

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA EXPECTATIVA DOS GRADUANDOS DE PEDAGOGIA EM  
RELAÇÃO A CARREIRA PROFISSIONAL**

**Autora: Michele Correa da Silva**

**Orientador: Ricardo Zamperetti**

**JUÍNA/2013**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANALISE DA EXPECTATIVA DOS GRADUANDOS DE PEDAGOGIA EM  
RELAÇÃO A CARREIRA PROFISSIONAL**

**Autora: Michele Correa da Silva**

**Orientador: Ricardo Zamperetti**

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.”

**JUÍNA/2013**

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE  
DO JURUENA**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup>. Ma. Terezinha Marcia de Carvalho Lino**

---

**Prof.<sup>o</sup> Dr. Cláudio Silveira Maia**

---

**Prof.<sup>o</sup> Me. Ricardo Zamperetti**

Dedico este trabalho a Deus, e as pessoas mais importantes da minha vida, minha mãe Rosimara, meu pai Manoel, e meus dois irmãos caçulas Michel e Miguel. Que foram capazes de serem compreensíveis, me incentivaram, dedicaram e estiveram comigo durante toda a caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é a concretização de mais um sonho, que pode ser efetivado graças a inúmeras pessoas que deixaram sua marca.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e a saúde, por ter me dado forças pra continuar lutando e chegar onde estou hoje. Pois, sem Deus nada disso seria possível.

A minha mãe Rosimara Aparecida Correa - meu amor, respeito e minha eterna gratidão. Ao meu pai, Manoel Ferreira da Silva - meu eterno carinho, respeito e gratidão.

Aos meus verdadeiros amigos de sala, que me agüentaram por quatro anos, dividindo suas vidas comigo: Andreia Clebiane e Dayana Paixão.

Em especial aqueles que mesmo não estudando comigo nesses quatro anos me deram força: Maycon Douglas, Maribel Bergamin, Vera Lucia Domingues, Jefferson e todos os outros que são tão especiais quanto Ivoneide, Eluana, Maicon Aparecido, Cleber Franco, Charles, Nilton.

A Elaine Costa, que me ajudou quando precisei. A Eidi Vasconcellos minha amiga, e a quem serei eternamente grata por tudo o que já fez por mim.

A José Ailton pelo apoio e compreensão.

A todos os professores, que contribuíram para que eu pudesse obter mais esta vitória, com atenção especial a Marcia Lino (que foi meu anjo da guarda, me ajudando quando mais precisei, acreditando em mim), Claudio Maia (por fazer parte da banca e acreditar no meu potencial) Marcio, Carlos Dutra, Castello, Virginia, Luciene, Marly, Vicente Lino, Adilson Leite, Angela, Marina, Edite, Flavia, Veridiana.

Aos meus familiares, lembrando com muito carinho de Rosangela Correa pela imensa confiança e incentivo, tios e tias, em especial a Joao Correa pela disposição e incentivo, aos meus primos e primas, avós, avôs, em especial Niversino.

A todos, o meu muito obrigada.

## Há Momentos

Há momentos na vida em que sentimos tanto  
a falta de alguém que o que mais queremos  
é tirar esta pessoa de nossos sonhos  
e abraçá-la.

Sonhe com aquilo que você quiser.  
Seja o que você quer ser,  
porque você possui apenas uma vida  
e nela só se tem uma chance  
de fazer aquilo que se quer.

Tenha felicidade bastante para fazê-la doce.  
Dificuldades para fazê-la forte.  
Tristeza para fazê-la humana.  
E esperança suficiente para fazê-la feliz.

As pessoas mais felizes  
não têm as melhores coisas.  
Elas sabem fazer o melhor  
das oportunidades que aparecem  
em seus caminhos.

A felicidade aparece para aqueles que choram.  
Para aqueles que se machucam.  
Para aqueles que buscam e tentam sempre.  
E para aqueles que reconhecem  
a importância das pessoas que passam por suas vidas.

O futuro mais brilhante  
é baseado num passado intensamente vivido.  
Você só terá sucesso na vida  
quando perdoar os erros  
e as decepções do passado.

A vida é curta, mas as emoções que podemos deixar  
duram uma eternidade.  
A vida não é de se brincar  
porque um belo dia se morre.

Clarice Lispector

“Escolha um trabalho de que realmente gosta  
e nunca mais terá de trabalhar um dia  
sequer”.

Confúcio.

## RESUMO

Este trabalho buscou compreender os fatores que influenciam na escolha da carreira profissional para graduandos de pedagogia. Esperando identificar se para escolha da carreira é feito um planejamento adequado, se os graduandos estão conscientes do que querem e do que esperam de sua formação. O mundo hoje está sofrendo inúmeras transformações, isso também está ocorrendo com o cenário educacional, em que está sendo exigido um profissional com habilidades, que seja competitivo. Que busque sucesso profissional e pessoal. O objetivo principal do trabalho é identificar quais os fatores que interferem na escolha da carreira profissional na visão de graduandos do curso de Pedagogia. Com intuito de levantar e analisar os fatores que no ponto de vista dos graduandos são determinantes para que estes atuem na sua área de formação profissional, bem como expor os dados analisados. Para realização e concretização deste trabalho fora utilizado como ferramenta para metodologia a aplicação de um estudo de caso com graduandos do curso de pedagogia da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena - AJES. A eles foi aplicado um questionário com 10 perguntas. Fora feito a tabulação dos dados e posteriormente a análise, de onde foi possível identificar que grande parte, exatos 44% dos graduandos faz o curso por vocação e por esse motivo esperam trabalhar fazendo a diferença e ser reconhecido por seus feitos. E 22% dos entrevistados realizam este curso por falta de opção, o que implica dizer que não esperam muito do curso a não ser ter uma profissão.

**Palavras-chave:** Graduandos de Pedagogia, Carreira Profissional; Vocação.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1.....	44
GRÁFICO 2.....	45
GRÁFICO 3.....	46
GRÁFICO 4.....	47
GRÁFICO 5.....	48
GRÁFICO 6.....	48
GRÁFICO 7.....	49
GRÁFICO 8.....	50
GRÁFICO 9.....	51
GRÁFICO 10.....	52

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**EAD:** Ensino A Distância

**TQM:** Total Quality Management

**QVT:** Qualidade de Vida no Trabalho

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 PROBLEMATIZAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 OBJETIVO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1 OBJETIVO GERAL.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>13</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 MARKETING.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 MARKETING EDUCACIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.3 MARKETING EDUCACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 SERVIÇOS.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 CLIENTE .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 SATISFAÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 FIDELIZAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 MOTIVAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1 MOTIVAÇÃO NO TRABALHO .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO - QVT .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3 SATISFAÇÃO NO TRABALHO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 CARREIRA PROFISSIONAL.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1 GESTÃO DE CARREIRA .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.2 PLANEJAMENTO DE CARREIRA .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3 ESCOLHA DA CARREIRA .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.4 ANCÔRAS DA CARREIRA .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 ANÁLISE ESTRATÉGIA DE CARREIRA .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.1 AS CARACTERÍSTICAS DO INDIVÍDUO E SUA CARREIRA .....</b>	<b>33</b>
<b>2.5.2 INTERESSES PROFISSIONAIS INFLUENCIANDO NA ESCOLHA DA CARREIRA .....</b>	<b>34</b>
<b>2.6 TIPOS DE HABILIDADES .....</b>	<b>34</b>

<b>2.6.1 ADEQUAÇÃO AS FUNÇÕES.....</b>	<b>34</b>
<b>2.6.2 ADQUIRINDO AS HABILIDADES NECESSÁRIAS .....</b>	<b>35</b>
<b>2.7 GERENCIAMENTO DE CARREIRA.....</b>	<b>35</b>
<b>2.7.1 VALORES DESEJÁVEIS .....</b>	<b>36</b>
<b>2.8 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS .....</b>	<b>36</b>
<b>2.8.1 COMPETÊNCIAS REQUERIDAS PELO MERCADO.....</b>	<b>36</b>
<b>2.8.2 EMPREGABILIDADE .....</b>	<b>37</b>
<b>2.8.3 CONSTRUÇÃO DE CARREIRA.....</b>	<b>38</b>
<b>2.9 PEDAGOGIA COMO CARREIRA PROFISSIONAL .....</b>	<b>39</b>
<b>2.9.1 PEDAGOGIA .....</b>	<b>39</b>
<b>2.9.2 MERCADO DE TRABALHO E OPORTUNIDADES .....</b>	<b>40</b>
<b>2.9.3 FUNÇÕES PROFISSIONAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>2.9.4 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS EXIGIDAS.....</b>	<b>41</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>42</b>
<b>4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>43</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>6 APÊNDICE .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

É o início do texto, contendo o tema a ser desenvolvido, exposto com muita clareza. Envolve o problema a ser analisado. Geralmente pode ser exposto em apenas um parágrafo.

### **1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

Como se pode verificar a população mundial vem crescendo rapidamente nesses últimos anos, alcança cerca de sete bilhões de habitantes. O mundo está muito diferente do que um dia já foi principalmente nas exigências do mercado de trabalho. As pessoas buscam um emprego que lhes proporcione crescimento profissional, satisfação profissional e pessoal, reconhecimento, recompensas, e não apenas isso, inúmeras outras variáveis que possibilitem bom desempenho tanto pessoal quanto profissional.

Tudo isso é consequência das mudanças que estão ocorrendo no cenário mundial que vem instigando um novo pensar sobre as necessidades, desejos e vontades das pessoas.

No cenário da educação que será o assunto a ser tratado neste trabalho, não é diferente. Os profissionais buscam reconhecimento, qualidade de vida, satisfação, motivação, entre outros. Uma parcela do sucesso profissional poderia ser dito como a maior parte, é de responsabilidade do profissional que deve buscar responder o que o mercado exige. Mas, o mercado de trabalho deve prover meios para que o profissional sinta-se motivado e busque a excelência da carreira.

Para estudo mais aprofundado fora escolhido o curso de Pedagogia, pois este está entre os cursos de licenciatura com maior foco de estudantes. De acordo com dados do Censo da Educação Superior, dos cursos com maior procura de matrículas, tanto em graduações presenciais quanto em graduações a distância, o curso de Pedagogia fica atrás apenas de Administração e Direito, ocupando o terceiro lugar do pódio.

Para a área educacional, o curso de pedagogia se mostra bastante relevante haja vista que o pedagogo pode atuar em diversos setores de suma importância para a educação. Dentre estes setores pode atuar como administrador, de maneira a

acompanhar as leis e instruir professores, além deste campo pode atuar em Bibliotecas, organizações não governamentais e órgãos do Governo Federal, além é claro de poder lecionar.

Como é um dos cursos com maior procura, decidiu-se então identificar quais fatores que levam a escolha deste curso.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

É notório o grande número de ingressantes no curso de pedagogia, contudo, não se tem ao certo porque há tanta procura, se há tão poucos profissionais na área.

O presente trabalho objetiva identificar quais são os principais fatores que levam os estudantes a escolha da pedagogia como carreira profissional?

## 1.3 OBJETIVO

Os objetivos, para Cervo e Bervian (2002, p. 83),

Podem ser: *intrínsecos*, quando se referem aos problemas que se quer resolver; *extrínsecos*, tais como dever de aula, solicitação de interessados, trabalhos finais dos cursos de formação, resolver problemas pessoais, produzir algo de original, podendo, entretanto, ser definido como objetivos gerais e específicos. (CERVO E BERVIAN, 2002, p. 83). (Grifo do autor)

### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os principais fatores que interferem na escolha de uma carreira profissional, na perspectiva dos graduandos de pedagogia.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar dados referentes aos fatores que levam os graduandos a atuarem na sua área de formação profissional;
- Analisar os dados levantados na pesquisa;
- Apresentar os dados analisados dos motivos decisivos em relação a carreira profissional.

## **1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO**

A pesquisa está envolvida com gestão de pessoas mais especificamente a satisfação/motivação. Ela servirá para identificar quais os fatores que interferem na escolha da carreira profissional, na visão de graduandos do curso de pedagogia, por meio de questionário que foi realizado na Instituição de Ensino Superior AJES, com uma amostra dos acadêmicos do curso de Pedagogia.

## **1.5 JUSTIFICATIVA**

Com vistas ao novo mundo, oriundo da 'revolução tecnológica', a tecnologia tem propiciado uma vida com mais conforto. A mesma vem facilitando o dia a dia das pessoas tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, e isso tem contribuído de maneira cumulativa para um novo pensar das pessoas sobre produtos, mercados, necessidades e desejos.

Todo esse contexto traz a tona um dos principais elementos para o sucesso de uma organização, a satisfação. Não apenas a satisfação dos clientes, que é primordial para que o sucesso organizacional possa ser alcançado, mas também a satisfação do profissional em relação a sua carreira.

Noticiários, greves, entre outros mostram a enorme insatisfação de segmentação essencial à formação de todas as profissões dos profissionais do segmento educacional, mas com o passar dos anos perde mais e mais os interessados e dispostos a trabalhar na área da educação. O curso com maior perda de profissionais é o curso de Pedagogia, justamente o curso com maior procura e o com menor percentual de profissionais atuantes.

Esta pesquisa será de grande valia, uma vez que mostrará de que forma os estudantes fazem suas escolhas quando a questão é a carreira profissional.

## **1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Quanto à organização, a monografia estará distribuída em 5 (cinco) capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, consta o tema, o problema, os objetivos gerais e específicos, delimitação e justificativa. No segundo capítulo está o

desenvolvimento do referencial teórico, onde estão dispostos os principais conceitos, abordando assuntos relacionados à satisfação, motivação, construção e planejamento de carreira.

No capítulo seguinte, mas especificamente o terceiro, que aborda a metodologia, é destinado à seleção, descrição e organização do corpus, levando em consideração a pesquisa qualitativa que direcionou o trabalho.

Após, a monografia seguiu com a Análise dos dados, onde foi realizado o diagnóstico dos questionários que foi entregue à graduandos do curso de Pedagogia no município de Juína/MT. Para conclusão desta análise, terá como base as teorias discutidas nos capítulos anteriores.

Por fim, algumas considerações sobre o estudo empreendido. Estas considerações não serão nada mais do que a relação entre as teorias que embasaram a pesquisa aliada às análises propostas de acordo com resultados obtidos e aqui apresentados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Manual de Normas para Elaboração de Projetos e Monografias – FIO (2013),

O referencial teórico é que possibilita fundamentar, dar consistência a todo o estudo. Tem a função de nortear a pesquisa, apresentando um embasamento da literatura já publicada sobre o mesmo tema, demonstrando que o(a) pesquisador(a) tem conhecimento suficiente em relação a pesquisas relacionadas e a tradições teóricas que apóiam e cercam o estudo.

### 2.1 MARKETING

Segundo Churchil e Peter (2005, p. 4), “**marketing** é ‘o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.’” (Grifo do autor).

Pode-se dizer então que marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas para satisfazer necessidades e desejos do cliente e da organização.

Já para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com outros.”

Ainda conforme Churchil e Peter (2005, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de **trocás** em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.” (Grifo do autor). Ou seja, marketing é o que a empresa faz para satisfazer o cliente, de maneira que ambos saiam ganhando nessas transações.

O marketing como se pode ver, tem por objetivo controlar as atividades que de uma forma ou de outra, satisfaçam aos desejos e necessidades do consumidor. O marketing precisa descobrir o que o consumidor precisa ou não, porque pode ser que ele acabe comprando algo ou recebendo a prestação de um serviço que não necessite, que seja algo supérfluo, desnecessário. O marketing também tem a função de fidelizar o cliente, tanto quanto conquistar novos.

### **2.1.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

De acordo com Rebouças (2013), “o **marketing de relacionamento**” busca fortalecer o relacionamento a longo prazo com o mercado, sobretudo através da fidelização dos clientes.” Rebouças (2013) complementa dizendo que “na prática é transformar clientes indiferentes em clientes assíduos e leais aos produtos e serviços das empresas”.O que pode ser entendido é que o marketing de relacionamento o responsável por criar relacionamentos duradouros para com os clientes, onde a empresa desempenhe um papel no qual tanto ela quanto o cliente tenham seus desejos e necessidades realizadas. Isso pode acontecer através da fidelização. E fidelizar o cliente não é uma tarefa fácil, tendo em vista que o consumidor está mais exigente quer inovação, bom atendimento, customização, enfim ter suas expectativas supridas ou até superadas. Mas, alcançar essa fidelização possibilitará a organização não só adquirir vantagem competitiva, sobretudo se a mesma for capaz de transmitir segurança, confiança, credibilidade, mas também resultados satisfatórios e relacionamentos duradouros. É imprescindível que a empresa conheça seu cliente, conheça suas necessidades, para saber como conseguir esse relacionamento.

### **2.1.2 MARKETING EDUCACIONAL X MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Rebouças (2013) define marketing educacional como “toda estratégia e planejamento do marketing utilizado no mercado de prestação de serviços de ensino e capacitação”.

Em consonância está a Comunicação Empresarial on line (2013) que diz que:

Marketing Educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade. (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE, 2013).

Logo pode ser dito que o marketing educacional, nada mais é, do que a aplicação do marketing pelas instituições de ensino. As instituições que mais se

utilizam deste marketing, em sua maioria são as particulares, podem ser colégios, universidades, faculdades e outros.

Já para Porter (1993) *apud* Colombo, et al (1993, p.117) o “Marketing de relacionamento é o processo por meio do qual ambas as partes estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para todos.” (PORTER 1993, *apud* COLOMBO; et al 1993, p. 117).

Logo, o marketing de relacionamento é o processo no qual as ambas as partes, cliente e empresa, estabelecem relacionamentos que contribuem de maneira valorosa tanto profissionalmente quanto pessoalmente. Esse tipo de relacionamento é o que possibilita a empresa fidelizar seu cliente.

### **2.1.3 MARKETING EDUCACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Como já fora dito, o marketing educacional é a utilização do marketing nas atividades oferecidas pelas instituições.

Para Braga (2002, s/p) *apud* Gonçalves (2005), o marketing educacional pode proporcionar, benefícios para as instituições de ensino, estes benefícios são:

- 1 - Aumenta o nível de Aumenta o nível de profissionalização da instituição.
- 2 - Torna transparente a qualidade dos serviços prestados pela instituição.
- 3 - Obriga a instituição a definir uma missão, metas e objetivos.
- 4 - Impele a instituição a trabalhar com planejamento estratégico.
- 5 - Posiciona a instituição no mercado.
- 6 - Seleciona mercados-alvos, distinguindo os melhores segmentos com potencia de mercado.
- 7 - Auxilia na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que se volta para o atendimento das necessidades dos clientes.
- 8 - Melhora a satisfação dos diversos públicos da instituição. (GONÇALVES, 2005)

O que a instituição de ensino não pode esquecer é que o seu desempenho não depende exclusivamente do marketing, mas também inclui outros fatores tais como: valor sob a ótica do cliente, preços, instalações, atendimento de expectativas.

## **2.2 SERVIÇOS**

Segundo Clarke (2001, p. 33), “não existe nenhuma definição geral, adequada ou concisa do que é um serviço [...]”

Para Albrecht e Zemke (2002, p.68) o serviço por ser descrito como sendo “o trabalho realizado por uma pessoa ou grupo em benefício de outra.”

Kotler e Armstrong (2003, p.4-5) conceituam o serviço como: “uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Por meio desses conceitos, pode-se então afirmar que serviço é a atividade realizada em benefício e satisfação de outrem, sendo intangível e não conferindo ao cliente posse.

O serviço apresenta características específicas, os principais são:

- Inseparabilidade: não há possibilidade de separar o serviço do seu fazedor;
- Intangibilidade: o serviço não pode ser percebido por nenhum dos sentidos antes de ser recebido, ou seja, deve-se pagar pelo serviço para então recebê-lo e assim identificar se foi um serviço de qualidade ou não.
- Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados, são experimentados na medida em que estes são contratados;
- Variabilidade: a prestação de serviço pode variar de prestador para prestador, pois ainda que estes trabalhem para a mesma empresa, sua cultura, costumes, e comportamento podem ser distintos. Afinal, cada pessoa tem características específicas.

Falando agora da qualidade na prestação de serviço, nota-se que a qualidade é conferida por meio do atendimento de uma série de necessidades dos clientes, tais como: preço justo; confiabilidade; atendimento, valor, entre outros.

### **2.2.1 CLIENTE**

Segundo Buchamann (2005), “o cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. ” Pois uma empresa existe para atender o cliente, logo se não há cliente, as portas de um negócio certamente estarão fechadas

Para uma instituição de ensino, cliente não é apenas o aluno. No ensino básico, o cliente é o aluno (aquele que utiliza os serviços do ensino) tanto quanto o responsável (aquele que compra e monitora o desenvolvimento do aluno). No ensino superior, podem-se verificar três tipos de cliente: o aluno, o responsável e a empresa (pois, são elas que usufruíram do conhecimento empreendido pelo aluno, e onde eles aplicaram todo esse conhecimento na prática).

Ainda conforme Buchamann (2005), o cliente quando devidamente satisfeito segue uma progressão. Segundo ele, o cliente passa por cinco fases, veja quais são:

**1 Prospect:** é um cliente que pode estar interessado em comprar da sua empresa; **2 Shopper:** são aqueles que vistam o seu negócio pelo menos uma vez; **Cliente eventual:** são pessoas que um da sua empresa; **4 Cliente regular:** são os que adquirem periodicamente seus produtos e serviços; **5 Defensor:** são os que elogiam sua empresa e a qualidade dos seus produtos a quem quiser ouvir. (Grifo do autor)

Vale ressaltar que o cliente só conclui essa progressão se suas necessidades, desejos, expectativas forem supridas, ou seja, o cliente tem que estar satisfeito.

Como já fora dito anteriormente, a satisfação do cliente só pode ser conseguida se a organização souber quais são os desejos e necessidades dos mesmos.

### 2.2.2 SATISFAÇÃO

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.6),

A satisfação do cliente está estreitamente vinculada à qualidade. Recentemente, muitas empresas adotaram programas de gestão da qualidade total (Total Quality Management - TQM), desenvolvidos com o intuito de aumentar constantemente a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e, por consequência, sobre a satisfação do cliente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 6)

Cobra (2001, p. 181) ainda complementa dizendo que “o processo de satisfação do cliente implica o reconhecimento do que é expectativa e do que é desejo.”

Logo, a satisfação é percebida então, quando o cliente adquire o produto/serviço, e então se torna possível detectar se este atendeu ou não a necessidade. Nesse contexto, deve-se levar em consideração que a satisfação vai depender do atendimento da expectativa do cliente, pois se o cliente cria uma alta expectativa em relação ao seu produto/serviço, e no momento em que recebe este, entende que o produto/serviço não atendeu sua necessidade, logo o cliente estará insatisfeito. E o inverso acontece, se o cliente tem baixa expectativa sobre o produto/serviço, na aquisição percebe que o produto supera sua expectativa, ter-se-á um cliente satisfeito. Por isso a importância da organização descobrir quais são os verdadeiros desejos e necessidades do cliente em relação ao seu produto/serviço, descobrir o que o cliente espera do produto/serviço. Isso a importância da organização descobrir quais são os verdadeiros desejos e necessidades do cliente em relação ao seu produto/serviço, descobrir o que o cliente espera do produto/serviço.

### **2.2.3 FIDELIZAÇÃO**

O Marketing de Relacionamento não serve apenas para captar novos clientes, também serve para fidelizar aqueles já existentes. Com as instituições de ensino, não é diferente, o cliente (aluno), é fidelizado pela instituição a cada dia, pois é daí que se intensifica sua escolha. Durante o curso, é importante que a instituição mantenha ou crie relacionamentos com seus clientes (alunos), de maneira a reter os atuais e atrair novos, sem esquecer de manter a qualidade na prestação do serviço satisfatória na visão dos atuais e dos clientes potenciais.

Sobre marketing de relacionamento Gordon (1999) *apud* Colombo (2008, p. 117) tratam que “é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.”

O processo de fidelização é construído ao longo do tempo pelas instituições com os alunos. Nesse processo algumas etapas devem ser seguidas, a primeira delas é a conquista da confiança, ou seja, a instituição oferta um serviço e o aluno recebe o serviço prometido.

Colombo e Cols (2008, p. 22) afirma nesse sentido que

A instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação entre a instituição e os alunos e pais, na explicitação de seus objetivos e na manutenção de coerência com sua filosofia.

Pensando ainda no processo de fidelização, a capacidade de instituição conhecer seus alunos e suas características, permitirá a organização que ela possa se aproximar mais dos alunos, principalmente se a instituição puder entender como o aluno se sente.

Não só isso, é imprescindível que o clima entre aluno e instituição seja agradável, pois este clima influenciará positiva ou negativamente na satisfação do aluno.

Sobre satisfação Kotler (1994) *apud* Colombo e cols (2013) falam que “é o resultado das experiências de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu suas expectativas.” Logo, a percepção de valor passada na aquisição do serviço será efetivamente percebida na sala de aula, momento em que o aluno, poderá equiparar o serviço oferecido e a expectativa gerada. A experiência oriunda desse momento é que criará a percepção de valor, lembrando que as etapas anteriores contribuirão para formulação da satisfação para o aluno.

### 2.3 MOTIVAÇÃO

Segundo Maximiano (2006, p. 250),

A palavra motivação indica as causas ou motivos que produzem determinado comportamento, seja ele qual for. A motivação é a energia ou força que movimenta o comportamento e que tem três propriedades: 1 Direção: o objetivo do comportamento motivado ou a direção para a qual a motivação leva o comportamento; 2 Intensidade: magnitude da motivação; 3 Permanência: duração da motivação.

Logo, pode-se dizer que motivação é a força produzida dentro de cada ser, oriunda de uma necessidade/desejo que faz que o indivíduo aja (comportamento) para sua satisfação. Conforme o autor, a motivação tem 3 propriedades, a direção (é o que se busca, a necessidade, o desejo), a intensidade (a força com a qual esta

necessidade, desejo se mostra) e por fim a permanência (o tempo em que se manterá motivado para realização da necessidade/desejo).

Para Maximiano (2006, p. 251), o comportamento é “qualquer ação ou manifestação observável das competências e características individuais como falar, pensar, escrever, decidir ou não fazer nada, é exemplo de comportamento.”

Ainda conforme Maximiano (2006, p. 250), “uma pessoa motivada usualmente significa alguém que demonstra alto grau de disposição para realizar uma tarefa ou atividade de qualquer natureza.”

Ve-se, portanto, que uma pessoa motivada é aquela capaz de realizar determinada atividade com muita disposição. Mas deve-se lembrar que o que motiva uma pessoa para fazer determinada coisa, pode não motivar para outra.

E isso ocorre também no trabalho, uma pessoa motivada pode levar a empresa ao sucesso, realizando grandes feitos, como também quando desmotivada pode causar transtornos como realizar mal determinada tarefa primordial ao bom andamento dos negócios, participar de greve, entre tantos outros fatores que podem prejudicar a imagem da empresa perante a sociedade, ou até mesmo ao insucesso.

### **2.3.1 MOTIVAÇÃO NO TRABALHO**

Pinder (1998 p. 11) apud Muchinsky (2004, p. 366) define motivação para o trabalho como “... um conjunto de energias que se originam tanto no interior quanto no exterior do indivíduo, para iniciar o comportamento relacionado ao trabalho e para determinar sua forma, direção, intensidade e duração.”

Maximiano (2006) concorda, quando afirma que as teorias de motivação que explicam como as pessoas se comportam e agem frente a uma situação no ambiente de trabalho é dividida em dois grupos, a teoria de processo e as teorias de conteúdo. Em resumo, Maximiano (2006, p. 251), descreve a teoria de processo como aquela que “procura explicar como funciona a motivação” e as teorias de conteúdo como aquelas que explicam “quais fatores motivam as pessoas”.

A motivação vem sendo utilizada cada vez mais como uma ferramenta essencial às organizações. É fato que ninguém motiva ninguém, cada um se motiva

por um fator específico. Mas, o gestor pode subsidiar e oferecer incentivos para que o trabalhador possa realizar sua função com maior satisfação.

A motivação é algo subjetivo, o que pode motivar determinada pessoa pode não motivar outra. Mas, não é difícil identificar um funcionário motivado, Silverstein (2009, p. 11), afirma que “os funcionários motivados são os indivíduos que tomam iniciativa, que desejam fazer um bom trabalho, que evoluem na carreira por esforço próprio e que, em geral, têm mais probabilidade de ser bem sucedidos.”

Não saber como lidar com as pessoas, pode acabar no insucesso da organização. As pessoas que trabalham na organização é que fazem desta um sucesso. Se as pessoas não se sentem bem e não enxergam possibilidades de crescimento não vão evoluir, sente-se desmotivadas, realização seu trabalho com menos eficiência, e tudo isso aliado contribui cumulativamente para um insucesso organizacional, o fracasso.

### **2.3.2 QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO - QVT**

Faz muito tempo que as pessoas vêm trabalhando métodos para diminuir os esforços empreendidos no desenvolver de atividades, para obter um maior bem estar de quem está trabalhando. Rodrigues (2009, p. 76) afirma que, “já nas primeiras civilizações as preocupações com a forma de execução das tarefas já existiam e que vários foram os métodos ou teorias que, aplicados, minimizaram o mal-estar ou esforço físico do trabalhador.”

Porém, a qualidade de vida no trabalho teve um foco maior anos mais tarde. Segundo Sant’Anna e Kilimnik (2011, p. 3), “... com a Revolução Industrial e a sistematização dos métodos de produção, nos séculos XVIII e XIX, que as condições de trabalho e sua influência sobre a produção e a moral dos trabalhadores passaram a ser estudadas de forma científica.”

Ao longo do tempo, muitos foram os estudos realizados sobre a qualidade de vida no trabalho. A tendência a partir daí foi apenas aumentar, o que culminou nas empresas estarem interessadas em oferecer a seus colaboradores uma melhor condição de vida e de trabalho. Tornando-se hoje, uma ferramenta indispensável a todos os tipos de organizações.

Chiavenato (2004, p. 367) diz que “a qualidade de vida no trabalho (QVT) representa o grau em que os membros da organização são capazes de satisfazer a suas necessidades com sua atividade na organização.”

Para Andrade (2008, p. 141), “as condições de trabalho devem ser analisadas no sentido mais amplo possível, tanto em relação ao ambiente físico, como o humano.” Uma empresa deve oferecer condições e trabalho para que o profissional cresça, caso contrário, este, não percebendo possibilidade de desenvolvimento pessoal e profissional, não trará sucesso organizacional, e não estará motivado o suficiente para crescer profissionalmente.

Neste contexto, Chiavenato (2004, p. 348) acredita que a qualidade de vida “implica criar, manter e melhorar o ambiente de trabalho sejam em condições físicas – higiene e segurança -, seja em suas condições psicológicas e sociais.” Como vê-se a qualidade de vida é resultado de um ambiente agradável e que potencialize o crescimento profissional, o reconhecimento.

O que as pessoas buscam no trabalho é poder ter uma vida social, profissional e pessoal satisfatória, a QVT é portanto, um fator fundamental e essencial para atender a necessidades dos profissionais.

### **2.3.3 SATISFAÇÃO NO TRABALHO**

A satisfação no trabalho é definida por Spector (2002, p. 221) como “... uma variável de atitude que reflete como uma pessoa se sente com relação ao trabalho de forma geral e em seus vários aspectos. Em termos simples, satisfação no trabalho é o quanto as pessoas gostam do seu trabalho.”

Esta ideia é complementada por Muchinsky (2004, p. 301) quando diz que “a satisfação no trabalho refere-se ao grau de prazer que um funcionário sente com seu cargo.”

Conforme Maximiano (2006, p. 269), “a motivação para o trabalho é diferente da satisfação com o ambiente de trabalho.” Maximiano descreve que a satisfação e a motivação são dimensões diferentes, em que a satisfação está ligada a fatores higiênicos enquanto que a motivação a fatores motivacionais..

## 2.4 CARREIRA PROFISSIONAL

Antes de entender o que vem a ser carreira profissional, é importante saber distinguir a carreira profissional de um emprego.

Para Franco (2013),

Um emprego é uma atividade profissional que gera recursos para pagar as contas que vencem ao final de cada mês. Uma carreira é uma série de decisões que um profissional vai tomando, ao longo de sua vida profissional, para que as contas ao final do mês incomodem cada vez menos. Emprego é uma atividade presente, carreira é a preparação do futuro. Um emprego sempre está na dependência de decisões que são tomadas pela empresa. Uma carreira depende principalmente de decisões pessoais. Empregos são temporários, carreiras são permanentes. [...] Cada mudança de função que implique em mais responsabilidades e melhor salário é um passo adiante na carreira. [...] A carreira é uma preparação contínua para o próximo emprego, que será melhor que o atual, e que pode estar dentro ou fora da empresa atual. (FRANCO, 2013)

São muitas as características que diferenciam emprego de carreira. Emprego é a atividade exercida no presente para angariar recursos suficientes ao suprimento de necessidades pessoais. Depende de decisões tomadas pela empresa, pode ser temporário. A carreira por sua vez, é uma serie de decisões tomadas ao longo da vida, por este motivo é permanente, depende das decisões tomadas pela própria pessoa e não pela empresa, é uma preparação para o futuro emprego dentro ou fora da empresa que atua.

Para Oswaldo (2011, p. 138),

A carreira de sucesso não se consegue de forma imediata, já que envolve um planejamento minucioso do indivíduo, construído por meio do auto conhecimento, maturidade profissional, formação específica na área, autoconfiança, experiência e postura ética.

Ou seja, a carreira deve ser vista como o meio pelo qual o individuo apresenta suas qualidades, suas habilidades, sua competência, que o torna apto a trabalhar bem em uma atividade. Tudo o que a pessoa faz durante a vida profissional é para construção de sua carreira profissional, logo o sucesso profissional está inteiramente ligado a carreira.

Oswaldo (2001, p. 142) complementa ainda sobre a vida profissional dizendo que

o autoconhecimento permitirá traçar estratégias inteligentes para sua carreira, assim como possibilitará tomar as decisões corretas na trajetória profissional. (...) cabe ao profissional administrar sua própria carreira, valendo-se de estratégias inteligentes e éticas para alcançar o sucesso profissional.

Logo, pode se dizer que o autoconhecimento para moldar a carreira profissional é imprescindível, haja vista que, somente o individuo pode construir sua carreira, seja ela de sucesso ou não.

#### **2.4.1 GESTÃO DE CARREIRA**

Greenhaus (1999) *apud* Ferreira (2013) define a gestão de carreira como um processo pelo qual os indivíduos desenvolvem, implementam e monitoram metas e estratégias de carreira."

Para Franco (2013)

A gestão de carreira exige que você encara seu desenvolvimento profissional como um caminho ou direção, e não como um ponto ou emprego. Sua carreira não é uma decisão única tomada após a formatura. Ao contrário, trata-se de um processo interativo que você refina a medida que você cresce profissionalmente.(FRANCO, 2013).

Os autores concordam quando dizem que a carreira é um processo moldado ao longo do tempo, em que cada atividade realizada, cada ação empreendida faz com que esta seja aprimorada e haja então o crescimento profissional.

Somente o individuo e mais ninguém, como fora dito, e que pode construir sua própria carreira. Essa construção depende das habilidades, do conhecimento, de manter-se atualizado frente as mudanças surgidas no mercado de trabalho, é preciso então manter-se qualificado. Gerencie sua carreira de forma eficiente e terá sucesso profissional.

#### **2.4.2 PLANEJAMENTO DE CARREIRA**

Conforme Portal Educação (2013), "Planejar significa conseguir meios de

realizar algo, construir alguma coisa, adquirir um bem." É traçar meio, metas para alcançar o que se deseja, pode ser um bem ou um status por exemplo.

Portal Educação (2013) apresenta seis passos para desenvolver um bom planejamento. Estes passos se fundamentam em perguntas que devem ser respondidas.

Passo 1: O que? - é preciso saber o que se quer fazer, alcançar ou ser.

Passo 2: O Por quê? - é de suma importância saber o motivo que te fazer querer fazer, ser ou alcançar determinada coisa.

Passo 3: Como? – Neste passo já está definido o que se quer e porque quer, logo é este passo que separa você na sua condição atual, do seu objetivo daqui determinado tempo. Este passo é que deixa claro o que será preciso, e quanto tempo levará para alcançar o que se deseja.

Passo 4: Quando? Definir o tempo é importante, porque ele faz com que o indivíduo tenha determinação para alcançar o objetivo. Se não há prazo determinado para realização da concretização do que se deseja, este pode não ser alcançado nunca. É como aquele dito de fazer depois, e acabar por não fazer.

Passo 5: Quanto? Definir valores para o alcance de determinado objetivo é essencial.

Passo 6: Quais os recursos? Não só definir quanto, mais de onde os recursos serão providos, deve-se considerar que nesse intervalo do processo de realização do planejamento fatos inesperados ocorram, e os recursos devem ser vistos levando em consideração estes imprevistos.

Contudo, um planejamento não é tão simples quanto parece. Planejar é algo muito complexo, e é por esse motivo que o planejamento estratégico deve ser estruturado com base no PDCA.

O PDCA, segundo Portal Educação (2013),

É uma ferramenta que se baseia no controle de processos, ou seja, uma forma de se controlar cada fase de um projeto. PDCA, em inglês, é uma sigla cujo significado é: **Plan**: Plano => Definição de Metas e formas de

alcançar as metas; **Do:** Fazer => Execução de Trabalho; **Control:** Controle => analisar os efeitos do trabalho executado; **Action:** Ação => Atuação sobre os resultados alcançados.(Grifo do autor). (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Planejar é essencial para conseguir atingir/realizar sonhos. Planejar permite verificar quais as metas e meio mais indicado para alcançar o desejado. É por em prática o plano, controlar pra ver se o que está sendo feito está em consonância com o planejado, e por fim identificar se os resultados alcançados realmente são os esperados.

Todos aos atingir seus 40, 50 anos querem poder usufruir de uma vida tranquila, para tanto é necessário gerir e planejar uma carreira para que o profissional possa chegar neste patamar.

Depois de conceituado o que vem a ser planejamento, o presente trabalho focará o planejamento de carreira.

White (2008) *apud* Portal Educação (2013) descreve um passo a passo para o planejamento de carreira, veja:

1.Auto avaliação para tomada de decisão: a primeira coisa a se fazer neste processo é definir o objetivo, definir o que se quer. Deve-se neste momento haver uma avaliação consigo mesmo, de onde se retire verdadeiramente, o potencial, as qualidades, capacidade e recursos.

2.Pesquisa de Carreira e Networking: nesta fase do planejamento de carreira, deve-se realizar pesquisas sobre carreiras para que se tenha o conhecimento necessário sobre estas. Conhecendo seus pontos fortes (capacidade, recursos, habilidades), será mais fácil definir qual carreira é mais adequada ao seu perfil. Contudo as redes de relacionamentos podem contribuir consideravelmente para obter informações que não estão abertas a todos. O autor enfatiza isso como contato. O contato é importante para fortalecer ainda mais suas oportunidades, porque o contato é uma rede infinita, onde você conhece uma pessoa, que conhece outra, e por sua vez, conhece uma terceira, e assim sucessivamente. Suas chances então aumentam porque ainda que indiretamente desta rede surgiram inúmeras informações.

3. Procura emprego: envolve duas fases: elaboração do currículo e estar preparado para o processo seletivo. Na primeira fase, o currículo deve ser elaborado e formatado de acordo com a vaga da empresa, então é preciso conhecer a empresa onde se pretende trabalhar. É engraçado, mais é justamente da forma contrária que as pessoas fazem, redigem seus contratos e espalham. Pode ser que isso funcione, mais uma empresa bem estruturada, procura pessoas qualificadas para determinada vaga, levando em consideração sua cultura organizacional. A segunda fase é estar preparado para o processo seletivo. Neste momento, deve-se estar preparado para responder algumas questões, tais como: a vaga que se procura, o perfil da empresa e o perfil que ela procura.

Num processo seletivo, procurar uma oportunidade para uma vaga, a qual não se tem a habilidade suficiente. Esta “deficiência” poderá ser percebida, e isso diminuirá consideravelmente suas chances.

4. Oferta de emprego: quando se recebe uma oferta de emprego, depois de elaborado o plano, é preciso confrontar emprego com plano, e verificar se estes são compatíveis. É fato, que grande número de pessoas aceite um emprego por necessidade. Mas aceitar um emprego apenas pelo dinheiro, não é bom. Insatisfação, desmotivação são fatores que ocorreram, principalmente porque aceitar um emprego apenas pelo dinheiro, implicam dizer que esta fazendo porque necessita não porque gosta.

### **2.4.3 ESCOLHA DA CARREIRA**

De acordo com Farias (2005) *apud* Portal Educação (2013), "as carreiras são consideradas organismos vivos e, portanto: nascem, crescem, amadurecem, perpetuam-se e morrem."

Tudo começa com a escolha da formação, ensino médio ou superior. Se a carreira é um organismo vivo, obviamente que tenha um ciclo de sobrevivência, baseado em alimentação, cuidado, vacinação e proteção. Estes passos, na visão de Portal Educação (2013), relacionados a carreira querem dizer:

- Alimentação: a carreira profissional deve ser alimentada com informação, conhecimento que agreguem e dê valor à vida profissional precoce;

- Cuidados: manter-se atualizado devido principalmente, as mudanças do externas, não se esquecendo de si mesmo, com auto valorização profissional e pessoal;

- Vacinação: implica estar “prevenido”, aumentar sua capacidade e habilidades, bem como realizar auto avaliação.

- Proteção: envolve agir com ética, respeito, atender as normas de bom comportamento. Cuidar da imagem.

Contudo essa perspectiva de sobrevivência, muda conforme o crescimento da carreira, o amadurecimento e por fim a fase de perpetuação. As fases da carreira passam a ser outras e as necessidades também.

Está não é a fase definitiva da carreira, pode ocorrer a morte, que é a estagnação do indivíduo, o acomodamento que causam a morte. A pessoa que atinge está etapa, estará fadada a exclusão do mercado. Porque o mercado precisa de pessoas atualizadas com as novas tendências de tecnologias, comunicação e globalização.

De acordo com Amaro (2002) *apud* Portal Educação (2013), para uma das maiores empresas de consultoria, Drake Beam Morin, a carreira de um profissional é dividida em quatro momentos:

- Conquistador: vai dos 20 aos 30 anos, é o momento que o profissional está começando sua carreira, provavelmente almeje dinheiro, casa boa, estabilidade, independência. Como é o início da carreira, portanto é a fase em que um grande número de pessoas está testando as oportunidades. As pessoas se arriscam mais neste momento;

- Maturidade: vai dos 30 aos 45 anos, se arriscar não é mais a primeira e principal alternativa. Quer mais qualidade de vida, encara as oportunidades como um projeto. Além de nesta fase o profissional admitir falhas no processo de realização dos objetivos;

- Pináculo: Vai dos 45 aos 55 anos, este é o momento em que o profissional deve atingir o pico da carreira. Tudo o que ele realizou e conseguiu como experiência, conhecimento, vida financeira ótima, fazem com que este seja a melhor

fase. Em geral, as pessoas que atingem este patamar da carreira, trabalharam e planejaram sua carreira, de maneira, a atingir esta fase de satisfação e realização. Mais ainda é necessário estar atualizado, para manter o nível de competência.

- Fruição: desfrute. Depois de planejado e trabalhado arduamente para chegar nesta etapa. Esta é sem dúvida a melhor fase da carreira, é o momento em que se pode aproveitar o que foi conquistado em sem medo de desafios, ou falta de recursos financeiros.

Em ambas as opiniões, é possível, inicialmente, identificar e conhecer as próprias habilidades e competências, conhecer a carreira mais indicada a sua capacidade e trabalhar nela dia após dia, atualizando-se, sendo um profissional ético, para no fim alcançar a recompensa. Tranqüilidade e auto realização. Entretanto, não é assim, que ocorrem com a maior parte dos profissionais, alguns atingem o estágio final antes, e alguns chegam aos 50 anos sem nem ter atingido a maturidade.

#### **2.4.4 ANCÔRAS DA CARREIRA**

Talvez não exista o emprego certo, mas planejar neste caso é tudo, pois direcionará o indivíduo ao que gosta de fazer. Trabalhar apenas pela necessidade sem conciliar habilidades e capacidades as atividades a serem realizadas pode ocasionar frustração na pessoa. Isso fará com que a pessoa mude de emprego. Essa vontade de mudar de emprego pode ser oriunda de vários fatores. Welch (2005) *apud* Portal Educação (2013) elenca alguns motivos para os profissionais quererem mudar de emprego, entre eles estão:

- Salário Baixo: no início da carreira, o salário não é o fator principal e decisivo para mudança de emprego, porque as pessoas estão preocupadas em aprender, adquirir conhecimento e experiência. Mais isso pode afetar futuramente as necessidades do profissional, pois o salário baixo poderá não suprir mais suas necessidades.

- Não identificação com o que faz: como já fora dito anteriormente, muitos profissionais aceitam qualquer emprego pela necessidade, ainda que este não seja aquilo que gosta de fazer. Trabalhar em um emprego apenas por necessidade pode

causar insatisfação, desmotivação, fazendo com que as pessoas percam o interesse e queiram mudar de emprego.

- Relacionamento Interpessoal: quando há um ambiente competitivo interno, manter relações agradáveis entre as pessoas torna-se muito difícil, não existe confiança. Confiar é indispensável para manter um trabalho coeso e esperado. E empresas em que não há bom relacionamento interpessoal, causam muita intriga nas pessoas, a tendência é estar sempre com inveja e raiva. No dito popular, “uma tentando puxar o tapete da outra”, isso causa muita insegurança nas pessoas. Falta de novos desafios: isso algo privador, principalmente para os jovens que querem ousar e criar. Trabalhar na rotina sempre é como uma penitência pra quem busca novos desafios. Tem espírito empreendedor.

- Nova oportunidade: a demissão não significa exclusivamente sinal de trabalho ruim, mais também busca de nova oportunidade. Muitas pessoas ao receberem proposta de uma oportunidade única, abandonam seu emprego em busca de uma experiência profissional melhor, mais atrativa.

- Sonho de abrir o próprio negócio: muitas pessoas são envolvidas pelo sonho de ter seu próprio negócio, ter autonomia.

- Falta de reconhecimento: não ser reconhecido pelo trabalho que desenvolve dentro da organização, é motivo de frustração e desestímulo.

- Perda de respeito com relação ao chefe: trabalhar como uma pessoa que lhe dá ordens a todo o momento e não respeita, é uma tarefa difícil.

- A empresa não tem futuro: quando o profissional percebe-se que a empresa anda ruim e as chances de melhora são poucas, isto também contribui para o abandono do emprego.

- Falta de perspectiva: a falta de opção para crescimento, seja por motivo de empresa familiar, inexistência de cargos, causa abandono.

- Qualidade de vida: quando o emprego exige muito tempo, ou seja carga horário de trabalho alta, ter pouco tempo para família, faz com que as pessoas busquem por empregos que exijam menos tempo, ainda que o salário seja menor, para ter mais qualidade de vida, mais tempo para a família.

## **2.5 ANÁLISE ESTRATÉGIA DE CARREIRA**

Portal Educação (2013) aponta que é “possível que aceitemos um emprego motivado pela necessidade, para pode superar uma fase difícil. Mas, não recomendável aceitar emprego de longa duração só por causa do salário.”

Se não se sente bem com o que faz, talvez tenha aceitado um emprego para subsidiar momentaneamente necessidades pessoais. Isso sugere que não fez planejamento não relacionou aptidões e atividades a serem desenvolvidas. No início, por necessidades, aceitar determinado emprego, faz com que as pessoas se conformem. Com o passar do tempo esta conformidade, para a maioria das pessoas muda, o trabalho passa a não atender e auxiliar para que possa haver sucesso. Nesta fase o profissional precisa analisar sua carreira, realizar uma auto avaliação, de maneira que possa obter seus pontos fortes e fracos. Onde possa relacionar as atividades que mais se identifica com as profissões mais compatíveis a esta.

Sobre emprego certo Welch (2005) *apud* Portal Educação (2013) diz: “encontre-o e nunca mais terá que trabalhar.” Quando se faz o que se gosta, o trabalho, deixa de ser considerado trabalho, e passa a ser algo prazeroso. Altos e baixos sempre existirão no trabalho, mas realizar atividades que se identificam com suas habilidades, e que deixa a pessoa realizada, permitirá atravessar esses momentos com mais facilidade.

### **2.5.1 AS CARACTERÍSTICAS DO INDIVÍDUO E SUA CARREIRA**

É muito importante que o profissional se conheça, conheça suas habilidades, suas competências.

De acordo com Franco (2013), “o impasse na carreira é o momento em que as coisas não estão dando certo.” O profissional no processo de construção da carreira deve saber quando é hora de mudar. Ao identificar que sua carreira alcançou o cume, procura-se então novos desafios. Talvez a oportunidade que procura está na empresa onde trabalhe, saiba olhar para o ambiente a sua volta e identifique novas oportunidades.

## **2.5.2 INTERESSES PROFISSIONAIS INFLUENCIANDO NA ESCOLHA DA CARREIRA**

Franco (2013), “a maioria das pessoas tem de uma a três interesses profissionais mais importantes, sendo alguns mais fortes do que outros.” Isso quer dizer que todas as pessoas tem pelo menos um interesse profissional, e este pode ser notado se bem analisado desde a infância de uma pessoa. O principal meio de descobrir quais são seus principais interesses profissionais está ligado a descobrir, quais os tipos de atividades que mais lhe agradam.

Não só isso, mais identificar as atividades que já desenvolveu ou que desenvolve e que mais chamam a atenção, saber a opinião dos outros neste sentido, pode contribuir. Franco (2013), alerta “pessoas que conhecem você bem são ótimas fontes de informação sobre seus interesses profissionais, seus valores e suas competências.”

## **2.6 TIPOS DE HABILIDADES**

No desenvolvimento profissional, por meio de experiências e treinamentos, o indivíduo pode adquirir mais conhecimento e habilidades. As habilidades desenvolvidas neste processo podem ser inúmeras, Franco (2013) cita estas habilidades, algumas são mais manuais (uso das mãos, do corpo), outras intuitivas (uso da intuição), de racionalidade (raciocínio analítico, uso dos números), artísticos, de liderança, de acompanhamento, de empatia (prestatividade) e de originalidade.

### **2.6.1 ADEQUAÇÃO AS FUNÇÕES**

Manter-se atualizado é tudo para quem pensa em se manter competitivo no mercado, aprimorar habilidades e agregar ainda mais conhecimento, só tendem a contribuir não apenas para o empregado, mas para aquele profissional que tem seu próprio negócio, a dica também é válida.

O profissional deve buscar o conhecimento. Isso confere ao profissional reconhecimento, valor, sem contar que estimula o prazer pelo trabalho.

## 2.6.2 ADQUIRINDO AS HABILIDADES NECESSÁRIAS

O profissional deve ser capaz de executar de forma eficaz seu trabalho. Mas só porque a sua capacidade para desenvolver determinada atividade é bem maior, do que esta atividade exija, não significa que não possa usar esta habilidade em outra atividade. Essa habilidade deve ser aprimorada, com treinamentos ou novas experiências, práticas. Em consonância está Franco (2013) que diz: “você pode aprimorar habilidades que já tem ou adquirir outras pela prática, pelo treinamento e por meio de novas experiências.

O profissional para Franco (2013) “precisa de três coisas para se adequar de fato a determinada função e atingir o desempenho máximo: adequar-se as habilidades necessárias, ao valor e ao interesse, e todas elas são imprescindíveis.” O que pode ser entendido, é que o profissional quando almeja determinada função, deve conciliar três coisas fundamentais ao bom desenvolvimento da carreira: adequar as habilidades, isso quer dizer que o profissional precisa aprimorar, aperfeiçoar suas habilidades; deve verificar os valores, avaliando a nova função ela lhe confere um ambiente de tranquilidade, com comunicação, amizade, trabalho em grupo, oferece benefícios, identificar claramente as forma de remuneração e por fim o interesse, se o cargo que pretende abarca as atividades que lhe atraem.

## 2.7 GERENCIAMENTO DE CARREIRA

Um gerenciamento de carreira envolve segundo Ferreira (2013), conhecer alguns pontos importantes, cinco na verdade, são eles: " conhecer **porque**, conhecer **como**, conhecer **quem**, conhecer **o que** e por fim conhecer **quando**." (Grifo do autor).

Quando se pretende gerenciar uma carreira poder responder a esses pontos/questionamentos que auxiliam a tomada correta de decisões que influenciam positivamente na carreira levando ao crescimento profissional e obtendo como resultado o sucesso.

### **2.7.1 VALORES DESEJÁVEIS**

Numa carreira profissional muitos são os desejos aspirados pelas pessoas.

Entre estes desejos, conforme Ferreira (2013), estão especialmente: “vida confortável, felicidade, liberdade, segurança, reconhecimento social, amizade, igualdade, respeito próprio”. Estes não são os únicos desejos existem inúmeros outros.

Todos podem conseguir o que desejam, podem alcançar seus sonhos. Porém é preciso trabalhar um pouco o comportamento, suas atitudes. Ferreira (2013) cita como os modos preferências de comportamento para atingir as metas dos valores terminais: ambição, capacidade, coragem, honestidade, independência, obediência, responsabilidade e o autocontrole.

## **2.8 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS**

Competência profissional, de acordo com Ferreira (2013) é, “a capacidade para enfrentar e resolver problemas com sucesso em situações de incerteza, novas ou irregulares na vida do trabalho.” Ou seja, é a capacidade que o profissional tem de agir frente às situações inesperadas, de maneira flexível e inteligente, com sucesso em suas ações.

Ferreira (2013) diz que a competência implica dominar alguns saberes, como “saber-fazer, saber-agir e saber-ser”. Neste contexto o que se pode entender é que o profissional que possui competência deve saber o que fazer em ocasiões inesperadas, e saber agir de forma racional, para buscar a melhor solução plausível para a situação, sendo, portanto, eficiente, hábil, ouvinte.

### **2.8.1 COMPETÊNCIAS REQUERIDAS PELO MERCADO**

Antigamente as funções/cargos eram outros, a grande maioria dos cargos perdura até os dias de hoje, mas há profissões que não existem mais. E é exatamente por esse motivo que um profissional deve englobar uma série de habilidades.

Silva (2009, p. 12) diz que:

... é preciso que cada indivíduo não fique preso a apenas um emprego, a uma única empresa ou a uma só trajetória de carreira. O que importa agora é possuir competências competitivas exigidas para encontrar trabalho quando for necessário, onde quer que haja uma oportunidade que possa ser aproveitada. (SILVA, 2009, p. 12).

O profissional de hoje precisa ser apto, capaz e flexível, porque hoje ele pode ser um profissional excelente naquilo que faz, mais amanhã pode ser que esta profissão não exista mais e daí, o que fazer? O profissional deve manter habilidades competitivas, para que, quando a necessidade de um emprego surgir, este esteja pronto para novas oportunidades.

Com o mercado competitivo que vem sendo estruturado, a exigência que vem sendo requerida é óbvia, um profissional qualificado e competitivo.

Mussak (2003) *apud* Portal Educação (2013), diz que o profissional, “..., deve orientar-se para: flexibilidade, criatividade, informação, comunicação, responsabilidade, empreendedorismo, socialização e tecnologia”.

O mercado vem exigindo muitas habilidades dos profissionais, Ferreira (2013) cita estas habilidades como:

Capacidade de adaptação, capacidade de trabalhar em equipe; criatividade; visão sistêmica; comprometimento com os objetivos da organização; capacidade de comunicação; capacidade de lidar com incertezas e ambigüidades (motivação); capacidade de inovação; capacidade de relacionamento ; iniciativa e tomada de decisão; autocontrole emocional; empreendedorismo; capacidade de gerar resultados efetivos; flexibilidade e “jogo de cintura”; motivação e dinamismo; capacidade de ouvir. (Grifo do autor). (FERREIRA, 2013)

Veja como é claro que a capacidade exigida, está diretamente relacionada, com saber lidar de forma inteligente com determinada situação, e de propor novas ideias, ser social, e ter comportamento ético.

## 2.8.2 EMPREGABILIDADE

Sobre empregabilidade, Almeida (2006, p. 112), diz que é:

. a busca constante do desenvolvimento de habilidades e competências

agregadas por meio de conhecimento específico e pela multifuncionalidade, as quais tornam o profissional apto à obtenção de trabalho dentro ou fora da empresa. O termo surgiu na última década, pela necessidade dos trabalhadores de adquirir novos conhecimentos que os habilitassem a acompanhar as mudanças no mercado de trabalho. Até então, as oportunidades de trabalho eram oferecidas principalmente pelas indústrias. A partir daí passam a surgir vagas no setor de serviços, exigindo um outro perfil de trabalhador, que tenha competência para desenvolver as novas atividades. (ALMEIDA, 2006, p. 112).

O mercado de trabalho busca um profissional com habilidade e competência, que seja capaz de desenvolver/aprimorar estas, mantendo-se atualizado. Porque ser um profissional apto a realizar isto, permite com facilidade a inserção do profissional nas empresas competitivas do cenário atual.

Por isso mudar, e manter-se atualizado tem se tornado indispensável aos profissionais nas mais diversas áreas. O mercado de trabalho olha esse potencial, olha a capacidade do profissional de atuar com visão renovada, criativa.

Minarelli (1995), acredita que a empregabilidade é sustentada por seis pilares, sendo eles: a adequação vocacional, a competência profissional, a idoneidade, a saúde física e mental, reservas financeiras e fontes alternativas e o último pilar os relacionamentos. Todos estes pilares culminam na capacidade de gerar trabalho, bem como na de trabalhar e de ganhar trabalho. Ele acrescenta que estes pilares são independentes, ou seja, trabalham juntos para alcançar o objetivo, na falta de um, pode ser que o objetivo deixe de ser concretizado.

A falta de atualização faz com que a probabilidade de ficar fora do mercado de trabalho será majorada consideravelmente.

### **2.8.3 CONSTRUÇÃO DE CARREIRA**

Sobre a construção da carreira, o principal responsável é a própria pessoa. Seabra (2008), concorda quando diz que: "a pessoa toma a responsabilidade pela sua própria carreira".

A carreira profissional deve ser moldada dia após dia. Portanto, o profissional deve buscar manter-se qualificado, atualizado para com as mudanças oriundas do mundo tecnológico e exigente de hoje.

Os meios para construir uma boa carreira exigem que o profissional seja dedicado, faça o que gosta e busque principalmente seu sucesso e realização profissional.

## **2.9 PEDAGOGIA COMO CARREIRA PROFISSIONAL**

O pedagogo por seu um condutor de ensino, precisa manter-se atualizado sobre qualquer assunto ligado direta ou indiretamente com o processo educativo, deixando de lado sempre que possível as posturas tradicionais de ensino. O curso de Pedagogia, atualmente, está entre os mais procurados, e é indicado para pessoas que estejam dispostas a atuar na educação.

Terra (2013), comenta que no

Censo de Educação Superior 2012, divulgado parcialmente pelo ministério da Educação (MEC) na terça feira, mostra que administração é curso superior com mais estudantes matriculados no Brasil (...). Direito aparece em segundo lugar na preferência dos universitários brasileiros (...). O terceiro curso mais popular, pedagogia ...

Nesse ranking de mais procurados, o curso de Pedagogia fica em terceiro, perdendo apenas para o curso de Administração e de Direito. Por estar sendo um curso muito procurado, muitas instituições estão ofertando vagas para o mesmo. As vagas oferecidas são tanto com aulas presenciais, quanto com aulas à distância (EAD – Ensino à Distância). Tem duração média de 4 (quatro) anos, e exige do graduando muita leitura, dedicação e habilidade em comunicação.

### **2.9.1 PEDAGOGIA**

Sobre a etimologia da palavra pedagogia, Hamze (2013) diz que teve “origem na Grécia, paidós (criança) e agodé (condução). A palavra grega Paidagogos é formada pela palavra paidós (criança) e agogos (condutor).” Logo, pode-se dizer que pedagogo é o condutor da criança, ou seja, é aquele que direciona o ensino.

Em resumo, Hamze (2013), comenta que “surgida no século XVII, a Pedagogia teve como um dos principais iniciadores, o monge João Comênio (Amós

Comenius). Comenius foi o criador da Didática Moderna e um dos maiores educadores do século XVII.”

Nos tempos atuais é de suma importância que o pedagogo saiba inovar e mantenha-se constantemente atualizado, pois é isso que o mundo globalizado vem exigindo, profissionais aptos e capacitados para atuar no mercado de forma eficiente e eficaz.

### **2.9.2 MERCADO DE TRABALHO E OPORTUNIDADES**

Conforme UNIFOR-MG (2013),

o campo de atuação para o pedagogo é amplo. Há oportunidades no magistério em instituições privadas e públicas, nesse último caso, sempre por meio de concursos. Há também vagas para pedagogos na gestão de escolas e de sistemas de ensino em secretarias de Educação em nível municipal e estadual. (UNIFOR-MG, 2013).

Logo, o profissional formado em Pedagogia pode trabalhar em dois grandes campos, ou administração ou magistério, ou seja, o pedagogo pode administrar uma instituição de ensino ou lecionar.

O Portal MEC (2011) concorda quando afirma que “o curso de pedagogia forma professores para trabalhar em creches, na educação infantil, no ensino fundamental regular (com turmas do primeiro ao quinto ano) e na educação de jovens e adultos correspondente ao ensino fundamental.”

Sabendo de toda essa procura pelo curso de Pedagogia as Instituições de Ensino devem traçar metas, realizar marketing, que mantenha o curso com alto grau de interesse.

### **2.9.3 FUNÇÕES PROFISSIONAIS**

Um pedagogo, de acordo com Faculdade Dom Casmuro (2013), realiza funções como:

Ministra aulas do ensino infantil e fundamental; Orienta e auxilia professores visando aperfeiçoar o ensino; Desenvolve currículos e calendários escolares; Atua em espaços escolares e não escolares ou em

secretarias de educação, desenvolvendo projetos educacionais; Promove sindicância e processos administrativos na área educacional, coordenando todas as atividades; Trabalha em orientação vocacional; Investiga e mapeia contextos e problemas educacionais e apresenta soluções efetivas.

O pedagogo pode trabalhar em diversas áreas conforme Elder e Lewis (2009) são elas:

Na produção de materiais didáticos, várias empresas precisam deste perfil de profissional; Educação a Distância, esta modalidade precisa de Pedagogos que tenham afinidade com informática; Abrir uma escola, esta opção é muito boa, pois como Pedagogo podemos assinar toda documentação de abertura junto a Secretária de Educação; Trabalhar na área de Recursos Humanos das empresas criando cursos de capacitação de funcionários; Trabalhar em Hospitais, muitos hospitais criam escolas para atender a necessidade educacional de seus pacientes.(ELDER e LEWIS, 2009).

#### **2.9.4 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS EXIGIDAS**

Para os interessados em lecionar, o curso prepara o graduando para atuar na carreira de profissional, por meio de um estágio realizado no último ano. Este estágio tem por objetivo, permitir ao graduando experiência prática para atuar como professor.

### 3 METODOLOGIA

Conforme Gil (2009, p. 162), “metodologia são procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.”

Esta pesquisa trata-se de um estudo concretizado por meio de pesquisas bibliográficas, com o objetivo de levantamento do referencial teórico.

De acordo com Gil, (2009, p. 44), “pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em matéria já elaborada, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”

A presente pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso com acadêmicos da AJES – Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena.

O estudo de caso é basicamente uma pesquisa “desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudo e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.” (GIL, 2009, p. 53).

O principal fim, identificar quais os principais fatores para escolha da carreira profissional, na expectativa dos graduandos em pedagogia. Os dados foram coletados por meio de pesquisa de dados primária, através de um questionário pré elaborado.

## 4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Aqui serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Segundo Cervo e Bervian (2006, p.48), o "*questionário* refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche. [...]. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central." (Grifo do autor)

O questionário fora elaborado com 10 (dez) questões, onde 9 (nove) questões foram fechadas (ou seja, aquelas com opção de resposta) e apenas 1 (uma) foi aberta (ou seja, que o participante poderia descrever como resposta um texto livre).

De acordo com Cervo e Bervian (2006, p.48),

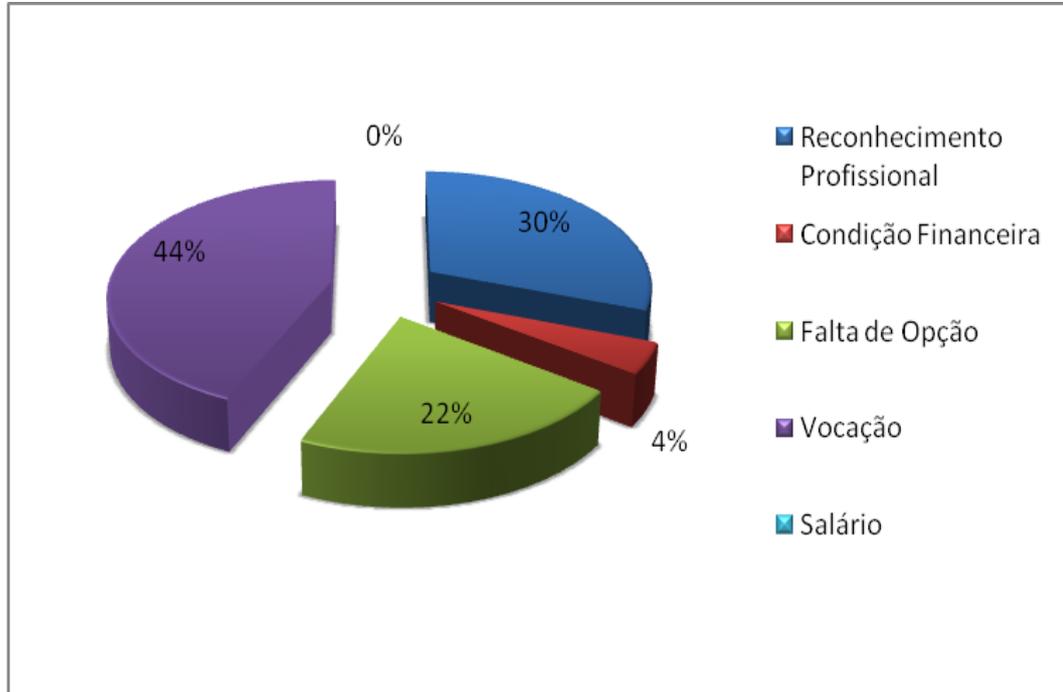
As perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação, fáceis de codificar e analisar. As perguntas abertas, destinadas à obtenção de respostas livres, embora possibilitem recolher dados ou informações mais ricas e variadas, são codificadas e analisadas com mais dificuldades." (CERVO E BERVIAN, 2006, p. 48).

Analisando o questionário aplicado vê-se que na primeira pergunta onde é questionado aos graduandos de pedagogia sobre os motivos que os levam a se inscreverem no Curso, é notado que a maior parte dos graduandos, 44% responderam que a vocação é sem dúvida, o principal motivo da escolha do curso.

No entanto, 30% dos entrevistados, um número considerável respondeu que o reconhecimento profissional é sim um dos motivos que os levaram a se inscrever no curso. Dos entrevistados, 23% responderam que se inscreveram no curso apenas por falta de opção. Esse número ainda supera a condição financeira representada apenas por 4% dos entrevistados. Nenhum entrevistado respondeu ser o salário o principal motivador para ingresso no curso.

Todos esses resultados podem ser acompanhados no GRAF. 1. Como o principal resultado obtido é a vocação, pode-se afirmar então que ao menos a maior parte dos graduandos terá sucesso na carreira profissional, já que eles se

identificam com as atividades propostas ao pedagogo. Ter vocação ajuda bastante, pois torna-se um motivador na realização de suas atividades e conseqüente sucesso profissional.



**GRÁFICO 1:** Motivos Determinantes ao Ingresso no Curso

Fonte: Dados da Pesquisa 2013

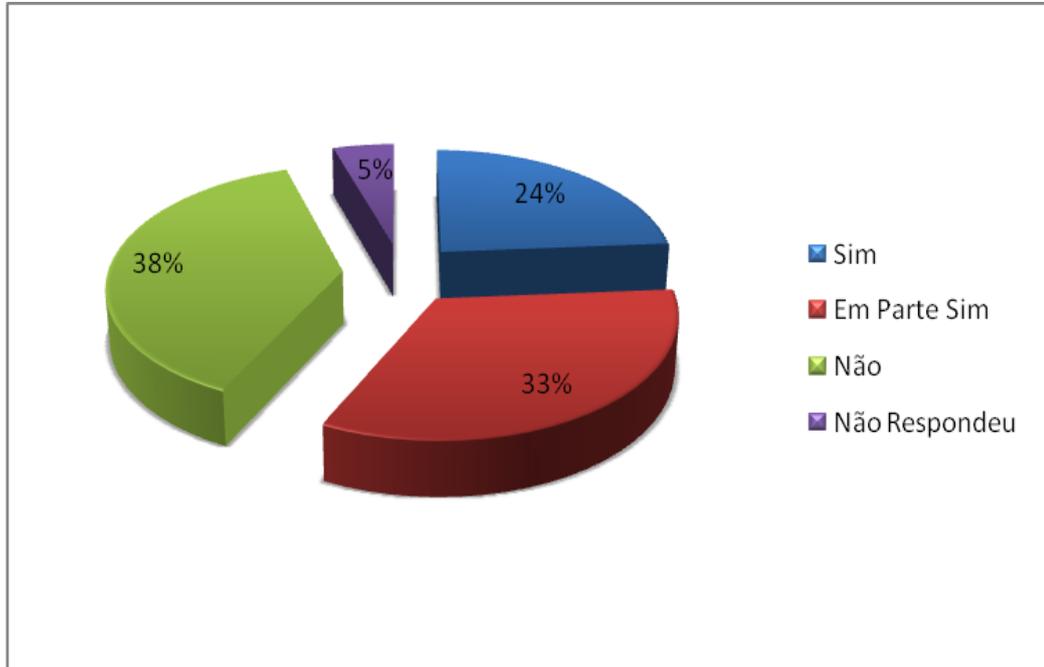
Na segunda pergunta, fora questionado se o marketing educacional pode ser um fator que influencia na escolha do curso, a maior parte dos entrevistados, 38% respondeu que o marketing educacional não influencia na escolha do curso.

Um percentual considerável 33% respondeu que o marketing educacional pode em parte sim influenciar na escolha do curso. Os demais 24% acreditam que o marketing pode influenciar na escolha do curso.

Apenas 1 entrevistado, o equivalente a 5% dos entrevistados, não respondeu a esta pergunta.

Considerando o número de respostas positivas para esta pergunta, o marketing educacional, quando bem elaborado, pode influenciar na escolha do curso. Mas é importante lembrar, que este marketing deve ser elaborado com base na realidade, pois, quando o cliente (aluno) adquire determinado produto/serviço ele cria expectativas, se estas por sua vez, podem ser atendidas (quando o que foi exposto é oferecido), superadas (quando o que é recebido supera o que o aluno

aguardava) e quebradas (quando o marketing foi superior ao que foi oferecido, isso causa desmotivação e insatisfação por parte do aluno). Veja no GRAF. 2 estas respostas.



**GRÁFICO 2:** Marketing Educacional Como Fator Motivador  
**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

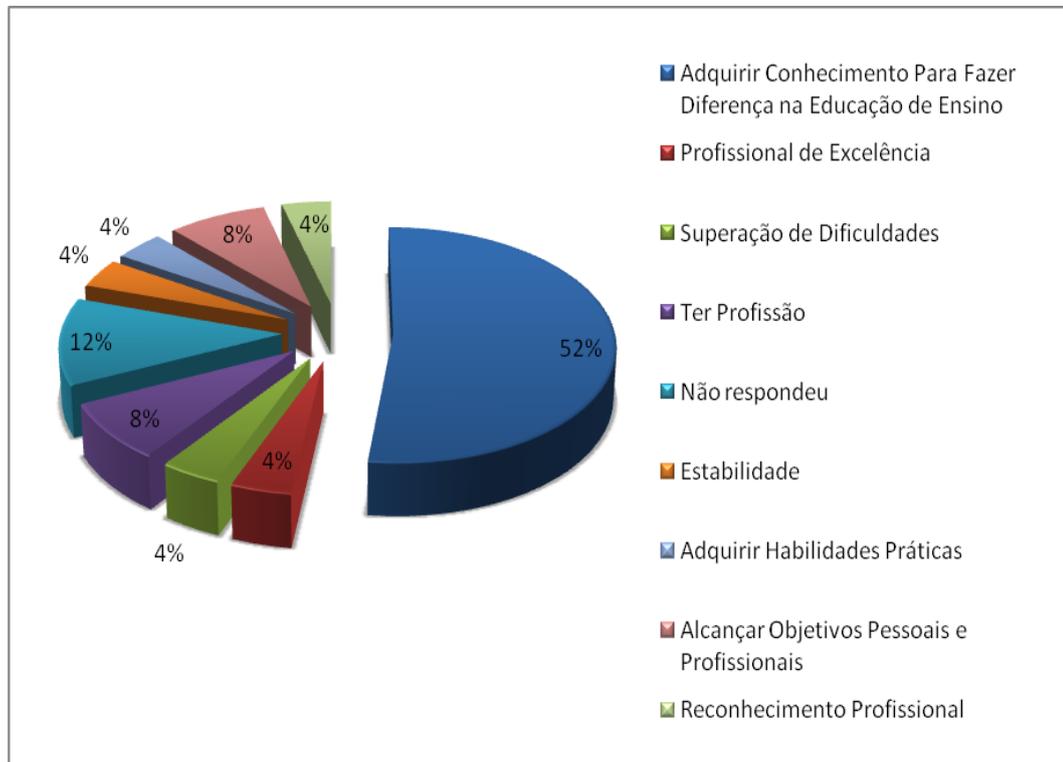
A pergunta 3 é uma pergunta aberta, foram obtidas várias respostas, mas é possível identificar que grande número tem o mesmo pensamento sobre a expectativa em relação ao Curso. O GRAF. 3 mostra que mais da metade, 52% dos entrevistados esperam que o curso possa lhes conferir a aquisição de conhecimento suficiente para fazer a diferença na educação. Ser então, um profissional com diferencial a oferecer ao mercado.

Alcançar objetivos profissionais e pessoais e conseguir por meio do curso uma profissão foram as respostas que alcançaram 8% dos entrevistados cada uma.

O que se nota aqui, é que as pessoas buscam neste curso conseguir uma profissão e por meio dela atingir objetivos profissionais (reconhecimento, valorização) e pessoais (melhores condições de vida, estabilidade, sucesso profissional individual).

As demais respostas obtidas para expectativas quanto ao curso foram: tornar-se profissional de excelência, superar dificuldades, estabilidade, adquirir

habilidades práticas (provavelmente estes devem realizar algum trabalho relacionado a área de pedagogia), reconhecimento profissional. Estas respostas somam juntas 20% dos entrevistados. Cada resposta dessas, como pode ser comprovada por meio do GRAF. 3, tiveram 4% das respostas dos entrevistados.



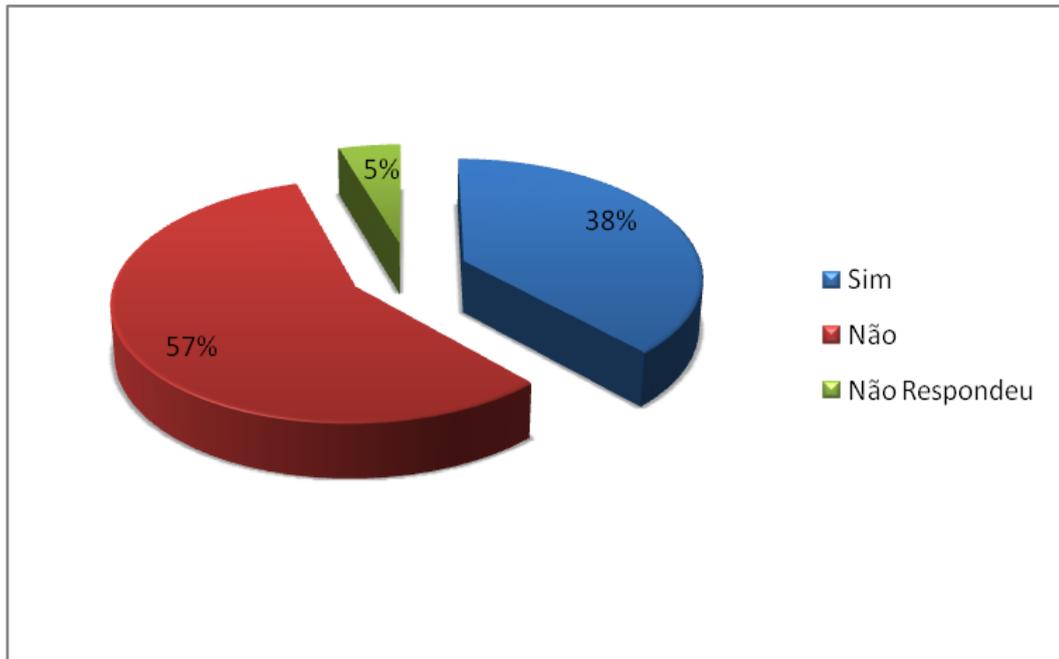
**Gráfico 3:** Expectativas Quanto ao Curso  
**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

O sucesso profissional se deve principalmente ao planejamento da carreira e continua no aperfeiçoamento de habilidades e conhecimentos para fomentar as necessidades e habilidades requeridas pelo mercado, neste sentido a pergunta 4, questionou aos graduandos se eles planejaram sua carreira antes do curso.

O GRAF. 4 mostra que mais da metade dos entrevistados, 57% não planejam sua carreira para escolha do curso. Essa questão fica fácil de ser entendida quando se volta ao GRAF. 1 em que é questionado o motivo pelo qual os graduandos inscreveram-se neste curso. 44% respondeu vocação, isso implica dizer que eles acreditam fielmente que isso é realmente o que querem porque gostam de fazer, e por isso não planejam. Outros 22% responderam falta de opção, se não é o que gostam de fazer, inevitavelmente estes não planejam sua carreira, porque esperam fazê-lo quando cursarem uma faculdade condizente com suas habilidades.

Dos entrevistados, 38% responderam que planejaram sua carreira para a escolha do curso, isto é positivo, porque o planejamento permite que o profissional trilhe com mais firmeza uma carreira de sucesso, pois, sabe o que quer e aonde quer chegar.

Uma pessoa (5%) não respondeu a pergunta.

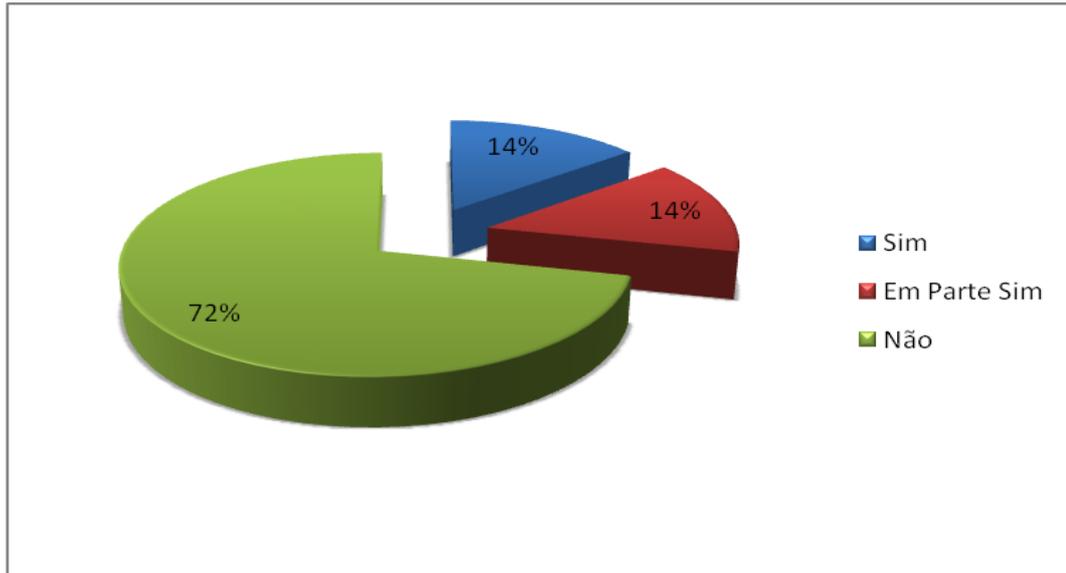


**GRÁFICO 4:** Planejar Carreira Antes de Escolher o Curso.

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Quando questionado aos graduandos sobre a remuneração oferecida aos pedagogos ser condizente com as atividades/responsabilidades profissionais, 72% dos entrevistados, conforme se prova no GRAF. 5 responderam que não, a remuneração (salário) oferecida não é compatível com as atividades a serem desenvolvidas pelo profissional de pedagogia.

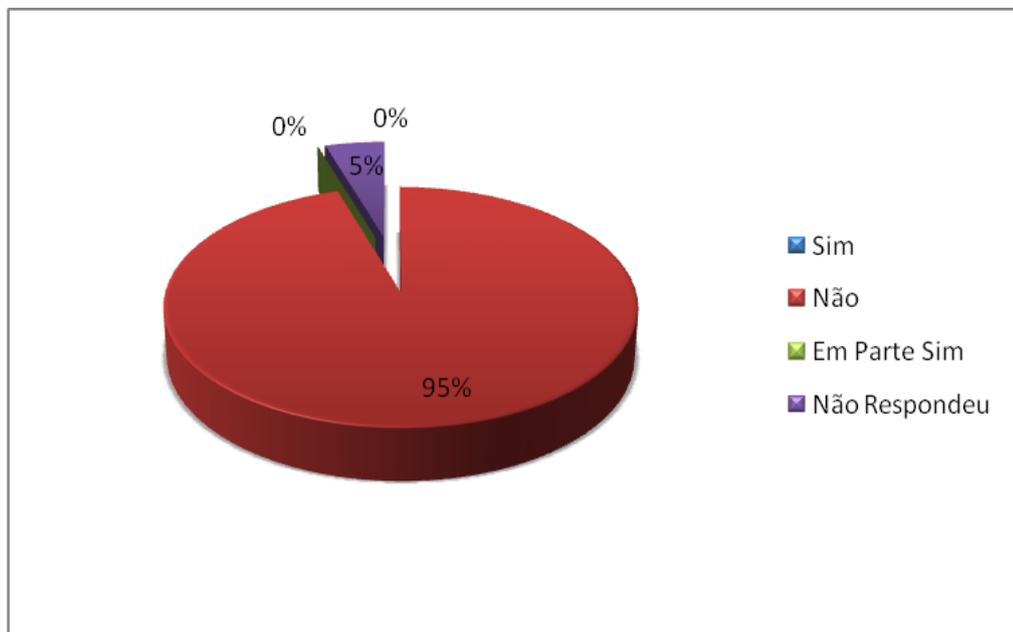
Alguns ainda concordam que em parte a remuneração é condizente, 14% acreditam que por um motivo ou outro a remuneração é compatível. Tiveram ainda 14% dos entrevistados que concordam que o profissional de pedagogia recebe uma remuneração adequada. Esta resposta com número relevante, pode ter sido obtida por graduandos que não tenham conhecimento das funções que um pedagogo realiza ou que acreditam, por conhecer as funções, que a remuneração está apropriada.



**GRÁFICO 5:** Remuneração do Pedagogo é Condizente com Suas Atividades/Responsabilidades Profissionais.

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Quando questionado se o pedagogo recebia o devido reconhecimento e valorização profissional no mercado educacional, 95%, quase a totalidade dos entrevistados, responderam não. Enquanto que os 5% restantes não responderam a pergunta.

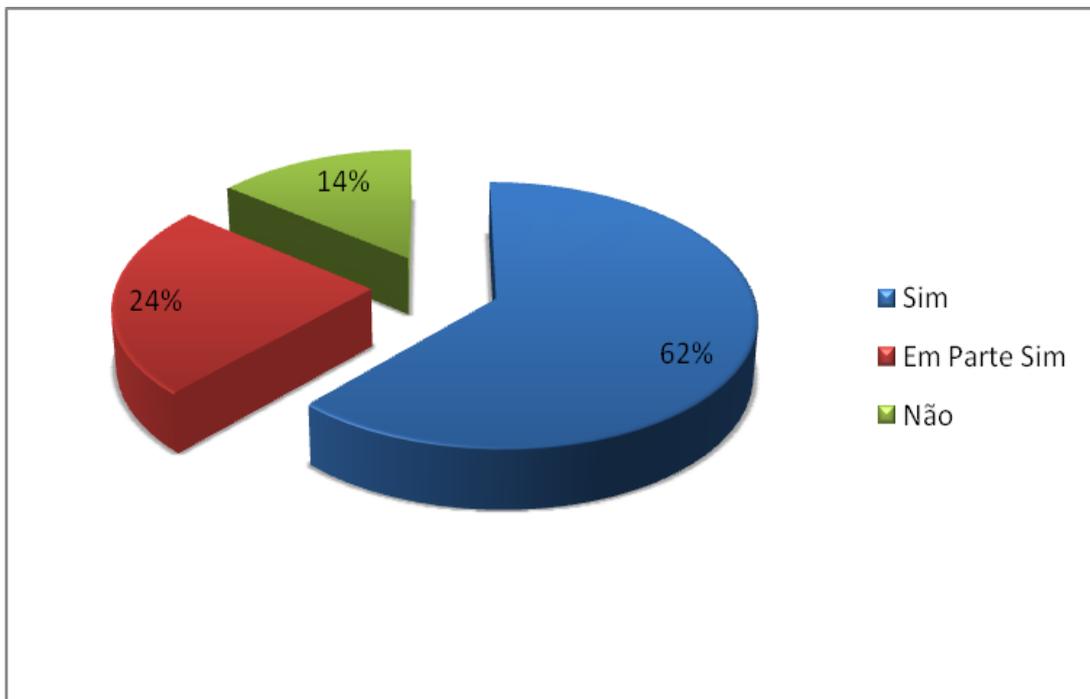


**GRÁFICO 6:** Carreira do Pedagogo e o Reconhecimento e Valorização Profissional no Mercado Educacional.

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Nos cursos de pedagogia, vê-se que o número de ingressos é consideravelmente alto, tanto em escolas presenciais quanto em escolha EAD (Ensino a Distância). Partindo deste princípio é que a pergunta 7 buscou identificar se a grande procura para o curso, ocorre devido as oportunidades de crescimento (Possibilidade de Carreira, Crescimento Profissional) e se estas oportunidades podem ser percebidas.

Conforme apresentado no GRAF. 7, 62% dos entrevistados conseguem ver possibilidade de crescimento profissional e sucesso na carreira. Das respostas obtidas 24% acreditam que em parte existe oportunidade de crescimento. Os demais 14% não conseguem perceber as oportunidades de crescimento.

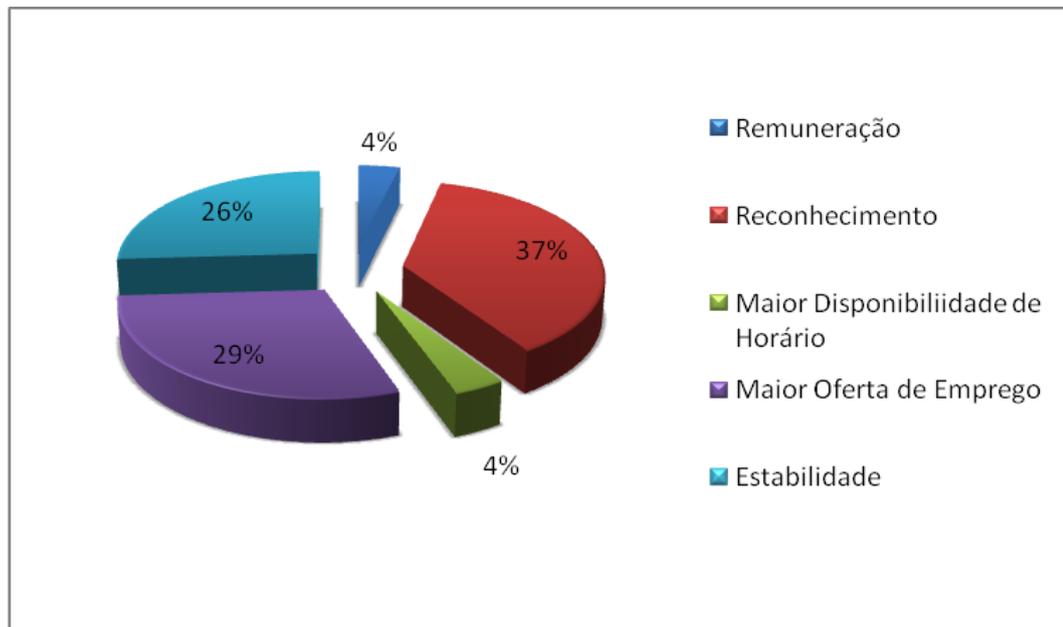


**GRÁFICO 7:** Percepção dos Pedagogos em Relação as Oportunidades de Crescimento (Possibilidade de Carreira, Crescimento Profissional).

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Com intuito de identificar, levando em consideração que eles já estão cursando pedagogia e que esses pontos podem ter contribuído para essa escolha, foi questionado quais seriam os pontos fortes da carreira profissional. A opinião ficou um pouco dividida, ocupando a casa dos três pontos mais fortes da carreira do profissional de pedagogia, ficando em primeiro lugar o reconhecimento com 37% dos votos, em segundo ficou a maior oferta de emprego com 29% dos votos

(isto realmente é um fato, não só na área de pedagogia, como em todas as demais áreas da educação). E em terceiro no ranking entre os três pontos mais fortes, está a estabilidade proporcionada ao profissional com 26% dos votos. A remuneração e a disponibilidade de horário não são considerados pontos fortes da carreira de pedagogo.

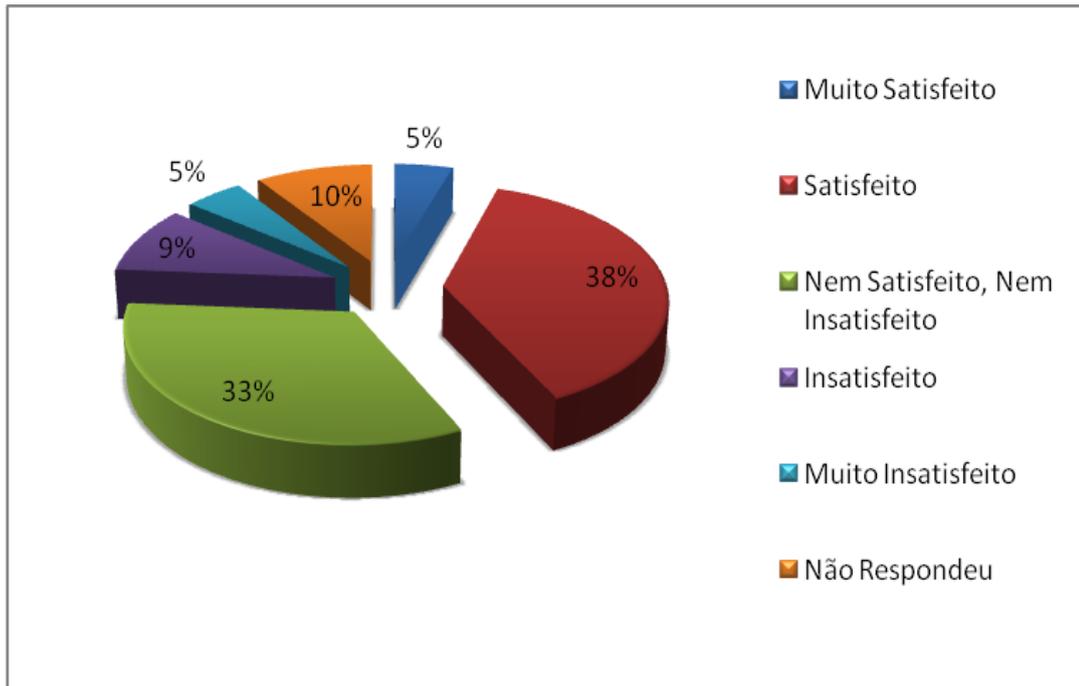


**GRÁFICO 8:** Pontos Fortes da Carreira Profissional do Pedagogo.

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Para muitos a jornada de trabalho é um empecilho, porque em alguns casos limitam a vida pessoal das pessoas. Pensando nisso, a pergunta 9 buscou saber se a jornada de trabalho oferecida ao profissional de pedagogia é satisfatória ou não. O GRAF. 9 faz acreditar que a jornada de trabalho não é um fator que possa afetar diretamente a satisfação dos graduandos e isso foi comprovado por meio dos seguintes dados: dos entrevistados 33% responderam não estarem satisfeitos e nem insatisfeitos, ou seja, para eles o tempo de trabalho dispensado ao desenvolvimento de suas atividades é indiferente.

A maior parte dos entrevistados 38% colocaram-se como satisfeitos com a jornada de trabalho, apenas 9% mostraram-se insatisfeitos. 5% ainda, respondeu estar muito satisfeito e 5% estar muito insatisfeito. 10% do total de entrevistados não respondeu a pergunta.

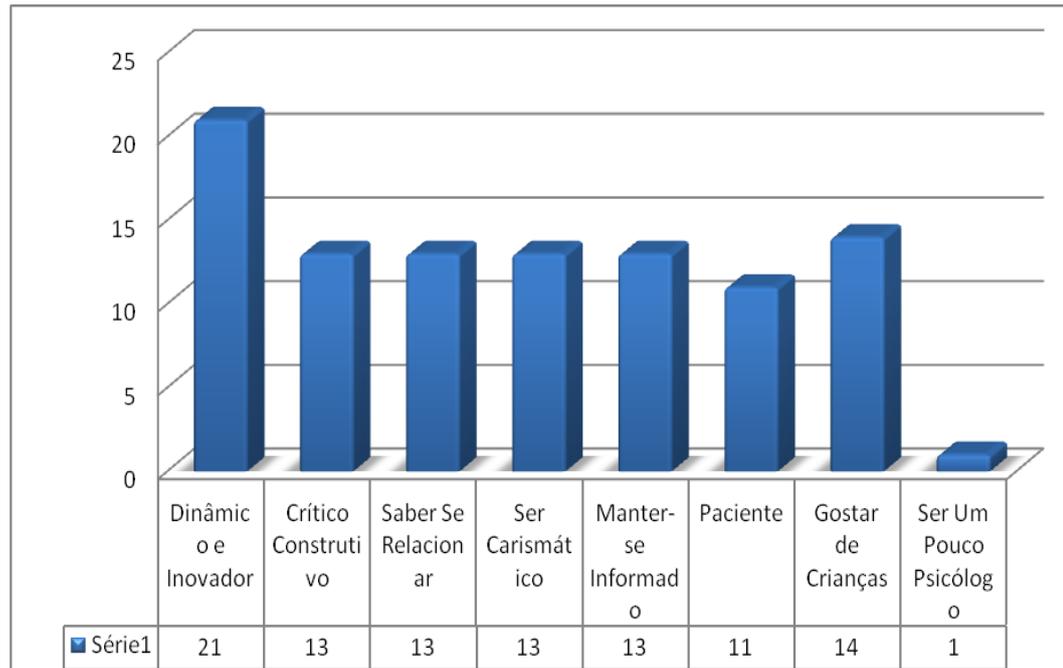


**GRÁFICO 9:** Satisfação em Relação a Jornada de Trabalho Oferecida ao Profissional de Pedagogia.

**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

Pensando em detectar, na perspectiva dos graduandos de pedagogia quais devem ser as habilidades/características do pedagogo, perguntou-se então qual deve ser o perfil do profissional de pedagogia. Das respostas elencadas, quase 100% dos entrevistados marcaram mais de uma alternativa.

Todos os entrevistados, ou seja, 21 graduandos (100%) acreditam que o profissional de pedagogia deve ter um perfil dinâmico e inovador. Mais da metade dos entrevistados, 13 pessoas (62%), acreditam que o profissional de pedagogia precisa ser também um crítico construtivo, saber se relacionar, ser carismático, manter-se informado. Dos entrevistados, 11 (53%) acreditam que o profissional de pedagogia precisa ser paciente. Um número bem considerável, 14 pessoas (67%) acreditam que o profissional precisa gostar de crianças e apenas um acredita que além de todas essas características, o pedagogo precisa ser psicólogo.



**GRÁFICO 10:** Perfil do Profissional de Pedagogia.  
**Fonte:** Dados da Pesquisa 2013

## 5 CONCLUSÃO

Na carreira profissional os fatores que podem interferem na escolha na perspectiva de graduandos do curso de pedagogia, conforme pesquisa aplicada, sem dúvida é a vocação para a profissão com 44% das respostas obtidas, o segundo fator que interfere na escolha é o reconhecimento profissional com cerca de 30% das respostas obtidas.

Como se pode constatar nas análises, mais de 50% dos entrevistados não planejam sua carreira profissional, pois acreditam que a vocação vai conferir a eles habilidades necessárias para lidar com suas atividades de maneira satisfatória a ter uma carreira de sucesso.

Conforme respostas obtidas, 62% dos entrevistados acreditam que a profissão de pedagogo oferece possibilidades de crescimento e sucesso profissional, logo este é um fator que interfere na escolha da carreira profissional de pedagogo.

Sem dúvida, a remuneração e a disponibilidade de horário que a profissão possa conferir não é um fator decisivo para a escolha do curso, apenas 8% dos entrevistados acreditam que estes fatores sejam pontos fortes da carreira profissional de pedagogo. Em contrapartida, o reconhecimento, a estabilidade e a maior oferta de emprego são pontos fortes, portanto, fatores que podem interferir diretamente na escolha do curso de pedagogia, uma vez que alcançam juntas 92% dos entrevistados.

A vocação, como fora dito, interfere na escolha, acredita-se então que em consonância com as respostas obtidas para a pergunta 10, onde questiona-se quais devem ser as características para formar o perfil do profissional de pedagogia, que a vocação para trabalhar com crianças atribui ao profissional a capacidade ser dinâmico, inovador, paciente, carismático, crítico, pois sabe se relacionar e gosta de crianças.

O mercado de trabalho vem estabelecendo novos padrões aos profissionais de educação para ensinar ou gerir. O pedagogo então deve buscar se preparar

profissionalmente para atender às necessidades do mercado, aprimorando cada dia mais suas habilidades e competências.

Planejar a carreira profissional é importante, pois permite comparar se as habilidades são compatíveis com as atividades a serem desempenhadas na profissão. Se as habilidades para desenvolver determinada atividade conferem satisfação e estão ajustadas ao que o mercado exige, as chances de ter escolhido a profissão certa e ter sucesso tanto profissional quanto pessoal serão muito maiores.





## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. Tradução: Afonso Celso Cunha da Serra. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALMEIDA, Marcus Garcia de. **Pedagogia empresarial: saberes, práticas e referências.** Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

ANDRADE, Denise de Fátima. **Recursos Humanos: gestão de pessoas.** Santa Cruz do Rio Pardo, SP: Editora Viena, 2008.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1993.

BUCHAMANN, Daniel. **Tipos de Clientes**, 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/tipos-de-clientes/11160/>>. Acesso em: 10 Jun. 2013.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.. **Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002 - 5ª reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos das organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 4ª impressão.

CHURCHILL, Gilbert A Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CLARKE, Greg. Tradução: Eduardo Lassere. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas.** São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo.** Cobra Editora e Marketing, 2001.

COLOMBO, Sonia Simoes, COLABORADORES. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE: conceitos. **Marketing Educacional.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/marketingeducacional.php>>. Acesso em: 15 Jun. 2013

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 ed. 12. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

FEREIRA, Marcia Crespo. **Módulo Gestão de Carreira.** Disponível em: <<http://www.yatedo.com/p/Marcia+Crespo+Ferreira/normal/6f5e79a6f06f2bad9e5c537810c25d7f>>. Acesso em: 18 Out. 2013.

FRANCO, Wagner. **Curso Gestão de Carreira**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/156879608/Curso-gestao-de-carreira>>. Acesso em: 18 Out. 2013.

GONÇALVES, Marcos. 2005. **Marketing Educacional**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-educacional/10888/>>. Acesso em: 10. Abr. 2013.

HAMZE, A. **Professor Pedagogo**. Disponível em: <<http://educador.brasilecola.com/trabalho-docente/professor-pedagogo-condutor-de-criancas-a-empreen.htm>>. Acesso em: 10 Abr. 2013.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MANUAL DE NORMAS PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS E MONOGRAFIAS – FIO (2013). **Referencial Teórico (este tópico deve ser numerado por 2)**. Disponível em: <[http://fio.edu.br/manualtcc/co/6\\_Referencial\\_Teorico.html](http://fio.edu.br/manualtcc/co/6_Referencial_Teorico.html)>. Acesso em: 20/02/2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MUCHINSKY, Paul M. **Psicologia Organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

OSWALDO, Yeda. **Gestão da carreira profissional: uma perspectiva holística**. São Paulo: Livrus, 2011.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Curso de Planejamento e Gestão de Carreira, 2013**. Disponível em: <[www.portaleducação.com.br](http://www.portaleducação.com.br)>. Acesso em: 18 Out. 2013.

PORTAL MEC. **Curso de pedagogia dobra o número de formandos nos últimos sete anos**. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16312](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16312)>. Acesso em: 16 Nov. 2013.

REBOUÇAS, Fernando. **Marketing Educacional**. Disponível em: <[www.infoescola.com/educacao/marketing-educacional/](http://www.infoescola.com/educacao/marketing-educacional/)>. Acesso em: 15 Jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 14 Nov. 2013.

RODRIGUES, Marcus Vinícius. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SANT'ANNA, Anderson de Souza; KILIMNIK, Zélia Miranda. **Qualidade de vida no trabalho: abordagens e fundamentos**. Rio de Janeiro: Elsevier; Belo Horizonte, MG: Fundação Dom Cabral 2011.

SEABRA, Gisele. **A evolução do conceito de carreira**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/a-evolucao-do-conceito-de-carreira/25606/>>. Acesso em 23.10.2013.

TERRA. **Administração é o curso com mais alunos; mulheres preferem pedagogia**. Disponível em: < <http://noticias.terra.com.br/educacao/administracao-e-o-curso-com-mais-alunos-mulheres-preferem-pedagogia,fb0955cf30131410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 16 Nov. 2013.

SILVA, Elisandra Soares. **Gestão de Carreira - Crescimento e Realização Profissional**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2009.

SILVERSTEIN, Barry. **Motivação: desperte o que há de melhor em sua equipe**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2009.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2002.

UNIFOR-MG. **Conheça a profissão: Pedagogia**. Disponível em: , [http://www.unifor.br/processoseletivo/index.php?option=com\\_content&view=article&id=33:conheca-a-profissao-pedagogia-&catid=24:cursos&Itemid=55](http://www.unifor.br/processoseletivo/index.php?option=com_content&view=article&id=33:conheca-a-profissao-pedagogia-&catid=24:cursos&Itemid=55)>. Acesso em: 16 Nov. 2013