



**“EMPREGABILIDADE PARA OS RECÉM-FORMADOS EM  
ADMINISTRAÇÃO: Expectativa X Oportunidades”**

**ARARAS**

**2011**



**ANA PAULA PETRUCCI**  
**CRISTIANI GAIA ROSA**  
**RAFAELA CAROLINE GOMES**  
**THAYLA AP. M. CASTELLO**

**“EMPREGABILIDADE PARA OS RECÉM-FORMADOS EM  
ADMINISTRAÇÃO: Expectativa X Oportunidades”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário de Araras Dr. Edmundo Ulson, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.º Me. Wdson de Oliveira

**ARARAS**

**2011**



**ANA PAULA PETRUCCI**  
**CRISTIANI GAIA ROSA**  
**RAFAELA CAROLINE GOMES**  
**THAYLA AP. M. CASTELLO**

**“EMPREGABILIDADE PARA OS RECÉM-FORMADOS EM  
ADMINISTRAÇÃO: Expectativa X Oportunidades”**

**BANCADA EXAMINADORA:**

Presidente: Professor e Mestre Orientador Wdson de Oliveira

Argüidor 1: Prof. \_\_\_\_\_

Argüidor 2: Prof. \_\_\_\_\_

Parecer da Banca Examinadora:

---

---

---

Araras, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de 2011.

## **DEDICATÓRIA**

*Dedicamos este trabalho aos nossos pais que nos deram a vida e nos ensinaram a viver com dignidade, a eles devemos tudo que somos hoje, pois acreditaram em nós e hoje somos frutos dessa confiança. E a todos que de alguma maneira ajudaram em nossa caminhada acadêmica colaborando direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho: familiares, namorados, esposos, amigos e professores; parte desta vitória também é de vocês!*

## **AGRADECIMENTOS**

*À DEUS,*

*Que foi o nosso porto seguro, nos dando forças para conclusão deste trabalho.*

*ÀS NOSSAS FAMÍLIAS,*

*Que souberam compreender todos os instantes voltados à realização desta pesquisa e pelo apoio constante.*

*AO NOSSO ORIENTADOR PROFº WDSOON DE OLIVEIRA,*

*Pela contribuição dentro de sua área de conhecimento pela dedicação e confiança.*

*AOS COLEGAS DE CURSO,*

*Que durante esses anos, nos deram mostra de amizade e companheirismo.*

*A TODAS AS PESSOAS ENVOLVIDAS,*

*Que colaboraram direta ou indiretamente para sua concretização e atendimento dos objetivos propostos.*

***A todos o nosso Muito Obrigado!***

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam.”

(Bernard Shaw - Filósofo)

PETRUCCI, A.P.; ROSA, C. G.; GOMES, R. C.; CASTELLO, T.A.M. **Empregabilidade para recém-formados em Administração: Expectativa X Oportunidades.** Trabalho de conclusão de curso. Bacharelado em Administração. UNAR – Centro Universitário de Araras Dr. Edmundo Ulson, 2011.

## RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de conhecer as dificuldades e identificar qual o diferencial necessário os recém-formandos em Administração devem possuir para se manter empregável e competitivo no mercado de Trabalho. Tem como justificativa o fato do Mercado estar cada vez mais exigente com a redefinição de um novo perfil profissional devido às constantes mudanças decorrentes do avanço tecnológico e da globalização. Os procedimentos aqui utilizados foram para dar suporte ao desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, buscando informações descritivas dos recém-formados em Administração referente a sua expectativa frente a estas transformações mercadológicas. O Mercado de Trabalho busca profissionais com habilidades e competências renovadas, e o indivíduo que deseja conquistar a sua empregabilidade deve estar sempre atualizado e consciente desta realidade. Observou-se que, apesar do conhecimento sobre a realidade do mercado e sobre a proliferação de modelos mais flexíveis de carreira, estes indivíduos ainda sentem-se repreendidos pela falta de experiência, sendo este um obstáculo a ser superado.

**PALAVRA – CHAVE:** Mercado de Trabalho - mudanças – perfil profissional – diferencial.

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho passa por transformações contínuas e nos últimos tempos isso se dá em uma velocidade cada vez maior.

Assim como a sociedade, o mercado também está globalizado, competitivo, e exigente com o ingresso nas universidades, portanto o indivíduo deve estar predisposto as mudanças que ocorrem no meio corporativo.

Todos os anos, as universidades são responsáveis pela inserção de milhares de jovens no mercado de trabalho, que durante anos se empenharam nos cursos de Administração e a grande maioria destes jovens encontra-se no mesmo desafio, que é encontrar uma oportunidade no mercado cada vez mais competitivo.

No caso dos jovens que estão à procura do primeiro emprego, isto não é uma tarefa fácil. Dados do último censo comprovam que 11 milhões de brasileiros procuram um lugar no mercado de trabalho, e para os jovens recém-formados, este simples ato se torna uma peregrinação insana frente às oportunidades que ainda estão em aberto.

Fleury e Fleury (1992) defendem que estamos vivendo uma economia baseada no conhecimento, e o que mais adiciona valor são as atividades inteligentes. Por isso, a educação continuada surge como fator essencial de desenvolvimento humano, voltada para essa realidade.

Em geral o administrador no início de carreira, vive cercado de questionamentos que podem definir seu futuro profissional, e diante disto, depara-se com uma realidade vivida por milhares de jovens no início de suas carreiras.

Segundo BRIDGES (1995, p.72),

“Melhor ser um oceano com 1 metro de profundidade que um poço com mil..”. O Administrador ideal será aquele que melhor enfrentar as turbulências do mercado cada vez mais competitivo, melhor saber vergar sem quebrar e que mais rapidamente se adapte a novas realidades. Quebrar paradigmas será uma necessidade peremptória para quem quiser sobreviver.

Para Bridges, a elasticidade necessária para um funcionário bem sucedido deverá também prever os sentimentos: recuperar-se rapidamente de decepções, sobreviver em elevados níveis de incertezas e encontrar a segurança interiormente mais do que externamente.”.



Atualmente, estamos passando por um momento de transformações em todos os setores e, à medida que o profissional está se formando, seja ele em qualquer área que venha a atuar, está cada vez mais complexa a sua inserção no mercado de trabalho.

Grandes empresas procuram profissionais com boa formação, e que apresentem um conjunto de habilidades e competências consideradas ideais para o cargo ou função.

Na visão do mercado, os recém-formados são analisados sob diferentes aspectos, como pessoas que irão definir problemas institucionais, ao mesmo tempo irão resolver equações postadas na liderança organizacional da empresa, além de comunicação e expressão nos relacionamentos interpessoais.

Segundo Lindolfo Galvão de Albuquerque, coordenador de pós-graduação do curso de Administração na Universidade de São Paulo, afirma que para conseguir formar esse novo administrador, é necessário que os cursos se adaptem rapidamente, com alterações constantes na grade curricular e investimentos em pesquisas. Albuquerque, diz que um dos grandes problemas das faculdades é insistir na transmissão de conhecimentos específicos, com raríssimas atualizações dos materiais.

Levando em conta essas importantes informações, torna-se necessário saber se as universidades também vêm se atualizando diante destas mudanças, e verificar se os profissionais que as mesmas se comprometem a colocar no mercado possuem sua empregabilidade concreta; pois o administrador que deseja se destacar neste mercado tão competitivo deve ter a consciência da necessidade de estar constantemente se atualizando na área em que atuar.

Contudo, o problema em questão visa analisar até que ponto a expectativa do jovem recém-formado em administração das Universidades de Araras, é atendida e suprida diante da realidade e oportunidades do mercado. Dessa forma, conhecer as dificuldades e identificar qual o diferencial necessário os recém-formados devem possuir para manter a sua empregabilidade.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 EMPREGABILIDADE

A empregabilidade é uma recente nomenclatura dada à capacidade de adequação do profissional às novas necessidades e dinâmica do novo mercado. O termo foi criado por José Augusto Minarelli no fim dos anos 90.

Segundo CARDOSO (2000), empregabilidade é um tema extremamente dinâmico e a lista de pré-requisitos necessários para ser desejado pelo mercado cresce continuamente. As chamadas competências essenciais vão se tornando mais amplas e mais complexas à medida que o tempo passa. Quanto mais aumenta o nível da competitividade, mais as questões relativas à capacidade de enfrentar e conviver com altos níveis de pressão tornam-se evidentes. Conviver com este alto nível de pressão seja esta física ou mental requer uma preparação interior, e estas condições devem ser extremamente saudáveis, a fim de que se sobreviva em meio a essa turbulência. As maiores causas de afastamentos a partir do nível gerencial se devem a transtornos psicológicos, muitos deles potencializados pelo estresse negativo oriundo dos níveis crescentes de pressão e da falta de uma disciplina que permita crescimento na carreira associado à qualidade de vida.

O mercado de trabalho busca profissionais com habilidades e competência renovada, profissionais atualizados e conscientes desta necessidade.

A empregabilidade exige a busca constante pelo aperfeiçoamento do indivíduo de seus conhecimentos, pois as rápidas mudanças decorrentes do avanço tecnológico e do processo de globalização reforçam a necessidade de se redefinir um novo perfil profissional, adaptado a moderna realidade do mercado de Trabalho.

Segundo o site [Administradores.com](http://Administradores.com), empregabilidade é a condição de exercer uma atividade produtiva, onde o ganho financeiro é decorrência direta da capacidade de fazer algo ou alguma coisa que alguém queira adquirir. Melhorar as habilidades, aumentar os conhecimentos e tornar-se capaz é necessário, pois o indivíduo perde o emprego não apenas por incompetência, mas também porque sua função desapareceu ou se modificou.

Empregabilidade é o conjunto de suas habilidades, conhecimentos e capacitações. É o aprimoramento de seus talentos e o desenvolvimento de competências. Preparar-se para a autonomia profissional é trabalhar o potencial de empregabilidade.

Segundo HILSDORFS (2009), seus diferenciais nobres são aqueles que estão tão associados ao seu ser, e que se tornam difíceis de serem copiados por seus pares.

Para tanto, é necessário manter o contínuo desenvolvimento de suas competências, tendo sempre em mente que o conhecimento evolui constantemente, e o profissional precisa estar flexível a estas mudanças, sob pena de perder o seu espaço. Deve-se buscar ser tão bom que até seus concorrentes tenham que admitir em silêncio que somos únicos.

### **2.1.1 Os Seis Pilares da Empregabilidade**

Segundo Larissa Sanches, a Empregabilidade relaciona-se com a realidade de qualquer profissional.

Para que o indivíduo seja inserido no mercado de trabalho, é necessário ter a consciência de suas verdadeiras competências e habilidades; portanto não basta ter um diploma, a empregabilidade exige bem mais do que isso.

O profissional que tem competências e habilidades diversas é capaz de atuar em qualquer ambiente, proporcionando mudança e visão renovada.

Segundo Minarelli (1995), os seis pilares que sustentam a empregabilidade são:

- ✓ Adequação Profissional
- ✓ Competência Profissional
- ✓ Idoneidade
- ✓ Saúde física e mental
- ✓ Reservas Financeiras
- ✓ Fontes alternativas e relacionamentos

É com base na junção destes 6 pilares que o indivíduo atingirá a segurança profissional, proporcionando a capacidade de gerar trabalho, de trabalhar e ganhar. Ambos funcionam num grau de interdependência, isto é, de nada adianta ter um se não obtiver o outro.

É possível entender, que na concepção do autor atingir a empregabilidade é algo que vai muito além da competência e habilidade do indivíduo, é necessário seguir os seis pilares com rigor, pois assim será possível não só atingir a empregabilidade, mas mantê-la que pode ser o mais difícil.

A constante busca por profissionais qualificados é uma realidade atual e cabe ao profissional, seja ele de qualquer área, estar preparado e consciente de sua atuação, caso contrário estará de qualquer forma automaticamente fora das exigências do mercado de trabalho.

### **2.1.2 Como manter a empregabilidade**

Segundo Cabreira (2005), o mais difícil a alcançar a empregabilidade é mantê-la e elevá-la, a fim de não estacionar-se diante da estabilidade. A manutenção da Empregabilidade é uma tarefa diária e constante, pois o profissional que deseja manter-se competitivo no atual mercado de trabalho deve estar predisposto a flexibilidade, e a adaptação a estas mudanças.

Alguns fatores foram elencados como fundamentais na manutenção da empregabilidade, o ambiente organizacional instável que exige uma constante necessidade de adaptação e, o estabelecimento de um novo perfil profissional, capaz de superar a competitividade humana e tecnológica.

Assim, é possível afirmar que o profissional que deseja manter sua empregabilidade e manter-se competitivo no atual mercado, é necessário além de boa formação o desenvolvimento contínuo, habilidades comportamentais como flexibilidade, adaptação a mudanças, iniciativa, proatividade, criatividade e espírito de equipe. Os relacionamentos também são de grande importância para fortalecer e criar possibilidades profissionais.

Contudo, cabe aos profissionais saberem utilizar estas ferramentas e recursos de maneira produtiva, a fim de que se mantenham empregáveis e competitivos.

### **2.1.3 Talento e Empregabilidade dentro das Organizações**

O desenvolvimento tecnológico atinge uma velocidade que supera o desenvolvimento humano, diante dessa globalização econômica e essa onda de competitividade, constrói-se um novo mercado, o qual exige um novo profissional.

Segundo Chiavenato (2008), a empregabilidade significa o conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa manter-se colocada numa empresa. Significa a

capacidade de conquistar e de manter um emprego de maneira sempre firme e valiosa. E como a natureza de emprego esta mudando rapidamente, essa capacidade deve necessariamente incluir flexibilidade e inovação da pessoa para acompanhar essa mudança irresistível. O emprego esta se tornando temporário, parcial, fugido e passageiro. Mais do que isso: multifuncional, flexível e mutável. Além disso, a tecnologia vai queimando velhas ocupações e criando novos empregos.

Antigamente as empresas valorizavam o profissional em sua longa carreira dentro da organização, seu tempo de experiência e dedicação a empresa. Hoje com todas as mudanças, as empresas então cada vez mais, funcionando em torno de alto nível produtividade, qualidade, e um número menor de pessoas, buscando o funcionário mais apto a essa nova estrutura profissional e que acompanhem essa evolução do mercado.

Toda essa competitividade exige de cada individuo um grande investimento em sua carreira e qualificação profissional.

## 2.2 MERCADO DE TRABALHO PARA OS PROFISSIONAIS FORMADOS EM ADMINISTRAÇÃO

Segundo o site *Administradores.com*, um profissional formado em Administração tem um leque de oportunidades nos mais variados setores. De acordo com o artigo 3º do decreto 61.934/67 que regulamenta a profissão, as áreas de atuação para este profissional englobam análises, estudos de campo, pesquisas, administração, planejamento, projetos, organização e outros, todos com bons salários. Nesse contexto surge uma pergunta: Como fazer para vencer no mercado de trabalho aliando a competência e ética?

O profissional tem de aliar o conhecimento adquirido e a prática junto à competência e ética. Estas últimas ajudam o mesmo a organizar seu sistema de valores e ir ao encontro com o código de ética da profissão. Ao final de sua formação acadêmica, o administrador faz um juramento, que indica sua adesão e comprometimento com a categoria profissional.

Segundo MARCONATO (2008), com o avanço da globalização, e a revolução tecnológica estamos passando por mudanças significativas no ambiente. E diante disto as empresas exigem cada vez mais, profissionais qualificados, que se adaptem a essas tendências.

O administrador que deseja se destacar neste mercado tão competitivo deve ter a consciência da necessidade de estar constantemente atualizado na área em que se propôs atuar, e como consequência disto estar sempre em movimentação junto ao próprio mercado que esta em constante mudança, frente às necessidades mercadológicas existentes em cada setor que o mesmo pode passar em sua vida profissional.

Diante desse quadro de mutações constantes, as empresas têm exigido também uma maior qualificação do seu quadro funcional que deve se adaptar às novas tendências mercadológicas, aperfeiçoando-se e renovando sempre seus conhecimentos para se adequar ao mercado de trabalho.

Levando em conta essas importantes informações, torna-se necessário saber se as universidades também visualizam esta necessidade de atualização diante destas mudanças, procurando assim efetuar de maneira integra a formação dos profissionais que estão sobre o seu próprio cunho de moldagem e cultura, para que este novo conceito de empregabilidade possa por sua vez, ser o ponto de partida para a elevação do nível de ensino oferecido pelas universidades brasileiras. É necessário saber até que ponto o nível de ensino oferecido pelas universidades brasileiras, estão atendendo às exigências do mercado global, no contexto da

competitividade mercadológica no que tange ao atendimento das necessidades organizacionais.

Contudo, com a consolidação destas mudanças nas relações de trabalho em âmbito mundial, é preciso adotar uma postura mais adequada do entendimento do aperfeiçoamento contínuo principalmente de forma generalista, pois a tecnologia está nos mostrando que a cada dia poderemos assumir mais funções pela facilidade das informações disponíveis em todos os setores da vida humana.

### **2.2.1 Exigência de um novo cenário**

Atualmente, caminha-se para um ambiente em que o tempo é o recurso mais escasso e verdadeiramente não renovável. A pressão da reação rápida, da resposta em curto espaço de tempo, está impressa nas atitudes e comportamentos e, gerenciar eficazmente o tempo é um diferencial competitivo tanto para empresas quanto para os profissionais em geral. Portanto, as maiorias dos estudos na área de administração apresentam um cenário baseado na competitividade, na busca pela qualidade e pela produtividade. Para isso, o administrador precisa de uma série de qualidades individuais e profissionais para ajudar as organizações a alcançar seus objetivos; qualidades estas que vem sendo cada vez mais valorizadas, considerando-o como um ser dinâmico e sistêmico, capaz de interagir, de participar ativamente da vida na e da organização, mesmo com todo o advento da Tecnologia.

Mariotti (1996, p.32) explica que:

“Fomos educados num clima de competição, estimulados a lutar uns contra os outros, sendo que a competição seria própria da natureza humana, e, portanto, representaria a chave para todas as portas.“

E agora, o que fazer diante de um cenário que requer um novo administrador, consciente de sua responsabilidade, mas com limitações culturais que dificultam a mudança de mentalidade, na forma de pensar, de agir e de decidir? O foco pode se transformar: da competição, onde pessoas competem com outras, para a competência, onde pessoas unem esforços, trabalham em conjunto, visando obter novos conhecimentos, novas habilidades, descobrindo novas formas de administrar uma organização baseada na aprendizagem, como

processo contínuo de renovação e de transformação, este sendo, no entanto, o maior desafio do administrador atualmente.

No entanto, existem ainda aqueles que não admitem ou não querem enxergar estas modificações de comportamento e ambiente, dificultando as novas formas de se comunicar dentro da empresa, impedindo a evolução e o progresso da instituição, pensando de forma egocêntrica que o seu negócio não será afetado por nada disso, pois sua empresa tem anos e anos de experiência no mercado e ele, como administrador experiente, não precisa mudar seu comportamento por conta do que ocorre lá fora. Esse indivíduo está fadado a ser mais um na fila dos desempregados, sendo vítima desse mercado competitivo o qual ele se negou a enxergar e da sua própria ignorância de buscar novos conhecimentos, de querer continuar detendo o controle da empresa em suas mãos, insistindo em continuar naquele ambiente competitivo, porém sem competência.

Aquele que não acompanhar e se adequar às mudanças desse novo cenário de constantes transformações, informatização substituindo mão-de-obra humana, que insistir nessa cultura de constante competição, esquecendo-se que o que se está exigindo atualmente ao invés de administrador competitivo é o administrador competente, estará fora do espetáculo bem antes que se imagina, pois o cenário está em reformas.

### **2.2.3 O Jovem Profissional de Administração**

Segundo Ramos (2010), o gabarito do administrador é aquele em que se necessita muito mais da aptidão pessoal do que de fato possuir muita técnica como é preciso em outras áreas do conhecimento.

O jovem profissional desta área deve ter como principais atributos o planejamento de tarefas, demonstrar facilidade no relacionamento interpessoal e constante aperfeiçoamento para garantir de fato uma posição de destaque no mercado de trabalho.

Deve-se notar que muitas são as qualidades necessárias para o administrador, no qual podem ser citados a liderança, capacidade analítica, dinamismo, trabalho em grupo etc.

Para quem está começando no mercado, é necessário ter um preparo anterior seja através de estágios, projetos sociais ou até mesmo dos conhecimentos adquiridos dentro da própria universidade. São estas as bases que permitirão ter o preparo ideal para conseguir enfrentar e resolver os problemas que sempre rondarão as instituições.



Saber ouvir o próximo, diferenciar as críticas construtivas das destrutivas, conciliar a informalidade com a formalidade tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho, irá proporcionar uma maior qualidade de vida e também facilitar as suas relações com o seu grupo de trabalho.

Segundo o Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP), a carreira de Administração apresenta uma peculiaridade em relação às demais profissões: assim como as relações econômicas, ela é dinâmica. Constantemente agrega novos campos de atuação ao seu escopo, o que dá maior flexibilidade ao currículo. Assim, todo profissional em Administração recebe uma formação básica e uma complementação específica, garantindo-lhe uma visão global e uma ênfase em um campo particular: planejamento, finanças, comércio exterior, marketing, recursos humanos, informática, logística e administração pública.

Essa característica permite ao Administrador ter mais de uma habilitação com curtos programas de educação continuada ou a especialização em uma única área.

Ela é também, para a realidade das empresas hoje, o aspecto básico de um bom profissional: a visão global aliada ao conhecimento médio de alguns campos (o generalista), embora sempre haja espaço para o profissional de conhecimento aprofundado em uma única área (o especialista).

Em complementação, essa característica em absoluta consonância com a realidade das relações econômicas, pressupõe que o perfil do Administrador de hoje seja o de um profissional não acabado, isto é, o do constante aperfeiçoamento e atualização.

Outros traços individuais, como criatividade, poder de convencimento e coesão, capacidade de resistência a pressões e até intuição são elencados por algumas correntes de pensamento como atributos de um perfil ideal.

O jovem profissional que conseguir se adaptar as mudanças que ocorrem periodicamente tem lugar garantido na empresa do futuro. Não temer aquilo o que é novo, observar e encarar novos desafios para se alcançar as metas propostas pela organização não devem ser vistas apenas como dificuldade, mas acima de tudo como oportunidades para provar que se é um profissional preparado e apto para assumir cargos importantes dentro da organização. É necessário planejar passo a passo qual será o caminho e as atitudes, que levam a alcançar o objetivo.

#### **2.2.4 As dificuldades para os Administradores recém-formados**

Desemprego, competitividade, o mercado de trabalho está cada vez mais concorrido, e para que o profissional consiga garantir seu lugar, precisa estar bem qualificado e sempre atualizado.

Essa é uma das grandes dificuldades dos administradores recém-formados, o de ir a busca das oportunidades num mercado em constantes mudanças. A imaturidade e a falta de experiência são um dos principais fatores que dificultam o ingresso destes administradores no mercado. Isso ocorre porque a graduação não é mais um diferencial, hoje já é uma obrigação.

Segundo Araujo (2010), buscar novos desafios, não se acomodar, acreditar em si mesmo, mesmo que os outros duvidem, criar sinergia entre as pessoas, ser um líder mesmo que isso leve tempo, ainda são as melhores opções para se galgar um espaço no mercado de trabalho; afinal os grandes administradores do presente, já foram os recém formados do passado.

A resolução do problema para a inserção dos recém-formados em administração, no mercado de trabalho, deve partir dele próprio, buscando sempre se atualizar, saber enfrentar os diversos obstáculos, recuperar-se rapidamente das decepções e ser seguro interiormente; a partir daí o recém-formado saberá superar toda essa dificuldade em conseguir seu tão sonhado posto dentro de uma organização.

### **2.2.5 Formas de ingresso no mercado**

O ingresso no mercado pode se dar de diversas maneiras, sendo identificadas neste trabalho o estágio, o emprego formal, o processo de trainee e o concurso público.

Para o universitário o estágio é a forma mais comum podendo ser o primeiro contato do indivíduo com a prática. Não se pode afirmar que através de todo e qualquer estágio o indivíduo estará apto a exercer atividades na sua área, porém é uma alternativa encontrada pelo universitário para se inserir no mercado. Essa alternativa ajudará posteriormente no ato da comprovação de experiência em um processo de seleção.

Números registrados no banco de dados do Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) mostram que os jovens universitários têm consciência da importância de se adquirir experiência por intermédio do estágio.

Segundo Moura (sem data) são aproximadamente 800 mil nomes de estudantes cadastrados aguardam uma vaga.

O emprego formal pode exigir do candidato algum tipo de experiência e a existência desse requisito varia de acordo com a empresa e o cargo a ser ocupado. Os processos seletivos para essas vagas parecem ser mais concorridos e identifica-se que os profissionais que têm experiência, normalmente obtém vantagem sobre os candidatos que não a possuem.

O programa de trainee é uma opção para jovens que estejam cursando o último ano de graduação ou que tenham se formado a até dois anos. É um treinamento longo e estruturado onde o indivíduo conhece todos os setores da organização e suas atividades, afim de que ao término do programa este possa estar apto a ocupar posições técnicas e gerenciais. O funcionário é registrado sob regime da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), recebendo assim salário e benefícios (Midori, 2004).

Segundo a Equipe Infomoney (2007), os requisitos para o ingresso variam de acordo com o perfil de cada empresa.

Devido ao grande número de qualificações exigidas o salário de trainee é bem elevado em comparação a cargos de nível operacional, o que atrai um grande número de candidatos a cada ano.

Os programas de trainee têm sido cada vez mais utilizados pelas empresas por ser uma alternativa de contratar talentos sem ter uma despesa elevada. Esses programas contribuem para a construção de um novo modelo empresarial, pois permitem desenvolver, de forma planejada as qualidades técnicas e humanas desses profissionais.

## 2.3 MARKETING PESSOAL

O tema marketing pessoal já foi bastante explorado por diversos autores e de várias formas, inclusive de uma maneira pejorativa, na qual o recurso é visto como uma solução milagrosa para os problemas profissionais, bastando o simples cuidado com a aparência para obtenção de sucesso.

Como marketing, não pode ser feito de forma padronizada, de acordo com instruções descritas em manuais. Este tema deve ser visto como um processo integrado e deve ser continuamente desenvolvido, revisado e repensado.

Ajustar a visão de mundo auxilia-nos a perceber os aspectos relevantes que tornam nossa imagem pessoal uma ferramenta indispensável para um bom posicionamento e destaque no mundo e, mais especificadamente, no mercado de trabalho.

Diante de um panorama de grandes mudanças, é fato que o homem precisa não apenas se ajustar a elas, mas também promove-las. Para tanto, é importante desenvolver competências que são essenciais às pessoas, e duas delas são: o cuidado com o projeto de vida e a construção de uma imagem pessoal fortalecida.

Percorrer o caminho do desenvolvimento pessoal através do marketing pessoal proporciona um conjunto de benefícios tanto para a vida privada como para a vida profissional do indivíduo, podendo, por exemplo, enfrentar as suas entrevistas de emprego de forma mais otimista.

Ao falar de marketing pessoal aplicado a profissão, torna-nos necessários para a empresa ou ao mercado de trabalho por mais tempo.

Segundo o site [Marketingpessoal.com](http://Marketingpessoal.com), percorrer o caminho do desenvolvimento pessoal através do marketing proporciona ao indivíduo um conjunto de mais-valias tanto para a sua vida privada como para a sua vida profissional, podendo, por exemplo, enfrentar as entrevistas de forma mais otimista, criando com todos uma empatia que está muito além de tudo o que já vivenciou.

Tornar-se um perito em marketing pessoal torna o indivíduo uma pessoa com valor acrescentado, podendo a partir desse ponto influenciar e ajudar todos os que o rodeiam para obter tudo o que deseja.

O marketing pessoal é uma ferramenta que usa estratégias de marketing para projetar uma imagem correspondente ao autoconceito de uma pessoa. Por isso é possível que se

encontre aplicação do termo imagem pessoal como alternativa menos comercial e mais humana de se falar de marketing.

### **2.3.1 A importância do Marketing Pessoal**

Diante às transformações que conseqüentemente torna o mercado cada vez mais competitivo, o marketing pessoal é a ferramenta mais eficiente de fazer com que pensamentos e atitudes, apresentação e comunicação, trabalhem a favor do indivíduo no ambiente profissional. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do marketing pessoal.

As empresas de hoje analisam muito mais do que sua experiência profissional. A preocupação com o capital intelectual e a ética é fundamental na definição do perfil daqueles que serão parceiros e colaboradores.

Segundo Teixeira e Popadiuki (2003, p.81),

“Em síntese a importância do marketing pessoal está em colocar as pessoas em destaque, expressando um conjunto de habilidades importantes no mercado consumidor que fortaleçam e expressem o autoconceito.”

Para lucrar pessoalmente, basta trabalhar da melhor forma possível. Entregar seus projetos, comunicar quando for relevante. Ser profissional, pontual, bom gestor de equipe, educado e proativo. Aos poucos, a percepção positiva vai se consolidando em favor do indivíduo. Os comentários se propagam. O lucro pessoal aparece naturalmente. Porém exagerar na comunicação dos seus mínimos feitos ou na interação com superiores não são os melhores exemplos para a construção de uma marca pessoal forte.

### **2.3.2 O autoconhecimento**

As organizações buscam no mercado aqueles profissionais que possuem como competência a excelência individual. Para que o profissional atinja esta excelência ele precisa estar ciente de suas potencialidades e limitações diante das exigências de entrega que a empresa necessita em seu negócio.

Os gurus da gestão de pessoas citam a excelência individual como um dos comportamentos perseguidos pela organização (valores trazidos em comportamentos diários), não deixando de apontar o trabalho em equipe, os resultados, a visão de longo prazo, a paixão por produtos e tecnologia e a visão de clientes e parceiros. Todos estes comportamentos são atrelados às competências específicas de sua posição na empresa.

Para que o profissional possa desenvolver uma carreira dentro da sua qualificação é preciso caminhar em direção ao desenvolvimento constante. Diante de tantas mudanças vividas, a cada dia o mercado traz cenários diferentes, novos desafios e novas indagações, onde se faz necessário reciclar competências.

De acordo com Peter Drucker, “O trabalho é uma das dimensões do ser humano”. A outra é o amor. Onde se conclui que só tem um bom desempenho profissional quem ama o aquilo que faz."

### **2.3.3 Como aplicar os componentes de marketing ao marketing pessoal**

O Marketing é definido como estratégias para conquistar e fidelizar clientes; ou uma ferramenta usada para otimizar vendas e resultados, ou há quem diga que o marketing é usado de modo a fazer com que a marca do produto seja sempre a mais lembrada pelos consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), a venda e a propaganda são dois dos componentes do marketing, mas ele não se reduz somente a isso, pois traz a idéia de que existe uma troca, onde deve satisfazer ambas as partes e ter como objetivo produtos ou serviços de valor.

Quando é aplicado os conceitos de marketing as pessoas, de modo que elas tornem um “produto” desejado pelo mercado, obtemos então a ferramenta conhecida como Marketing Pessoal.

O Marketing pessoal é uma ferramenta que usa estratégias de marketing para projetar uma imagem correspondente ao autoconceito de uma pessoa.

Utilizando os componentes de Marketing o indivíduo (características e competências) é comparado a um produto e existirão pontos de análise necessários a composição da imagem pessoal.

### **2.3.4 Produto (Indivíduo)**

Segundo Barduchi (2008), o processo de desenvolvimento do produto “pessoa” deve ter como base elementos que compõem a sua essência, sua identidade, o auto-conceito e a definição do espaço que quer ocupar no mundo, que estão delimitados por seus objetivos pessoais e profissionais.

Existem inúmeras competências profissionais consideradas importantes, que podem ser identificadas em anúncios de emprego feitos por grande parte das empresas, bem como em revistas especializadas que abordam o tema “desenvolvimento de carreira” e “empregabilidade”. Elas estão diretamente ligadas ao ambiente corporativo atual, refletindo as características exigidas para a sobrevivência das empresas. Dentre elas, podemos citar: flexibilidade, criatividade e inovação, envolvimento e comprometimento.

- **Flexibilidade:** em termos profissionais, pode significar revisar seu planejamento pessoal, suas ideias ou forma de agir, mas é uma habilidade importante, pois o mercado exige adaptações e mudanças rápidas. Portanto torna-se necessário estar sempre atento as exigências do mundo atual e mostrar-se maleável diante de questões que envolvam alterações em seus planos e atitudes.

- **Criatividade e inovação:** em um ambiente em constante mudança onde o volume de informações é cada vez maior, a criatividade é cada vez mais valorizada. Porém não basta ter ideias novas e diferentes; é preciso viabilizá-las. É preciso inovar, colocar as ideias em prática, e ter disposição para correr riscos.

- **Envolvimento e comprometimento:** estar envolvido significa fazer parte dos acontecimentos do dia a dia, tanto dos bons quanto dos difíceis. E estar comprometido é assumir responsabilidade na conquista de desafios ou na solução de problemas, dispondo-se a empregar esforço pessoal, visando a obter ganhos individuais e coletivos. Portanto é necessário entender que para obter ganhos, seja ele por meio de relacionamentos, seja pela empresa, é necessário oferecer esforço pessoal em troca.

### 2.3.5 Embalagem

Segundo Barduchi (2008), no cenário atual a sociedade valoriza aquilo que se pode ver e que é atraente, pois vivemos um momento de consumismo e imediatismo, no qual a aparência e a imagem são, muitas vezes, aceitas de imediato como verdadeiras, sem haver interesse na busca pela essência.

No entanto, mesmo que os produtos e serviços sejam atraentes e chamem atenção do consumidor, despertando nele a necessidade do consumo, é somente após o uso que se pode garantir ou não a satisfação. Aplicando o mesmo raciocínio ao produto “pessoa”, isso significa que se pode convencer o mercado a comprar suas idéias e serviços, mas é somente por meio da ação que poderá comprovar valor, credibilidade e confiabilidade.

O Marketing pessoal é uma ferramenta muito eficaz, que organiza uma imagem para ser apresentada de acordo com o contexto e as necessidades do mercado. Essa imagem pode transmitir tanto verdades quanto mentiras, tudo depende das escolhas que são feitas. Se vender uma imagem que não corresponde a realidade, o caráter do indivíduo será questionado.

Contudo, é importante reaver a embalagem, pois a aparência é um dos diversos aspectos do marketing pessoal, e ela deve ser cuidada, pois expressa o autoconceito.

### 2.3.6 Pesquisa

A pesquisa é uma importante ferramenta do processo de marketing pessoal, pois auxilia e interfere em quase todos os itens necessários para criar em cada indivíduo a sua marca pessoal.

A busca de informações e dados dará consistência as ações e é, portanto uma ferramenta estratégica que evita a tomada de decisão precipitada e as falhas. Esse cuidado reflete nos resultados de qualquer projeto, e isso também se aplica ao marketing pessoal.

E por meio da pesquisa que se define o público de interesse, ou seja, em quem suas ações deverão ser focadas, por isso, descobrir o que deseja pode ser um diferencial.

Segundo Barduchi (2008), direcionar essa pesquisa para a busca de oportunidades no mercado, significa identificar, por exemplo, os segmentos empresariais que se destacam, o



tipo de empresa que pertence a esses segmentos, quais são as empresas e onde elas se localizam. Indo um pouco além, procurar conhecer sua cultura, seus valores e objetivos; assim, sua aproximação pode ser direcionada e, no caso de um contato, haverá mais empatia, consistência e compatibilidade de expectativas, trazendo ganhos duradouros para ambos.

### **2.3.7 Divulgação**

Segundo Rizzo (2006), acreditar que somos auto-suficientes, que não precisamos do outro, não garante vitória a qualquer indivíduo. O mercado não acolhe o profissional somente por suas titulações ou qualificações técnico - científicas. É essencial desenvolver habilidades de relacionamento interpessoal e ver o outro como parte de suas conquistas.

É importante reconhecer que, no mercado atual, a maioria das oportunidades pode ser gerada por meio de indicação, então se torna necessário criar uma rede diversificada de contatos, ou network.

Desenvolver Network eficiente pode ser uma forma de melhorar a visibilidade, criar oportunidades de mostrar quem realmente é.

Há várias maneiras de fazer networking, buscando conhecer e ser conhecido por pessoas em diferentes momentos e contextos, como:

- Participação em cursos, reuniões eventos sociais
- Apresentação de trabalhos na empresa, congressos e reuniões
- Participação em comunidades e grupos de discussões
- Utilização de banco de dados, como cadastros de empresas

Porém, mais importante e difícil que criar uma rede de contatos é cultivar o relacionamento com as pessoas. Cultivo significa cuidada, troca, manutenção de condições favoráveis para o desenvolvimento; nesse caso de relações confiáveis e duradouras.

Enfim, no que se refere ao marketing pessoal, a melhor propaganda que se pode obter é feita pelas pessoas que o conhecem, que sabem de suas competências, que já presenciaram seu desempenho e, sobretudo que aprovam sua postura.

### 2.3.8 Marca pessoal

Segundo Theodoro (2004), uma marca tem valor quando é associada a boa qualidade e confiabilidade, por oferecer bons produtos e serviços. Com o marketing pessoal isso não é diferente, pois trata-se de desenvolver uma imagem forte, que seja considerada positiva e, especialmente associada a qualidade e competências importantes e necessárias em determinado momento.

Marca pessoal é firmar-se com a identidade própria, marcante, que diferencie o indivíduo de outros que lutam pelo mesmo espaço.

Sendo assim, é importante saber que marca está divulgada, pois tudo que se faz ou diz cria impressões que constroem a marca pessoal. É necessário refletir sobre sua própria essência e valores, pois uma imagem só se transforma em marca se for constante, coerente com as ações e comportamentos.

As pessoas não nascem com uma marca pessoal, é necessária construir por meio de um processo de diferenciação. Não basta ser diferente dos concorrentes, é preciso ser exclusivo, pioneiro, indispensável e além de tudo, verdadeiro e coerente com a natureza própria; e dessa forma o indivíduo será conhecido e lembrado.

## 2.4 CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO (CFA)

O CFA tem como principais finalidades defender uma adequada compreensão dos problemas administrativos e sua racional solução, orientar e disciplinar o exercício da profissão de Administrador, dirimir dúvidas suscitadas nos Conselhos Regionais, julgar, em última instância, os recursos de penalidades impostas pelo CRA, votar e alterar o Código de Ética Profissional dos Administradores, além de zelar pela sua fiel execução, e promover estudos e campanhas em prol da racionalização administrativa do País.

O Conselho Federal de Administração é um órgão normativo, consultivo, orientador e disciplinador do exercício da profissão de Administrador, sediado na capital federal, responsável por controlar e fiscalizar as atividades financeiras e administrativas do Sistema CFA/CRAs. Este, que tem como missão promover a difusão da Ciência da Administração e a valorização da profissão do Administrador visando a defesa da Sociedade, é integrado pelo CFA e pelos 27 Conselhos Regionais de Administração – CRAs, sediados em todos os Estados da Federação.

Cada CRA tem por finalidade dar execução às diretrizes formuladas pelo Conselho Federal, fiscalizar, na área da respectiva jurisdição, o exercício da profissão de Administrador; organizar e manter o registro de Administrador; julgar as infrações e impor as penalidades referidas na Lei nº 4.769/65, expedir as Carteiras Profissionais dos Administradores, além de elaborar o seu Regimento para exame e aprovação pelo CFA.

O Conselho Federal de Administração (CFA), visando à compreensão do espaço profissional do Administrador na sociedade brasileira, tem procurado conhecer e manter-se atualizado sobre as variáveis que compõem o cenário socioeconômico do país.

Junto com os Conselhos Regionais de Administração (CRAs) e em parceria com a Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração (ANGRAD), o CFA tem investido, nos últimos 12 anos, em projetos de âmbito nacional que permitem explorar aspectos relativos ao perfil, à formação, à identidade e às perspectivas profissionais do Administrador.

O CFA também se reveste de Tribunal Superior de Ética dos Administradores, para julgar processos éticos em 2ª instância. Mas em sua estrutura organizacional possui uma ampla estrutura composta do Plenário, Câmaras setoriais, Diretoria, Comissões e Assembléia de presidentes de CRAs.

### **2.4.1 Missão**

O Sistema CFA/CRA tem como missão “promover a difusão da Ciência da Administração e a valorização da profissão do Administrador visando a defesa da Sociedade”.

### **2.4.2 Filosofia**

Para o cumprimento de sua missão, o sistema CFA/CRA acredita, respeita e aceita como orientadores os seguintes princípios:

➤ **Sociedade e Cidadania**

A defesa da sociedade deve ser feita em total comprometimento com a cidadania e com irrestrito cumprimento à legislação.

➤ **Macroambiente**

As ações, atitudes e comportamentos devem guardar respeito ao ser humano, à sociedade e ao ambiente.

➤ **Conhecimento**

A valorização do conhecimento deve ser considerada como fundamental para a profissão, assim como o compromisso com o avanço tecnológico e com as mudanças que a atualização requer devem ser buscadas continuamente.

➤ **Profissão**

A atuação profissional do Administrador deve ser realizada com independência, mas guardando o respeito e buscando integração com as outras profissões.

➤ **Participação**

A participação e o comprometimento dos Administradores são fatores que valorizam a profissão, e devem ser continuamente estimulados.

### **2.4.3 O registro nos Conselhos Regionais de Administração**

No Brasil, apenas os Administradores registrados nos CRAs podem exercer a profissão de Administrador.

Alguns Tecnólogos e outros Bacharéis em determinadas áreas da Administração poderão exercer, em parte, a profissão de Administrador sendo a atuação destes profissionais restrita à sua área de formação e profissionalização.

O registro profissional é feito na sede do CRA, localizada nas Capitais e no Distrito Federal, ou em suas Delegacias e Representações Regionais, no interior dos Estados.

A profissão de Administrador é criada e regulamentada por lei (Lei nº 4.769/65 e Regulamento aprovado pelo Decreto nº 61.934/67), só podendo exercê-la no seu todo ou em parte, o profissional que esteja legalmente habilitado com registro no CRA, na forma da legislação citada.

Do contrário, o profissional estará exercendo ilegalmente a profissão e, portanto, sujeito a penalidades, tais como multa, perda de cargo, etc.

Além de ser uma obrigação legal, o registro no CRA, assim como a pontualidade no pagamento da anuidade, representam atos de consciência profissional.

A falta do competente registro, bem como do pagamento da anuidade ao CRA, torna ilegal o exercício da profissão e punível o infrator.

### **3. METODOLOGIA**

#### 3.1 A pesquisa

Nossa pesquisa de campo foi aplicada nos meses de setembro e outubro de 2011 com 20 pessoas, sendo que seus dados serão mantidos em sigilo. O principal objetivo desta pesquisa é analisar até que ponto a expectativa do jovem recém-formado em administração é atendida e suprida diante da realidade e oportunidades do mercado, identificando a sua situação real.

#### 3.2 Local

Município de Araras, Estado de São Paulo, para facilitar a coleta dos questionários já que é o município em que residimos.

#### 3.3 Instrumento

Entrevista aberta contendo 13(treze) questões qualitativas de natureza descritiva, pois a mesma permite entender um fenômeno específico com mais profundidade.

#### 3.4 Procedimentos

Foram entrevistadas 20 pessoas nas Universidades da cidade de Araras/SP que responderam ao instrumento contendo 13(treze) perguntas abertas.

As entrevistas foram entregues pessoalmente em horário previamente agendado pelos participantes. Foi apresentada aos entrevistados a Carta de Informação ao Colaborador, nos apresentando e relatando os objetivos, e só depois de sanadas todas as dúvidas foi iniciada a entrevista.

### 3.5 Discussão dos Resultados

No presente item serão expostos os dados levantados pela pesquisa aplicada, realizada por um questionário com questões qualitativas, bem como será apresentada uma análise do mesmo.

Verifica-se que a maior parte dos sujeitos entrevistados possui a faixa etária de 20 a 30 anos, sendo a minoria com mais de 31 anos. Analisando este item, é importante destacar que os indivíduos mais jovens, possuem uma preocupação maior quanto ao ingresso no mercado de trabalho devido à inexperiência e ao medo de não conseguirem uma oportunidade.

Também se observa que a maioria dos entrevistados formados em Administração é do sexo feminino, o que aponta que cada vez mais as mulheres lutam por um espaço no mercado de trabalho a fim de se tornarem independentes e bem sucedidas profissionalmente. Além disso, é fato que o número de mulheres empresárias aumenta cada vez mais. Isso é confirmado pelo CFA que, em pesquisa realizada anteriormente, revelou que o número de mulheres administradoras vem crescendo nos últimos anos. Em 2006, o percentual foi de 32,60% em relação aos homens pesquisados. (CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2006).

Quanto ao ano de formação, os entrevistados se formaram entre os anos de 1994 a 2011, e um ponto interessante é que a quantidade de formandos aumentou de ano para ano onde se conclui que os indivíduos estão à procura de uma qualificação ampla e diversificada oferecida pelo curso de Administração. Dados do censo da educação superior de 2010, divulgados pelo Ministério da Educação (MEC), mostram que o curso de Administração é o que tem maior número de estudantes no país: 705.690.

Optar pelo curso de Administração para a maioria dos entrevistados foi devido ao amplo campo de atuação facilitando assim o ingresso no mercado. Dois deles sempre se identificaram com o curso, enquanto um dos entrevistados optou pelo curso de Administração para adquirir recursos para continuar o negócio da família. Apenas um dos colaboradores optou pelo curso, pois não sabia ao certo qual profissão seguir; mas destacou que se identificou com o curso logo no início superando totalmente as suas expectativas. Com tudo podemos concluir que o curso de Administração é na visão de todos os entrevistados um curso amplo dando aos mesmos uma visão global dos mais variados setores, dando a

possibilidade de escolha em diversos campos de atuação facilitando a inclusão dos mesmos no mercado de trabalho.

Um ponto a ser considerado, é que os entrevistados em sua grande maioria já estavam empregados na área administrativa, e afirmaram que o curso de Administração abriu novos horizontes aos mesmos. Alguns deles que não trabalhavam na área ou ainda não estavam empregados conseguiram ao iniciar o curso de administração, uma oportunidade de estágio e na seqüência a efetivação. Com esta afirmação conclui-se que o curso de Administração contribuiu e muito para o crescimento e para a inclusão dos mesmos no mercado de trabalho.

Também foi visto que as pessoas entrevistadas estão muito satisfeitas com a Formação devido à visão global que o curso proporcionou, o mesmo atendeu plenamente as expectativas construídas a partir da escolha do curso. Apenas um dos entrevistados não está satisfeito com a formação, pois o curso não atendeu as suas expectativas, já que o mesmo procurava algo mais específico.

Conclui-se com base nas respostas dos entrevistados que a grande maioria acredita que as oportunidades têm aumentado e muito para os profissionais de Administração, devido à amplitude referente ao campo de atuação. Porém mesmo com esta afirmação um dos colaboradores acredita que para que isso aconteça falta mais comprometimento, atitude e responsabilidade por parte dos recém-formados, pois muitos deles temem encarar novos desafios não acreditando muitas vezes em si próprios.

Nesse sentido, é importante destacar que os recém-formados não devem temer aquilo que é novo, é necessário encarar novos desafios para o seu próprio crescimento profissional as rápidas mudanças do mercado não devem ser vistas apenas como dificuldade, mas acima de tudo como oportunidade para provar que se é um profissional preparado e apto para assumir cargos importantes dentro da organização, desta maneira as oportunidades aos recém-formados será cada vez mais abrangente.

Um aspecto relevante é que quanto à formação oferecida pelas Universidades perante as mudanças constantes do mercado, a maioria dos indivíduos respondeu algo em comum, afirmando que as Universidades oferecem o caminho e dá as ferramentas necessárias ao profissional desta área. A partir daí cabe exclusivamente a cada profissional ter a sua estratégia de diferenciação. Porém, um dos entrevistados acredita, que a grade do curso perante o MEC ainda está deixando a desejar no aspecto de transformar a teoria em prática; pois afirma que Administrar é dinâmico.



Como estratégia de diferenciação, no que se refere ao Marketing Pessoal, os entrevistados utilizam como principal ferramenta perante a competitividade o network, pois pode ser uma forma de melhorar a visibilidade, criar oportunidades de mostrar quem realmente é.

Conclui-se que os entrevistados têm ciência da necessidade de colocar em prática o seu Marketing Pessoal, sendo esta uma das principais ferramentas que podem colocá-los à frente, diante a competitividade cada vez mais acirrada.

Na visão dos entrevistados, quanto às expectativas dos mesmos referentes ao futuro profissional aos profissionais desta área, a maioria respondeu que o futuro pertence a cada um; pois o profissional formado nesta área é um profissional não acabado e ele deverá agir conforme o mercado, buscando se atualizar e jamais parar de buscar novos conhecimentos a fim de não estacionar-se.

Um dos entrevistados acredita que algo precisa ser mudado, pois enxerga indivíduos cada vez mais individualistas o que pode ser um grande desafio. Foi destacado também que o fato da inexperiência ainda é um obstáculo muito grande a ser superado pelos recém-formados, dificultando a inserção dos mesmos em cargos mais elevados.

De acordo com estas afirmações podemos concluir que os entrevistados ainda possuem certo medo e receio quanto ao futuro profissional; a imaturidade e a falta de experiência é um dos fatores que os mesmos acreditam ser um obstáculo a ser superado, para o ingresso destes Administradores recém-formados no mercado.

Na incessante busca da qualidade, produtividade e competitividade, as empresas sentiram a necessidade de novas práticas de recursos humanos, apresentando políticas e estratégias no recrutamento e seleção, para o alcance dos objetivos organizacionais. Diante esta realidade, os entrevistados mencionaram que a falta de experiência profissional ainda é o maior obstáculo enfrentado pelos recém-formados. Um deles afirmou que o fato da falta de experiência, pode muitas vezes ser um benefício para as Organizações, já que se pode moldar o individuo de acordo com a cultura e processos da Empresa. Diante estas respostas, conclui-se que os recém-formados, ainda sentem-se inseguros quanto a este quesito, pois para se ter experiência, é necessário oportunidade para adquiri-la. Para tentar driblar este fator, é importante não estacionar-se e manter-se sempre atualizado, agindo na mesma velocidade e de acordo com as mudanças do mercado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do trabalho de monografia foi significativa por possibilitar um melhor entendimento sobre até que ponto a expectativa do jovem recém-formado em Administração é atendida e suprida diante a realidade e oportunidades do mercado.

Através das referencias levantadas, e da pesquisa realizada foi possível ter um melhor entendimento sobre este assunto.

Diante a um ambiente de competitividade, as dificuldades em conquistar um espaço são percebidas pelos recém-formados que buscam uma oportunidade, para colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a sua formação. Os indivíduos pesquisados neste estudo, recém-formados no curso de Administração, mostraram ter um grau de consciência sobre este processo de mudança do mercado de trabalho. O grupo demonstrou conhecimento sobre a situação atual, referente ao aumento da competitividade no mercado de trabalho, do nível crescente de exigências quanto às competências do trabalhador.

Mesmo com o amplo campo de atuação para os recém-formados em Administração, a falta de experiência ainda é um obstáculo a ser superado pelos recém-formados. Porém apesar dos fatores levantados pelo questionário aplicado, o número de recém-formados empregados é considerável, visto que a grande maioria já exerce funções na área administrativa. Entretanto, não é possível mensurar o nível destes empregos e se a experiência adquirida será significante para uma oportunidade em cargos mais elevados.

Considera-se que a resolução deste problema, deve partir do próprio individuo, buscando sempre se atualizar, saber enfrentar os diversos obstáculos, recuperar-se rapidamente das decepções e ser seguro interiormente; a partir daí o recém-formado saberá superar toda essa dificuldade.

Quanto ao objetivo geral, foi fazer uma análise para conhecer as dificuldades e identificar qual o diferencial necessário os recém-formados devem possuir para manter a sua empregabilidade. A partir das bibliografias estudadas, considera-se que o perfil do administrador de hoje, é o de um profissional não acabado, devendo estar consciente das transformações constantes, e devendo de fato agir de acordo com estas mudanças, pois o Mercado de trabalho busca profissionais com habilidades e competências renovadas, profissionais atualizados e flexíveis, conscientes desta realidade.

O perfil do administrador de hoje, de acordo com as referencias teóricas levantadas, apresenta uma série de características que vão determinar o sucesso como administrador, entre

elas estão: equilibrar criatividade com a acuidade, visão globalizada, construir credibilidade, ter poder de persuasão e convencimento, rapidez para adaptar-se às mudanças e reagir positivamente a elas, senso de responsabilidade social, estar atento às oportunidades de mercado e tomar conhecimento do que acontece a sua volta.

Considera-se que nesse ambiente de constantes mudanças, buscar novos desafios, não se acomodar, acreditar em si mesmo, mesmo que os outros duvidem, criar sinergia entre as pessoas, ser um líder mesmo que isso leve tempo, ainda são as melhores opções para se galgar um espaço no mercado de trabalho.

Em geral, o profissional que deseja se destacar nesse mercado em constata mudança deverá ter a consciência desta realidade, acompanhando no mesmo ritmo; renovando as suas habilidades e competências a fim de conquistar a sua empregabilidade.

Vale ainda ressaltar que este estudo é apenas uma abordagem sobre o assunto, por se tratar de um tema com uma imensidão de dados e uma abrangência em todos os setores do mercado. Seria demagogia afirmar que se finaliza aqui essa pesquisa, pois os resultados encorajam e motivam novas investigações e avaliações desse tipo, já que o Mercado de Trabalho se transforma a cada momento, sendo necessário conhecer o que as Organizações esperam desses profissionais.

## 5. REFERÊNCIAS

Administradores.com.br – O portal da Administração. **Diploma não garante emprego. É preciso correr atrás de diferencial.** Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/noticias/diploma\\_ao\\_garante\\_emprego\\_e\\_preciso\\_correr\\_atras\\_de\\_diferencial/9704/](http://www.administradores.com.br/noticias/diploma_ao_garante_emprego_e_preciso_correr_atras_de_diferencial/9704/)>. Acesso em: 05/06/11

BERNARDIM, Marcio L. **Os reflexos do novo panorama econômico sobre as configurações de empregabilidade:** um estudo no município de Guarapuava, Paraná, Brasil. Buenos Aires, 2000. Tese de Doutorado – Facultad de Ciências Políticas, Jurídicas y Económicas da Universidad Del Museo Social Argentino.

BRIDGES, Willian. **Um mundo sem empregos.** São Paulo: Mokran Books. 1995.  
 VAILL, P.B. **Aprendendo Sempre. Estratégias para sobreviver num mundo em permanente mutação.** São Paulo: Futura, 1999.

CABREIRA, L.C.Q. **Empregabilidade.** Revista Você S.A., São Paulo, Ed. Abil, p. 18, 2005.

CARDOSO, René F. **Empregue-se: como obter, manter ou aumentar a sua empregabilidade.** São Paulo: Edcta, 2000.  
 DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças.** 3a. ed., São Paulo, Pioneira, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Talento e empregabilidade.** Disponível em: <[http://www.prh.ufma.br/apostilas/3chiavenato\\_talento.pdf](http://www.prh.ufma.br/apostilas/3chiavenato_talento.pdf)>. Acesso em: 20/06/11

CRA-SP.com.br. **Novo Perfil do Administrador.** Disponível em: <<http://www.crasp.gov.br/index.asp?secao=266>>. Acesso em: 07/09/11.

Equipe Infomoney. **Programa de Trainee é vantajoso para empresas e recém-formados.** São Paulo, SP: Infomoney, 2007. Disponível em <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=226600&path=/seunegocio/rh/>> . Acesso em 05/06/2011.

KATZ, Robert. **As Habilidades de um Administrador Eficiente.** São Paulo: Coleção Harvard de Administração,. Vol. 1. Ed. Nova Cultural. 1976.  
 ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de et al. **Administração: evolução, desafios, tendências.** São Paulo: Cobra. 2001.

LIMA, M.D. Solange. [S1] : O perfil do Administrador presente, faz as novas tecnologias da Informação. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Perfil%20do%20Administrador%20no%20presente.htm>> Acesso em: 09/03/2011.

MARCONATTO, M.L. **Mercado de Trabalho para formados em Administração na Universidade Estadual do Centro-Oeste.** 2008. Tese (Doutorado) – UNICENTRO, Guarapuava, 2008.

MIDORI, Carolina. **RP On Line: Trainee.** Canal Relações Públicas nº 80, 2004. Disponível em: <<http://www.sinproprp.org.br/canal/canal80.htm>>. Acesso em 04/06/11.  
HILSDORF, Carlos [S1]: **O que é empregabilidade?** Disponível em: <<http://www.carloshilsdorf.com.br/blog/empregabilidade>>. Acesso em: 11/06/11.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: o caminho das pedras.** 17ª Ed. São Paulo: Gente, 1995.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2006.

SANCHES. Larissa R. **Empregabilidade uma exigência profissional.** Disponível em: <<http://meuartigo.brasescola.com/atualidades/empregabilidade-uma-exigencia-profissional.htm>>. Acesso em : 10/06/11.

TEIXEIRA, Maria L. Mendes; POPADIUK, Silvio. **Confiança e desenvolvimento de capital intelectual: o que os empregados esperam dos seus líderes**”. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 2, abr.-jun. 2003, p. 73-92.

THEODORO, Marlene. **A era do Eu S.A:** em busca da imagem profissional de sucesso. São Paulo: Saraiva, 2004.



## **APÊNDICES**



## APÊNDICE A

### Carta de Apresentação de Alunos

Á

A/C

#### **REF. Apresentação de alunos**

Venho por meio deste, apresentar as alunas Ana Paula Petrucci, Cristiani Gaia Rosa, Rafaela Caroline Gomes e Thayla Aparecida M. Castello, regularmente matriculados no 8º Semestre do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Araras Dr. Edmundo Ulson, com o fim especial de realizar pesquisa, como exigências para conclusão do curso de Bacharel em Administração de Empresas.

Aproveito a oportunidade para enviar nosso Termo de Consentimento livre e Esclarecido com as informações e objetivos do referido estudo.

Estamos a disposição para quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários, envio meus protestos de elevada estima e agradecimentos.

Atenciosamente

Profº Orientador: \_\_\_\_\_



## APÊNDICE B

### Carta de Informação ao Colaborador

Como estudantes do 8º semestre do Curso de Administração de Empresas, estamos realizando nosso Trabalho de Conclusão de Curso pela UNAR – Centro Universitário Dr. Edmundo Ulson, na cidade de Araras.

Esta pesquisa tem como objetivo é analisar até que ponto a expectativa do jovem recém-formado em administração é atendida e suprida diante da realidade e oportunidades do mercado.

O (a) Sr. (a) é livre para interromper sua participação a qualquer momento, seus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados gerais obtidos através da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos do trabalho exposto acima, incluída sua publicação na leitura científica especializada.

---

**Ana Paula Petrucci**

---

**Cristiani Gaia Rosa**

---

**Rafaela Caroline Gomes**

---

**Thayla Ap. Martins Castello**





## APÊNDICE C

### INSTRUMENTO DE PESQUISA

1. Idade
2. Sexo
3. Em que ano se formou? Caso ainda esteja cursando, em que ano irá se formar?
4. O que fez você optar pelo curso de Administração?
5. Ao iniciar o curso, estava empregado?
6. Qual a área de atuação?
7. O curso de Administração contribuiu para o seu ingresso no Mercado de trabalho? De que forma?
8. Se formado, está satisfeito com a profissão de Administrador? Se não, está satisfeito com o curso? Justifique.
9. Você acha que as oportunidades para os Administradores no Mercado de Trabalho têm aumentado? De que forma?
10. Você acha que as Universidades têm formado profissionais preparados para a concorrência do Mercado de Trabalho?

11. Falando em Marketing Pessoal, o que você faz para se manter competitivo no Mercado de Trabalho?
12. Qual a sua expectativa quanto ao futuro para os Recém Formandos em Administração?
13. O que você acha que deveria mudar nos padrões utilizados pelas Organizações com relação ao Recrutamento e Seleção, para gerar mais oportunidade para os recém - formados?
14. Na incessante busca da qualidade, produtividade e competitividade, as empresas sentiram a necessidade de novas práticas de recursos humanos, apresentando políticas e estratégias no recrutamento e seleção, para o alcance dos objetivos organizacionais. Diante esta informação, o que você acha que deveria mudar nesse novo padrão de Recrutamento e Seleção adotado pelas Organizações para gerar mais oportunidade para os recém-formados?