

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**RAIANY ANJOS DA ENCARNAÇÃO**

**MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL DE UNIVERSITÁRIOS**

São Luís  
2018

**RAIANY ANJOS DA ENCARNAÇÃO**

**MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL DE UNIVERSITÁRIOS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayana Virgínia Viégas Lima.

São Luís

2018

Encarnação, Raiany Anjos da.

Marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional de universitários / Raiany Anjos da Encarnação. – São Luís, 2018.

57 fl. : il.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayana Virgínia Viégas Lima.

1. Marketing Pessoal. 2. Carreira. 3. Mercado de Trabalho. I. LIMA, Mayana Virgínia Viégas. II. Título.

**RAIANY ANJOS DA ENCARNAÇÃO**

**MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO  
PESSOAL E PROFISSIONAL DE UNIVESIRTÁRIOS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 10 / 07 /2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Mayana Virgínia Viégas Lima  
Dr.<sup>a</sup> em Administração (UFMG)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Tadeu Gomes Teixeira  
Dr. em Ciências Sociais (Unicamp)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Walber Pontes Lins  
Dr. em Informática na Educação (UFRGS)  
Universidade Federal do Maranhão

*À minha mãe, Nélia Souza, por todo cuidado e amor para comigo. Por ser uma mulher guerreira, batalhadora e ser exemplo para toda minha família. Creio que és uma das demonstrações do amor de Deus sobre minha vida, e como forma de gratidão dedico-lhe esta conquista.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ser presente em minha vida, por ter me concedido a oportunidade de cursar uma graduação em uma instituição federal e por todo suporte físico e psicológico que me proporcionou a realização deste trabalho.

Agradeço em especial à minha mãe Nélia Souza, pelo incentivo e apoio, por me ajudar não medindo esforços para que eu chegasse até aqui.

Agradeço ao meu namorado, Rodrigo Dias, por toda ajuda apoio e companheirismo que me fez superar muitos problemas durante todo o curso e na construção deste trabalho.

Minha gratidão inclui também os membros da minha igreja, aqui representados nas pessoas do Pr. Luís Augusto e sua esposa, Nilvania Márcia que pelas orações, palavras de força e de fé, foram importantes instrumentos de incentivo durante toda a minha trajetória no curso.

Agradeço aos colegas do Curso de Administração Bacharelado, em especial à Betiane Silva, Francilde Santos e Mateus Rodrigues, pela amizade e companheirismo durante toda trajetória do curso.

A minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mayana Virgínia Viégas Lima, pela ajuda e paciência, pelas explicações e orientações, tanto presenciais como por *Whatsapp*.

Ao Prof. Ademir Martins pela acessibilidade, agilidade e paciência em responder todas as minhas dúvidas referentes a este trabalho.

Aos colegas que se dispuseram a responder o questionário utilizado neste trabalho, professores que cederam um tempo de sua aula para aplicação dos questionários.

Por fim agradeço a todos que diretamente e indiretamente contribuíram para que esse trabalho se tornasse realidade.

Muito obrigada.

*“Em um mundo de inovações e de concorrência quase predatória, a estratégia é vender-se muito bem, para junto levar o produto, objeto da negociação”*

*Rizzo, 2017.*

## RESUMO

Devido a competição acirrada no mercado de trabalho, exige-se que profissionais desenvolvam estratégias que os diferenciem de outros, e essas exigências não se aplicam somente aos profissionais que já possuem um bom nível de formação, mas também para os acadêmicos que estão preparando-se para enfrentar o mercado de trabalho. Neste contexto o marketing pessoal torna-se um importante aliado para impulsionar a carreira profissional. Diante disto, o objetivo desta pesquisa foi identificar como o *Marketing* Pessoal é percebido e desenvolvido pelos graduandos de Administração da UFMA campus Bacanga. Quanto à natureza, este estudo classificou-se como pesquisa aplicada, de abordagem quantitativa, quanto aos fins, foi descritiva e quanto aos procedimentos técnicos realizou-se a pesquisa bibliográfica com aplicação do método *Survey*. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas para uma amostra de 109 estudantes matriculados no 1º semestre de 2018. Depois da tabulação dos dados, efetuou-se uma análise e interpretação dos resultados onde se verificou que os estudantes possuem equilíbrio em relação à percepção e a realidade da forma que desenvolvem o tema em estudo. Os objetivos propostos foram alcançados, pois foi identificado o perfil dos sujeitos da pesquisa e analisadas as formas como percebem e desenvolvem o marketing pessoal e suas ferramentas. Ao final do estudo, ficam as considerações finais acerca do tema e sugestões para futuras pesquisas.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. Carreira. Mercado de Trabalho.

## **ABSTRACT**

Due to the fierce competition in the labour market, It is required that professionals develop strategies that differentiate them from others, and these requirements do not apply only to professionals who already have a good level of training, but also to academics who are preparing to face the job market. In this context the personal marketing becomes an important ally to boost his career. In view of this, the aim of this research was to identify how the personal market is perceived and developed by Administration undergraduates at the UFMA campus Bacanga. As for nature, this study was classified as applied research, of quantitative approach regarding to the purposes, was descriptive. Regarding to the technical procedures was realized bibliographical research with the Survey method. The information collection was realized through the questionnaire application to a sample of 109 enrolled academics in the 1st semester of 2018. After the tabulation of the informations, an analysis and interpretation of the results where It has been found that academics have a balance in relation to perception and reality about the way that develop the studied theme. The proposed aims have been achieved, because it was identified the profile of the individual of the survey and analyzed the ways in which they understand and develop personal marketing and the tools. At the end of the study, the final considerations about the theme and suggestions for future research.

**Keywords:** Personal Marketing. Career. The labourmarket.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA – American Marketing Association

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de Marketing	17
Figura 2 - Escala do Grau de importância	31
Figura 3 - Escala do Grau de concordância	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto de Marketing Pessoal	190
Quadro 2 - Competências para os Profissionais	25

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos acadêmicos	33
Gráfico 2 – Faixa etária dos acadêmicos	34
Gráfico 3 – Acadêmicos que estão empregado/estagiando	35
Gráfico 4 – Tipo de organização que atuam	36
Gráfico 5 – Tempo de atuação no emprego/estágio	36
Gráfico 6 – Renda mensal dos acadêmicos	37
Gráfico 7 – Para quantos é o primeiro emprego/estágio	37
Gráfico 8 – Quantidade de empregos/estágio que já passaram	38
Gráfico 9 – Semestre dos acadêmicos	39
Gráfico 10 – Nível de satisfação com o Curso	40
Gráfico 11 – Nível de desempenho no Curso	40
Gráfico 12 – Marketing Pessoal lembra	41
Gráfico 13 – Percepção dos acadêmicos quanto a Importância do Marketing Pessoal	42
Gráfico 14 – Autoconhecimento para uso do Marketing Pessoal	42
Gráfico 15 – Ferramenta para alavancar o Marketing Pessoal	43
Gráfico 16 – Currículo	44
Gráfico 17 – Competências	45
Gráfico 18 – Apresentação	46
Gráfico 19 – Networking	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing pessoal</b> .....	<b>18</b>
2.2.1	As principais ferramentas do marketing pessoal .....	21
2.2.1.1	Currículo .....	21
2.2.1.2	Apresentação .....	23
2.2.1.3	Competências .....	24
2.2.1.4	<i>Networking</i> .....	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil Biográfico</b> .....	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Perfil Profissional</b> .....	<b>34</b>
<b>4.3</b>	<b>Perfil Acadêmico</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4</b>	<b>Marketing Pessoal</b> .....	<b>41</b>
4.4.1	Ferramentas do Marketing Pessoal .....	43
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>49</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>51</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>55</b>
	<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O impacto das rápidas transformações tecnológicas e de outros fenômenos como a globalização afeta diretamente o mercado de trabalho, tornando-o cada vez mais acirrado e exigente, resultando assim para os profissionais a preocupação em manter e/ou criar vantagens competitivas, a fim de permanecer atuante na arena de negócios. Em vista disto, a utilização de estratégias de Marketing Pessoal pode ser uma importante ferramenta para auxiliar os acadêmicos de Administração, que estão no processo de formação profissional, a se destacar e se promover no ambiente das organizações.

Sobre Marketing pessoal, Kotler (2003 apud MELO, 2016, p. 26) diz que, “é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e complexa estrutura”. Rizzo (2017) acrescenta que o marketing pessoal consiste em uma ação necessária para se colocar em destaque de maneira elegante e competitiva, conforme o perfil do público e o cenário do momento, portanto, trata-se de uma venda pessoal, onde o profissional é o principal produto.

O marketing pessoal preocupa-se em tornar a pessoa atraente para o mercado, e para isso utiliza elementos como, comunicação, etiqueta, ética, currículo, competências entre outros, ou seja, visa agregar valor a imagem da pessoa destacando-o do ponto de vista profissional e pessoal (MELO, 2016).

Diante do que foi apresentado, nota-se que o referido tema possui importante relevância em qualquer área de formação, pois está condicionado ao desenvolvimento da competitividade profissional, e da corrida para conquistar espaço no mercado de trabalho dos futuros profissionais. Com isso, o marketing pessoal deve ser trabalhado no meio acadêmico como forma de preparação dos estudantes para sua inclusão no mercado de trabalho, sendo imprescindível ressaltar a importância da universidade e dos docentes para que orientem e induzam seus alunos a refletirem sobre suas carreiras, e como se destacar na sua jornada de forma a alcançar seus objetivos profissionais.

Frente ao exposto sugere-se a realização de um estudo sobre a percepção e utilização do marketing pessoal no desenvolvimento da imagem do aluno do curso de Administração da UFMA – Campus Bacanga, identificando a importância que os acadêmicos atribuem a esta estratégia de diferenciação. Configurando-se como

questão de estudo: **Como os conceitos relacionados com o marketing pessoal são percebidos e utilizados pelos acadêmicos do Curso de Administração da UFMA?**

Para isso o presente estudo tem como objetivo geral identificar como o Marketing Pessoal é percebido e desenvolvido pelos graduandos de Administração da UFMA – Campus Bacanga. Por sua vez, os objetivos específicos são: apresentar os conceitos de Marketing Pessoal; apontar o perfil dos sujeitos da pesquisa; analisar a percepção e desenvolvimento da temática de marketing pessoal.

No que abrange a metodologia de pesquisa, neste trabalho foi utilizado à bibliográfica e quantitativa. Através do tema proposto realizou-se uma pesquisa com aplicação de questionários com perguntas fechadas para uma amostra de 109 alunos do curso de Administração da UFMA matriculados no semestre 2018.1, e a partir desta verificou-se se os acadêmicos percebem e realizam o marketing pessoal.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos principais. Primeiramente, é apresentada a parte introdutória do trabalho, constando a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos geral e específicos e um breve relato sobre a metodologia. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização da mesma, o procedimento de coleta de dados e o plano de análise destes. No capítulo quatro é feita a apresentação e análise dos dados adquiridos com o estudo. O quinto capítulo faz um fechamento de tudo o que foi abordado no trabalho, apresentando as considerações finais. O segmento final traz as referências utilizadas na elaboração da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação do trabalho. Nela são apresentadas as definições sobre Marketing e Marketing pessoal, bem como as principais ferramentas do Marketing pessoal.

### 2.1 Marketing

Há várias definições na literatura para o termo marketing e seu significado evoluiu ao longo do tempo. A *American Marketing Association* (AMA<sup>1</sup>), define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade (*American...*, 2013, tradução nossa). Tal definição é uma evolução em relação à primeira, de 1935, que tratava marketing como “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços”, ou seja, com um enfoque mais na distribuição (MINUZZI; LARENTIS, 2014).

Ferreira (2010) afirma que marketing é o conjunto de estratégias e ações relativas ao desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa a adequação destes ao mercado. Las Casas (2006) traz a seguinte definição:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS 2006, p. 26).

Com essa definição Las Casas (2006) diz que o marketing abrange relações de troca, que estão associadas a mercadorias ou a qualquer outra forma de permuta onde o adquirente obtenha satisfação, ou seja, o marketing pode ser aplicado por empresas e vários outros seguimentos da sociedade, que poderão alcançar seus objetivos sejam eles quantitativos e/ou qualitativos. Para aplicar o marketing, deve-se considerar o consumidor, o ambiente com suas variáveis e o resultado que essa relação pode causar na sociedade.

O marketing pode se distinguir com definição social e gerencial. Em sua definição social, o marketing é um processo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de

---

<sup>1</sup> American Marketing Association. **Definition of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 5 jul. 2018.

produtos e serviços de valor com os outros, Já em sua definição gerencial pode ser descrito como a arte de vender produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

Cobra (2005, p. 26) comenta que “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócio adotam o ponto de vista do consumidor. Essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”. Neste sentido, Kotler (2003) aborda que as práticas do marketing devem ir além de simples realização de transações, e partir para construção de um relacionamento com os clientes, mutuamente lucrativo, de longo prazo, criando valor genuíno, e não apenas vender produtos ou serviços. Para Stecca e Ávila (2015) o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra.

Para Melo (2016), o marketing tem interesse em entender e atender a demanda de mercado, através da compreensão do que o cliente quer e deseja, é suprir as necessidades do consumidor e, com isso, gerar lucro para a empresa. Mas não é somente lucro, é realmente entender o que o cliente precisa para sentir-se satisfeito, é ultrapassar suas expectativas, e se esforçar para atender seus desejos.

Para atender o cliente, mercado alvo, o Marketing usa de um conjunto de variáveis, que pode ser chamado de composto mercadológico ou Mix de Marketing ou também conhecido como os 4P's, apesar das diferentes nomenclaturas, são equivalentes quanto ao significado.

Conforme Stecca e Ávila (2015) a expressão Mix de Marketing teve origem primeira vez em 1949, a partir dos estudos de Neil Borden que abordava os executivos “mixers”, que tinham como objetivo, juntar os “ingredientes” certos em quantidades adequadas para proporcionar soluções às empresas. Mas o termo foi aprimorado pelo professor da Universidade de Michigan, Jerome McCarthy, que os classificou em quatro “partes”: preço, praça, produto e promoção. E cita que todas as decisões de Mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais (MELO, 2016).

Sobre o mix de marketing, Silva e Pinheiro (2017) afirmam que se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço).

A figura 1 faz um resumo do composto de marketing e mostra como o mix de marketing é usado de forma conjunta.

Figura 1- Mix de Marketing



Fonte: Adaptado de Machado et al. (2012).

Contudo, o marketing não está apenas associado à venda de produtos, pois as técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida, muitas vezes sem que tenhamos percepção disso (MARTINS; SALEIRO, 2008). Se não for bem entendido, o marketing pode ser interpretado apenas como propaganda, publicidade ou simplesmente marketing de vendas, induzindo apenas as pessoas a aderirem um serviço ou produto.

Com base nesse contexto Las Casas (2006) menciona a importância de conhecer sobre marketing, segundo o autor sempre haverá oportunidade da aplicação das técnicas de marketing em alguma ocasião da vida de qualquer pessoa. Ao sair da universidade, o estudante fará o seu próprio marketing ao procurar emprego. Nas empresas ao vender uma ideia nova para seu patrão, o funcionário pensará numa série de pequenas estratégias mercadológicas para obter aprovação de seu plano. Logo se entende que não há como estabelecer um padrão específico de abordagem

para o marketing. São adotadas ações peculiares de acordo com as situações também peculiares, de forma a satisfazer as necessidades identificadas.

Atualmente existem vários segmentos do marketing, que são aplicados em várias atividades, desempenhando um papel importante nas relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas (COBRA,1997). Entre as modalidades existentes estão: marketing social, marketing de vendas, marketing digital, marketing de relacionamento, entre outros. Neste trabalho aborda-se apenas o segmento de marketing pessoal, sendo este apresentado no próximo tópico.

## **2.2 Marketing pessoal**

Frente a um mercado competitivo é necessário que o profissional esteja apto a aprender e agir proativamente, com o objetivo de permanecer ou conseguir uma colocação dentro das organizações. Nesse contexto o profissional deve cuidar de si como uma empresa cuida de seu produto ou serviço, para que o mesmo possa estar preparado para atender as necessidades do mercado de trabalho e ao que ele exige, utilizando dos instrumentos e dos conceitos do Marketing Pessoal, para valorizar as características próprias, possibilitando um melhor posicionamento no mercado.

Melo et al. (2014, p. 27) afirma que o marketing pessoal é “como um conjunto de ações voltadas para a pessoa e com resultados que consideram alguns aspectos como: imagem que transmite; a higiene pessoal; ao seu conteúdo (competências, habilidades, caráter); credibilidade e comunicação”.

Para Melo e Gontijo (2014), o marketing pessoal busca valorizar os atributos e características físicas, intelectuais e emocionais, visando sua potencialidade na área profissional e pessoal, fortalecendo a marca pessoal de cada indivíduo. Essa valorização contribui para colocar o profissional no lugar certo e na hora certa, de forma que a organização ou as pessoas para as quais trabalhe sintam-se satisfeitas.

O marketing pessoal não restringe as pessoas a um objeto. Ao contrário, o mesmo visa valorizar o ser humano em todas as suas virtudes e características. Efetivamente, possibilita a utilização plena, divulgando e demonstrando cada uma das capacidades e potencialidades das pessoas (OLIVEIRA NETO, 1999).

Guerreiro (2016) diz que o marketing pessoal não acontece em um passe de mágica, a imagem do profissional deve estar solidificada em competências

realmente existentes no seu perfil. Persona (2009, p. 19) relata que “o marketing pessoal começa com uma autoanálise e continua com a melhoria contínua das atitudes, habilidades e competências até chegar à comunicação disso para o mundo exterior”. Neste sentido Rizzo (2017, p. 39) acrescenta que “para desenvolver um perfil competitivo, é necessário possuir um amplo conhecimento de si mesmo, pois não existe vendedor que não conheça, com detalhes, o produto que está negociando”.

Diante disso, é válido ressaltar que o marketing pessoal não é somente divulgar imagem pessoal e aparência profissional. Segundo Persona (2009, p. 16) “qualquer estratégia de marketing pessoal que se concentre apenas na imagem — naquilo que seu cliente percebe aqui e agora — pode ser facilmente desmascarada em um mundo onde todos se comunicam com uma facilidade nunca vista”.

Rizzo (2017) diz que o marketing pessoal engloba muito mais do que etiqueta social e empresarial, forma de se vestir, de se apresentar ou de possuir um comportamento que seja aceitável na sociedade e organizações. Para ele, o marketing pessoal é um conjunto de ações que envolvem todos esses elementos e todo o composto de marketing que também é conhecido como 4P's do marketing – produto, preço, promoção e praça – e bem como, um planejamento que esteja voltado para o “produto (pessoa)”.

Las casas (2006) defende que para uma empresa posicionar-se bem no mercado, ela precisa do composto de marketing para obtenção dos objetivos específicos. Fazendo o uso dos conceitos do composto de marketing, no contexto do marketing pessoal o produto é uma pessoa, que se torna o núcleo do composto de marketing, por conseguinte, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e características (COSTA, 2011).

O quadro 1 apresenta a relação de todas as variáveis do composto de marketing institucional, com variáveis do marketing pessoal, o primeiro voltado para as empresas, e o segundo voltado para o profissional.

Quadro 1 – Composto de Marketing Pessoal

COMPOSTO DE MARKETING PESSOAL	
Produto	A pessoa
Preço	Valor pessoal
Praça	Colocação desejada
Promoção	Visibilidade pessoal

Fonte: Adaptado de Costa (2011).

Oliveira Neto (1999) afirma que o produto é o próprio indivíduo juntamente com suas características, formação profissional, experiências, habilidades e conhecimento. Melo (2014) relata que o produto refere-se às habilidades, formação, treinamentos, personalidade, cargos ocupados, imagem e postura. Em outras palavras são requisitos que a pessoa possui que pode ou não atender alguma necessidade imposta pelo mercado.

Cada produto possui sua peculiaridade, dessa forma o profissional deve fazer uma autoanálise, buscando identificar suas características, pontos fortes, pontos fracos, objetivos pessoais e profissionais, para que a marca pessoal seja desenvolvida de acordo com o perfil da pessoa. Segundo Rizzo (2017) a marca traz visibilidade para a imagem da pessoa e organização, sendo fator muito importante para sua competitividade, aceitação no mercado e ainda fonte de lançamento de inovações que sejam realmente relevantes. Melo et al. (2014) entende que a marca é uma promessa de valor, um ativo intangível de diferencial competitivo.

O elemento preço no mix de marketing consiste no processo de decidir quanto um produto ou serviço vai custar para o consumidor. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca (FRANÇA, 2015).

Na perspectiva do marketing pessoal o preço está ligado a valor pessoal, valor de ideias, do trabalho e principalmente com o que o “produto (pessoa)” pode proporcionar a uma empresa através de suas características pessoais, bem como as experiências e conhecimentos adquiridos. Com base no preço Oliveira Neto (1999) diz que também condizem os valores dos salários e benefícios pagos aos profissionais na praça.

Segundo Cobra (1997) praça está relacionada à escolha do canal em que o produto ou serviço será distribuído. O elemento praça do marketing pessoal relaciona-se à colocação em que pessoa deseja está inserida. Desta forma, o profissional deve estabelecer qual será seu “ponto de venda”, sua área de atuação, respondendo questões como o local onde se quer trabalhar, em qual cargo, em qual cidade ou estado, entre outras. Depois de definido tais questões, será necessário identificar as pessoas e empresas certas para a divulgação dos talentos e serviços, ou seja, estabelecer qual será público alvo (FRANÇA, 2015).

Promoção são recursos usados para dar visibilidade ao desenvolvimento pessoal e profissional, de forma que os requisitos cheguem aos possíveis

empregadores. Segundo Ciletti (2011 apud FRANÇA, 2015, p. 19) “refere-se a sistemas de comunicação para informar, persuadir e recordar os consumidores dos benefícios de um produto e encorajá-los a comprar”.

## 2.2.1 As principais ferramentas do marketing pessoal

### 2.2.1.1 Currículo

O Currículo trata-se de um documento físico ou eletrônico, digitalizado, que retrata a trajetória educacional e/ou acadêmica de um indivíduo, bem como suas experiências profissionais evidenciando suas habilidades e competências. Melo (2016) diz que currículo é o primeiro contato que o candidato tem com o empregador, a primeira oportunidade de causar uma boa impressão, por isso, o profissional deve pensar em como ele quer que as informações contidas nesse documento cheguem à organização antes dele.

Para Grzeszczeszyn (2011, p. 12) “o currículo pode ser um grande instrumento que facilita a entrada ou atuação do profissional no competitivo mercado de trabalho contemporâneo”. Segundo o autor é necessário deixar claro que o currículo, por si só, não garante um emprego, mas é indispensável que ele seja bem elaborado, para que se torne uma ferramenta de marketing, e consiga fazer a diferença em um processo de recrutamento e seleção, realçando o candidato dos demais.

De acordo com Aquino (2012), o currículo possui as seguintes finalidades:

- a) gerar entrevistas: por isso, o currículo deve ser bem elaborado, atrativo e possuir informações necessárias para que o candidato tenha a chance de obter uma entrevista;
- b) comunicar o objetivo profissional: esta informação é extremamente importante, pois oferece ao selecionador subsídios para avaliar o currículo e analisar a trajetória acadêmica e profissional do candidato;
- c) mostrar aptidão para exercer a função: as qualificações, realizações e trajetória profissional devem estar expostas de maneira verdadeira, clara, objetiva e de forma que demonstrem ao recrutador que o candidato possui experiência, competências, habilidades, que podem oferecer contribuições para o crescimento da empresa e que,

portanto, está apto a exercer a posição disponibilizada pela empresa;

- d) demonstrar cuidado, atenção e organização: apresentar essas características no currículo demonstra que a pessoa poderá ter esse mesmo respeito e cuidado ao exercer suas responsabilidades na empresa;
- e) servir de roteiro para a entrevista: se bem elaborado, o currículo servirá ao selecionador como auxílio para roteiro da entrevista.

Melo et al. (2014) menciona que o currículo deve ser claro sucinto e muito organizado, e as informações abordadas nele devem ser restringidas somente a dados relacionando a carreira, focando a posição desejada, pois seu uso será sempre para atividades acadêmicas ou profissionais.

Algumas informações são indispensáveis na elaboração do currículo, como informações pessoais (nome, endereço e canais de contato), objetivo e experiência profissional, habilidades e outras experiências significativas (congressos, seminários, monitorias, atividades voluntárias). Essas informações devem ser apresentadas de maneira que o recrutador as encontre facilmente (COSTA, 2011).

É importante ressaltar que o currículo pode ser usado em várias situações: para ser admitido depois de prestar concurso público para algum cargo do governo; quando concorrer para concessão de bolsa de estudos e até mesmo em projetos e trabalhos acadêmicos, enviados a congressos ou simpósios. Nessas situações, o ideal é elaborar o currículo na Plataforma *Lattes* do Conselho de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) (MELO et al., 2014).

A Plataforma *Lattes* representa a experiência do CNPq na integração de bases de dados de Currículos, de Grupos de pesquisa e de Instituições em um único Sistema de Informações. Essa plataforma possibilita elaborar o Currículo *Lattes* que é um currículo que segue os padrões designados pela própria plataforma, e que se tornou padrão nacional no registro da vida pregressa e atual dos estudantes e pesquisadores do país, sendo hoje adotado pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisa do país.

Existem inúmeros outros sites para criar e elaborar currículos com instruções e diferentes modelos, mas é indispensável que a objetividade, clareza, correção e sobriedade estejam presentes na organização e apresentação das informações. No entanto, é importante salientar que ter um currículo impecável não

isenta o candidato de ter uma boa imagem pessoal, atitudes e comportamentos adequados ao entrar em contato com a empresa.

#### 2.2.1.2 Apresentação

A apresentação, segundo Melo (2016) é a primeira imagem que o profissional passa ao recrutador em uma entrevista de emprego, o que pode significar uma empatia imediata entre as partes. Por essa razão, devem-se desenvolver hábitos positivos tanto no trabalho quanto na vida, ser agradável com as pessoas, cumprimentar os outros, sempre chegar no horário marcado, ser voluntário para trabalhos menos desejados.

As organizações possuem políticas diferentes quanto a aparência no ambiente de trabalho, mas uma boa imagem e fatores como higiene, são fundamentais para o bom convívio no ambiente organizacional, e importante não somente pelo fator visual, mas pela saúde e bem-estar geral. (MELO, 2016)

Conforme Melo e Gontijo (2014), a apresentação tem um forte impacto para a concretização de relações que estão se formando, e nesse primeiro momento todos os detalhes na aparência são observados.

Ciletti (2011 apud FRANÇA, 2015) apresenta algumas formas de melhor desenvolver e apresentar o “produto pessoa”:

- a) educação: a educação pode ajudar na mudança de atitudes; pesquisas descobriram que ao estarem expostos a novas experiências e práticas os indivíduos podem adaptar seus comportamentos e modificar suas atitudes;
- b) pensamento e hábito positivo: desenvolver hábitos positivos no trabalho pode ajudar no comportamento positivamente;
- c) falar internamente de maneira positiva: as pessoas frequentemente falam para si mesmas sobre os eventos do dia e avaliam seu desempenho. essa autoavaliação ajuda a reconhecer pontos fortes, com o objetivo de motivar-se;
- d) linguagem corporal positiva: algumas das vezes o corpo pode “falar” mais alto que a voz, nesse caso é preciso ter cuidado para que a linguagem corporal não comunique nada indesejado;
- e) comunicação positiva: habilidade de se comunicar bem é um fator importante na impressão passada às outras pessoas. Falar de forma

educada tende a ser valorizado, pois demonstra mais respeito. A habilidade de articular claramente os objetivos, as ideias e pensamentos ajudam muito na vida pessoal e profissional.

Saber trabalhar a imagem pessoal é uma competência em si, e deve ser desenvolvida para fazer o potencial individual aparecer, então é importante o profissional prestar atenção em como está sendo visto no ambiente de trabalho e procure assumir o controle da própria imagem. Tendo em vista o desenvolvimento da notoriedade e da imagem, sendo a notoriedade, um aspecto importante, já que este representa o grau de conhecimento que as pessoas possuem a respeito de outras com detalhes suficientes para identificá-las numa categoria (FRANÇA, 2015).

### 2.2.1.3 Competências

Segundo Baptista (2006) a competência assume a percepção de um conjunto de habilidades, conhecimentos e atitudes, que explicam um bom desempenho, com isso considera-se que os melhores desempenhos são embasados na inteligência e personalidade das pessoas.

Leme (2005 apud COSTA, 2011) classifica as competências em dois grupos, sendo eles: competências técnicas e competências comportamentais. No que concernem às competências consideradas técnicas, é atribuído tudo o que o profissional precisa saber (conhecimento) e saber fazer (habilidade) para executar suas atividades, por exemplo, formação técnica/universitária, idiomas, cursos realizados, entre outros. Quanto às competências comportamentais, as mesmas estão relacionadas às ações, atitudes, vontade de fazer e são consideradas um importante diferencial competitivo de um profissional.

Segundo Costa (2011, p. 26)

A definição de Competência, quando inserido no contexto do mercado de trabalho, pode ser entendida como um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários à execução de atividades inerentes aos diferentes tipos de funções existentes nas organizações.

Fleury e Fleury (2001) definem competência como um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo. No quadro baixo algumas definições dos verbos anteriormente citados.

Quadro 2 – Competências para os Profissionais

Saber agir	Saber o que é, por que faz; Saber julgar, escolher, decidir.
Saber mobilizar recursos	Criar sinergia e mobilizar recursos e competências.
Saber comunicar	Compreender, trabalhar, transmitir informações, conhecimentos.
Saber aprender	Trabalhar o conhecimento e a experiência, rever modelos mentais; saber desenvolver-se.
Saber engajar-se e comprometer-se	Saber empreender, assumir riscos. Comprometer-se.
Saber assumir responsabilidades	Ser responsável, assumindo os riscos e consequências de suas ações e sendo por isso reconhecido.
Ter visão estratégica	Conhecer e entender o negócio da organização, o seu ambiente, identificando oportunidades e alternativas.

Fonte: Fleury e Fleury (2001).

Tanto na literatura acadêmica, como nos textos que fundamentam a prática administrativa, a referência que baliza o conceito de competência é a tarefa e o conjunto de tarefas relacionadas a um cargo. No entanto para que haja competência segundo Baptista (2006) é necessário colocar em ação um repertório de recursos – conhecimentos, capacidades cognitivas, capacidades integrativas, capacidades relacionais e outras. – os quais são colocados à prova. Logo, o conhecimento e o saber fazer, somente se transformam em competências quando são comunicados e utilizados.

#### 2.2.1.4 *Networking*

O *networking* é uma ferramenta do marketing pessoal que está relacionado à rede de relacionamentos. O seu princípio é básico, compreende saber cultivar relacionamentos pressupondo as chances das oportunidades aparecerem (FRANÇA, 2015).

Para Zaninelli (2008) antes de falarmos sobre *networking* temos que primeiro esclarecer o que é rede de relacionamentos. A palavra rede etimologicamente vem do latim *rete*, cujo significado é entrelaçamento de fios com aberturas regulares formando uma espécie de tecido. Com isso inicialmente suas finalidades giravam em torno da caça ou recolhimento de animais e o apoio, a sustentação de coisas ou pessoas. A partir da noção de entrelaçamento, malha e

estrutura reticulada, a palavra adquiriu novos significados e passou a ser utilizada em diferentes situações, tais como: rede de organizações (rede de empresas, rede de ONGs), rede de computadores (Internet, intranet), conjunto de meios de comunicação (rede telefônica, rede de televisão) estrutura física reticulada (rede de esgoto, rede elétrica), estabelecimentos que se destinam a prestar determinado serviço (rede bancária, rede pública de ensino, rede de crime organizado), conjunto de meios de comunicação (rede telefônica, rede de televisão).

Portanto, a rede de relacionamento trata-se de um canal que capta, integra e busca facilitar a articulação entre pessoas que passam a atuar de forma mútua em torno de proteção, descanso, captação, distribuição e integração, priorizando confiança e compromisso (ZANINELLI, 2008).

Segundo Souza (2003, p. 67) expõe o conceito de *networking* como:

Networking, ou rede de relacionamentos é um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamentos - grupos sociedade ou humanidade.

Costa (2011) afirma que a matéria-prima do *networking* é a informação e sua palavra-chave o acesso. O sucesso do acesso ao alvo dependerá do contato com os membros que detêm as informações ou as oportunidades.

Desenvolver um interesse real pelas pessoas, oferecer ajuda e, se for necessário, depois buscá-la, faz parte do *networking*, sua prática possibilita o estabelecimento de redes de relações pessoais, o que gera uma troca de conhecimento, ideias, conselho, informações, contatos e sugestões, em que habilidades e recursos são compartilhados e agregados.

Melo et al. (2014) sugere algumas estratégias para formar e manter o *networking*. Segundo os autores, tudo inicia na família, escola, universidade, igreja, clube do bairro, ou seja, em todos os lugares que fazem parte do convívio do indivíduo. Na escola e na universidade, é importante que as relações com os professores sejam estreitadas, pois são profissionais que já tem experiência de mercado e podem ser contatos úteis. Outra estratégia mencionada é resgatar relacionamentos que são importantes e criar novos, para isso é importante ter conhecimento de assuntos interessantes, ler bons livros, participar de eventos, teatros, shows, workshops, pois o *networking* não é construído somente em um ambiente profissional.

O ambiente virtual e as redes sociais possuem papel vital na construção do *networking*, favorecendo de forma ágil o intercâmbio de informações e

compartilhamento de experiência, porém, participar de redes virtuais requer o bom senso nas publicações de fotos e comentários, visto que, sua imagem fica diretamente ligada à qualidade e utilidade de sua publicação. Além das redes sociais pessoais, existem redes exclusivamente profissionais. O *LinkedIn*, por exemplo, é uma dessas redes onde muitas pessoas trocam dados estritamente profissionais, podendo ser bastante útil para quem busca oportunidades de emprego (ARAÚJO, 2012).

Souza (2003) explica que fazer *networking* é criar, manter e usufruir de sua rede de contato de forma consciente e sistemática, com a proposta de alavancar objetivos profissionais e pessoais. Destacam-se nesta definição as palavras alavancar e manter. A primeira, pois, é a chave para entender os motivos que levam estudantes e profissionais a praticar o *networking*. A segunda por ser uma ação fundamental para preservar um convívio, um relacionamento efetivo, baseado em comprometimento recíproco. Sendo assim, o segredo do bom *networking* é o desejo verdadeiro de estabelecer uma relação com o outro, mesmo que profissional. Isto envolve tempo, confiança e trocas de ambas as partes.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa deste trabalho. Na sequência é apresentada a classificação da pesquisa, o universo amostral e os sujeitos da pesquisa, dados e procedimentos técnicos da coleta, e as formas de análise e interpretação dos dados, com o intento de atingir os objetivos propostos.

Quanto à natureza da pesquisa, esta é classificada como aplicada. Segundo Teixeira et al. (2009) esse tipo de pesquisa visa gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve verdades e interesses locais. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é oferecer soluções potenciais para os problemas humanos. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, incluindo a apresentação de soluções alternativas. Desta forma, este trabalho buscou gerar conhecimento sobre a realidade e a percepção dos alunos do curso de Administração da UFMA acerca da temática Marketing Pessoal.

Alyrio (2009) diz que na pesquisa quantitativa a realidade é posta em números. Os dados coletados são analisados estatisticamente, mais objetivamente.

Teixeira et al. (2009) considera que na abordagem quantitativa tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o emprego de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Desta forma, no que concerne à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois foi utilizado um programa estatístico para quantificar as opiniões das informações coletadas.

Quanto aos objetivos a pesquisa foi de fins descritivos. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem o dever de explicar os fenômenos que expõe, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2011). Ainda sobre a pesquisa descritiva, Gil (2002) diz que dentre suas características está à utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Alyrio (2009) afirma que na pesquisa descritiva busca-se essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar

hipóteses exploratórias, abrindo espaço para uma nova pesquisa explicativa, fundamentada na experimentação. Portanto entende-se que esta pesquisa é descritiva, já que se pretendeu descrever os fatos da realidade estudada através da análise e interpretação de um grupo de alunos do curso de administração da UFMA - Campus Bacanga, e se deu através do método de pesquisa *Survey*, a coleta de informações realizou-se por meio de questionários.

Quanto aos procedimentos técnicos o tipo de pesquisa utilizado foi bibliográfico e com aplicação de *Survey*.

A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2011) é um estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, jornais que estão acessíveis ao público em geral. No que concerne à pesquisa com *Survey*, a mesma pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo. O estudo é realizado por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (ALYRIO, 2009).

De acordo como o que foi exposto o presente estudo foi bibliográfico, pois foram utilizadas literaturas sobre a temática estudada, redes eletrônicas que continham importantes publicações sobre os objetos de estudo. Quanto ao método *Survey*, foi utilizado um questionário (vide Anexo A) adaptado do modelo de Costa (2011).

Os sujeitos desta pesquisa foram constituídos por uma amostra de alunos do curso de Administração da UFMA – Campus Bacanga matriculados no semestre 2018.1, com diferentes perfis biográficos e experiências profissionais e acadêmicas. O universo e os sujeitos desta pesquisa podem ser encontrados através de técnicas de amostragem, que podem ser classificadas em probabilísticas e não probabilísticas (VERGARA, 2011).

Neste trabalho a amostra foi definida por critério não probabilístico e por acessibilidade, sendo que o questionário foi aplicado com 109 graduandos representando cerca de 31% do universo de 349 alunos matriculados em Administração, porém, destes 109 somente 97 questionários foram considerados válidos, tendo em vista que alguns questionários foram respondidos de forma incompleta, ou seja, com dados ausentes.

Os *missing values* são os valores (dados) ausentes ou faltantes. Eles acontecem quando um respondente não atribui a algum indicado um valor

correspondente da escala no momento de responder o questionário. De acordo com Hair Junior et al. (2005), nestes casos há três possibilidades de correção da base de dados em caso de *missing values*.

Neste trabalho, a opção adotada para corrigir estes *missing values* foi utilizar a substituição dos dados ausentes pelas respectivas médias de cada indicador, ou seja, calcula-se a média do indicador e coloca-se este valor (média) no lugar dos dados faltantes. Hair Junior et al. (2005) afirma que para não haver distorção e manipulação dos dados e das estatísticas provenientes dos mesmos, no caso de *missing values*, pode-se substituir até 20% da amostra de cada indicador que utilizou a escala Likert pela média resultante das respostas deste mesmo indicador.

Adotou-se esta ação, dentre as três possibilidades sugeridas por Hair Junior et al. (2005), por ser a mais indicada, pois esta solução é capaz de maximizar o número de casos presentes no estudo, além de manter a consistência no cálculo das correlações e análises estatísticas.

Cabe aqui justificar o tamanho da amostra com a afirmação de Vergara (2011, p. 47) que diz: “amostra não-probabilística é aquela selecionada por acessibilidade e por tipicidade. A acessibilidade é a amostra que fica longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.”

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizada a coleta de informações a partir de questionários que foram aplicados contendo 16 perguntas fechadas, sendo 02 referentes ao perfil biográfico, 06 referentes ao perfil profissional, 03 referentes ao perfil acadêmico 05 relacionadas ao marketing pessoal.

Sobre o questionário Vergara (2011, p. 52) diz que “no questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas”. Lakatos e Marconi (2010) destacam algumas vantagens do uso do questionário, e são elas: abrange uma área geográfica mais ampla; economizam tempo, viagens e obtém grande número de dados; há maior liberdade nas respostas em função do anonimato.

A coleta de dados foi realizada de forma presencial e online, entre os meses de maio e junho de 2018. O questionário foi enviado por meio eletrônico para alguns alunos via *Whatsapp* e também entregue durante as aulas do curso de administração com ajuda de professores que cederam alguns minutos para aplicação.

Nesta pesquisa foi utilizada a escala Likert que mede atitude e comportamentos de maneira confiável variando de um extremo a outro. Segundo Teixeira et al. (2009, p. 152):

A Escala de Likert (em homenagem ao seu criador, Rensis Likert) é uma escala de classificação amplamente utilizada (se não a mais utilizada), que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. Tipicamente cada item da escala tem cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Utilizou-se nesta pesquisa uma escala de 1 a 5, sendo 1 atribuído o menor valor que o respondente dá ao que foi lhe proposto avaliar, 3 média da importância ou concordância e 5 é atribuído o maior valor em relação a mesma afirmação. No primeiro bloco o acadêmico respondia conforme o grau de importância que ele atribuía às ferramentas Marketing Pessoal. Na figura 2, a seguir, apresenta-se a escala do grau de importância.

Figura 2 – Escala do Grau de importância



Fonte: Adaptado de Costa (2011).

No segundo bloco o acadêmico atribuía o grau concordância frente às afirmações relacionadas à sua realidade quanto às ferramentas do Marketing Pessoal, Currículo, Competências, Apresentação e *Networking*. Na figura 3 apresenta-se a escala referente ao grau de concordância.

Figura 3 – Escala do Grau de concordância



Fonte: Adaptado de Costa (2011).

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011).

No tocante à análise e interpretação de dados, segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 151) “análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas e como processo, envolvem operações [...]”. As operações que os autores mencionam são:

- a) análise: que é a tentativa de demonstrar as relações existentes entre o fenômeno estudado e os outros fatores. Em síntese, é realizada em três níveis, interpretação, explicação e especificação;
- b) interpretação: atividade intelectual que busca dar um significado mais abrangente às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Portanto, a interpretação expõe o verdadeiro significado do material que foi apresentado em relação aos objetivos propostos e ao tema e também faz ilações mais amplas dos dados discutidos.

O tratamento estatístico e interpretação dos dados foram realizados através do *Software Excel*. Posteriormente, os resultados foram apresentados em gráficos com o objetivo de facilitar a compreensão dos leitores e contribuir para a realização da interpretação de forma eficiente e fácil. O método a ser analisado caracteriza-se como quantitativo.

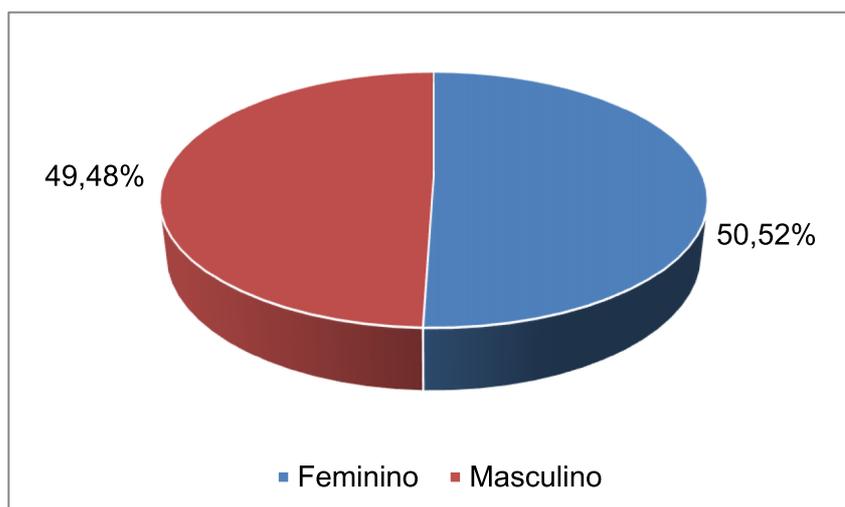
## 4 RESULTADO DA PESQUISA

Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa referente aos dados coletados durante as aplicações dos questionários junto aos alunos. Para facilitar o entendimento do leitor e para melhor identificar a análise, o respectivo capítulo será dividido da seguinte maneira: Perfil biográfico, Perfil profissional, Perfil acadêmico e Marketing pessoal.

### 4.1 Perfil Biográfico

A biografia trata do levantamento quanto à existência e relato de vida de um determinado ser. Neste estudo, tratamos do perfil biográfico dos acadêmicos, com relação ao sexo e faixa etária.

Gráfico 1 – Sexo dos acadêmicos



Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme o gráfico 1, 49,48% dos respondentes são do sexo masculino e 50,52% do sexo feminino. O que evidencia que as mulheres estão cada vez mais conquistando seu espaço nas profissões, e na de Administrador (a) não é diferente. Diante disso podemos mencionar vários fatores a serem estudados, como preferências, o que torna atrativo realizar o curso de Administração e as perspectivas. Mas a explicação que melhor se aplica é aumento da escolaridade das mulheres em relação aos homens.

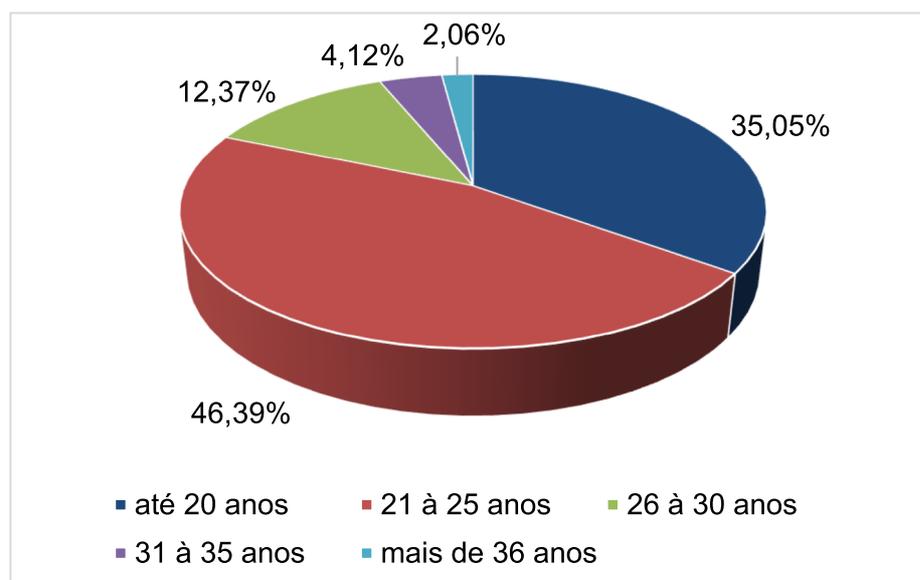
Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>, as mulheres atingem em média um nível de instrução superior ao dos homens. Em

---

<sup>2</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

2016 o percentual de pessoas da faixa etária mais jovem, de 25 a 44 anos de idade, que completou a graduação foi de homens 15,6%, enquanto o de mulheres atingiu 21,5%, indicador 37,9% superior ao dos homens. Segundo a pesquisa isso acontece como resultado da trajetória escolar desigual, relacionado a papéis de gênero e a entrada precoce dos homens no mercado de trabalho.

Gráfico 2 – Faixa etária dos acadêmicos



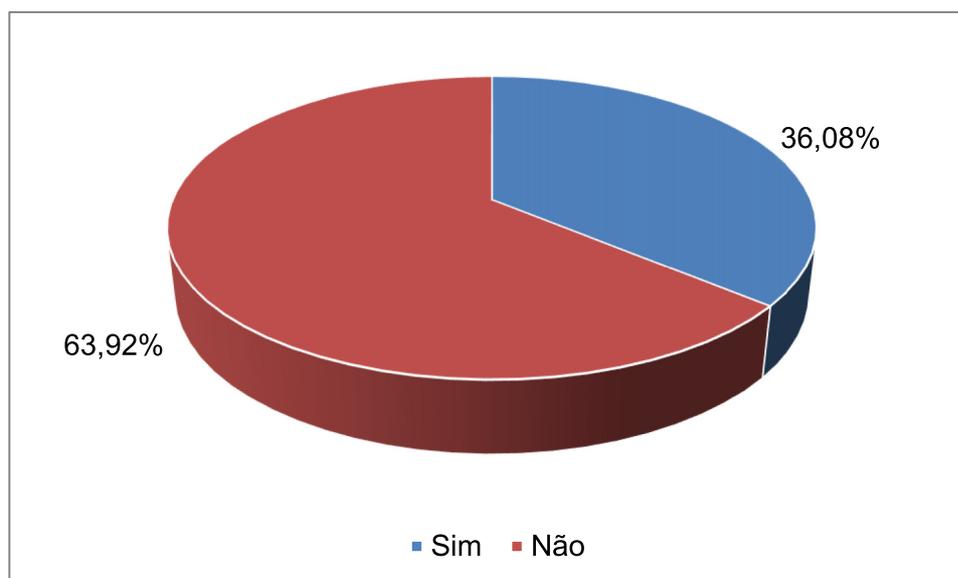
Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 2 nota-se que os percentuais das faixas etárias entre 18 e 25 anos somam 81,44% do total dos respondentes, que são as idades mais comuns das pessoas estarem estudando. A presença dos acadêmicos com idade a partir de 31 anos, apesar de ser um número relativamente baixo, mostra que não há idade para se iniciar a faculdade, e que algum motivo em especial levou estas pessoas a procurarem por Administração, como o trabalho ou a vontade de estudar.

## 4.2 Perfil Profissional

O perfil profissional trata-se de um levantamento sobre as experiências profissionais dos respondentes. Neste tópico são abordadas questões como quantos estão atualmente empregados/ estagiando, tipo de organização que atuam, quanto tempo estão no cargo, renda mensal, se é a primeira oportunidade de emprego/estágio e por quantos empregos/estágios já havia passado.

Gráfico 3 – Acadêmicos que estão empregado/estagiando



Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico 3 mostra que 63,92% dos acadêmicos não estão empregados ou estagiando. O que demonstra a realidade do cenário brasileiro, pois segundo o IBGE<sup>3</sup> por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) contínua, o índice de desemprego no Brasil atingiu 12,9% no trimestre móvel referente aos meses de fevereiro a abril de 2018, registrando variação de 0,7 ponto percentual em relação ao trimestre de novembro de 2017 a janeiro de 2018 (12,2%). Isso significa que aproximadamente 13,4 milhões de pessoas estavam desocupadas no Brasil nesse período. Outra pesquisa do IBGE<sup>4</sup> aponta que no primeiro trimestre de 2018 o percentual de desocupados no estado do Maranhão ficou entre os cinco maiores do Brasil com 15,6% bem acima da taxa nacional que foi registrada em 13,1%, se comparado com o quarto trimestre de 2017 (13,3%), a taxa de desocupados no Maranhão aumentou 2,3%.

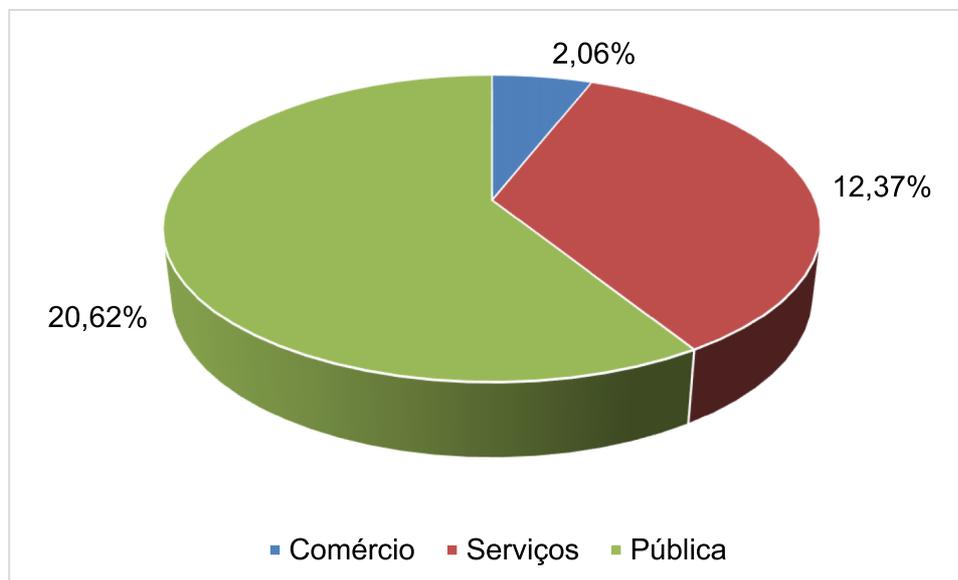
No que concerne ao estágio, o gráfico 9 mostra que a maioria dos respondentes encontram-se entre o 1º e o 3º período, o que pode influenciar no resultado que o gráfico 3 apresenta, pois as empresas ou instituições que oferecem

<sup>3</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostragem de domicílio**: trimestre móvel fev.-abr. 2018. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3086/pnacm\\_2018\\_abr.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3086/pnacm_2018_abr.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2018.

<sup>4</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Agência de notícias. **PNAD continua tri**: taxa de subutilização da força de trabalho é de 24,7% no primeiro trimestre de 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21246-pnad-continua-tri-taxa-de-subutilizacao-da-forca-de-trabalho-e-de-24-7-no-primeiro-tri-de-2018.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

estágios optam por estudantes que estejam cursando a partir do 4º período o que, em regra, corresponde a 50% do curso concluído.

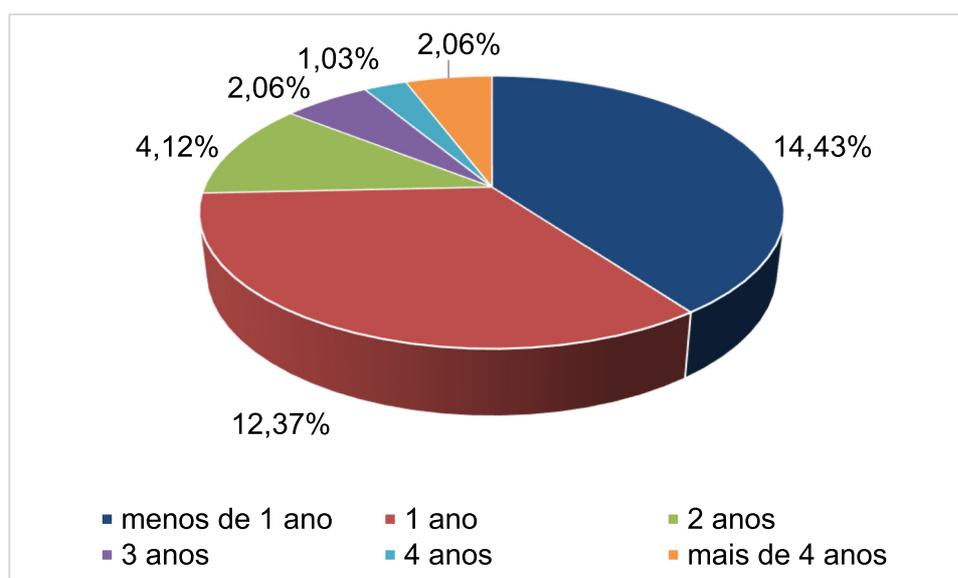
Gráfico 4 – Tipo de organização que atuam



Fonte: Dados da Pesquisa.

Os estudantes empregados atuam nos ramos do setor público 20,62%, serviços 12,37% e comércio 2,06%. A explicação que pode ser aplicar para que o maior percentual seja no setor público pode estar relacionada à grande quantidade de estágios que são oferecidos neste segmento, que abrangem muito o curso de Administração.

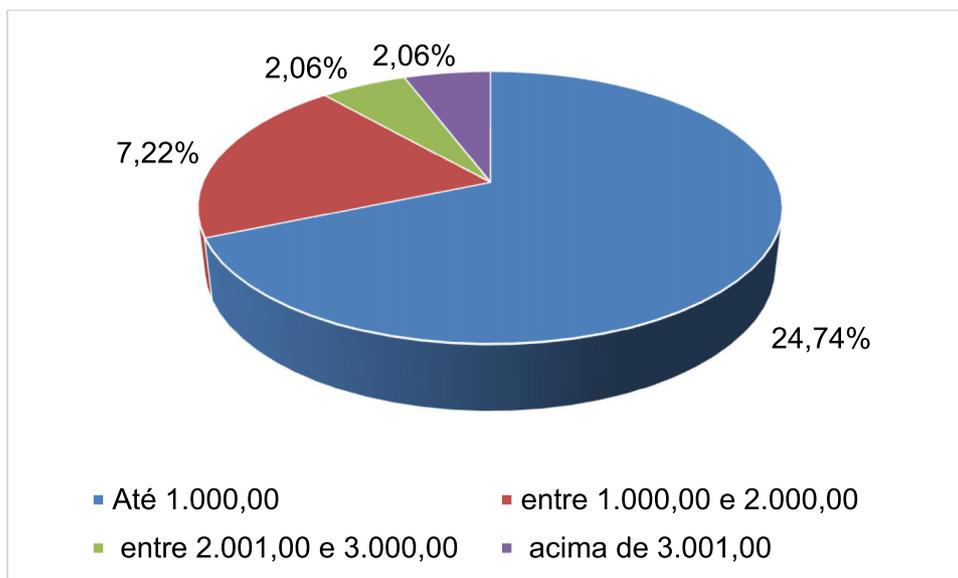
Gráfico 5 – Tempo de atuação no emprego/estágio



Fonte: Dados da Pesquisa.

O tempo em que os acadêmicos encontram-se no emprego, está com os maiores percentuais em menos de 1 ano. Podemos perceber que o percentual de acadêmicos que está há mais de 4 anos no mesmo cargo é de 2,06%, superior ao percentual daqueles que estão há 4 anos que é 1,03%.

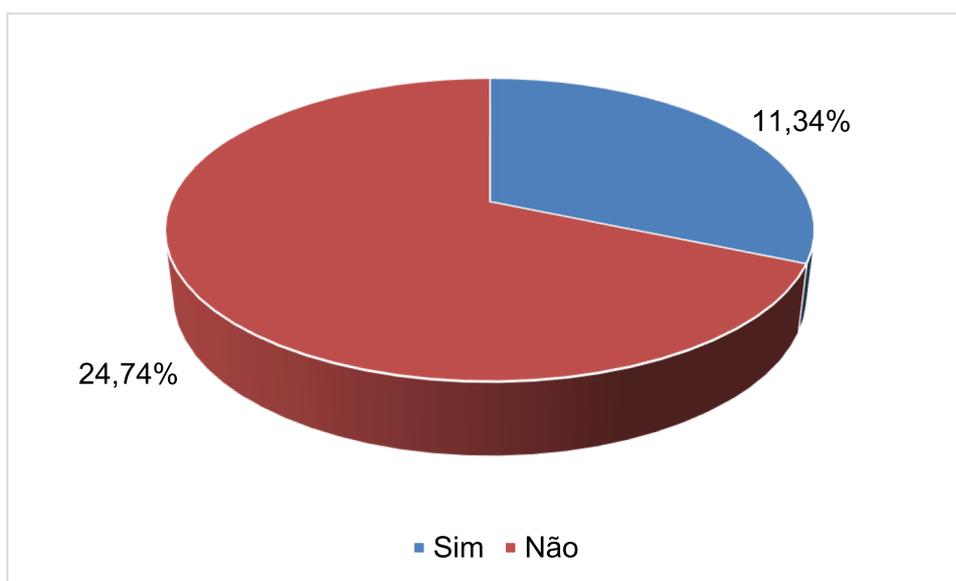
Gráfico 6 – Renda Mensal dos Acadêmicos



Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme o gráfico 6, 24,74% dos acadêmicos que trabalham recebem até R\$ 1.000,00 ao mês. Este fator pode ser relacionado aos tipos de organização que atuam e tempo no emprego. Mas esses resultados podem melhorar com a conclusão do curso e com os anos de carreira.

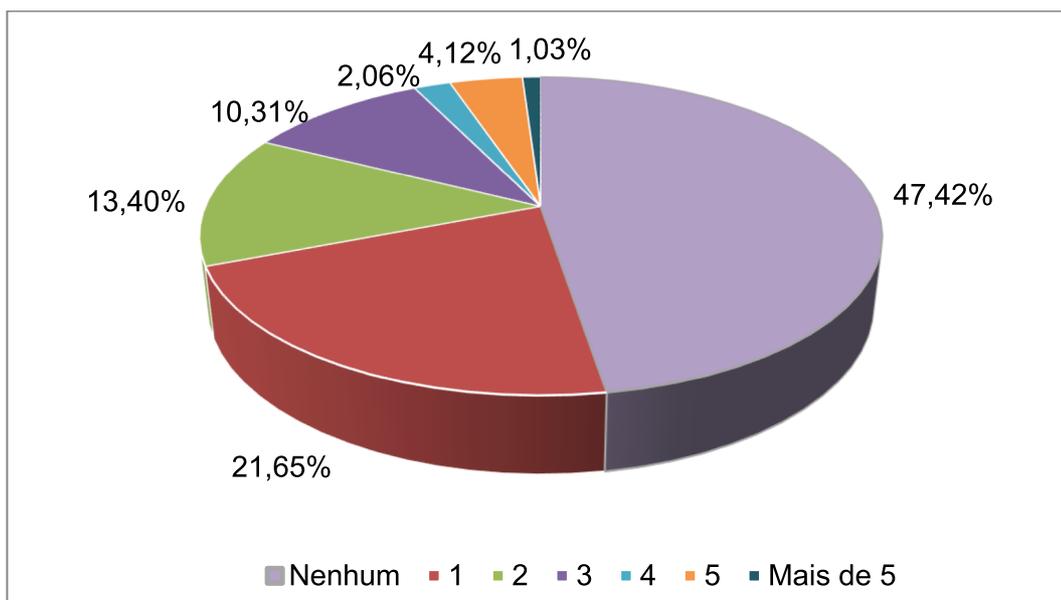
Gráfico 7 – Para quantos é o primeiro emprego/estágio



Fonte: Dados da Pesquisa.

Para aproximadamente 24% dos acadêmicos não é a primeira oportunidade (gráfico 7). Esse fato demonstra que muitos dos graduandos já possuem uma experiência profissional, o que pode explicar o fato do mesmo buscar fazer um curso de nível superior para que possam adquirir mais conhecimentos os quais sejam canalizados no ambiente de trabalho.

Gráfico 8 – Quantidade de empregos/estágio que já passaram



Fonte: Dados da Pesquisa.

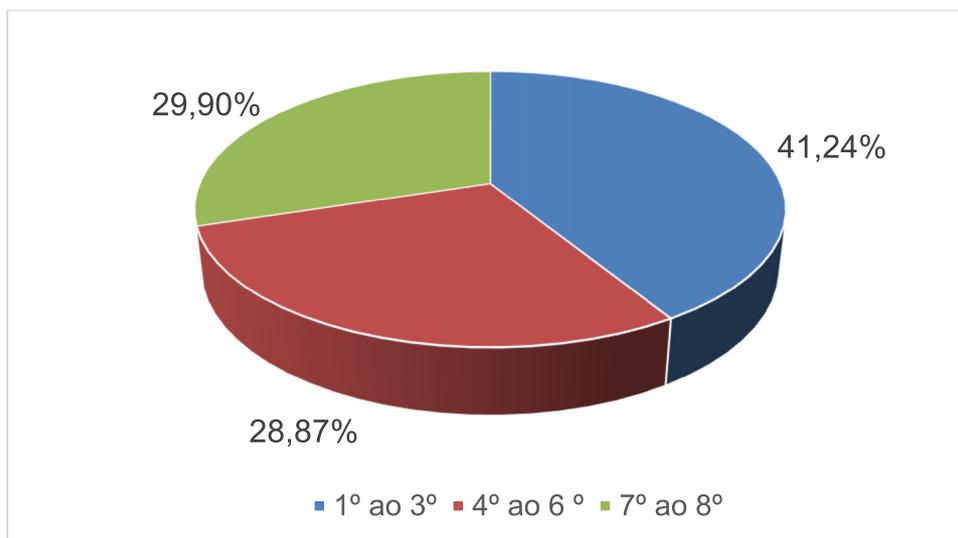
Conforme o gráfico 8, a maioria dos acadêmicos 47,42%, respondeu que não tinha passado por nenhum emprego, esse percentual é maior que o percentual dos que estão empregados/estagiando, o que significa que alguns dos que responderam que não estavam com nenhuma ocupação, ainda não possuem experiência profissional.

Os estudantes que já possuem alguma experiência somam 52,57%, o que mostra que se torna interessante o experimento em outras oportunidades na ótica de aquisição de experiências, conhecimentos e habilidades em ambientes diferentes de trabalho. Porém, quando o sujeito ultrapassa o número de cinco empregos trabalhados esta visão começa a se tornar negativa frente ao mercado de trabalho, pois acaba gerando a preocupação em querer descobrir quais os motivos que levaram o indivíduo a esta rotatividade, a não permanecer num determinado emprego por muito tempo, e inclusive gerar imprecisão quanto à capacidade do mesmo. Um fato positivo é que este acontecimento é de 1,03% no Curso de Administração.

### 4.3 Perfil Acadêmico

O perfil acadêmico trata do levantamento dos aspectos estudantis dos sujeitos desta pesquisa. Neste tópico apresenta-se o semestre que se encontram o nível de satisfação com relação ao curso e o próprio desempenho.

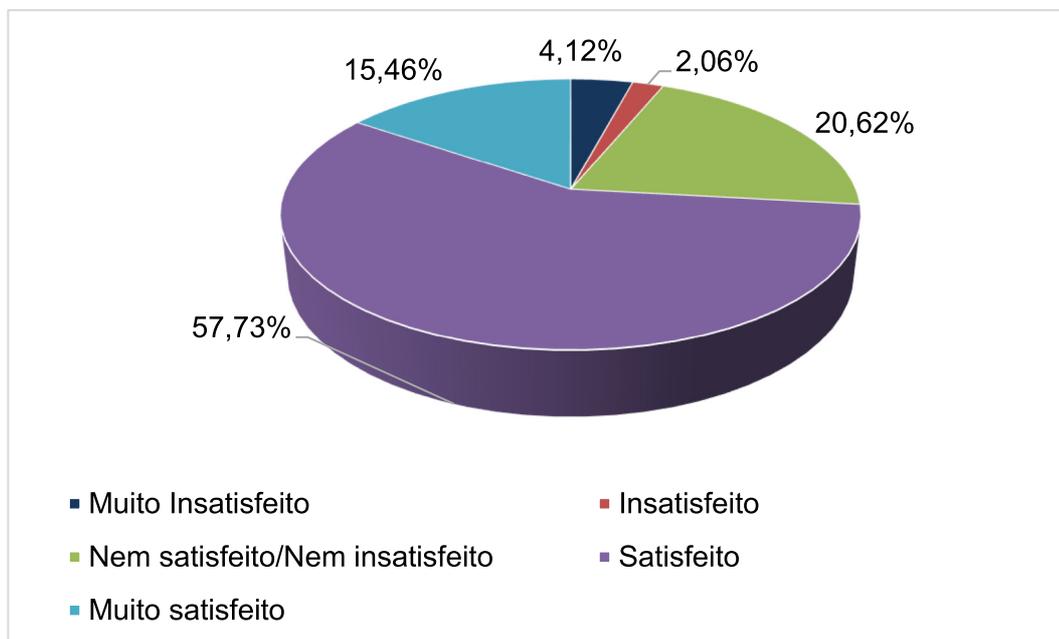
Gráfico 9 – Semestre dos acadêmicos



Fonte: Dados da Pesquisa.

Os semestres foram agrupados e conforme mostra o gráfico 9, a maioria dos respondentes encontram-se entre o 1º e 3º períodos. E esse resultado pode ser explicado pelo fato de ao aplicar o questionário de forma presencial as salas que apresentaram maior número de alunos foram justamente as que possuem o maior percentual.

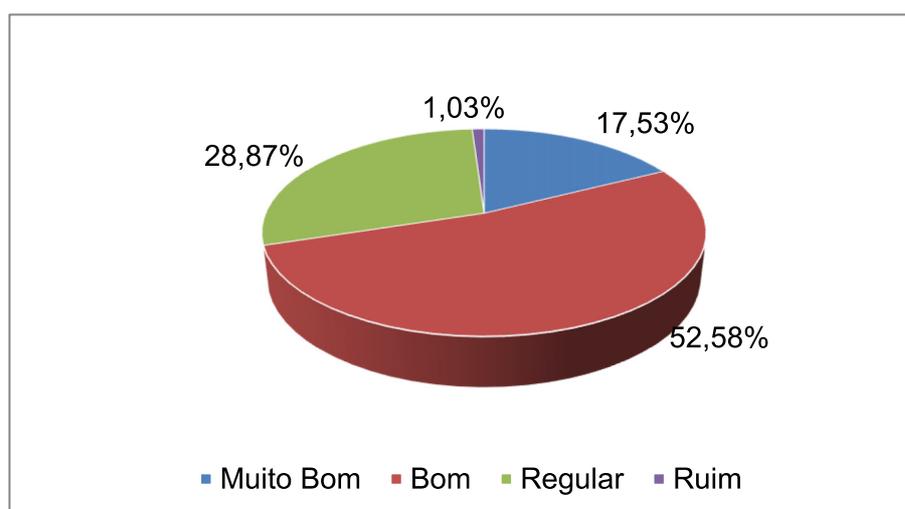
Gráfico 10 – Nível de Satisfação com o Curso



Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação ao nível de satisfação do curso (gráfico 10), mais de 50% dos alunos encontram-se satisfeitos. Porém, existe o índice de 20,62 % que ficaram em meio termo e 2,06% que está insatisfeito. Surge a preocupação em saber por que existe insatisfação e por que alguns alunos estão no meio termo. Uma análise que pode ser feita é que normalmente alguns alunos ainda não têm certeza de qual curso querem fazer, ou quando começam a cursar concluem que não tem perfil para ser um profissional administrador (a).

Gráfico 11 – Nível de desempenho no curso



Fonte: Dados da Pesquisa.

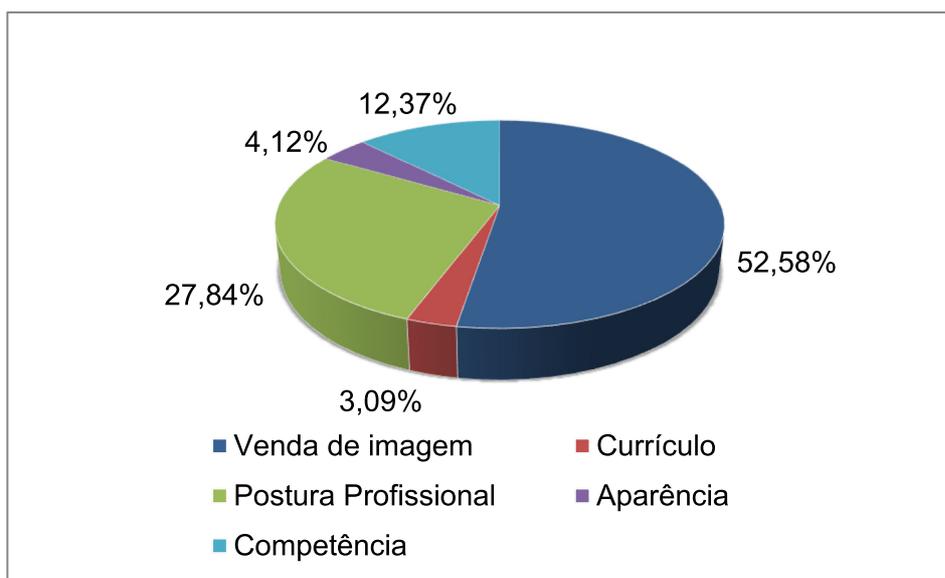
Os alunos consideram que seu desempenho no curso é bom, conforme o gráfico 11. Esta pergunta serviu para se autoanalisarem enquanto acadêmicos e

refletirem sobre seu desempenho no curso. Quase 29% acreditam terem desempenho regular e poucos consideraram ter um desempenho ruim com 1,03%, neste momento é necessário que os alunos reflitam sobre os motivos que os levaram a chegar neste nível para tentarem melhorar suas performances.

#### 4.4 Marketing Pessoal

Neste tópico, apresenta-se a percepção dos acadêmicos sobre a temática Marketing Pessoal. Foram observadas questões como as ferramentas do Marketing pessoal, quanto à preparação do currículo, das competências, apresentação e *networking*. O Gráfico 12 aponta o percentual de estudantes que relataram suas opiniões quando questionados sobre o que lembram quando o assunto é Marketing Pessoal. O Gráfico 13 aponta o percentual de estudantes que, de acordo com sua percepção avaliam importância do marketing pessoal.

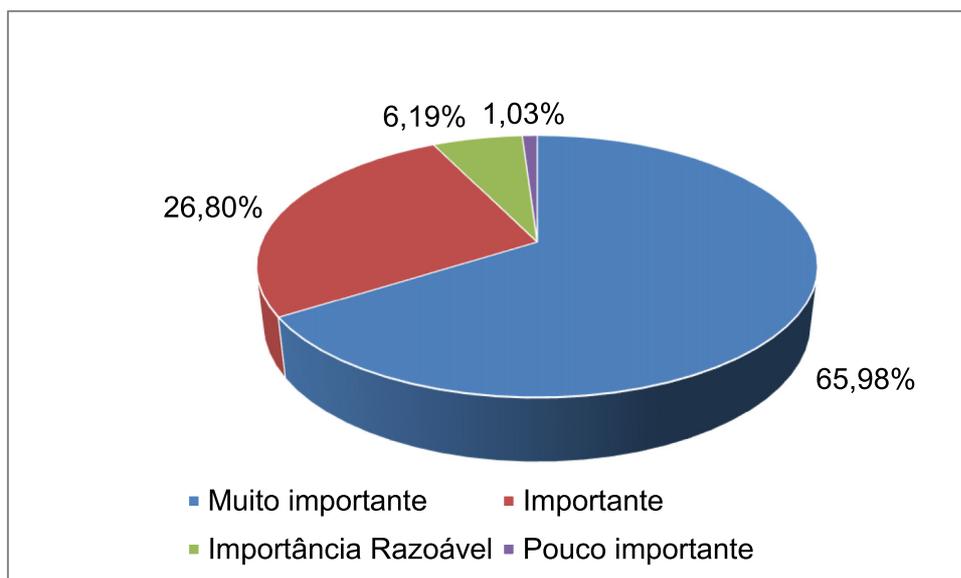
Gráfico 12 – Marketing Pessoal Lembra



Fonte: Dados da Pesquisa.

Como podemos observar foi disposta diferentes elementos para os acadêmicos associarem o Marketing pessoal (gráfico 12). A associação da Venda da Imagem sobressaiu-se de um modo geral com percentual de 52,58% da opinião acadêmica, após seguiu a colocação da Postura Profissional, Competências, Aparência e por último Currículo. Não se pode afirmar que uma destas ferramentas é a única correta, mas o conjunto de todas estas ferramentas contribui para que se possa construir uma marca pessoal.

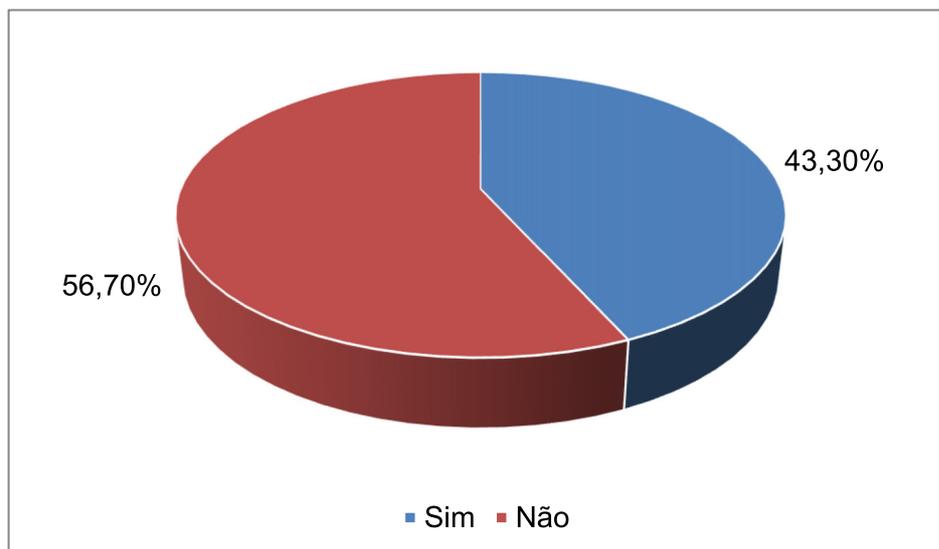
Gráfico 13 – Percepção dos acadêmicos quanto a Importância do Marketing Pessoal



Fonte: Dados da Pesquisa.

O percentual de estudantes que entendem que o marketing pessoal é muito importante é de quase 66%, seguido de 26,80% que consideram importante, o que mostra que eles compreendem a relevância do assunto, dando oportunidade de abordar o mesmo com mais frequência (gráfico 13).

Gráfico 14 – Autoconhecimento para uso do Marketing Pessoal

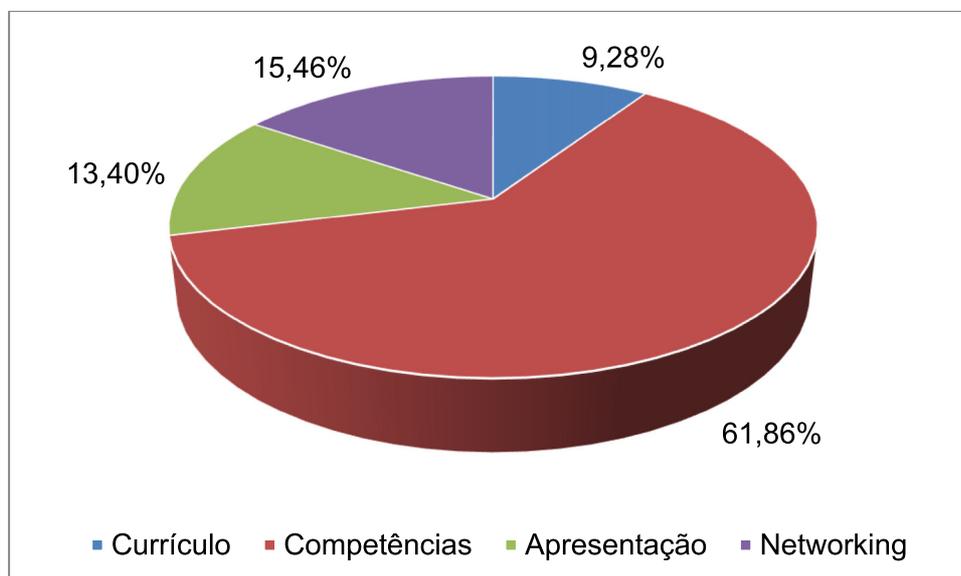


Fonte: Dados da Pesquisa.

Apesar de considerarem a temática importante, o gráfico 14 mostra que 56,70% dos estudantes acreditam não se conhecerem o suficiente para exercer um bom marketing pessoal. Segundo Costa (2011) não há como afirmar, mas sim identificar que é preciso, como ponto de partida, praticar o autoconhecimento. Melo et

al. (2014) acrescenta que o processo de autoconhecimento é importante para a construção da marca pessoal, o que certamente levará a torna-se uma pessoa melhor com uma percepção mais refinada das deficiências e qualidades que detém.

Gráfico 15 – Ferramenta para alavancar o Marketing Pessoal



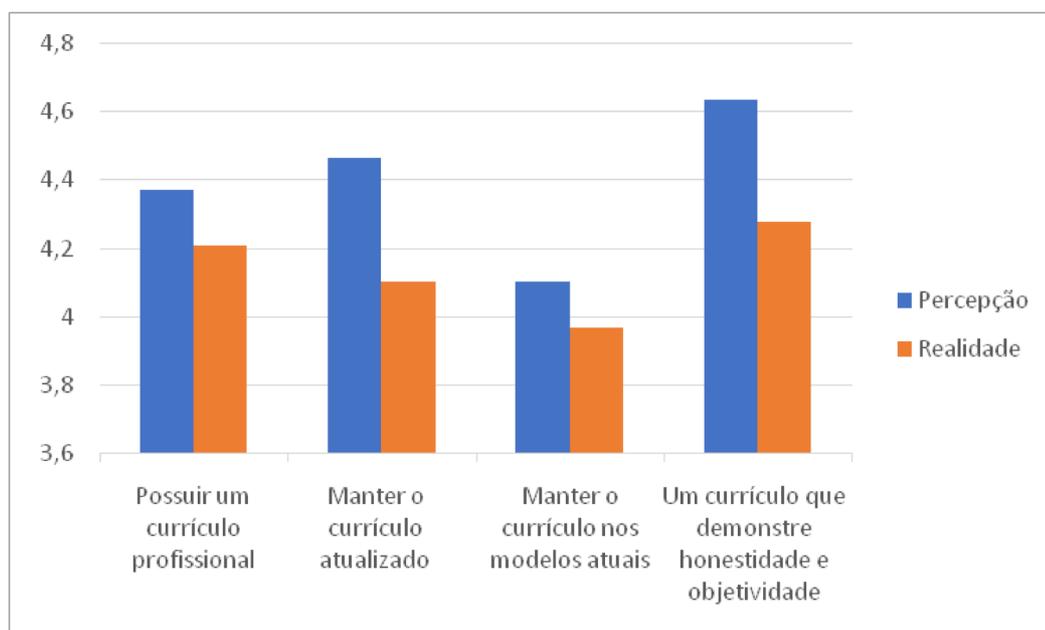
Fonte: Dados da Pesquisa.

A ferramenta com maior percentual foi Competências que alcançou 61,86%, maior que a soma do percentual das outras ferramentas (gráfico 15). Todas as ferramentas apresentadas neste estudo têm seu papel importante na execução do marketing pessoal. Melo et al. (2014) diz que o posicionamento pessoal acontece por um conjunto de comportamentos, que somados constroem uma imagem coerente com os objetivos que se deseja alcançar.

#### 4.4.1 Ferramentas do Marketing Pessoal

Os próximos gráficos abordam a percepção de importância versus a realidade de desenvolvimento das Ferramentas do Marketing Pessoal na vida dos acadêmicos. Nesse tópico os acadêmicos utilizaram as escalas de Likert para responder cada item inserido nas ferramentas. A escala do grau de importância foi utilizada para que aluno atribuísse entre 1 a 5, segundo sua percepção, a importância de cada item perguntado, a escala do grau de concordância foi utilizada para que o aluno atribuísse entre 1 a 5 o quanto concorda que realiza cada item questionado das ferramentas do Marketing Pessoal. Comparou-se a média das respostas de cada item das ferramentas, de um lado a percepção e do outro a realidade, para verificar se existe coerência entre a fala e a ações dos respondentes.

Gráfico 16 – Currículo

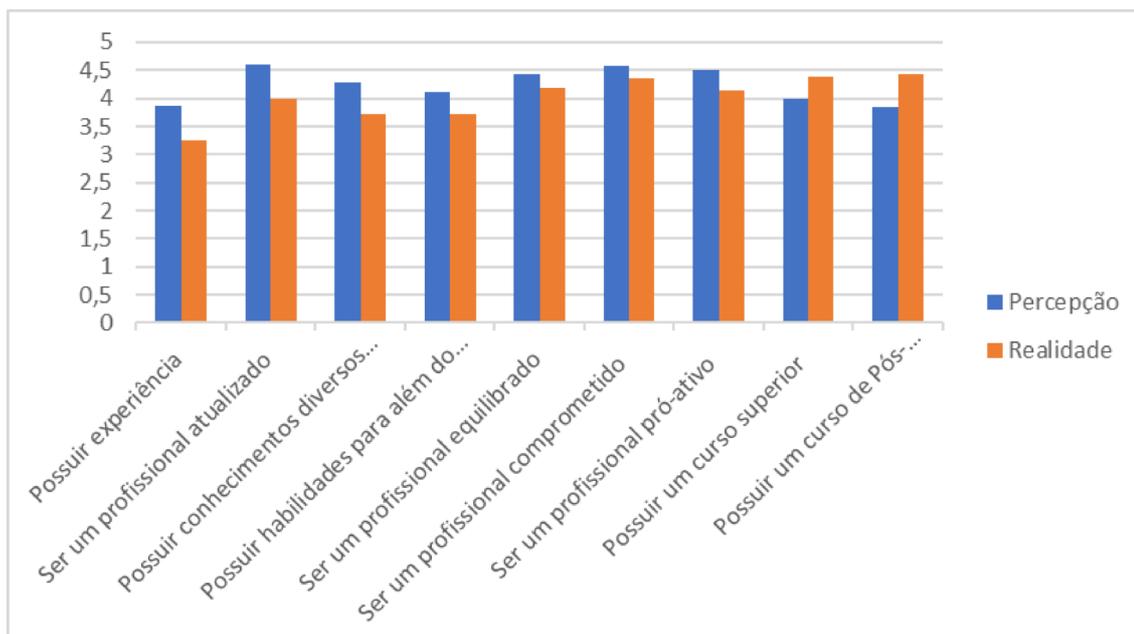


Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico 16 mostra que quando questionados sobre a percepção de importância dos itens da ferramenta currículo os acadêmicos responderam na média de 4,4 na escala de importância, o que revela que os mesmos consideram de alta importância cada item mencionado. Referente à realidade, a média das respostas ficou em 4,1 na escala de concordância, demonstra que concordam possuir cada requisito. Diante disto, conclui-se que os estudantes preocupam-se em ter um currículo profissional, mantê-lo atualizado e que demonstrem honestidade e objetividade, porém como podemos observar quanto a realidade e de modo geral, o item sobre manter o currículo nos modelos atuais foi o único que obteve uma média abaixo de 4, que nos faz entender que os estudantes não estão muito preocupados com a execução deste item.

O currículo quando bem elaborado, preocupando-se com conteúdo e qualidade na apresentação torna-se um diferencial na hora de buscar uma colocação profissional. Daronco et al. (2011 apud MELO, 2014, p. 76) salienta que “qualquer indivíduo que queira se colocar no mercado de trabalho, independentemente de idade, gênero, nível de escolaridade, dando continuidade, ascendendo ou saindo de uma carreira, necessita de um currículo”. Diante disto, ter o currículo não é o suficiente, é necessário que o mesmo contenha informações objetivas, verdadeiras e atualizadas, e isso se aplica ao modelo, pois demonstra cuidado na apresentação.

Gráfico 17 – Competências

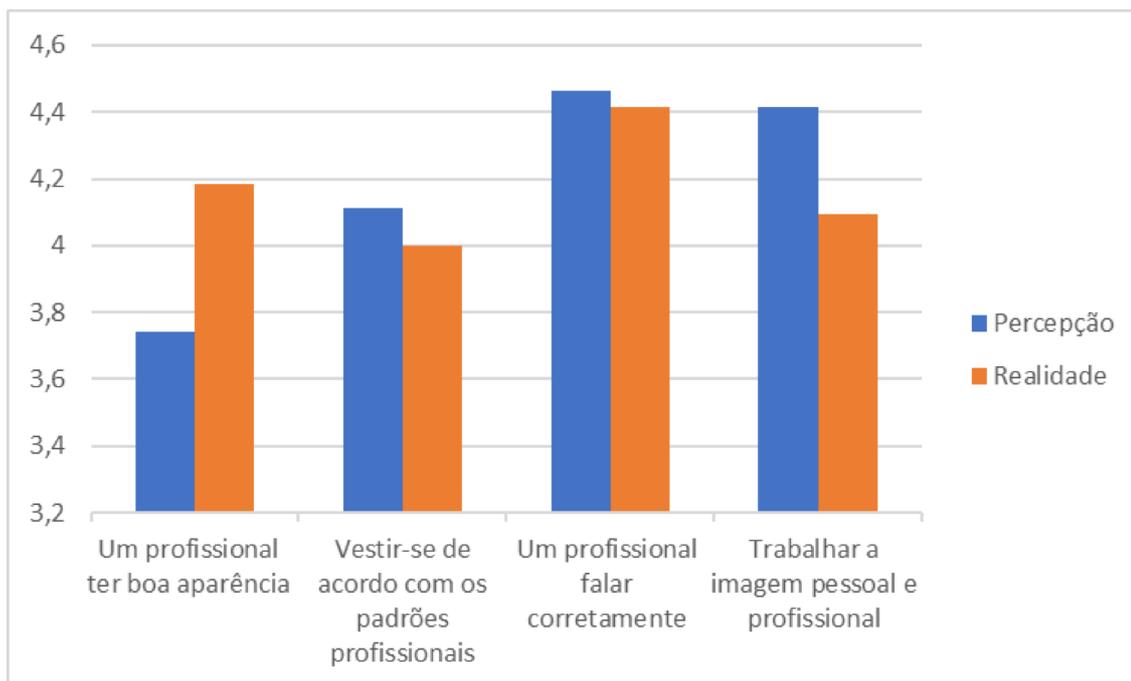


Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico 17 aponta que os acadêmicos mantiveram a média acima de 4 quando questionados sobre a percepção de importância de ser um profissional atualizado, possuir conhecimentos e habilidades além do cargo, ser equilibrado, comprometido, proativo e possuir um curso de graduação. O nível de percepção de importância atribuído em possuir experiência e um curso de pós-graduação fica um pouco abaixo da média em relação aos demais questionamentos, mas isso não significa que deixou de ser ainda muito importante para os acadêmicos, sendo que os mesmos estão no processo de formação superior.

Sob a ótica de possuir experiência, algumas empresas, dependendo do cargo, exigem que os candidatos possuam experiência na área, o que dificulta para algumas pessoas o acesso ao primeiro emprego, mas é importante ressaltar que as experiências adquiridas durante a faculdade podem agir como diferencial em um processo de recrutamento, por isso, é importante que os estudantes invistam em cursos de extensão e complementação na área de atuação, línguas e informática, por exemplo, que em alguns lugares são oferecidos de forma gratuita, a participação em empresa júnior, monitoria e trabalhos voluntários durante a graduação também pode ajudar. Não podemos esquecer as oportunidades de estágios e programas de *trainees*, que também são importantes ocasiões para adquirir experiências, conhecimentos, desenvolver habilidades, aprender a trabalhar em equipe, conviver com pessoas mais experientes, entre outras.

Gráfico 18 – Apresentação



Fonte: Dados da Pesquisa.

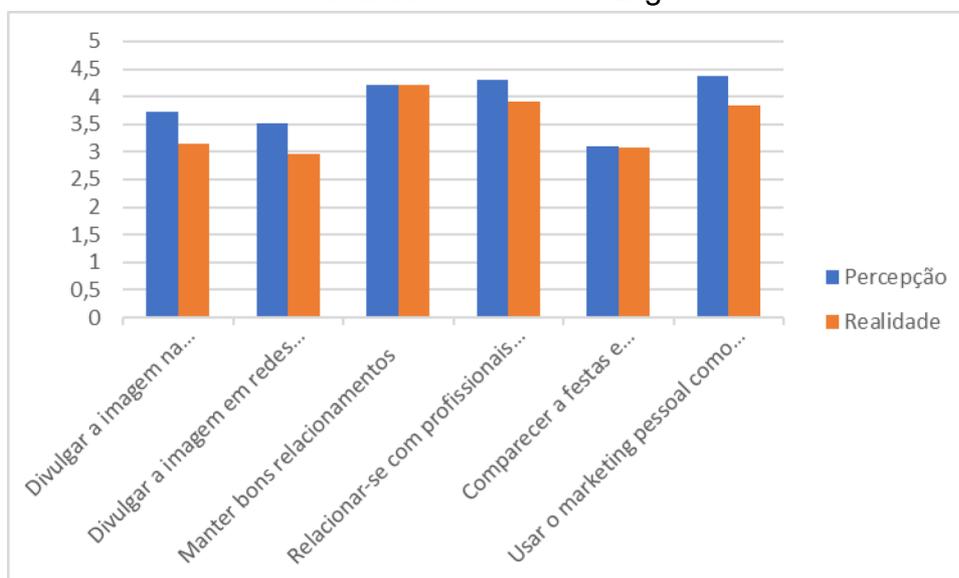
Quanto ao gráfico 18, sobre a ferramenta Apresentação, analisa que os acadêmicos atribuem alta importância a vestir-se de acordo com padrões profissionais, falar corretamente e trabalhar a imagem pessoal e profissional. Apenas o nível de importância atribuído quando questionados sobre um profissional ter boa aparência decai em relação aos demais questionamentos. Apesar disso, observando o gráfico quanto à realidade, os acadêmicos responderam que desempenham todos os itens questionados.

É interessante destacar que a aparência não está ligada somente as roupas que se veste ou a maneira de falar. Aparência envolve muito além do que isso. Diariamente emitimos sinais da nossa imagem, através da linguagem corporal, educação e hábitos sejam eles positivos ou negativos. Essas particularidades podem ser mais bem administradas, com o intuito de melhorar a apresentação do profissional diante do seu mercado alvo. E isto vale para todos os estudantes que estão pleiteando um cargo ou aqueles que já estão inseridos no mercado de trabalho.

O fato de estar estabilizado em um emprego, ou possuir o próprio negócio, não significa que o profissional não tenha que cuidar de sua apresentação. Manter-se em um mercado que se mostra competitivo tanto para quem é empregado, como para quem é empreendedor não é tarefa fácil e a ferramenta apresentação pode ser mais um diferencial. Quanto ao profissional já foi anteriormente explicado, agora quanto ao

empreendedor, podemos mencionar a apresentação do empresário, que pode ser associada ao negócio que o mesmo comanda, sendo assim, vale a pena trabalhar nessa ferramenta.

Gráfico 19 – Networking



Fonte: Dados da Pesquisa.

Quando questionados sobre a importância de manter bons relacionamentos, relacionar-se com profissionais de outras áreas e usar o marketing pessoal como um aliado na carreira, os estudantes responderam que acham de alta importância cada item. Porém, ao comparar com a realidade, de acordo com as médias expostas no gráfico 19, percebe-se que, dos elementos anteriormente mencionados, somente manter bons relacionamentos está sendo desenvolvido em conformidade com a percepção dos estudantes.

O nível de importância atribuído quando questionado sobre a importância de divulgar a imagem na universidade, divulgar a imagem em redes sociais e comparecer em festas e confraternizações decai em relação aos demais questionamentos, nesses elementos segundo a pesquisa, os estudantes possuem a percepção de razoável importância. Apesar de o item comparecer em festas e confraternizações ter alcançado razoável importância, podemos observar que os acadêmicos adotam o mesmo conforme a importância atribuída.

Costa (2011) diz que atualmente divulgar a imagem nas redes sociais tem sido bastante polêmico, sendo hábito discutido pelas empresas e instituições em geral. As empresas estão passando a utilizar estas redes como um dos critérios no processo de seleção, pois acreditam que nelas as pessoas adicionam todas as

informações possíveis sobre a vida pessoal, pensamentos, contatos e relacionamentos que possuem.

Araújo (2012) afirma que as redes sociais influenciam uma empresa a contratar um candidato, e acrescenta que entre os principais motivos estão: mostras de que o candidato é criativo, realiza trabalhos voluntários, possui habilidades de comunicação sólidas ou boas referências postadas por outros, possui qualificações profissionais e acadêmicas. Além disso, se esses fatores estiverem alinhados como perfil que a empresa procura, as chances de contratação são maiores. Por outro lado, se um candidato faz postagens com conteúdo inapropriado faz apologia ao uso de drogas, ao crime, faz comentários negativos sobre seus empregos anteriores, apresenta habilidades de escrita pobres, conduta preconceituosa, ou mente sobre as suas qualificações, as chances de eliminação do candidato são altas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Pessoal consiste em uma ação estratégica de desenvolvimento do ser humano, que valoriza toda a sua estrutura e atributos, nos relacionamentos e no trabalho, buscando identificar o melhor de cada profissional, ressaltando que para esse processo acontecer é necessário o autoconhecimento para auxiliar na percepção das deficiências e qualidades. Portanto, o Marketing Pessoal surge como um método que pode fazer com que a pessoa tenha melhor posicionamento e tenha as melhores opções de atuação.

Este trabalho teve como objetivo geral identificar como o Marketing Pessoal é percebido e desenvolvido pelos graduandos de Administração da UFMA – Campus Bacanga. Pode-se afirmar que os objetivos propostos foram atingidos. Foi possível obter maior conhecimento sobre o tema, além de ter sido delineada através dos resultados obtidos com a pesquisa aplicada uma conjuntura do perfil biográfico, profissional e acadêmico dos estudantes, bem como estes percebem e desenvolvem a temática.

O perfil biográfico mostrou que mais da metade dos acadêmicos, a maioria dos respondentes, fazem parte do sexo feminino. O perfil profissional apresentou que mais de 60% dos acadêmicos não estão empregados ou estagiando e esta característica representa a atual realidade do cenário maranhense. O tipo de organização que os acadêmicos que estão empregados/ estagiando mais atuam é no setor público. E o perfil acadêmico demonstrou que a maioria dos estudantes encontra-se satisfeito com o curso e considera possuir um bom desempenho nos estudos de Administração.

Frente à temática foi constatado que a maioria julga como muito importante, na maior parte das questões voltadas para as ferramentas os acadêmicos percebem como importante, porém em alguns itens quando comparado à percepção frente a realização do assunto em questão, foi constatado uma pequena diferença em relação à percepção e a maneira como desenvolvem o marketing pessoal. Estes resultados foram analisados e interpretados de forma a contribuir para um melhor conhecimento acerca da comunidade acadêmica do curso de Administração da UFMA – Campus Bacanga.

Quanto às futuras pesquisas recomendam-se novos estudos acerca desta temática, indica-se:

- a) a influência do Marketing Pessoal nos processos de recrutamento e seleção;
- b) a utilização desta temática por parte dos egressos do Curso de Administração com a finalidade de alavancar sua carreira profissional;
- c) como esta temática é percebida e desenvolvida por universitários de diferentes cursos de formação.

As dificuldades em conduzir este trabalho apresentam-se na aplicação dos questionários, pois os que realizam este tipo de pesquisa encontram vários obstáculos devido à falta de colaboração por parte de alguns respondentes que entregam questionários incompletos ou que se recusam a responder, fazendo com que o pesquisador precise estar sempre insistindo e esforçando-se para conseguir atingir o máximo do universo amostral possível para a obtenção de resultados mais precisos. Nesta pesquisa as dificuldades encontradas com certeza são recompensáveis frente ao desenvolvimento obtido através do estudo, da leitura, das análises e interpretações realizadas.

Enfim, buscou-se com este trabalho realizar uma demonstração do quanto o Marketing Pessoal é importante para que os acadêmicos possam desenvolver e alavancar suas carreiras, mostrando que além de ser fundamental profissionalmente poderá também ser importante para a vida pessoal como um todo. Espera-se que esta abordagem possa contribuir para a construção de novas pesquisas sobre Marketing pessoal.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Danilo R. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. Volume único.

AQUINO, Simoni. **Qual a finalidade de um currículo?**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/qual-a-finalidade-de-um-curriculo/65179/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

ARAÚJO, Gustavo Henrique Diniz. A Influência das Redes Sociais Nos Processos de Recrutamento das Empresas. In: CONGRESSO NACIONAL UNIVERSIDADE, EAD E SOFTWARE LIVRE, 2. sem., 2012, Minas Gerais. **Anais eletrônicos...** Minas Gerais: UFMG, 2012. v. 2. n. 3. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/3640>>. Acesso em: 23 jun.2018.

BAPTISTA, Jorge Luis de Paula. **Gestão de pessoas por competências: uma proposta para empresa de capital intelectual intensivo**. 2006. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1171#preview-link0>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

COSTA, Narjara de Oliveira. **Marketing pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do curso de administração da UNIJUI campus Ijuí**. 2011. 96 f. Monografia (Graduação) – Universidade Regional de Ijuí, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/723>>. Acesso em: 10 jun.2018.

DARONCO, E. et al. **Endomarketing e Marketing Pessoal**. Serie livro-texto. Ijuí: UNIJUI, 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2010. 960 p.

FLEURY, Maria Teresa Leme; FLEURY, Afonso. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. spe., p. 183-196, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552001000500010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552001000500010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 22 mai. 2018.

FRANÇA, Isa Priscila Cruz de. **A influência do marketing pessoal na carreira profissional: uma pesquisa com docentes do departamento de administração da UFRN**. 2015. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Departamento de

Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2015.  
Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/3128>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

GRZESZCZESZYN, Geverson. **Como fazer um currículo**: curriculum vitae. Florianópolis: Bookess, 2011.

GUERREIRO, Soraia. **A marca é você**: marketing pessoal e profissional. [S.l.: s.n.], 2016.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceito, exercício, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MACHADO, Carolina de M. N. et al. Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: AEDB, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/artigos2012.php?pag=136>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

MARTINS, Fábio; SALEIRO, Mário. **Marketing**. Disponível em: <[w3.ualg.pt/~jmartins/gestao/trabalhos/Marketing-Gestao.pdf](http://w3.ualg.pt/~jmartins/gestao/trabalhos/Marketing-Gestao.pdf)>. Acesso em: 6 jun. 2018.

MELO, Agni; GONTIJO, Cristina. **Imagem pessoal e etiqueta**: o caminho mais curto para o sucesso. São Paulo: Editora Clio, 2014.

MELO, Paulo et al. **Marketing pessoal e empregabilidade**: do planejamento de carreira ao networking. São Pulo: Érica, 2014. (Série Eixos).

MINUZZI, Guilherme; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, RS, v. 4, n. 1, p. 80–97, jan./abr. 2014. Disponível em:

<<https://seer.imes.edu.br/index.php/raimed/article/view/429>>. Acesso em: 17 mai. 2018.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho. de. **Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza: Pedro Carvalho de Oliveira Neto 1999.

PERSONA, Mário. **Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2009.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.

PLATAFORMA LATTES. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

SILVA, S. P. da; PINHEIRO, E. G. Plano de marketing - compromisso na busca de resultados: entre o saber e o fazer no arquivo central do IFPB[1]. **Archeion online**, v. 5, n. 1, p. 108–132, 25 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/archeion/article/view/35869>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SOUZA, Daniel Lúcio Oliveira de. **Ferramentas de gestão de tecnologia: um diagnóstico de utilização nas pequenas e médias empresas industriais da região de Curitiba**. 2003. 119 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: <[www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/disciplinas/tico/disserdani.pdf](http://www.pg.utfpr.edu.br/ppgep/disciplinas/tico/disserdani.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2018.

STECICA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. **Gestão de marketing**. Santa Maria, RS: UFSM, Colégio Politécnico, 2015. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/303213716/Arte-Gestao-e-Marketing>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. **Pesquisa em Administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/164>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

ZANINELLI, Denize. **Networking, Um instrumento de Marketing Pessoal**. Disponível em: <[http://www.fenasseccom.br/site/c\\_artigos\\_trabalhos\\_cientificos\\_xvi\\_consec.html](http://www.fenasseccom.br/site/c_artigos_trabalhos_cientificos_xvi_consec.html)>. Acesso em: 31 nov. 2017.

## ANEXOS

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado aos alunos do curso de Administração da UFMA – Campus Bacanga

Bom dia. Estou realizando uma pesquisa destinada aos alunos do Curso de Administração da UFMA, a qual servirá como auxílio para a construção do meu TCC. Gostaria muito de contar com a sua colaboração. Ressaltando que não precisa se identificar. Dessa maneira, gostaria que você respondesse algumas perguntas.

### PARTE I - PERFIL BIOGRÁFICO

1. **Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino
2. **Faixa etária:** ( ) até 20 anos ( ) 21 à 25 anos ( ) 26 à 30 anos  
( ) 31 à 35 anos ( ) mais de 36 anos

### PARTE II - PERFIL PROFISSIONAL

3. **No momento está empregado/estagiando?** ( ) Sim ( ) Não \*Se respondeu **Não** vá agora para a questão 8
4. **Tipo de organização em que trabalha/estagia:** ( ) Indústria ( ) Comércio  
( ) Serviços ( ) ONG ( ) Pública
5. **Tempo que está neste emprego:** ( ) menos de 1 ano ( ) 1 ano ( ) 2 anos ( ) 3 anos  
( ) 4 anos ( ) mais de 4 anos
6. **Renda mensal:** ( ) Até R\$ 1.000,00 ( ) entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 ( )  
entre 2.001,00 e R\$3.000,00 ( ) acima de R\$ 3.001,00
7. **Este é seu primeiro emprego/estágio?** ( ) Sim ( ) Não
8. **Por quantos empregos/estágios você já passou?** ( ) nenhum ( ) 1 ( ) 2  
( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) mais de 5

### PARTE III - PERFIL ACADÊMICO

9. **Seu semestre no curso de Administração:** ( ) 1º ao 3º ( ) 4º ao 6º ( ) 7º ao 8º
10. **Com referência ao Curso de Administração você se encontra:** ( ) Muito Insatisfeito  
( ) Insatisfeito ( ) Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito ( ) Satisfeito ( ) Muito Satisfeito
11. **Com referência ao seu desempenho no curso de Administração você considera:**  
( ) Muito Bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Muito Ruim

## PARTE IV - MARKETING PESSOAL

### 12. Marketing pessoal lembra (escolha apenas uma alternativa):

- Venda de imagem  Currículo  Postura profissional  Aparência  
 Competências

### 13. Para você o marketing pessoal é:

- Muito importante  Importante  Importância razoável  Pouco importante  
 Sem importância

### 14. Você considera se conhecer o suficiente para fazer um bom marketing pessoal?

- Sim  Não

### 15. Para você a ferramenta mais importante para alavancar a carreira profissional é (escolha apenas uma alternativa):

- Currículo  Competência  Apresentação  
 Networking

### 16. Ferramentas de marketing pessoal: Responda as questões abaixo colocando um número de acordo com a escala indicada.

ESCALA 1				
(1) SEM IMPORTÂNCIA	(2) BAIXA IMPORTÂNCIA	(3) RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	(4) ALTA IMPORTÂNCIA	(5) TOTAL IMPORTÂNCIA

#### (USAR TABELA 1)

#### CURRÍCULO

- Possuir um currículo profissional  Possuir um curso superior   
 Manter o currículo atualizado  Possuir um curso de Pós-Graduação   
 Manter o currículo nos modelos atuais   
 Um currículo que demonstre honestidade e objetividade

#### COMPETÊNCIAS

- Possuir experiência   
 Ser um profissional atualizado   
 Possuir conhecimentos diversos para além do cargo   
 Possuir habilidades para além do cargo   
 Ser um profissional equilibrado   
 Ser um profissional comprometido   
 Ser um profissional pró-ativo

#### APRESENTAÇÃO

- Um profissional ter boa aparência   
 Vestir-se de acordo com os padrões profissionais   
 Um profissional falar corretamente   
 Trabalhar a imagem pessoal e profissional

#### NETWORKING

- Divulgar a imagem na universidade   
 Divulgar a imagem em redes sociais   
 Manter bons relacionamentos   
 Relacionar-se com profissionais de outras áreas

Comparecer a festas  
e confraternizações ( )

Usar o marketing pessoal como aliado na  
carreira profissional ( )

ESCALA 2				
(1) DISCORDO TOTALMENTE	(2) DISCORDO	(3) NEM CONCORDO/NEM DISCORDO	(4) CONCORDO	(5) CONCORDO TOTALMENTE

(USAR ESCALA 2)

**CURRÍCULO**

Possuo um currículo ( )  
Mantenho atualizado ( )  
Mantenho nos modelos atuais ( )  
Meu currículo demonstra honestidade e  
objetividade ( )

**COMPETÊNCIAS**

Possuo experiência ( )  
Mantenho-me atualizado ( )  
Possuo conhecimentos diversos para  
além do cargo ( )  
Possuo habilidades diversas para além do  
cargo ( )  
Sou um profissional equilibrado ( )  
Sou um profissional comprometido ( )  
Sou um profissional pró-ativo ( )  
Meu curso superior é importante para meu  
trabalho ( )  
Pretendo fazer uma Pós-Graduação ( )

**APRESENTAÇÃO**

Procuo cuidar de minha aparência ( )  
Meu modo de vestir segue os padrões  
profissionais ( )  
Procuo falar corretamente ( )  
Costumo trabalhar minha imagem pessoal  
e profissional ( )

**NETWORKING**

Divulgo minha imagem na universidade  
( )  
Divulgo minha imagem em redes sociais  
( )  
Mantenho bons relacionamentos ( )  
Relaciono-me com profissionais de outras  
áreas ( )  
Compareço a festas e confraternizações  
( )  
Uso o marketing pessoal como aliado na  
carreira profissional ( )