre imagem, conteúdo e *networking* perpassa o lado humano dessa ciência técnica que é o marketing, em seus âmbitos sociais, emocionais, psíquico e físico (CARVALHAL, 2005).

O *networking*, por sua vez, é também uma importante ferramenta aliada ao desenvolvimento do indivíduo e da sua marca. Pois promove a partilha de conhecimentos e experiências entre pessoas de uma rede de contato profissional, pautada também na reciprocidade e no alinhamento de ideias.

Darling (2007) afirma que, o comportamento é peça-chave na construção da confiança e das redes de contato ou *networking*. Ser educado, gentil e cumprimentar as pessoas é fundamental. Sendo o comportamento e a apresentação fatores que destacam a marca do indivíduo no primeiro contato. É essencial cuidar do físico, do corpo; do sorriso, da higiene, cabelos e vestir-se de acordo com o ambiente frequentado.

Outro ponto essencial é o cuidado com o seu nível informacional/conteúdo, com a construção do currículo, investindo em capacitações, participações de cursos, seminários e pós-graduações; com o intuito de se especializar cada vez mais na sua área de atuação. É importante que o indivíduo possua uma postura ética, proativa, comprometida com seus ideais, tornando as relações mais agradáveis, pautadas na pontualidade, respeito, honestidade e integridade (BORDIN, 2012).

Sendo assim, o marketing pessoal promove também o autoconhecimento, possibilita ao indivíduo um melhoramento de suas habilidades, focando na otimização do que melhora e gosta de executar, descobrindo em si mesmo um diferencial e fortalecendo a sua Marca. Uma vez que, o produto-pessoa gera uma marca, o seu nome, que deve ser valorizada e posta em destaque, sendo lembrada por ser referência dentro e fora do mercado e não negativamente.

METODOLOGIA

Com base nos estudos sobre metodologia científica as pesquisas se classificam de várias formas, de acordo com suas particularidades e características, diferenciando entre si. Segundo Gil (2002), a pesquisa científica segue uma série de procedimentos científicos e intelectuais que se classificam com base nas suas áreas de atuação.

Salientando que cada área do conhecimento, a exemplo das ciências humanas, exatas, sociais e aplicadas se apropriam de métodos que vão de encontro à finalidade e objetivos das suas investigações. O método científico é essencial na especificação e diferenciação das diversas áreas do saber científico (LAKATOS; MARCONI, 2003).

O presente estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, fazendo uso das abordagens qualitativa e quantitativa. Lakatos e Marconi (2003, p.185) dispõe que, a pesquisa descritiva é caracterizada pela precisão e controle estatístico, com finalidade de fornecer dados para verificação de hipóteses, utilizando-se de técnicas como entrevistas, questionários e formulários. Caracteriza-se como quantitativa, quando as investigações fazem uso de dados matemáticos e estatísticos. E qualitativa quando ocorre a análise interpretativa desses dados transformando-os em informações válidas e importantes para a pesquisa.

O estudo teve como objetivo analisar a relevância da construção do marketing pessoal através da experiência de acadêmicos concluintes do curso de bacharelado em administração. Partindo da hipótese que a utilização de ferramentas estruturadas no marketing pessoal torna-se possível ampliar vantagens competitivas para o desenvolvimento dos profissionais no seu segmento de atuação, aprimorando aspectos como: imagem, comunicação e aptidões técnicas a fim de obter o destaque desejado no mercado de trabalho.

A pesquisa teve como base inicial um levantamento bibliográfico em livros a partir de autores referências na administração como, por exemplo, Chiavenato (2016), Kotler (2005; 2012), Las Casas (2005) e Ritossa (2009), a fim de discutir sobre a base estrutural teórica que fundamenta o marketing pessoal.

Para concretização da revisão utilizou-se também artigos científicos retirados de plataformas eletrônicas e acadêmicas. Foram utilizados os seguintes descritores: Marketing Pessoal. Carreira. Vantagem competitiva. Discentes. Administração. Foram utilizados como critério de inclusão artigos nacionais entre os anos de 2008 e 2020. Foram definidos como critério de exclusão artigos internacio-

nais, artigos antigos e resumos.

O instrumento utilizado na pesquisa para coleta de dados foi um questionário adaptado da pesquisa de Costa (2011) que aborda parte da temática em pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.201), o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que apresentam vantagens ao pesquisador como, por exemplo, economia de tempo, de viagens, abrangência de um número maior de pessoas, liberdade de resposta em razão do anonimato e a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, exigindo um universo mais homogêneo.

As perguntas dos questionários podem ser classificadas como abertas, fechadas e de múltipla escolha, portanto, fizemos uso de perguntas fechadas e de múltipla escolha (LAKATOS; MARCONI, 2003).

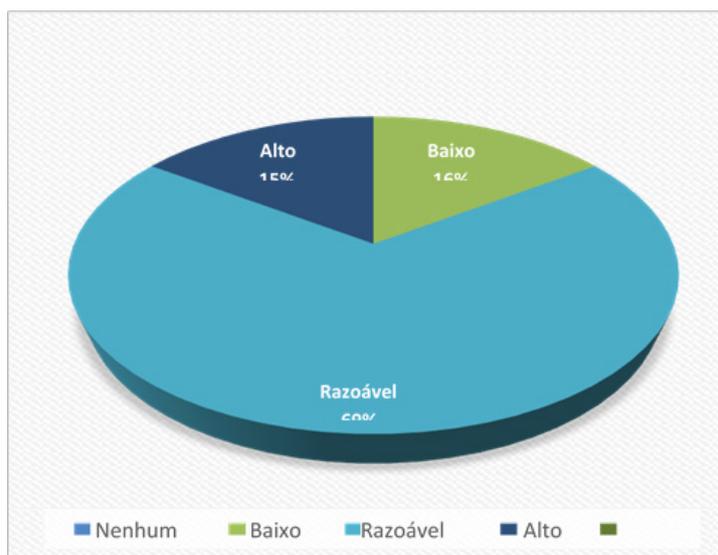
Nessa perspectiva, mantendo os padrões éticos, assegurando a discrição e anonimato nas respostas dos participantes, respeitando sua autonomia, consentimento e integridade, enquanto seres humanos foi anexado ao questionário da pesquisa o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que fornece ao participante da pesquisa: segurança, sigilo e ética.

O questionário da pesquisa foi aplicado por meio dos formulários Google (*Google forms*), enviado através das redes sociais. A amostra foi estruturada em 13 acadêmicos do 8º período do curso de administração, noturno, semestre de 2020.1, de uma IES do alto sertão paraibano. Com isso, a coleta e análise dos dados buscou evidenciar a importância do marketing pessoal no desenvolvimento profissional dos futuros administradores.

RESULTADOS

Com base na coleta de dados feita através do questionário, usando em algumas questões a escala *Linkert*, cujos dados obtidos seguem um padrão de respostas que vão de um extremo a outro, os acadêmicos foram indagados sobre algumas questões pertinentes a temática. O gráfico 1, representa o nível de conhecimento do nosso público-alvo acerca do marketing pessoal.

Gráfico 1: Nível de conhecimento



Fonte: Oliveira et al (2020).

Com se pode ver, o gráfico 1 aponta a existência de uma variância entre o alto e o total nível de conhecimento da temática. Obtendo uma predominância no domínio de um razoável conhecimento. Entretanto, subentendemos que se faz necessário uma maior discussão sobre o assunto.

Posteriormente, ao serem questionados sobre se conhecer suficientemente bem para fazer um bom marketing pessoal 38,5% dos acadêmicos afirmaram não e 61,5% afirmaram que sim; Questionados sobre serem profissionais proativos, comprometidos ou nenhum dos quesitos, 92,3%, se classificaram como profissionais proativos e comprometidos. Somente 7,7% afirmaram ser apenas comprometidos com as metas e os serviços que buscam desenvolver. O que evidencia uma consciência da importância de se desenvolver competências pessoais.

Com o mercado de trabalho em constante evolução, o acadêmico precisará conhecer mais sobre marketing pessoal, com intuito de autopromover-se ou se manter em destaque, a frente da concorrência. Logo, a aquisição de novos conhecimentos é primordial.

Quanto à vantagem competitiva do marketing pessoal, 77% dos discentes concordaram que ao uso do marketing pessoal pode ser um importante aliado para estabelecer uma vantagem competitiva nas suas carreiras; em consonância com 23%, que assinalaram possuir uma total importância.

Em outra questão distinta foi perguntado ao público alvo desta pesquisa se eles costumam trabalhar a imagem profissional e pessoal, obtendo os seguintes resultados: 84,6% afirmaram sim, e 15,4% afirmaram que não. Julgando que há uma alta importância em divulgar a imagem.

A composição do marketing pessoal também é outro ponto relevante na pesquisa. 8% consideraram como venda da imagem, 8% postura profissional e 84% como sendo o somatório entre: Venda de imagem, Currículo, Postura profissional, Aparência e Competência.

Quanto a contribuição do marketing pessoal, 62% concordaram com a valorização que o

marketing pessoal promove, assinalando uma total contribuição do uso de suas ferramentas nas suas carreiras. Quando perguntados, em outra questão, sobre o uso do marketing pessoal, 15,4% afirmaram não usar, e, 84,6% dos acadêmicos disseram utilizar o marketing pessoal como aliado as suas carreiras, costumando agir em norteados por objetivos e metas. De forma que, um dos principais pontos considerados é o autoconhecimento, detectando os seus pontos fracos e fortes.

Também, 69,2% dos entrevistados dizem possuir um plano para o desenvolvimento de suas carreiras e 30,8% ainda não sabem ao certo o que fazer com o término próximo do curso. Entende-se que a amostra da pesquisa possui ciência que a faculdade é apenas uma etapa das suas carreiras, necessitando assim, aplicar estratégias de planejamento e organização da administração nas suas próprias vidas, com intuito de atingir o sucesso.

Quando perguntados o que o sucesso na carreira remete, obtivemos os seguintes resultados, 30,8% julgam que o sucesso remete a ter o próprio negócio; 30,8% julgaram que o sucesso no âmbito profissional consiste em ocupar um cargo em uma empresa privada, sendo reconhecido e bem remunerado pelas funções que exercem; 23,% relataram a meta de serem aprovados em um concurso público, prezando principalmente pela estabilidade do cargo; e 15,4% afirmaram não ser capazes de definir o sucesso no âmbito profissional.

Com base nestes resultados, evidencia-se ainda mais a necessidade do conhecimento e uso das ferramentas do marketing pessoal como um aliado à carreira do sujeito, requerendo a definição de metas e planejamento de atividades, otimizando o tempo e as competências, tendo em vista o resultado esperado e uma possível melhoria da qualidade de vida.

Em outra questão, os discentes foram indagados a refletir acerca da importância de construir uma rede de relacionamentos social e profissional como o *LinkedIn*, obtiveram-se os seguintes dados: 53,8% afirmaram não possuir; enquanto 30,8% afirmaram possuir, porém desatualizada; e apenas 15,4% afirmaram que, possuem uma conta atualizada nessa rede social.

No aspecto que engloba a existência de um currículo profissional, 84,6% dos acadêmicos afirmou possuir, porém desatualizado, 7,7% não possuem e apenas 7,7% possuem um currículo profissional atualizado, segundo eles.

O currículo é muitas vezes o primeiro passo que o indivíduo pode dar em sentido a sua carreira. Visto que, ele torna um especialista atrativo no seu mercado de atuação. Podendo ser apresentado como um documento impresso ou digital, cujas informações precisam ser organizadas de forma clara, concisa, honesta e objetiva. Todavia, perguntamos em outra questão com relação a manter objetividade e honestidade nos seus currículos, 76,9% afirmam que os seus currículos demonstram objetividade e honestidade, cerca 23,1% que relatam que não. Logo, concluímos que as informações contidas nesse documento podem encontrar-se deturpadas.

Indagados a refletir sobre a importância do *networking*, 46% classificaram como alta, 38% de total importância e 16% como razoável. É possível avaliar que há o reconhecimento da relevância em sem construir e manter uma rede de contatos orientada para a carreira dos futuros administradores.

O *networking* pauta-se no relacionamento e na cordialidade entre os profissionais que, por vezes, interfere positivamente na criação e divulgação da marca pessoal. Estar cercado de pessoas que compartilham de ideais e hábitos semelhantes, contribui não só para o encontro de oportunidades, mas compartilhamento de experiências, conhecimentos e debates, podendo motivar o indivíduo.

De acordo com o Ministério da Educação e Cultura (BRASIL, 2005), nas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de bacharelado em administração, se faz necessário que o profissional graduado consiga definir, reconhecer e equacionar soluções, baseada na tomada de decisões. Tendo desenvolvido durante o curso o raciocínio lógico, a capacidade de elaborar e implementar projetos nas organizações, com iniciativa, criatividade e consciência de qualidade, pautada na conduta ética, crítica em diferentes contextos organizacionais e sociais.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal conceituar o marketing pessoal e analisar a importância do seu uso, com base na percepção de discentes de bacharelado em administração em fase de conclusão de curso. Portanto, foi possível evidenciar que o marketing pessoal pode ser um grande aliado ao desenvolvimento do administrador, evidenciando e maximizando suas competências profissionais e pessoais.

O Marketing pessoal é composto por um processo amplo, que envolve competências, ações e habilidades, impactando diretamente na construção de uma marca. Tais perspectivas envolvem elementos como a sua apresentação, capacitação e a construção de um *networking*.

Diante dos resultados da pesquisa torna-se evidente afirmar que os acadêmicos possuem consciência da importância e aplicação das ferramentas do marketing pessoal, porém, ainda não detém um grande conhecimento sobre elas, instabilizando o seu uso.

É notório que há uma preocupação com a carreira profissional e com o estabelecimento de metas. Sendo assim, torna-se fundamental que o acadêmico da administração passe a trabalhar o marketing pessoal desde o seu ingresso na graduação, explorando-o positivamente, com o objetivo de estar preparado para o mercado de trabalho e construir uma carreira de sucesso.

Para tanto, se faz necessário o equilíbrio da vida pessoal e profissional, posicionando-se adequadamente nas mais variadas situações, aumentando a motivação, a produtividade e o comprometimento com sua imagem. E trabalhando a tomada de decisões, uma das principais funções do administrador, de uma forma mais inteligente.

Por fim, a realização desta pesquisa buscou contribuir para construção de novos questionamentos e estudos na área de marketing, colaborando através de respostas e questionamentos acerca da construção do marketing pessoal. E, sobretudo evidenciando a relevância da construção do marketing pessoal tendo como finalidade a obtenção de uma carreira de sucesso.

REFERÊNCIAS

- BORDIN FILHO, S. M. **Marketing pessoal: dez etapas para o sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: best seller, 2012.
- BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Resolução CNE/CES nº 4 de 13 de julho de 2005**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf. Acesso em: 15jun. 2020.
- CARVALHAL, D. Marketing pessoal. **Revista da Fundação Visconde de Cairu**, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, jul-dez.2005.
- COSTA, N. O. **Marketing Pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUÍ**, campus Ijuí. Ijuí, RS. 2011.
- CORTEZ, E. V. **A magia do marketing pessoal: o segredo das pessoas bem-sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.
- CHIAVENATO, I. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- DARLING, D. **Networking: desenvolva sua carreira**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.
- RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ipbex, 2009.
- RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós - moderno**. São Paulo: Trevisan. 2006.
- SANTOS, E. S. B. A importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional. **Rev. Diálogos interdisciplinares**, v. 4, n. 1, 2015.
- SILVA, M. M. **O marketing pessoal como ferramenta de sucesso no cotidiano dos propagandistas de produtos farmacêuticos**. Biblioteca digital da UFPB, 2014.

Índice Remissivo

A

ação planejada 46
acesso ao crédito 139, 140
administração de empresas 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
administração escolar 216
ambiente organizacional 20, 21, 174
ambientes educacionais 38
armazenagem dos produtos 99
ascensão social 29
aspecto logístico 112
atividade comercial 127
atividade econômica 38, 63, 198
atividades de consumo 139
atividades empreendedoras 38, 195

B

base gerencial sólida 46

C

campanhas publicitárias 118
capacidade de articulação 47
capacidades técnicas específicas 47
capacitação 35, 38, 58, 59, 66, 154, 191
capitalismo no Brasil 46
capital parado 99, 100
cenário mercadológico 172
cliente 88, 90, 93, 99, 107, 108, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 133, 134
clientes e a empresa 112
comunicação 8, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 41, 42, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 67, 86, 95, 118, 119, 120, 173, 175, 176, 207, 211
comunicação de massa 21
comunicação empresarial 20, 26
comunicação interpessoal 8, 21
comunidade escolar 216, 218, 219, 221, 223, 224, 225
concorrência 60, 85, 92, 133, 189
conectividade 118, 119
conflitos étnicos 46
conflitos internos 20, 21, 22, 23, 32
conquista do voto 29
conquista por cidadania 29
consumidor 71, 81, 115, 118, 119, 149
consumo descontrolado 139
controle de estoque 70, 99

controle de produtos 99
controle financeiro 139, 140, 143, 144
corrupção 46
credibilidade 32, 33, 148, 173
crescimento da população 139
crescimento das mídias 112
crescimento de mercado 58
criatividade 8, 41, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 109, 191
crime organizado 46
crise sanitária do Covid19 194
crises inflacionárias 139
custo de armazenagem 99, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 109

D

deficiência no gerenciamento 46
delivery 66, 195
demanda 59, 70, 71, 74, 100, 114, 132, 136, 139, 194
desafios financeiros 139
desenvolver estratégias 47
desenvolvimento econômico brasileiro 59
desenvolvimento tecnológico 112, 120
desigualdades sociais 33, 46, 63, 149
desregulamentação de políticas sociais 46
direito igualitário 29
direitos femininos 29
direitos humanos 46, 149
distribuidora de bebidas 99, 100, 109, 110

E

educação financeira 8, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 160, 161, 162, 165, 166, 168, 170
empoderamento feminino 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
empreendedor 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 58, 64, 65, 66, 88, 124, 194, 196, 198, 203
empreendedores brasileiros 38
empreendedores individuais 38, 43
empreendedorismo no Brasil 31, 194
empregados com deficiências 147
empresa-alvo 128
empresas 29, 30, 32, 33, 38, 42, 43, 44, 59, 60, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 85, 88, 89, 96, 97, 99, 107, 115, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 128, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 164, 172, 173, 194, 195, 200, 203, 206
empresa varejista 85, 87, 96
endividamento 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 167, 168
endividamento da população 139
ensino de qualidade 207
escolha do produto 112
esferas educacionais 207, 216

essência da administração 47
estagnação econômica 139
estilos de liderança 173
estoques competente 70
estratégia empresarial 59
estratégia organizacional 27, 56, 85
estratégias de liderar 172
exclusão 147, 148, 217
expansão da mulher no mercado 29, 30, 32, 34, 35
expansão tecnológica 58

F

facilidade de crédito 139, 144, 164
feminino na sociedade contemporânea 29
ferramentas gerenciais 47
fidelização dos clientes 118
flexibilidade de horários 206
formação pessoal e profissional 35
forma remota 206, 209
funcionamento de estoque 100
funções básicas do administrador 47

G

geração de empregos 39
gerenciamento de matérias-primas 127
gerenciamento de recursos 139
gerenciamento do serviço logístico 112
gestão ao democrático/participativo 216
gestão da produção 8, 127, 130, 133, 136
gestão de estoque 70, 99, 100, 104, 106, 107, 109
gestão de estoques 70, 71, 72, 83
gestão democrática 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
gestão do Terceiro Setor 47
gestão escolar 8, 216, 218, 219, 223, 225, 226
gestor 42, 46, 48, 51, 88, 93, 127, 128, 133, 134, 135, 136, 218, 219, 221, 222, 224, 225, 226
gestores de produção 128
grupos competidores 61

H

Home Office 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214

I

igualdade 29, 34, 149, 150, 151
imagem institucional 47, 149
Indústria 21
inflação 58, 139

inovação 8, 31, 43, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 90, 112, 151, 214
inovação organizacional 59, 60
instituições educacionais 216
instituições governamentais 38

L

líder 46, 63, 172, 173, 175, 176
liderança 8, 27, 31, 33, 38, 51, 54, 63, 154, 155, 172, 173, 174, 175, 176, 194, 195, 197, 219, 221, 222, 223
líder de equipe 46
limitações 68, 91, 116, 144, 147, 153
luta das mulheres 29
lutas feministas 29

M

marketing de relacionamento 119, 192
marketing digital 118, 119, 122, 123, 124, 125
marketing pessoal 8, 189, 190, 191, 192
mercado saturado 85
metas corporativas 20
mídias sociais 26, 42, 119, 120, 124
modalidade de Educação a Distância (EAD) 207
modelos de lideranças 172
modernização do mercado financeiro 140
modo de trabalho 206
movimento feminista 29
mudanças no regime de trabalho 195

N

negócios 31, 38, 41, 42, 49, 50, 53, 63, 65, 67, 71, 119, 120, 124, 149, 194, 195, 196, 197, 198, 201, 202, 203
nicho de mercado 118, 194, 197
níveis de desemprego 139
nível de estoque adequado 70

O

oferta de produtos 119
oferta do crédito 139
oportunidades no mercado de trabalho 147
organizações 8, 21, 27, 34, 35, 38, 42, 46, 47, 49, 51, 53, 56, 61, 71, 90, 93, 99, 103, 121, 147, 148, 151, 152, 156, 191, 214
organizações não governamentais (ONG's) 46

P

pandemia 42, 48, 65, 160, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 194, 195, 202, 203, 206, 207, 209, 210, 213
panorama conceitual 30
papéis gerenciais 47
pequenas empresas 85, 86, 118, 124

peças de baixa renda 139
peças portadoras de deficiência 147, 152
planejamento 8, 42, 47, 49, 51, 53, 54, 56, 65, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 96, 97, 115, 116, 127, 128, 130, 133, 135, 136, 139, 140, 143, 144, 151, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 166, 190, 213, 218, 219, 222
planejamento da gestão 8, 127, 136
planejamento de produção 128
planejamento estratégico 8, 51, 85, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 96, 157
poder de compra 139, 167
prática de trabalho 207
prática empreendedora 38, 39
preconceito 30, 32, 35, 147, 152, 153
preconceitos 29, 31, 32
privatização de serviços essenciais 46
processo administrativo 47, 48, 54
processo de educação 216
processo de gestão 47, 49, 70
produtividade 26, 27, 59, 60, 97, 127, 152, 191, 206, 209, 213
Produto Interno Bruto (PIB) 139
produtos em estoque 99, 103
profissional especializado 118, 211
Projetare Social 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54
provedores de mercadorias 194
público-alvo 49, 118

Q

qualidade de serviços 47
qualidade de vida da sociedade 46
qualidade dos serviços 112, 207
quantidade de itens/produtos 99
questão social 147

R

realidade contemporânea 59, 61
recrutamento de pessoas 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157
recrutamento de pessoas com deficiência 147, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157
recursos computacionais 207
recursos criativos 59
recursos duráveis ou não duráveis 70
Recursos Humanos (RH) 147
recursos tecnológicos 206, 211
redes sociais 112, 118, 121, 122, 123, 124, 162
relações de gênero 29, 36
relações humanas 20, 218
rendimentos pessoais 139
resistência feminina 29
revolução 4.0 58

revolução tecnológica 58

S

satisfação do cliente 112

satisfação do cliente após as vendas 112

satisfação no pós-venda 112

SEBRAE 11, 38, 44, 65, 68, 89, 97, 119, 124, 149, 158, 195, 203

segmentos da economia 58

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas 38, 65, 119, 158, 195

serviço de cunho social 59

serviços bancários 139

setor alimentício 85, 96

setor industrial 127

stakeholders 47

sucesso empresarial 172

sujeito criativo 38

supermercado 70, 76, 77, 78, 81, 82

suporte técnico-gerencial 58

sustentabilidade 47

T

tele trabalho 206, 209

tendências de mercado 60

terceiro setor 8, 46, 55

trabalho criativo 60

transparência 20, 47, 54

V

vantagens competitivas 127

vendas online 195, 200

viabilidade 59, 144

visão estratégica 38

vivência diária 20

editoraomnisscientia@gmail.com 
<https://editoraomnisscientia.com.br/> 
[@editora_omnis_scientia](https://www.instagram.com/editora_omnis_scientia) 
<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 
[+55 \(87\) 9656-3565](tel:+55(87)9656-3565) 

editoraomnisscientia@gmail.com 

<https://editoraomnisscientia.com.br/> 

@editora_omnis_scientia 

<https://www.facebook.com/omnis.scientia.9> 

+55 (87) 9656-3565 