

A PREPARAÇÃO DOS ACADEMICOS AO MERCADO DE TRABALHO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Luana Maria Lazzari¹
Liliana Gessi²

RESUMO

O presente estudo tem como tema: a preparação dos acadêmicos ao mercado de trabalho, um estudo de caso em uma instituição de ensino, delimitando-se aos acadêmicos do último semestre dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, das Faculdades Integradas Machado de Assis, município de Santa Rosa-RS. A problemática da pesquisa é: em que medida os acadêmicos encontram-se preparados para o ingresso ao mercado de trabalho? A metodologia utilizada foi pesquisa aplicada, qualitativa, quantitativa, bibliográfica e estudo de caso, para uma melhor análise do desenvolvimento deste trabalho. Entre os temas abordados no referencial teórico apresentam-se as gerações e o mercado de trabalho, o marketing pessoal e etiqueta empresarial. Conclui-se dentre os fatores que precisam de maior atenção pelos acadêmicos, a preparação e o planejamento da carreira são os principais aspectos para conquistar o sucesso profissional.

Palavras – Chaves: Preparação – Planejamento de Carreira – Desenvolvimento Pessoal

ABSTRACT

The present study has as its theme: the preparation of academics to the labor market, a case study in an educational institution, delimiting the academics of the last semester of the courses of Administration and Accounting Sciences, Faculdades Integradas Machado de Assis, municipality of Santa Rosa-RS. The research problem is: to what extent are academics prepared to enter the labor market? The methodology used was applied research, qualitative, quantitative, bibliographical and case study, for a better analysis of the development of this work. Among the topics covered in the theoretical framework are the generations and the labor market, personal marketing and business etiquette. It is concluded among the factors that need more attention by the academics, the preparation and the planning of the career are the main aspects to achieve the professional success.

¹Acadêmica do Curso de Administração – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. luanallazzari@gmail.com

²Especialista em Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial. Orientadora. Professora do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. liliana@fema.com.br

INTRODUÇÃO

O tema do presente artigo é, a preparação dos acadêmicos ao mercado de trabalho, um estudo de caso em uma instituição de ensino, delimitando-se aos acadêmicos do último semestre dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, das Faculdades Integradas Machado de Assis, município de Santa Rosa-RS. Diante de um mercado cada vez mais exigente, flexível e competitivo, busca-se compreender, em que medida os acadêmicos encontram-se preparados para o ingresso ao mercado de trabalho?

Baseado no questionamento do problema, o objetivo geral do estudo é: Identificar os anseios e a preparação dos acadêmicos para o ingresso ao mercado de trabalho em sua área de graduação, a fim de sugerir ações que contribuam para tal. Desta maneira, a presente pesquisa possui como objetivos específicos: a) Verificar junto aos acadêmicos seus anseios em relação ao ingresso no mercado de trabalho na área escolhida; b) Analisar de que forma os acadêmicos preparam-se para concorrer as vagas ofertadas; c) Sugerir ações, visando contribuir com o acadêmico na preparação ao mercado de trabalho.

A metodologia adota no presente estudo é uma pesquisa aplicada, qualitativa, quantitativa, estudo de caso e bibliográfica, a qual possui como principais autores, Chiavenato, Lacombe e Dutra, e através disso, se obtém uma melhor análise do desenvolvimento deste trabalho.

O presente trabalho está constituído da seguinte maneira: Inicia-se pelo referencial teórico, em seguida metodologia, geração de dados, análise e interpretação dos dados e por fim a conclusão.

1 REFERENCIAL TEORICO

As constantes mudanças que estão ocorrendo no mercado de trabalho, com as novas tecnologias, fazem com que este mercado fique cada vez mais competitivo, e desta maneira, os acadêmicos precisam ter um bom preparo profissional, pois quanto maior for seu empenho, melhor será as possibilidades de conseguir alcançar uma vaga de trabalho. Com base neste contexto, os dados abordados apresentam os seguintes temas: As gerações e o mercado de trabalho; Marketing Pessoal e Etiqueta empresarial.

1.1 AS GERAÇÕES E O MERCADO DE TRABALHO

Com a entrada de novas gerações no ambiente organizacional, faz com que, as empresas tenham que adotar novas posturas, transformando-a em estímulos para que as organizações aprendam a lidar com as diferenças dos seus colaboradores, visto que, as novas gerações estão mais focadas em tecnologias, diferente das anteriores.

Gerações são compostas por indivíduos que representam aproximadamente a mesma idade, como crianças, jovens e adultos, além do mais com históricos peculiares e visões diferentes. Eles são marcados por alguns fatores, bem como, econômicos, políticos, guerras, entre outros aspectos que caracterizam sua geração. Essas gerações são classificadas em grupos como: Baby Boomers (nascidos em 1946 – 1964), Geração X (nascidos em 1965 e 1977), Geração Y (nascidos entre 1978 e 1994), e por último a geração Z (nascidos em 1995 e 2010), (FORMENTON, 2017).

De acordo com o contexto atual, as novas gerações são fatores que modificam o ambiente organizacional, pois possuem peculiaridades distintas, e isso faz com que cada uma complementa a outra, como por exemplo: Os indivíduos Baby Boomers (nascidos em 1946-1964), são pessoas focadas no trabalho, independentes e autoconfiantes. Esses indivíduos não gostam de ficar trocando de emprego, por mais que eles estejam insatisfeitos com seus líderes, eles não fazem exigências (FORMENTON, 2017).

Na geração Baby Boomers, alguns fatos ficaram marcados na sua trajetória, como a segunda guerra mundial, onde a idade média para se casar decaiu, e com isso elevou o número de crianças, tornando-a maior que a tradicional. Em virtude desse acontecimento acabou gerando um índice elevado de natalidade, conforme cita o autor: “Em 1946, as taxas de natalidade cresceram bastante, iniciando um aumento estável que durou por quase 20 anos” (NEILSEN, 2007, apud FORMENTON 2017, p.4).

No início da década de 1965, surgiu a geração X (nascidos em 1965 e 1977), e nesse mesmo período foi marcado pela taxa de fertilidade que ocorreu nos Estados Unidos antes da segunda guerra mundial. São pessoas que possuem determinação, individualismo, desconfiança quanto aos seus líderes que sucedem alguma atividade que não possuem muito conhecimento de tal aspecto, comparados com seus colaboradores (FINARDI, 2012).

A geração X possui foco no trabalho em equipe, não costuma obedecer às normas da organização, são pessoas dedicadas e leais perante a empresa. Segundo o autor Conger, afirma que esta geração, “atribui ao fato de que a relação de lealdade para com as empresas começou a ruir na Geração anterior (Baby Boomers), fazendo com que os X’s valorizassem a lealdade apenas para consigo e com seus colegas” (CONGER, 1998 apud VESCOVI, 2012).

Com relação a geração Y (nascidos a partir de 1980 a 1994), eles ingressam ao mercado de trabalho, com objetivos diferentes das gerações anteriores, são pessoas que buscam pela auto-realização profissional, desejos pessoais, sociais e ambientes (SILVA, 2016).

Os jovens nascidos na geração Y, possuem algumas peculiaridades que os diferenciam das anteriores, pois surgiram em uma era digital com a existência de internet, informática e celular, e por essa razão eles se tornaram a geração da internet. Com a integração desses indivíduos no mercado de trabalho, nota-se uma realidade diferente das gerações anteriores, pois comparando com a geração Baby Boomers, os quais eram pessoas que permaneciam por muito tempo no mesmo emprego, e não gostavam de ficar trocando de empresa, já os jovens da geração Y não possuem essa mesma opinião, visto que, eles constroem sua própria carreira, trabalham onde o ambiente lhe proporciona mais oportunidades de crescimento (CORDEIRO, 2012).

[...]A nova geração, ou Geração Y, que ingressa no mercado de trabalho atualmente, observa uma realidade diferente das gerações anteriores. Com o advento da globalização, das novas tecnologias e do aumento da competitividade, o contrato psicológico de trabalho migrou de um modelo de emprego vitalício para um modelo de independência e autonomia, onde o ator de carreira é responsável pela gestão de sua carreira e pelo seu desenvolvimento (CORDEIRO, 2012, p. 7).

No contexto organizacional, é muito importante compreender as gerações, pois cada uma possui personalidades distintas, porém ambas se complementam, bem como, a geração X e a Baby Boomers, ocupam cargos significativos como líderes dentro daquela organização, e já os da geração Y, são pessoas subordinadas a eles.

As organizações são compostas por pessoas com personalidades distintas, as quais precisam comprometer-se uma com a outra, bem como um casamento para alcançar os objetivos da organização. Esse fator nem sempre é uma tarefa fácil, pois as pessoas possuem características, atitudes e motivações diferentes, o qual pode ocorrer uma magnitude no contexto organizacional (CHIAVENATO, 2009).

No quadro a seguir pode se observar algumas diferenças que ocorrem em cada geração.

	Baby Boomers	Geração X	Geração Y
Nascidos	1945 a 1964	1965 a 1980	1981 a 2000
Mercado de Trabalho	1965 a 1985	1985 a 2000	A partir de 2000
Contexto Sócio Econômico	Urbanização	Globalização	Excesso de informação
	Movimentos direitos (civis, feministas, ditadura)	Jornada de trabalho excessiva de seus pais, Lançamento da TV a cabo	Tecnologias já haviam sido absorvidas, passando a integrar o cotidiano das pessoas
	Entrada de novas Tecnologias	Utilização de computadores como ferramenta de trabalho	Redes sociais
		Socialização da internet	Jogos Eletrônicos
Características	Rejeição ao autoritarismo	São autossuficientes (ausência dos pais). Independentes	Prosperar rapidamente
	Realização Pessoal	Equilíbrio entre vida pessoal e o trabalho	Oportunidades e aprendizado constantes. Esgotados: Buscar novas organizações
	Sucesso material	Valorizam a flexibilidade, a satisfação no ambiente de trabalho e o conhecimento técnico	Rapidez e facilidade de adaptarem-se às mudanças
	Fins justificam os meios (Pragmáticos)		Agilidade na resolução de problemas e apresentação de respostas
	Reconhecimento Social		Capacidade de análise e reação em situações de risco
	Ambição		

Ilustração 1: As diferenças das gerações

Fonte: (KLE 2012, ROBBINS 2010, BALASSIANO 2009, WEINGARTEN 2011, apud VESCOVI 2012)

Após a geração Y conhecida como millennials, surgiu uma nova geração que está causando uma grande influência sobre mercado, denominada a geração Z

(nascidos em 1995 a 2010). Essa geração nasceu na era da tecnologia, são jovens mais flexíveis comparado com os millennials, eles possuem uma boa comunicação, são abertos a novas sugestões, além do mais, fazem as coisas com mais levezas sem querer carregar o peso de transformar o planeta (KOJIKOVSKI, 2017).

De acordo com o autor, essa geração Z entrou a pouco tempo no mercado, e já está fazendo sucesso no meio profissional, menciona ainda que, "A relação entre clientes e empresas está deixando de ser de apenas uma via — a empresa vende e o consumidor compra — e passando a ser multidirecional (KOJIKOVSKI, 2017, p.1).

Portanto, pode observar algumas alterações nas últimas décadas, com relação as pessoas no ambiente organizacional, da maneira de como elas estão inseridas, com isso Dutra afirma que:

Nos últimos anos é possível observar através de pesquisas mudanças importantes no comportamento das organizações, criando mais espaço para as pessoas e respeitando as individualidades, estimulando o desenvolvimento a partir delas e abrindo um diálogo mais frequente e profundo com as pessoas. Ao mesmo tempo, observamos as pessoas mais exigentes na relação com as organizações, valorizando o diálogo, as condições de trabalho que as respeitem em sua individualidade e as oportunidades concretas de aprendizagem e desenvolvimento profissional (DUTRA, 2016, p.6).

Abaixo na ilustração 2, observa-se a história de cada geração.

GERAÇÕES	Contexto	Comportamento	Consumo
BABY BOOMERS (DE 1940 A 1959)	Pós-guerra, No Brasil, ditadura e repressão	Idealista, revolucionários e coletivos	Ideológico , vinil, cinema e música
GERAÇÃO X (DE 1960 A 1979)	Transição política, hege- monia do capitalismo e meritocracia	Materialistas, competitivos e individualistas	Consumo do status , marcas, carros e artigos de luxo
GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS (DE 1980 A 1994)	Globalização, estabili- dade econômica e surgi- mento da internet	Abstratos, questionados e globais	Preferem experiências , festivais, viagens
GERAÇÃO Z (DE 1995 A 2010)	Mobilidade e múltiplas realidades, redes soci- ais, nativos digitais	Identidade fluida, realis- tas e ativistas pondera- dos	Consumo da verdade , singularidade, acesso e ética

Ilustração 2: O Histórico das Gerações

Fonte: (KOJIKOVSKI, 2017)

O mercado atual está vivenciando algumas rupturas no seu processo em relação ao mercado tradicional, o qual não é mais mesmo, Chiavenato afirma que, "Cada vez mais, as organizações estão focalizando suas energias, tempos e recursos

naquilo que tem mais valor: o seu ativo intangível que lhe proporciona inteligência competitiva [...] (CHIAVENATO, 2009, p. 205). Para Lacombe,

As organizações já se deram conta da importância das pessoas e da forma como são administradas, diferentemente do que ocorria no passado, quando o foco recaía apenas para a tecnologia do produto ou do processo, nos mercados protegidos ou regulamentados, no acesso a recursos financeiros e econômicos de escalas (LACOMBE, 2011, p. 18).

Com relação as organizações atuais, Chiavenato menciona que, “Hoje, a tendência é fazer com que todas as pessoas, em qualquer nível dentro da organização, sejam administradoras – e não simplesmente executores – de suas tarefas” (CHIAVENATO, 2009, p.108).

As novas gerações vêm assumindo novos modelos dentro do contexto organizacional, Dutra menciona que:

o desenvolvimento da organização está diretamente relacionado a sua capacidade em desenvolver pessoas e ser desenvolvida por pessoas, originando dessa premissa uma série de reflexões teóricas e conceituais acerca da aprendizagem da organização e das pessoas e como elas estão inter-relacionadas. O desenvolvimento das pessoas deve estar centrado nas próprias pessoas, ou seja, o desenvolvimento é efetuado respeitando-se sua individualidade (DUTRA, 2011, p. 16).

Diante dessas gerações ao mercado de trabalho, percebe-se, que são peças fundamentais para o sucesso da organização, pois independente das suas diferenças, uma complementa a outra, e assim, conseguem realizar um bom trabalho, cada qual, com o seu conhecimento, e no final todas geram resultados positivos para a empresa.

1.2 MARKETING PESSOAL E ETIQUETA EMPRESARIAL

O marketing é composto por estratégias que compõem o desenvolvimento de um produto ou serviço, e desta maneira, consegue atingir o público alvo. Da mesma forma, que se procede com o marketing pessoal, porém ao invés de um produto, será um indivíduo, que almeja alcançar uma vaga no mercado de trabalho, e por isso precisa apresentar uma boa imagem pessoal, para conseguir convencer o gestor dessa organização.

Marketing pessoal, é um fator muito importante para entrar no mercado de trabalho. Kotler, considera que, “marketing é um processo social por meio do qual

peças e grupos de peças obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços” (KOTLER, 2000 apud COSTA,2014, p.29).

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, e com peças qualificadas, o marketing pessoal é uma ferramenta de extrema importância para o crescimento profissional, pois ele se torna um diferencial de destaque no mercado, gerando transformações no meio empresarial. Percebe-se que através dessas transformações as peças estão cada vez mais, buscando se qualificar para poder atender as exigências do mercado de trabalho. Segundo Wenzel,

Percebendo estas mudanças os indivíduos buscam estar cada vez mais preparados para atender as necessidades e exigências do mercado, desenvolvendo contatos e relacionamentos primordiais e igualmente interessantes, criando visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva e aceitação dos envolvidos, possibilitando a utilização plena de suas potencialidades humanas garantindo o alcance do sucesso profissional e social. Para se trabalhar o marketing pessoal o indivíduo procura desenvolver elementos fundamentais como: posicionamento emocional; comunicação interpessoal, rede de relacionamento, posicionamento da imagem e ações de apoio (WENZEL, 2017, p.8).

Através do marketing pessoal, que as peças conseguem ingressar no contexto organizacional, pois ele é como um produto, quanto maior for sua habilidade, competência, melhor será seu resultado. Desta forma, o autor Limeira afirma que:” O Marketing Pessoal é o composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto” (LIMEIRA, 2004 apud COSTA, 2011, p. 29). REIN apud VIEIRA destaca que,

Entender o marketing pessoal e o processo de estar em evidência é saber por que algumas peças ganham fama, atingem o topo do sucesso, enquanto outras permanecem obscuras mesmo tendo capacidade para realizar excelente trabalho. Visibilidade é o que todo executivo em início de carreira quer e o que todo profissional incógnito almeja (REIN, 1999 apud VIERA 2013).

Com um mercado cada vez mais competitivo, faz com que as peças entendam a importância que o marketing pessoal possui no meio empresarial, e assim gerar sua própria marca, e deste modo se destacar no mercado de trabalho (VIERA,2013).

Em relação a marca pessoal, ela é como se fosse um produto, deve possuir ótimas qualidades, e ter uma boa imagem, para não ficar esquecido no mercado de trabalho. Persona apud Wenzel, ressalta que,

a marca que você transmite para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal, que se inicia no caráter, passa pelo comportamento e atitudes até chegar à reputação". Nesse contexto, o marketing passou a focar nas emoções humanas, no valor social e ambiental que a imagem pessoal pode expressar junto ao seu cliente, surgindo assim à gestão da marca. Esse nível de gestão exige pesquisa, observação e análise sobre a capacidade humana e tecnológica, para a construção de estratégias e abordagens que atinjam este objetivo, pelos meios de comunicação tradicionais e novos. (PERSONA,2005 apud WENZEL, 2017).

Hoje em dia, as organizações não estão apenas buscando por conhecimento, e sim, por pessoas que possuem personalidades, atitudes e que tenham vontade de aprender. De modo que, este mercado possui uma grande demanda, porém não há pessoas qualificadas suficientes para exercer cargos importantes, é por esse motivo que o profissional precisa estar capacitado para conseguir entrar neste meio competitivo. (SILVA, 2008).

Percebe-se que quando o profissional desenvolve com eficácia o marketing pessoal, ele gera mais oportunidades de crescimento, e assim garante um espaço neste mercado competitivo. (WENZEL, 2017). Para Vieira,

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o marketing pessoal, pode ser recompensada por isso melhorando sua imagem e, elevando o seu nível de notoriedade, chegar ao topo. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear o seu comportamento de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (VIERA, 2013, p. 2).

A imagem pessoal está interligada com o marketing pessoal, pois gera importância, com relação a certa pessoa. Conforme cita o autor Silva, "é geralmente adotada por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade principal é reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejam torna-se grandes potenciais (SILVA, 2008, p. 18).

A imagem é o maior bem que uma pessoa possui perante ao mercado de trabalho, através disso, cada indivíduo deve elaborar sua própria marca, pois desta maneira ele expõem ao mercado de trabalho suas características, qualidades, e entre outros atributos. Diante desse aspecto, ele desenvolve o marketing pessoal junto a empresa, e assim tem o reconhecimento da sociedade e das pessoas envolvidas naquele ambiente (WENZEL, 2017).

Diante dos novos cenários, o mercado está cada vez mais visual, comparado com a década passada, em razão disso, que é muito importante cuidar da imagem, pois ela é um fator primordial para ser reconhecido neste mercado que está cada vez mais competitivo, e assim ser valorizado profissionalmente (SILVA, 2008).

A conduta com que cada pessoa atua na organização bem como, suas atitudes, comportamentos, suposições, entre outros aspectos, são fatores importantes que demonstram a personalidade de cada indivíduo, por isso deve-se ter uma postura adequada realizando um bom marketing pessoal, e desta maneira alcançar a carreira que tanto almeja (CHIAVENATO, 2009).

A transição da formação da universidade para a carreira profissional, é um aspecto muito relevante para os acadêmicos, pois através desse estímulo que podem garantir vagas importantes no mercado de trabalho. Segundo Dutra,

Os instrumentos de gestão suportam a relação contínua entre as pessoas e a organização. São eles que garantem o nível de informação das pessoas em relação à organização e vice-versa, que estimulam e oferecem suporte necessário a que a pessoa planeje sua carreira, que permitem à organização decidir sobre oportunidades de carreira e sobre a escolha de pessoas, que garantem os espaços necessários para que as pessoas e a organização negociem suas expectativas e que suportam a revisão contínua do sistema como um todo (DUTRA,2016,p.140).

Diante de um mercado competitivo, as pessoas estão cada vez mais confiantes, e não mais dependente da empresa, comparado com mercado passado. Isso fez com que, elas possuíssem mais autoconfiança na construção da sua própria carreira (COSTA,2010).

A carreira é como uma ferramenta para a empresa, ela serve para dividir os funcionários em setores, e também para a administrar com eficiência, e assim alcançar os resultados esperados pela organização.

Se por um lado as novas trajetórias de carreira dos trabalhadores tendem a reduzir a dependência da organização, por outro, a Era do conhecimento tem conduzido a uma maior dependência, por parte da organização, de um maior comprometimento das pessoas com os objetivos da organizacionais (ALBUQUERQUE, 2002, apud COSTA 2010, p. 9).

A etiqueta empresarial é um conjunto de normas que devem ser adotadas no ambiente organizacional, a fim de promover uma boa convivência entre todos envolvidos no contexto organizacional.

As regras da etiqueta empresarial, são fatores importantes para esse mercado que está cada vez mais competitivo, mas na maioria das vezes as pessoas não dão importância para isto, acabam ignorando, porém pode interferir nas relações profissionais, causando até uma demissão, pois nem sempre as competências técnicas são validas, caso não tenha um bom relacionamentos com as pessoas ao seu redor no mundo empresarial (NOGUEIRA,2018).

Com relação a etiqueta empresarial, deve ser desenvolvida com eficiência, independente da área de atuação, pois ela interfere na qualidade de trabalho. Quando o profissional executa de maneira correta essas regras, ele obtém pontos positivos e favoráveis para o crescimento profissional e pessoal (SOUZA, 2004).

Em relação às redes sociais para o meio empresarial, pode se tornar algo complicado, além do mais, isso interfere no campo profissional, segundo Nogueira,

A nossa reputação está "na boca" do outro e não podemos controlar o que as pessoas pensam a nosso respeito. Mas então, o que fazer? Temos a chance de influenciar essa percepção provocando impressões positivas a partir das nossas interações sejam elas físicas ou virtuais (NOGUEIRA,2018, p. 1)

Diante desse aspecto, Nogueira cita uma avaliação sobre esse fator, bem como: Quem te conhece já tem uma avaliação a seu respeito. E quem não te conhece buscará referências sem que você seja consultado. Por isso a reputação é tão importante. “Ela anda “lado a lado” com a percepção de confiança” (NOGUEIRA, 2018, p. 2018)

As postagens em redes sociais também dizem sobre o profissional, Marques menciona que,

A constância de postagens é tão grande que, no Brasil, já representam 60% do trafego de internet, ou seja, a maioria do tempo gasto pelas pessoas navegando é no Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter e nas demais disponíveis. Isso também evidencia uma doença nova, mas que tem afetado muitos indivíduos: a dependência das redes sociais (MARQUES, 2017, p. 1)

O conjunto de regras da etiqueta empresarial, é composto por: vestimenta, pontualidade, comunicação, entre outros aspectos. Esses fatores são essenciais para construir uma boa imagem para o mercado de trabalho. Muitas vezes as pessoas postam fotos, que podem prejudicar sua própria carreira, e afetar sua imagem, e isso influencia nos negócios e relacionamentos, pois caso não tiver uma boa reputação, dificilmente conquistará a confiança dos outros (NOGUEIRA, 2018).

Dentro do contexto organizacional, quando o profissional percebe a capacidade de domínio que tem sobre sua carreira, e a empresa não leva em conta esses aspectos, eles acabam buscando por uma qualidade melhor de trabalho, e assim sendo reconhecidos profissionalmente. Porém as empresas acabam perdendo pessoas competentes, por falta de reconhecimento, e isso pode gerar alguns transtornos na gestão da empresa, em virtude de não possuir pessoas qualificadas para desenvolver o processo de trabalho.

2. METODOLOGIA

Com base no presente assunto, analisou-se a preparação dos acadêmicos ao mercado de trabalho, e através disso utiliza como método de pesquisa aplicada, qualitativa, quantitativa, bibliográfica e estudo de caso, para uma melhor análise do desenvolvimento deste trabalho.

Portanto para dar sequência na pesquisa, os próximos parágrafos apresentam de forma ampla como está exposto os dados do estudo, bem como a categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação dos dados e por última análise dos resultados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

O estudo categoriza-se em uma pesquisa aplicada, pois foi elaborado um questionário online com os acadêmicos de uma instituição de ensino, que estão em fase de conclusão do curso.

Com base nos dados, a pesquisa se classifica-se como qualitativa e quantitativa, com intuito de analisar como está a preparação dos acadêmicos em relação ao mercado de trabalho, e através das porcentagens que gerou em cada resposta, pode-se identificar o perfil de cada acadêmico.

Considerando os procedimentos técnicos dessa pesquisa, ela se classifica-se como bibliográfica, em virtude de o desenvolvimento ser constituído através dos autores.

E por fim, classifica-se como estudo de caso, pois a partir dessa concepção que será elaborado o questionário com os acadêmicos, o qual apresenta alguns

fatores como, a preparação do acadêmico ao mercado de trabalho, planejamento de carreira, entre outros aspectos.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

O questionário aplicado na presente pesquisa, foi executado no dia 18 de outubro de 2018, por meio de uma ferramenta online, denominado formulário Google, com 17 perguntas de múltipla escolha, o qual as pessoas responderam por meio de um link enviado por e-mail. A pesquisa foi realizada com os acadêmicos do 8º semestre dos cursos de Administração e Ciências contábeis, que no total somam 76 pessoas, sendo 26 formandos de administração e 50 de ciências contábeis. A pesquisa obteve um total de 30 respostas. No decorrer da pesquisa, houve uma grande dificuldade de retorno dos acadêmicos, em relação ao questionário aplicado, e por esse fator que se obteve uma pequena quantidade de respostas, comparado com o número de alunos. Ela foi realizada em uma instituição de ensino, na cidade de Santa Rosa, RS.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados recebidos por meio do questionário online, as respostas obtidas foram geradas em forma de percentual, para uma melhor análise, e logo após foi realizada uma comparação com os autores do referencial teórico para um melhor entendimento.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, para o atingimento dos objetivos, os resultados obtidos foram divididos em dois tópicos como: A preparação dos acadêmicos em relação ao mercado de trabalho, e, o preparo que os acadêmicos buscam para concorrer as vagas de trabalho.

3.1 A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS EM RELAÇÃO AO MERCADO DE TRABALHO

Para atingimento do primeiro objetivo específico do estudo, foi aplicado um questionário aos acadêmicos dos últimos semestres de ciências contábeis e

administração. Num primeiro momento, foram feitas perguntas visando analisar a percepção dos acadêmicos com relação ao mercado de trabalho.

Dos alunos entrevistados, 70% tem idade entre 18 a 24 anos, 16,7% de 25 e 30 anos, 10% apresentam idades de 31 e 42 anos, e mais de 43 anos dispõem de 3,3%.

Nota-se que a maior parte das pessoas que responderam, tem idade entre 18 e 30 anos, sendo considerados, jovens da geração Y, existe ainda uma parcela da chamada geração X, que são os nascidos entre 1960 e 1979.

As pessoas nascidas na geração Y, são indivíduos focados na alta tecnologia, pois estes surgiram em uma era digital, com celulares, internet, entre outros aspectos. Eles possuem objetivos diferentes das gerações anteriores, bem como a geração X, pois eles não permanecem muito tempo em uma empresa, visto que buscam pelo auto realização profissional (CORDEIRO, 2012).

Em relação a preparação para ingressar no mercado de trabalho em sua área de atuação, 86,7% responderam que se sentem-se preparados para atuar, e 13,3% consideram ainda não estar apto para exercer sua formação. Nota-se que a maioria se considera capacitado para exercer sua profissão, e concorrer a cargos no mercado de trabalho que está cada vez mais competitivo.

Na década passada, as pessoas eram dependentes das empresas, pois tinham medo de perder seu cargo, em virtude de não conseguir outra colocação no mercado de trabalho, diferente dessa nova geração, que possui mais segurança da sua profissão e busca sempre pela sua auto-realização (COSTA, 2010).

Foi questionado os motivos da escolha de seus respectivos cursos, e 50% responderam que em virtude da tendência do mercado, 43,3% se identificam com o curso, e 3,3% por influência da família, o restante que representa 3,3% buscam ter um título de graduação para prestar concursos. A maior parte que optou em realizar esse curso, já possui alguma relação com sua atual atividade profissional, e acredita que esse curso possibilita exercer em diversos campos de atuação, também por influência familiar com desejo de empreender e assim obter uma excelente carreira profissional.

Diante de um mercado que está cada vez mais competitivo, as pessoas que possui uma qualificação se destacam no meio dele, e através disso conseguem alcançar cargos importantes dentro da organização (SILVA, 2008).

Quanto ao diploma, 96,7% responderam que ele ajuda a ter uma melhor colocação no mercado de trabalho, e apenas 3,3% não concordam com isso. Diante de

um mercado cada vez mais competitivo, as pessoas precisam se qualificar melhor, para poder concorrer a cargos da sua formação, e assim construir uma carreira profissional, nota-se que os acadêmicos entrevistados entendem a importância desta qualificação.

Após a graduação, os acadêmicos se preparam para disputar vagas no mercado de trabalho em cargos de sua formação, pois o conhecimento eles já possuem, e agora querem exercer na prática o que aprenderam ao longo de seus estudos (DUTRA, 2016).

Com relação a ajuda de custo para cursos de interesse, oferecida pelas empresas que os entrevistados trabalham atualmente apenas 30% confirmaram que recebem esse auxílio, e 50% não possuem essa contribuição. Os 20% restantes, não estão trabalhando no momento. Dentro desses que recebem esse auxílio, percebe-se que ainda boa parte das organizações não possuem esse benefício.

As organizações de hoje, estão buscando cada vez mais preparar seus colaboradores, bem como, qualificando-os da melhor forma, para poder ter mais forças para competir com seus concorrentes, e assim conseguir alcançar resultados positivos para a realização de suas metas (CHIAVENATO, 2009).

Portanto, a preparação ao longo da formação, é um fator primordial para os acadêmicos que querem ser inseridos no meio profissional, pois através desses comportamentos que será classificado no momento da seleção para a vaga de trabalho.

3.2 O PREPARO QUE OS ACADÊMICOS BUSCAM PARA CONCORRER AS VAGAS DE TRABALHO

Com o intuito de identificar como os acadêmicos preparam-se para as oportunidades no mercado de trabalho, o questionário contemplou perguntas acerca deste tema, visando atender ao segundo objetivo específico do presente estudo.

Sobre ter um planejamento de carreira, 67% dos entrevistados, responderam que possuem um planejamento, e uma pequena porcentagem de 33% não possui. Percebe-se que a maioria dos acadêmicos se preocupam em planejar e gerenciar sua carreira, pois através dela que atingirá o sucesso profissional.

O planejamento da carreira, é uma ferramenta muito importante junto também com o marketing pessoal, pois ambos ajudam a enfrentar esse mercado que está cada vez mais competitivo. (VIERA, 2013).

Após a conclusão do curso, alguns acadêmicos pretendem como 37% conseguir uma colocação no mercado de trabalho; em seguida com 33% querem prestar concursos para obter estabilidade; 10% dizem que pretendem investir em um negócio próprio; logo após com 10% pretendem mudar de posição dentro da empresa que atua e por último 10% querem buscar oportunidades nesta área em outras empresas, sem ser a que trabalho, conforme a ilustração 3.

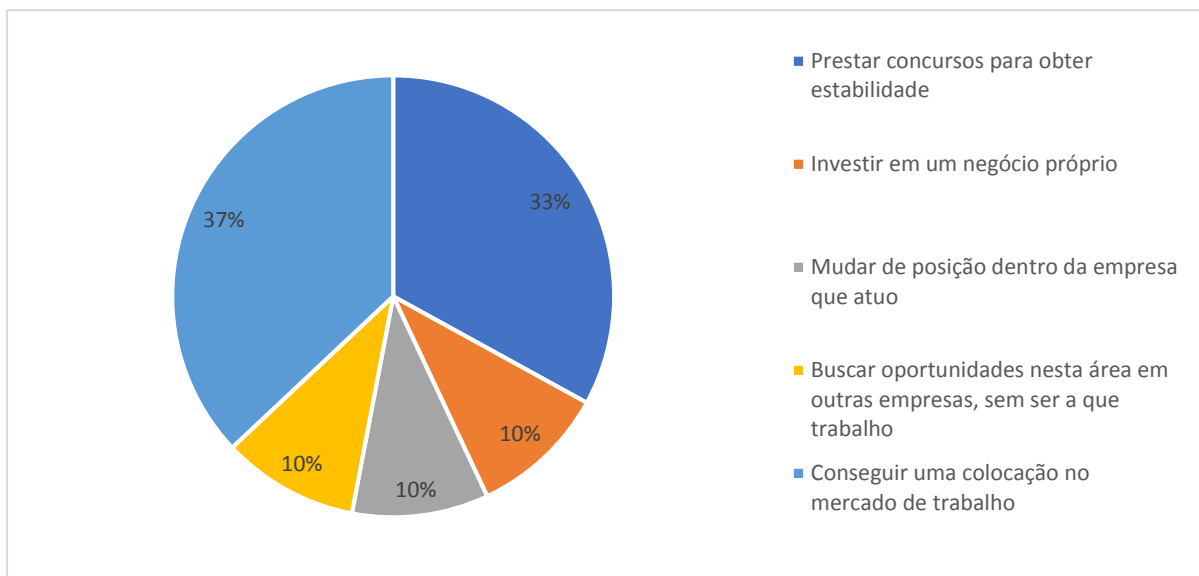


Ilustração 3: Pretensão após a conclusão do curso de graduação

Fonte: Produção da Pesquisadora

Nota-se que a maioria dos acadêmicos procuram uma colocação melhor no mercado de trabalho para sua auto-realização profissional, e outros buscam por concursos público pela estabilidade que eles oferecem, e além disso procuram se qualificar para conseguir uma melhor colocação no mercado de trabalho.

No contexto atual e competitivo, as organizações estão buscando por profissionais qualificados, e através disso que surge grandes oportunidades de trabalho, por essa razão é importante que o acadêmico esteja capacitado em exercer sua formação (SILVA, 2008).

Com relação ao cuidado com as publicações em rede sociais, 97% responderam que cuidam com as postagens nas redes sociais, e apenas 3% responderam que não possui precaução em suas publicações. Nota-se que a maioria dos formandos se preocupam com sua própria imagem ao publicar algo, e isso é fator muito importante para sua carreira, pois a maioria das empresas consultam as redes sociais para analisar como é a sua postura, imagem pessoal, para poder selecionar de melhor forma

o colaborador para sua empresa, visto que esses fatores influenciam a imagem da organização, por isso deve ser avaliados com cautela.

As publicações nas redes sociais as vezes pode se tornar algo complicado, com relação ao mercado de trabalho, pois a imagem pessoal influencia muito na decisão de um emprego (NOGUEIRA, 2018).

Conforme mostra a ilustração 4, 70% dos formandos avaliam salários e benefícios como critério importante dentro da organização, em seguida com 67% eles procuram por valorização profissional, com 53% plano de carreira e crescimento profissional, buscam por um ambiente de trabalho agradável 30%, oportunidade de novos desafios representam 27%, consideram a carreira como um fator importante dispõe de 20%, procuram por uma excelente imagem de mercado 13%, logo após com 7% avaliam a empresa com política e práticas inovadoras, e por fim 3% buscam por flexibilidade de horários.

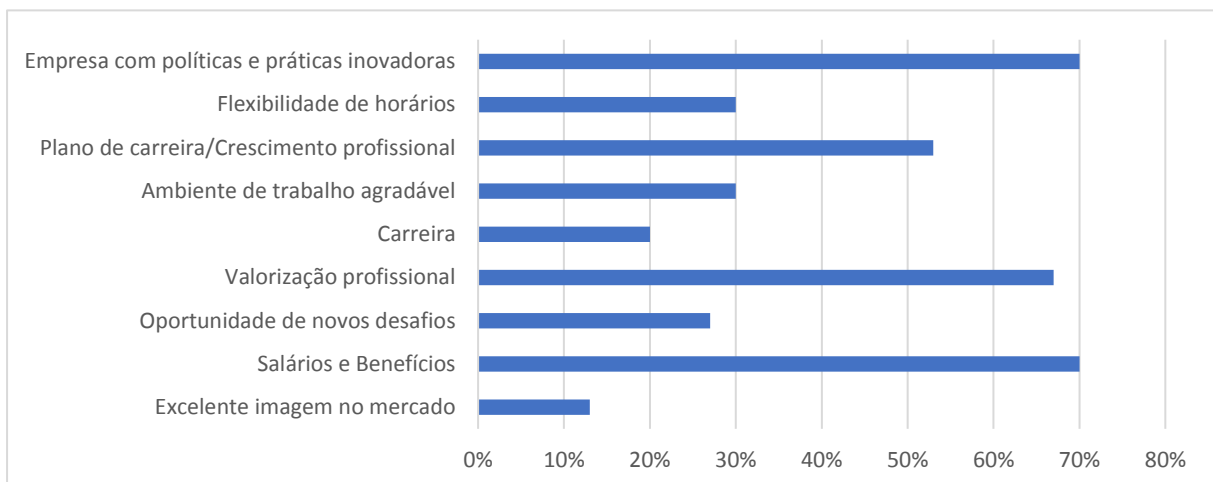


Ilustração 4: Critérios que você leva em conta ao buscar uma empresa para trabalhar.

Fonte: Produção da Pesquisadora

É possível observar através da ilustração 4, que a maioria dos acadêmicos buscam ser valorizados e reconhecidos no seu ambiente de trabalho, além do mais procuram receber salários e benefícios compatíveis com sua função, esses fatores caracterizam as pessoas das nascidas na geração Y, as quais buscam pela sua auto-realização profissional.

Os indivíduos nascidos na geração Y (1980 e 1994), são pessoas independentes, possuem autoconfiança, e procuram por reconhecimento profissional, além do mais trabalham em empresas que gera oportunidades de crescimento (CORDEIRO, 2012).

De acordo com o questionário, 73,3% dos acadêmicos responderam que mantêm o currículo atualizado para eventuais entrevistas, e 26,7% não possui ele atualizado. Ainda neste contexto, foi questionado se os formandos se preparam para uma entrevista de emprego, 83,3% responderam que sim, e 16,7% responderam que não. Observa-se que a maior parte dos acadêmicos mantém o curriculum atualizado, o qual é um ponto positivo, no entanto uma boa parte destes não possui essa preparação, porém isso pode afetar em algum momento da entrevista, gerando um aspecto negativo no período da seleção.

Dentro do contexto organizacional, quando o profissional desenvolve um bom marketing pessoal, ele gera pontos positivos para o crescimento de sua carreira, e desta maneira consegue alcançar o cargo esperado. (WENZEL,2017).

Em relação ao aprimoramento profissional, foi questionando aos acadêmicos se eles realizam algum curso além da faculdade, e 56,67% responderam que não, 43,3% disseram realizar algum curso. Dentro dos que responderam que sim, 50% diz que faz até 2 cursos no ano, e outra metade dos 50% de 2 a 4 cursos do ano, além da faculdade. Através dessa análise, observa-se que apenas uma parte dos acadêmicos procuram se aperfeiçoar gradativamente, e isso é um aspecto muito relevante para sua carreira profissional, perante a esse mercado competitivo, porém a grande maioria diz que não realizar nenhum curso além da faculdade, o qual pode ser um ponto negativo no momento de concorrer uma vaga no mercado de trabalho.

Para o autor, o mercado atual possui uma procura significativa por profissionais qualificados, porém não há pessoas suficiente para suprir essa necessidade, por isso é importante o acadêmico se aprimorar cada vez mais, para conseguir alcançar o cargo esperado (SILVA, 2008).

Ainda sobre a preparação para uma entrevista, foi questionado aos acadêmicos de que forma eles se preparam, e 93% diz que toma cuidado com roupas que usa, 60% costuma entrar no site da empresa e ler sobre a história, produtos e serviços ofertados por ela., 23% responderam que procuram ter um comportamento adequado para a entrevista, mesmo que no dia a dia este não seja seu real comportamento, 3% já deixaram de ir em entrevistas por não se identificar com a empresa contratante, e por fim 3% responderam que já deixou de ir em entrevistas de emprego e não avisou que não iria. Os resultados estão na ilustração 5.

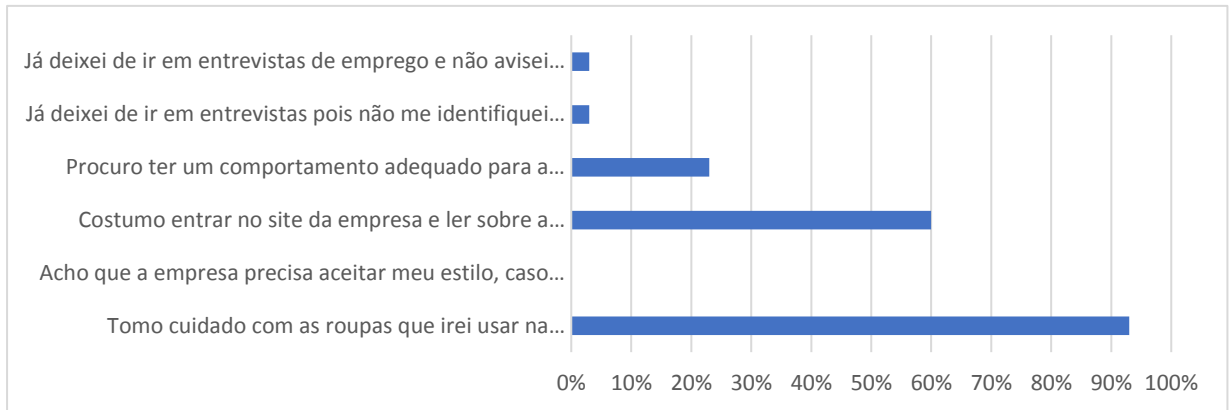


Ilustração 5: A preparação para uma entrevista de emprego
 Fonte: Produção da pesquisadora

Percebe-se que a maior parte dos formandos se preocupam com sua imagem pessoal, antes de realizar uma entrevista de emprego, bem como da maneira que está vestido, procuram também conhecer a empresa, seus produtos e sua história, e desta forma transmite a eles que possui interesse em trabalhar naquela organização.

Desta forma, quando o profissional transmite confiança e conhecimento do que está falando, ele gera pontos positivos para a empresa, pois ele apresenta uma boa imagem pessoal, e isso se torna um fator importante no meio deste mercado que está cada vez mais competitivo. (SILVA,2008).

Por fim, foi questionado aos acadêmicos como é o seu relacionamento com as pessoas de forma geral, e 66,7% responderam que, não tem dificuldade de abordagem e gosta de se relacionar sempre de forma harmoniosa, em seguida 23,3% responderam que, preferem que as pessoas tomem iniciativa e venham falar comigo, quando isto acontece, me solto e gosto de conversar, 6,7% responderam gostar de ficar mais quieto, prefiro não me relacionar muito, e 3,3% se consideram muito tímidos(as) e não sabem como abordar as pessoas. Observa-se que uma boa parte destes acadêmicos tem facilidade em se comunicar com as outras pessoas, porém teve um percentual bem significativo que prefere que os outros tomem a iniciativa, no entanto isso pode se tornar um fator negativo, dependendo do contexto, pois em alguns casos esta atitude poderá ser decisiva.

Através desses fatores, o autor cita que, para gerar uma oportunidade profissional, o formando necessita apresentar uma boa imagem pessoal, e além do mais possui uma comunicação eficiente, e assim garantir a vaga pretendida (WENZEL, 2017).

Com base nesses fatores, a imagem pessoal, entre outros fatores que influenciam no comportamento do acadêmico ao meio profissional, são aspectos essenciais para conquistar uma vaga no mercado de trabalho.

3.3 AÇÕES QUE PODEM CONTRIBUIR PARA A PREPARAÇÃO DOS ACADÊMICOS PARA O MERCADO DE TRABALHO

Após analisado os dados em relação as entrevistas com os acadêmicos, notou-se que a maioria deles tem uma preocupação em estar se qualificando para conseguir entrar no mercado de trabalho, por isso optaram em realizar o curso de graduação, e assim alcançar uma melhor colocação no meio profissional.

Conforme observado no questionário aplicado com os estudantes, percebe-se que existem algumas dificuldades com relação a entrevista, para isso sugere que realizem um preparo melhor como por exemplo, deixar o seu currículo atualizado para eventuais seleções, ter em mente quais são seus objetivos pessoais e profissionais, ter uma boa comunicação, desenvolver iniciativa, pois as empresas querem pessoas com determinação para o mercado de trabalho, procurar conhecer a empresa antes da entrevista, saber quais são seus produtos, sua história, além disso cuidar da imagem pessoal, o qual é um fator importante perante o meio profissional, desta forma realizando um bom preparo antes da entrevista, é um ponto positivo para conseguir conquistar a vaga que almeja.

Para o profissional ser valorizado e reconhecido, ele precisa atender algumas regras, como ter uma boa postura profissional, cuidar da própria imagem, realizar seu próprio marketing pessoal, entre outros aspectos que influenciam na sua carreira profissional para obter o sucesso desejado (SOUZA, 2004).

Pode se observar através da pesquisa, que existe um percentual elevado de empresas que não oferece ajuda de custos em relação a cursos de aprimoramento do profissional, no entanto cabe também ao acadêmico buscar a capacitação, pois conforme visto na pesquisa, uma pequena parcela dos alunos busca qualificações além da faculdade. No mercado existem vários cursos à disposição, muitos deles até de forma gratuita e on-line, sendo que vai do interesse de cada um buscar este conhecimento.

Notou-se que os alguns acadêmicos optaram em realizar o curso de graduação para poder prestar concursos públicos, em virtude da estabilidade e benefícios que

isso proporciona. Dentre esses aspectos identificados, uma grande parcela dos acadêmicos busca por salários melhores e valorização profissional, porém não realizam nenhum curso de aprimoramento para sua qualificação, além da faculdade, e por isso procuram por serviços públicos em virtude da estabilidade que eles oferecem

Diante desse cenário atual, a nova geração surge com foco diferente das anteriores, pois possuem autoconfiança e busca pela realização profissional, procurando trabalhar onde proporcionam oportunidades de crescimento e benefícios que garantem uma melhor estabilidade financeira, entre outros aspectos (SILVA, 2016).

. Portanto, os acadêmicos buscam reconhecimento financeiro, porém ao mesmo tempo a maioria não realiza nenhuma outra qualificação além da faculdade, e além do mais essa estabilidade que eles procuram nas empresas privadas, se não executar nenhuma outra especialização na área, não terão o reconhecimento profissional que desejam, então até que ponto isso é viável, pois essa geração procura por anseios diferentes, mas se não houver um aprimoramento profissional não terão o reconhecimento que desejam no mercado de trabalho.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como tema a preparação dos acadêmicos ao mercado de trabalho: um estudo de caso com alunos do último semestre dos cursos de administração e ciências contábeis, das Faculdades Integradas Machado de Assis, no município de Santa Rosa.

O objetivo geral do presente estudo foi identificar os anseios e a preparação do acadêmico para o ingresso ao mercado de trabalho em sua área de graduação. O problema de pesquisa é compreender, em que medida os acadêmicos encontram-se preparados para o ingresso ao mercado de trabalho?

O primeiro objetivo específico teve por finalidade verificar junto aos acadêmicos seus anseios em relação ao ingresso no mercado de trabalho na área escolhida. Desta maneira identificou-se a partir das respostas dos acadêmicos, que eles optaram em realizar o curso de graduação, em virtude da tendência do mercado, além do mais em ter uma melhor colocação dentro da empresa, procurando ser valorizados no ambiente organizacional, com salários e benefícios compatíveis com a sua função. Além dessa análise pode se observar, que a maior parte dos alunos entrevistados se

enquadram na geração Y, que são pessoas que buscam pelo auto realização profissional, procurando sempre oportunidades de crescimento no meio profissional.

Com base no segundo objetivo específico, pode se identificar que os estudantes procuram tomar alguns cuidados para uma entrevista de emprego como, cuidar da imagem pessoal (roupas, comportamentos,), consultado informações sobre a empresa antes da entrevista, e uma pequena porcentagem destes alunos, realizam alguns cursos de aprimoramento para poder competir no mercado de trabalho.

Após a análise dessa pesquisa, sugere-se que os acadêmicos se qualifiquem cada vez mais, para poder competir neste meio profissional, pois pessoas com competência e determinadas conseguem alcançar cargos importantes dentro da organização, ou até mesmo investir em algo próprio. As sugestões para a qualificação estão no item 3.3 do presente estudo.

O estudo desenvolvido ao longo deste trabalho, foi de grande valia, pois pode se observar a importância do planejamento da carreira profissional, através da qualificação, conhecimentos adquiridos na graduação, e assim conseguir atingir o reconhecimento profissional.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa.** 7. ed. rev., e atual. Barueri, SP: Manole, 2009

CORDEIRO, Helena Talita Dante. **Perfil de carreira da geração Y.** 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112012-201941/pt-br.php> acesso em: 10/09/2018.

COSTA, Luciano Venelli. **A relação entre a percepção de sucesso na carreira e o comprometimento organizacional:** Um estudo entre professores de universidades privadas selecionadas da grande São Paulo. 2010. Disponível em: [file:///C:/Users/Luana/Downloads/Tese_Costa_2010_2011%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luana/Downloads/Tese_Costa_2010_2011%20(1).pdf) acesso em: 16/09/2018.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FINARDI, Alessandro César. **Relacionamento entre gerações no ambiente de trabalho: O caso do tribunal de contas do estado de São Paulo.** 2012. Disponível em: https://www4.tce.sp.gov.br/ecp/sites/default/files/alessandro_cesar_finardi.pdf acesso em: 15/09/2018.

FORMENTON, Tathiana da Cruz. **Gerações e Mercado de Trabalho: Suas relações com as organizações.**2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Luana/Desktop/32855-97569-1-PB.pdf> acesso em: 10/09/2018.

KOJIKOVSKI, Gian. **Os millennials, lamentamos informar, são coisas do passado.**2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-millennials-lamentamos-informar-sao-coisa-do-passado/> acesso em 09/11/2018.

LACOMBE, Francisco José; HEIBORN Luiz José. **Recursos humanos: princípios e tendências.** 2.ed. São Paulo: Saraiva,2011.

MARQUES, José Roberto. **O que é etiqueta empresarial?** 2017. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/o-que-e-etiqueta-empresarial/> acesso em: 14/09/2018.

_____. **Os Riscos da Superexposição nas Redes Sociais.** 2017. Disponível em:<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/os-riscos-da-superexposicao-nas-redes-sociais/> acesso em: 14/09/2018.

NOGUEIRA, Lú. **Um negócio chamado reputação.** 2018. Disponível em:<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/um-negocio-chamado-reputacao/112009/> acesso em: 15/09/2018.

SILVA, André Luís Regis da. **Trabalho e Geração Y: trajetórias de inserção de jovens das camadas populares no mercado de trabalho.** 2016. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2016/relatorios_pdf/ccs/ADM/ADM-Andr%C3%A9%20Lu%C3%ADs%20Regis%20da%20Silva.pdf acesso em: 15/09/2018.

SILVA, Keina Dayane Melo. **Marketing Pessoal: Um diferencial competitivo.** 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/798/2/20200540.pdf> acesso em: 16/09/2018.

SOUZA, Aldaléa Norma de. **Marketing Pessoal: Etiqueta no trabalho como um diferencial competitivo no trabalho.** 2004. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295478> acesso em: 16/09/2018.

VESCOVI, Renata Agostini. **Os comportamentos de cooperação e competição entre as gerações nos ambientes de trabalho.** 2012. Disponível em: http://www.fucape.br/public/producao_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Renata%20Agostini%20Vescovi.pdf acesso em: 12/09/2018.

VIERA, Eliane Doin. **Marketing Pessoal: Na trajetória dos Advogados.** 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85820/196514.pdf?sequence=1> acesso em: 16/09/2018.

WENZEL, Natália Tereza Athayde. **Marketing Pessoal: O desenvolvimento pessoal com diferencial do profissional do século XXI.** 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Luana/Downloads/14-77-1-PB.pdf> acesso em 14/09/2018.