

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANDERSON JOSÉ FONTENELLE MURICI**

**O MARKETING PESSOAL NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UFMA**

São Luís  
2018

**ANDERSON JOSÉ FONTENELLE MURICI**

**O MARKETING PESSOAL NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UFMA**

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.

Orientador: Ademir da Rosa Martins

São Luís

2018

Murici, Anderson José Fontenelle.

O marketing pessoal na perspectiva dos discentes do curso de administração da UFMA / Anderson José Fontenelle Murici. – 2018.

74 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2018.

1. Marketing. 2. Marketing pessoal. 3. Auto divulgação. 4. Networking.. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título

**ANDERSON JOSÉ FONTENELLE MURICI**

**O MARKETING PESSOAL NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DA UFMA**

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.

Aprovador em: 11/12/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Ademir Martins**

**Dr. em Informática em Educação  
Universidade Federal do Maranhão**

---

**Prof<sup>a</sup> Amanda Ferreira Aboud de Andrade**

**Mestre em Administração  
Universidade Federal do Maranhão**

---

**Prof. João Maurício Carvalho Beserra**

**Mestre em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Maranhão**

Dedico esse trabalho a Deus, meu Senhor, meu salvador, autor e consumidor da minha fé.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter me salvado, me transformado, por ser fiel e por ter me permitido concluir esse trabalho.

À minha mãe por ter sempre cuidado de mim e nos colocado em primeiro lugar.

Aos meus irmãos e primos por serem um exemplo e meus melhores amigos.

Aos meus tios, tias e demais familiares que tanto me ajudaram.

Aos meus amigos da faculdade e do trabalho.

Ao meu orientador Ademir Martins pela paciência e solidariedade.

Aos irmãos da igreja e a todos que oraram por mim.

À todos eu agradeço. Muito obrigado!

## RESUMO

O mercado de trabalho nacional se encontra em um estado de concorrência altíssima, ou seja, está cada vez mais exigente e os indivíduos que pretendem ingressar neste mercado precisam constantemente utilizar de ferramentas para que se destaquem dos demais concorrentes. Uma destas ferramentas é o marketing pessoal. Para isso o presente trabalho realizou uma pesquisa, tomando como amostra alunos do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) levantando o seguinte problema: qual a perspectiva destes alunos para com o marketing pessoal em suas carreiras profissionais? Desta forma, o objetivo geral foi o de entender qual a perspectiva dos discentes do curso de administração da UFMA a respeito do marketing pessoal em suas vidas profissionais. Para o alcance dos objetivos realizou-se uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário com o público alvo, selecionado pelo método estatístico não probabilístico por acessibilidade. Foi possível identificar o marketing como sendo o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam pela oferta de um produto ou serviço que represente um valor superior para a outra parte, considerando sempre um contexto de livre troca. E o marketing pessoal como sendo uma ferramenta da administração que trabalha no desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo como um todo. Foi possível identificar que 59,8% dos entrevistados afirmam saber o que é marketing pessoal e já ter estudado a respeito, enquanto 36,6% afirmam conhecer de forma superficial o tema e somente 3,7% afirmaram não saber o que é marketing pessoal. Ao passo que 64,2% dos entrevistados afirmam fazer uso do marketing pessoal, 33,3% afirmaram não fazer uso. Por fim, se baseando nesses dados e em vários outros, concluiu-se que a maioria dos alunos entrevistados, dão muita importância ao tema e à maioria de suas ferramentas. Pôde-se também perceber que essas ferramentas são relativamente ou muito praticadas por esses alunos excetuando um ou outro aspecto. Além disso, foi sugerido que as futuras pesquisas venham abordar, com mais profundidade, ferramentas específicas do marketing pessoal, visto que esse trabalho teve uma abordagem mais geral sobre elas.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing pessoal. Auto divulgação. Networking.

## **ABSTRACT**

The national job market finds itself in a state of very high competition, this means that it's constantly getting harder for individuals to get in this market, these individuals need to constantly use tools to stand up from the other competitors. One of those tools is Self Marketing. For this the present work carried out a research, taking as sample students of the administration course of the Federal University of Maranhão (UFMA) raising the following problem: what is the perspectives of these students about Self Marketing in their professional careers? In this way, the general objective was to understand the perspective of the students of the UFMA administration course regarding Self Marketing in their professional lives. To reach this objective a field survey where a questionnaire was applied with the target public, which was selected by the non-probabilistic statistical method for accessibility. It was possible to identify marketing as the social process by which individuals and groups obtain what they need by offering a product or service that represents a superior value for the other party, always considering a context of free exchange. And Self Marketing as being a management tool that works on the personal and professional development of the individual. It was possible to identify that 59.8% of respondents stated that they knew what Self Marketing was and had already studied about it, while 36.6% said they knew the topic superficially and only 3.7% said they did not know what Self Marketing was. While 64.2% of respondents say they use personal marketing, 33.3% said they do not use it. Finally, based on these data and several others, it was concluded that most students interviewed, give much importance to the theme and most of its tools. One could also notice that these tools are relatively or frequently practiced by the students except one aspect or another. In addition, it has been suggested that future research will address, in more depth, specific aspects of personal marketing, since this work took a more general approach to them.

**Keywords:** Marketing. Self Marketing. Self-promotion. Networking.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA:	Associação Americana de Marketing
LDO:	Lei de diretrizes orçamentárias
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
UFMA:	Universidade Federal do Maranhão
Uniceuma:	Universitário do Maranhão
SOMACS	Sociedade Maranhense de Cultura Superior
ABRES	Associação Brasileira de estágios
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	40
Gráfico 2: Faixa etária (anos).....	41
Gráfico 3: Primeira graduação.....	42
Gráfico 4: Período .....	42
Gráfico 5: Experiência profissional (trabalho ou estágio) .....	43
Gráfico 6: Ocupação atual (trabalho ou estágio).....	43
Gráfico 7: Conhecimento do marketing pessoal.....	44
Gráfico 8: Uso do marketing pessoal .....	45
Gráfico 9: Importância do marketing pessoal para administradores.....	45
Gráfico 10: Aspectos mais importantes de uma carreira de sucesso.....	46
Gráfico 11: Capacidade de explicar pontos fortes e fracos em negociação ou entrevista.....	48
Gráfico 12: Realização com a área que está cursando.....	49
Gráfico 13: Conformidade do curso e área de atuação com personalidade e pontos forte e fracos .....	49
Gráfico 14: Importância do planejamento de carreira.....	50
Gráfico 15: Objetivos profissionais definidos.....	50
Gráfico 16: Plano de ação organizado para a carreira.....	51
Gráfico 17: Janela de tempo do planejamento profissional em anos .....	52
Gráfico 18: Relevância da primeira impressão.....	52
Gráfico 19: Formalidade e adequação das roupas e acessórios no ambiente universitário e profissional.....	53
Gráfico 20: Cuidado com a aparência .....	54
Gráfico 21: Cuidado com o comportamento físico.....	54
Gráfico 22: Importância da continuidade da formação acadêmica.....	55
Gráfico 23: Continuidade à formação acadêmica.....	56
Gráfico 24: Importância de cursos paralelos a formação acadêmica .....	56
Gráfico 25: Busca por agregar novas habilidades (idiomas, informática, etc).....	57
Gráfico 26: Reciclagem dos conhecimentos .....	57
Gráfico 27: Frequência em eventos .....	58
Gráfico 28: Participação em empresa júnior ou grupo de pesquisa .....	59
Gráfico 29: Motivos mais relevantes para participar dos eventos .....	59

Gráfico 30: Produção de artigos para jornais, revistas ou eventos .....	60
Gráfico 31: Importância do networking para o surgimento de novas oportunidades profissionais .....	61
Gráfico 32: Busca pelo aumento do networking .....	61
Gráfico 33: Descrição da atividade profissional à novos contatos.....	62
Gráfico 34: Oferecimento de ajuda e compartilhamento de informação com colegas .....	62
Gráfico 35: Impacto do curso de administração sobre o entendimento de marketing pessoal .....	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ferramentas e aspectos abordados .....	255
--	-----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>O MARKETING .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Breve Histórico do Marketing.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Conceituação do Marketing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>O Mix de Marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Conceituação do Marketing Pessoal .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5</b>	<b>As principais ferramentas do Marketing pessoal.....</b>	<b>24</b>
2.5.1	Autoconhecimento:.....	25
2.5.2	Planejamento de carreira .....	27
2.5.3	Aparência .....	29
2.5.4	Aprimoramento profissional.....	31
2.5.5	Autodivulgação .....	33
2.5.6	Networking .....	34
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2</b>	<b>Entendimento do marketing pessoal.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>A principais ferramentas do marketing pessoal.....</b>	<b>46</b>
4.3.1	Autoconhecimento.....	47
4.3.2	Planejamento de carreira .....	50
4.3.3	Aparência .....	52
4.3.4	Aprimoramento profissional.....	55
4.3.5	Autodivulgação .....	58
4.3.6	Networking .....	60
<b>4.4</b>	<b>O curso e o marketing pessoal .....</b>	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com déficit fiscal todos os anos desde o ano de 2014 e projeção de déficit até o ano de 2021 (NASCIMENTO, 2018), além da taxa de desemprego que, atingiu 13,1% ou 13,7 milhões (BENEDICTO, 2018) no primeiro trimestre de 2018, o contexto atual do mercado de trabalho e da economia brasileira é bastante preocupante.

Desta forma, é certo afirmar que o mercado de trabalho nacional se encontra em um estado de concorrência altíssima, ou seja, está cada vez mais exigente e os indivíduos que pretendem ingressar neste mercado, ou se manter nele, precisam constantemente se utilizar de ferramentas para que se destaquem dos demais concorrentes. Uma destas ferramentas, e que será o tema deste trabalho, é o marketing pessoal.

Diante disto, o presente trabalho visa realizar uma pesquisa com os alunos do curso de administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) levantando o seguinte problema: qual a perspectivas destes alunos para com o marketing pessoal em suas carreiras profissionais? Desta forma, o objetivo geral passa a ser o de entender qual a perspectiva dos discentes do curso de administração da Ufma a respeito do marketing pessoal em suas vidas profissionais. No entanto, se faz necessário primeiramente desenvolver o conceito de marketing e marketing pessoal, identificar as principais ferramentas de aplicação do marketing pessoal e analisar a relação dos entrevistados com cada uma das ferramentas identificadas.

O marketing pessoal valoriza o ser humano como um todo e visa a utilização plena das capacidades e do potencial humano (LIMEIRA, 2004), também, é voltado para a formação pessoal e profissional do indivíduo, levando em conta, também, ações promocionais de valorização pessoal (OLIVEIRA NETO, 1999 apud PEDRO, 2013). Sendo assim, para atuar de maneira competitiva em um mercado com uma concorrência tão acirrada, o indivíduo precisa buscar desenvolver-se pessoal e profissionalmente de forma que venha a ser plenamente capaz de suprir as demandas deste mercado e, ao mesmo tempo, venha a ser mais facilmente visualizado pelos contratantes.

Evidentemente, as ferramentas do marketing pessoal para o desenvolvimento pessoal e profissional passam a ser primordiais para o sucesso profissional e empregabilidade do indivíduo. Guiando as suas carreiras com base nos preceitos do marketing pessoal, os discentes poderão entender melhor qual a área de atuação que mais condiz com seu perfil pessoal e profissional (CILETTE, 2014) dentro da administração, assim como terão em mente objetivos definidos e um plano de carreira estruturado e valorizarão a formação acadêmica e o desenvolvimento de competências acima da média do mercado (BORDIN FILHO, 2013), entre diversos outros benefícios.

Portanto, o mercado maranhense estará abastecido de profissionais da administração muito mais qualificados, que poderão agregar competitividade e crescimento para as empresas locais, resultando em mais desenvolvimento e mais oportunidades, assim como potencializará o cumprimento da justificativa do curso de administração<sup>1</sup> da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) que envolve aumentar o profissionalismo da administração das empresas maranhenses assim como sua competitividade nos cenários nacional e internacional. Além do mais, estes discentes terão mais destaque no meio acadêmico e profissional, o que promoverá mais visibilidade e reconhecimento à UFMA e ao curso.

Logo, se faz muito importante entender a respeito da perspectiva dos discentes do curso de administração da UFMA em relação ao marketing pessoal, pois esse conhecimento poderá ser usado como base para a reavaliação pelo departamento do curso a administração da universidade a respeito da ênfase a ser dada ao tema na grade curricular do curso.

A fim de se atingir o objetivo geral proposto, foi realizado uma pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo que envolveu uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos chave do trabalho, além de uma pesquisa com perguntas objetivas dirigidas aos discentes do curso.

Sendo assim, este trabalho foi organizado em seis capítulos sendo o primeiro esta introdução. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico a respeito do marketing e do marketing pessoal, que começa com a apresentação de um breve histórico da prática e do surgimento do marketing como área do

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.ufma.br/portaUFMA/arquivo/UPhgD9MGXoHt9U3.pdf>> acesso em 15 de novembro de 2018.

conhecimento, seguido pela conceituação do marketing, do mix de marketing e do marketing pessoal, continuando, então, com o desenvolvimento apresentando as principais ferramentas do marketing pessoal identificadas na revisão bibliográfica. O terceiro, o quarto e o quinto capítulos apresentarão respectivamente a metodologia de pesquisa adotada, os resultados e suas respectivas análises seguido, então pela conclusão e recomendações.

## 2 O MARKETING

O presente capítulo tem o objetivo de conceituar os termos marketing, mix de marketing e marketing pessoal, além apresentar as principais ferramentas do marketing pessoal. Para isso, será iniciado pela apresentação de um breve histórico do marketing, seguido pela revisão bibliográfica dos conceitos e se concluirá com a apresentação das principais ferramentas do marketing pessoal.

### 2.1 Breve Histórico do Marketing

Antes que se inicie a apresentação dos referenciais teóricos associados ao tema, se faz importante destacar um pouco da história da prática e do surgimento do conceito de marketing no tempo. Podemos afirmar que a história do marketing se confunde com a própria história humana, uma vez que a sua prática está intimamente relacionada com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar.

Nesse contexto, a respeito da prática do marketing pode-se dizer que é realizada desde os períodos mais antigos como é citado por Alexandre Luzzi Las Casas (2006, p. 20):

Neste sentido mais operacional podemos afirmar que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam a venda (promoção).

Pode-se perceber no exemplo dado que os quatro pontos do composto de marketing (produto, distribuição, preço e promoção respectivamente) já podem ser observados. Seguindo essa linha de raciocínio pode-se afirmar que o início do marketing está atrelado ao início do comércio. Outro autor que corrobora com esta ideia é Ambler (2004, p.3 apud SANTOS et al, p.92) que afirma:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem

conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

Desta forma, para um melhor entendimento do desenvolvimento do marketing, esse trabalho adotará a divisão da história do processo de comercialização nas etapas apresentadas por Las Casas (2006), que divide sua linha do tempo em três eras: “era da produção”, “era de vendas” e “era do marketing”.

É chamada “era da produção” o período antes dos anos de 1930, quando a demanda era bem maior do que a oferta e a produção era quase artesanal. Nesse período aconteceram as revoluções industriais, que foram dos anos de 1760 (início da Primeira Revolução Industrial) até o ano de 1870 (término da Segunda Revolução Industrial). Nesse período surgiram as primeiras indústrias com produção organizada, influenciadas pelo trabalho de Taylor e resultando no aumento da produtividade.

A partir dos anos de 1930 se tem a “Era de Vendas”, quando a oferta começou a superar a demanda, a produção em série estava bem desenvolvida e os produtos começaram a se acumular nos estoques. Nesse período o foco das empresas era na venda e em suas técnicas de venda que se tornaram bem mais agressivas.

Por último há a “era do marketing” a partir dos anos de 1950, quando os empresários perceberam a ineficiência do foco nas vendas, que não eram mais constantes, assim como a importância da manutenção de negócios a longo prazo e do relacionamento permanente com a clientela. A partir disso, passaram a focar na valorização do consumidor e em buscar identificar seus desejos e necessidades. A partir dessa nova perspectiva então, foi determinado o conceito de marketing, onde o consumidor passava agora a ser considerado “rei”.

Outros autores, porém, fazem divisões mais detalhadas, como é o caso de Richard L. Sandhusen (1998 apud LAS CASAS, 2006), que divide essa evolução em seis etapas, sendo elas a filosofia da produção (até o final do século XIX), período das principais evoluções na produção e distribuição do mercado; a filosofia de vendas e a filosofia do departamento de marketing (entre os anos 20 e 30), com o excesso de produção e as atividades de marketing centradas na venda; a filosofia do conceito de marketing (início dos anos 50), voltada a necessidade dos clientes e

onde surge o conceito de marketing; e a filosofia do marketing social, que passou a incluir preocupações ambientais e sociais percebidas no público consumidor.

Sendo assim, se pode concluir que o marketing é praticado desde muito antes do seu surgimento enquanto área do conhecimento distinta, e que sua história na verdade tem início com a história do comércio em si. Além disso, também se percebe que, apesar de haverem diferentes formas de se dividir os períodos históricos relativos ao desenvolvimento do comércio e do marketing, é consenso entre a maioria dos teóricos que o marketing surgiu como área do conhecimento em meados do século XX.

## **2.2 Conceituação do Marketing**

O século XX foi um período de intensas transformações, não somente nos meios de produção, como também no transporte e especialmente nos meios de comunicação. O surgimento do fenômeno da internet revolucionou a forma como o mundo se informa e se comunica e essas transformações modificaram os mais variados setores da sociedade.

Nesse contexto surgiu em meados dos anos 50 o conceito de marketing. Como visto no tópico anterior, o marketing está intrinsecamente ligado à troca, e pode-se dizer que ele é praticado desde que as atividades de troca foram estabelecidas. Apesar disso, somente a partir do final do último século é que se observa o mesmo como uma área específica do conhecimento.

Esse surgimento, no entanto, não foi um surgimento estático, pelo contrário, o marketing tem acompanhado as evoluções do mercado e se expandido, cada dia alcançando uma variedade maior de áreas em suas aplicações. O marketing vai se apresentando de maneiras diferentes, dependendo da necessidade da empresa ou do público e suprimindo as novas necessidades que surgem. Hoje temos, por exemplo, o marketing de relacionamento, marketing direto, marketing de transação, marketing de fidelização, marketing individualizado, marketing social, marketing institucional, marketing interativo entre outros, além do marketing pessoal, que é o tema deste trabalho.

Logo, à medida que o mundo se transforma e as formas de se comprar e vender e o interesse do público se diversificam, as organizações vão acompanhando

essas transformações. Portanto, desde o seu surgimento até os dias de hoje, observa-se que a definição de marketing tem evoluído e se tornado cada dia mais abrangente.

Deste modo, se faz interessante exemplificar essa evolução através da mudança de uma definição clássica da literatura do marketing. Segundo Las Casas (2006, p.14) a Associação Americana de Marketing (AMA) em 1960 definiu marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Podemos observar que se trata de uma definição muito limitada, sendo voltada somente para o produto ou serviço, e seu fluxo até o consumidor. Essa definição reflete o pensamento da época, voltado para o produto e não para o cliente. Isso contrasta com a definição dada pela própria AMA em 2004 citada por Kotler e Keller (2006, p.4), onde:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Portanto, antes de conceituarmos o marketing pessoal, se faz interessante conceituar o marketing a partir do desenvolvimento de uma análise de diferentes conceitos e definições.

Como comentado anteriormente, o marketing surgiu a partir da necessidade de adaptação que as empresas tiveram a partir das constantes transformações do mercado, e envolve basicamente a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais de uma maneira que seja lucrativa (KOTLER e KELLER, 2006).

Dentre as inúmeras definições e conceitos que se atribui ao marketing, podemos citar Las Casas (2006, p.10) que ensina:

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 ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Evidencia-se a preocupação do autor em apresentar uma definição que faça justiça a abrangência do termo, para isso ele inclui também a preocupação

ambientalista. Segundo Las Casas (2006) pelo marketing ser uma atividade muito abrangente, as definições propostas, de uma forma ou de outra, sempre irão apresentar certas limitações, sejam elas com enfoque social ou operacional.

Kotler e Keller (2006, p.4) afirmam:

Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente

Segundo Kotler (2003):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Ainda segundo Kotler e Keller, levando em conta a diferença entre as perspectivas social e gerencial, uma definição social adequada para o marketing seria: “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (2006, p.4).

Para Marcos Cobra (2011) o marketing deve ser encarado pelas empresas como uma filosofia que deve ditar suas normas de conduta. Fazendo com que as características dos produtos e serviços, assim como as quantidades a serem oferecidas, venham a ser definidos pelas necessidades latentes dos consumidores.

É claro, por estes conceitos, que a troca é um conceito chave para se entender marketing. Pode se afirmar que a troca é o conceito central do marketing, que envolve se obter algo desejado a partir do oferecimento de algo que tenha valor para a outra parte em troca. Cabe aos profissionais do marketing analisar o que cada uma das partes espera da transação, identificando o fluxo de desejos e ofertas entre eles (KOTLER e KELLER, 2006).

A partir da negociação, duas ou mais partes chegam a um acordo, o que Kotler Keller (2006) chamam de transação. Para Marcos Cobra “toda a transação

corresponde, para cada uma das partes, à satisfação de uma necessidade ou desejo, ou seja, a uma troca de serviços”

Levando em conta a prática e a evolução de marketing ao longo da história, podemos concluir que sempre haverá a necessidade da venda e da troca, mas o objetivo do marketing é tornar o esforço da venda supérfluo. Isso se daria pelo conhecimento profundo do cliente, onde o produto estaria tão bem adaptado às suas necessidades e desejos que se venderia sozinho. Sendo necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível (DRUKER, 1973 apud KOTLER e KELLER, 2006).

Desta forma, a título deste trabalho e baseado nas definições supramencionadas considerar-se-á o marketing como o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam pela oferta de um produto ou serviço que represente um valor superior para a outra parte, considerando sempre um contexto de livre troca.

### **2.3 O Mix de Marketing**

Antes de se iniciar a conceituação do marketing pessoal, se faz importante desenvolver o entendimento do conceito de mix de marketing.

Como percebido nos tópicos anteriores, a atividade de marketing se tornou cada vez mais abrangente na medida em que foi se desenvolvendo. Essa abrangência envolve muitas variáveis e dentre elas, temos as variáveis incontroláveis e controláveis, estas últimas são justamente as relativas ao mix de marketing (ou composto de marketing). Sendo assim, as variáveis controláveis são relativas aos produtos e aos aspectos que envolvem esse produto que são a sua precificação, distribuição e divulgação, formando assim o mix de marketing, também conhecido como os 4 P's: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

Nesse sentido, Las Casas (2006) afirma que, em relação a tomada de decisão, o marketing talvez seja uma das atividades mais complexas justamente pelo grande número de variáveis. O autor afirma ainda: “Existem variáveis controláveis, em que os executivos podem ter certo controle, tais como decisões sobre produtos, marcas, embalagens, preços, distribuição entre outras.” (2006, p.8).

O autor ainda comenta que embora haja as variáveis incontroláveis, aquelas as quais os executivos não possuem nenhum controle mas devem buscar a

adaptação aos seus efeitos, as atividades essenciais concernentes a relação de troca se mantem as mesmas, ou seja, o processo decisório continua concernente aos 4 P's do mix de marketing (Las Casas, 2006).

A respeito deste assunto, Marcos Cobra (2011) define o composto de marketing como as quatro funções básicas do marketing, onde todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender o mercado alvo. O autor explica que desta forma, produto ou serviço estará certo quando for capaz de atender as necessidades e desejos de seus consumidores. Quanto ao ponto-de-venda, o produto deve ser posicionado junto ao seu mercado consumidor. O preço do produto precisa chegar ao consumidor no valor adequado, considerando todos os pormenores. Por último, o produto ou serviço precisa ser promovido através de um composto promocional que considere todos os canais necessários.

Segundo o tema Kotler (2003, p. 151) afirma: "O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas a disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada 4Ps – *produto, preço, ponto e promoção*". Porém, na mesma obra o autor apresenta a crítica de que os 4Ps representam a velha mentalidade voltada para o vendedor, e não a mentalidade voltada para o cliente, citando uma opção aos 4Ps, que são os 4Cs: customer value (valor para o cliente), customer costs (custos para o cliente), convenience (conveniência) e communication (comunicação) substitutos para o produto, preço, ponto e promoção respectivamente.

Neste mesmo sentido Kotler e Keller (2006, p.23) comentam:

No entanto, em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing [...] claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance

Ainda assim, o conceito do composto de marketing tradicional (4Ps) acabou se consagrando como principal meio de explicar as funções básicas do marketing nas organizações. Por esse motivo, e por apresentar uma boa base para o entendimento da aplicação do marketing pessoal na vida do profissional, o presente trabalho adotará este conceito nos próximos capítulos.

## 2.4 Conceituação do Marketing Pessoal

Se pode afirmar que o marketing pessoal é um conceito relativamente novo que é inclusive mal compreendido muitas vezes. Muitos imaginam tratar-se somente de uma técnica para melhorar a imagem exterior.

Na verdade, o marketing pessoal é muito mais abrangente e profundo do que a mera mudança de aparência. Ele traz ao indivíduo todo um processo de constante autoavaliação enquanto profissional e enquanto pessoa. Isso se dá no objetivo de aprimoramento de sua carreira para que se torne mais competitivo e tenha mais visibilidade no mercado de trabalho.

Segundo Limeira (2004) o marketing pessoal valoriza o ser humano como um todo, levando em conta todos os seus atributos e características, o que inclui a sua estrutura física, intelectual e espiritual. Visa a utilização plena das capacidades e do potencial humano, tanto na vida profissional como na vida pessoal.

Para Kotler (2003 apud PEDRO, 2013, p.5) o marketing pessoal é definido como "(...) 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 os seus atributos, características e complexa estrutura."

Melo e Gontijo (2014, p.13) corroboram afirmando que "o marketing pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características [...] e visa a utilização de suas potencialidades na área profissional e pessoal". Afirmam também que "é interessante considerar o marketing pessoal de dentro para fora, ou seja, construindo bons costumes para então nos preocuparmos com a aparência".

Ainda segundo Limeira (2004) o marketing pessoal traça um interessante paralelo entre o produto e o profissional. Ele considera que assim como os produtos estão em constante processo de inovações e evoluções nós, enquanto profissionais em um mercado, devemos passar pelo mesmo processo. Ou seja, nós devemos, assim como uma empresa, realizar um diagnóstico, uma autoavaliação antes de uma ação de marketing, revisando valores e retendo somente o que agrega valor positivo.

Desta forma, no sentido de um entendimento superficial do marketing pessoal, Gonçalo Cordeiro (2013, p.6) afirma:

Quem pensa então que é só aplicar o Marketing Pessoal, e passa-se a ser uma pessoa de sucesso, pode mudar o seu pensamento, uma vez que, tal como nas outras áreas do Marketing, para se fazer um bom Marketing Pessoal, é essencial saber-se o que se está a fazer, e ter sempre presente que um pequeno erro no exercício deste método pode deitar tudo a perder.

Dessa maneira, se compreende que o marketing pessoal trabalha não somente o exterior, mas possui primeiramente o objetivo de trazer aprimoramento e constante evolução ao indivíduo enquanto profissional e enquanto pessoa, o que irá também trazer satisfação à organização a qual faz parte.

Vale a pena ressaltar também que o marketing pessoal, sobre tudo, introduz a ideia de que a pessoa é o produto do seu próprio composto de marketing. A partir desta perspectiva, precisa trabalhar neste composto desenvolvendo e estabelecendo a sua “marca pessoal” para que venha a ter competitividade na concorrência contra os outros “produtos” e venha a ter sucesso nesse concorrido mercado que, neste caso, é o mercado de trabalho.

A esse respeito, Oliveira Neto (1999 apud PEDRO, 2013, p.5) define o marketing pessoal como:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

Cappellari define o marketing pessoal da seguinte forma:

O Marketing Pessoal é a ferramenta estratégica da ciência da administração que busca auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal. Poderia se dizer que é estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

Peters (2000) comenta que para o marketing pessoal o produto é a pessoa, que se torna o núcleo do composto de marketing, sendo importante considerar isso caso a pessoa não queira ficar “encalhada na prateleira”. O autor ainda ressalta que a aplicação do marketing pessoal traz o fortalecimento do crescimento pessoal e profissional da marca do indivíduo.

Diante disso, Peters conclui afirmando que “Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca.” (2000, p.78). O autor prossegue falando da importância do profissional ser o diretor de marketing da própria marca e, da mesma forma que um produto passa por um processo de diferenciação, nós devemos passar pelo mesmo. Este processo consiste em uma autoanálise onde se identificará três coisas: as próprias habilidades e competências, o plano de desenvolvimento necessário para que as deficiências sejam superadas e, por fim, o currículo, onde constarão as informações escritas de interesse das empresas.

Considerando toda a reflexão levantada pelos diversos autores, se pode então concluir que o marketing pessoal é uma ferramenta da administração que trabalha no desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo como um todo. Este desenvolvimento se dá pela utilização de conceitos e instrumentos do marketing, especialmente pela realização de um paralelo entre o profissional e o produto, considerando assim, as ideias do composto de marketing e a marca pessoal.

## **2.5 As principais ferramentas do Marketing pessoal**

Como percebido, o Marketing pessoal trabalha em diversos aspectos pessoais e profissionais do indivíduo e, para isso, utiliza de diversas ferramentas. Sendo assim, o presente trabalho dividiu essas ferramentas em seis principais, que serão trabalhados nos próximos tópicos.

Para facilitar o entendimento do leitor segue a Quadro 1 com as ferramentas identificadas e os principais aspectos abordados em cada uma:

Quadro 1: Ferramentas e aspectos abordados

<b>Ferramenta</b>	<b>Principais aspéctos</b>
Autoconhecimento	Personalidade, pontos fortes e fracos e conformidade com a carreira
Planejamento de carreira	Definição de objetivos, metas e cronograma
Aparência	Primeira impressão, aparência em geral (roupas, acessórios, barba, cabelo, maquiagem, etc.) e comportamento físico (postura, gestos, contato visual, etc.)
Aprimoramento profissional	Formação acadêmica, habilidades técnicas e reciclagem dos conhecimentos
Autodivulgação	Participação em eventos profissionais e acadêmicos e produção e publicação de artigos.
Networking	Participação em eventos e convenções sociais, autopromoção entre os contatos e reciprocidade da relação

Fonte: Adaptado de CILETTE (2014), BORDIN FILHO (2013), MELO e GONTIJO (2014) e CATALÃO e PENIM (2012)

### 2.5.1 Autoconhecimento:

Dentre todos os aspectos no qual cada pessoa pode aplicar o marketing pessoal em sua vida, se pode dizer que o autoconhecimento é o principal deles, pois através dele, o profissional é capaz de definir qual carreira se encaixa nos seus e interesses e é compatível com sua personalidade e habilidades.

Desta forma, assim como o processo de diferenciação de um produto é iniciado pela autoanálise (PETERS, 2000), o processo de aplicação do marketing pessoal começa com a autoanálise para, então, se ter o conhecimento necessário para a aplicação de cada uma das ferramentas do marketing pessoal. A partir disso, diversos aspectos podem ser abordados, que vão desde a escolha adequada de uma carreira, até área de atuação que mais se encaixará em sua personalidade.

Ciletti (2014) explica que o autoconhecimento está relacionado com os fatores que moldam a sua personalidade e através dele uma pessoa pode beneficiar-se:

- nos relacionamentos pessoais, pois serão mais fáceis de se desenvolver caso ela saiba como sua personalidade funciona;

- no trabalho, pois o autoconhecimento vai ajudá-lo a escolher uma carreira compatível com seus traços de personalidade que será, portanto, mais satisfatória;
- assim como nas negociações pois, conhecendo a si mesmo, você será capaz de vender as suas melhores qualidades combinando-as com as necessidades do empregador.

Para Bordin Filho (2013), o autoconhecimento é importantíssimo para o alcance da realização pessoal e profissional, pois pode poupar vários anos que poderiam ser perdidos em uma carreira e estilo de vida que não condiz com a sua personalidade, gostos e potenciais, além de não trazerem a realização.

A respeito da personalidade Ciletti (2014, p.62) afirma:

Sua personalidade são características – mentais, emocionais e sociais – que o tornam uma pessoa única. [...] Se tem uma personalidade sociável e extrovertida isso pode ser uma vantagem nas funções de vendas. Mas pode não funcionar tão bem na função de programação de computador, que exige muitas horas de trabalho sozinho.

Bordin Filho (2013, p.9) acrescenta:

O autoconhecimento é um processo de amadurecimento pessoal que nos liberta das amarras da pressão familiar e da tirania da mídia pela busca por resultados materiais e imediatos, deixando-nos livres para escolhermos com serenidade o que queremos para nossa vida.

Nesse mesmo tema, afirma: “A verdadeira realização está pautada em trabalhar naquilo que nos deixa felizes. Obviamente a parte financeira é importante, mas se você for bem-sucedido fazendo o que gosta, será remunerado à altura.” (2013, p.17, 18)

Por esse raciocínio, podemos perceber que o autoconhecimento será essencial para uma carreira de sucesso, a final de contas, para alguém querer ser melhor profissional, crescer em sua carreira e prestar melhor serviço, ela precisa primeiramente gostar do que faz.

Outro aspecto importante a se ressaltar, é que através do autoconhecimento, o profissional será eficiente em direcionar a sua carreira de forma que tire proveito de seus potenciais e contorne suas limitações e deficiências.

Bordim (2013) explica que uma vez que o indivíduo é capaz de conhecer suas vantagens competitivas, ele saberá se seus sonhos e objetivos profissionais condizem com elas. Dessa forma poderá evitar carreiras e áreas das quais não pode tirar proveito de seus pontos mais fortes. No mesmo sentido, quanto aos pontos fracos, o autor explica que “conhecendo suas limitações, você pode escolher uma carreira na qual elas não sejam um impedimento para o sucesso.” (2013, p.15)

Ciletti (2014, p.62) ainda cita mais um benefício:

Se conhecer seus pontos fortes e fracos e souber respeitar esses fatores nos outros, será capaz de se entender com a maioria das pessoas e “vender-se” com mais confiança, tanto no trabalho como em qualquer outro lugar.

Sendo assim, pode-se entender que o autoconhecimento é a base de qualquer carreira profissional, e deve ser levado muito à sério pois envolve tanto a realização profissional, como os relacionamentos pessoais e a vantagem competitiva de saber usar os próprios pontos fortes e fracos à seu favor.

### 2.5.2 Planejamento de carreira

Assim como toda ação de marketing deve ser precedida de um planejamento estruturado, com objetivos, metas, ações e um cronograma, à luz do marketing pessoal, o sucesso na carreira profissional será precedido pelo mesmo.

Se o profissional não possui objetivos, não será capaz de reconhecer o próprio sucesso ou fracasso. Se, porém, possui objetivos definidos, mas sem planejamento, sem metas ou sem um cronograma, será incapaz de identificar se está mais perto ou mais longe do alcance de seus objetivos. Logo, o primeiro passo em um planejamento de carreira, será definir aonde se quer chegar.

Ciletti (2014) classifica os objetivos em pessoais e profissionais, sendo que os pessoais se relacionam a pessoa enquanto indivíduo (atitude, educação, família, etc.) e os profissionais relacionam-se à carreira (emprego, cargo, etc.).

A respeito do planejamento e do sucesso, Bordin Filho (2013) afirma que não apenas o alcance de um determinado objetivo deve ser encarado como sucesso, mas simplesmente estar no caminho certo, ou seja, estar progredindo de acordo com as etapas necessárias, já é um indicador de sucesso.

Segundo o autor: “Você precisa definir quem quer ser quando crescer, ou seja: no que quer trabalhar? Em que área específica pretende atuar? Até onde quer chegar em termos de profissão? Qual posição almeja conquistar?” (2013, p.21)

Outro ponto importante a ser observado, é a importância da definição de metas para o alcance do objetivo principal, dessa forma, a pessoa terá um plano de ação detalhado que facilitará muito o entendimento de como agir rumo ao objetivo desejado.

Para facilitar a definição de objetivos e metas, Cilette (2014) sugere a utilização dos objetivos ABC, acionáveis, limitados e obrigatórios (actionable, bounded, compelling).

Segundo a autora, os objetivos acionáveis são os objetivos tangíveis através da mudança de comportamento, nesse caso, o profissional pode fazer um plano de ação para alcançá-los. Os objetivos limitados são mensuráveis, e seu progresso pode ser medido inclusive pela determinação de um período de tempo para alcançá-los, conforme o plano de ação. Por último, os objetivos obrigatórios devem ser tão importantes, que o forcem a agir, devem despertar o desejo de trabalhar para realizá-los.

Bordin (2013) aconselha que cada objetivo deve ser transformado em metas, deve-se ter em mente o objetivo maior, mas o foco, então, será apenas no cumprimento de cada meta. Ele continua explicando que cada meta poderá consistir em uma espécie de pré-requisito para que assim, se possa ser possível conquistar o sonho desejado. Nesse sentido, o autor ressalta que, enquanto cada meta representar um pré-requisito, deve-se ter muito cuidado no cumprimento de cada uma, sem pular etapas, pois, apesar de dar a impressão de adiantamento e economia de tempo, poderá representar uma barreira no futuro, pois cada meta pode representar um pré-requisito indispensável para se alcançar o objetivo principal.

Outro ponto importantíssimo a ser mencionado em um plano de carreira é o estabelecimento de um cronograma. Onde se planeja estar em determinado espaço de tempo? Como o profissional se vê em 5 ou 10 anos? Até quando ele pretende alcançar aquele grande objetivo que determinou? Sem um cronograma definido, o alcance seus objetivos poderão estar eternamente presos à um futuro cada vez mais distante.

A esse respeito, Bordin (2013), sugere que sempre se deve trabalhar com um prazo de ao menos 10 anos. Nesse caso, ele considera a construção de uma carreira que vá desde a formação superior até o início no mercado e o desenvolvimento à cargos mais elevados.

Por último vale ressaltar que os objetivos não são rígidos, e podem ser alterados conforme a realidade do meio ou as mudanças na vida do indivíduo (CILETTE, 2013)

Sendo assim, se pode concluir que o planejamento de carreira é essencial para o sucesso. Através dele o indivíduo será capaz de caminhar rumo ao seu objetivo de forma estruturada e com a consciência do que se está fazendo e o quanto se está progredindo a cada momento. Portanto, será capaz de identificar o próprio sucesso ou fracasso.

### 2.5.3 Aparência

Dentre os vários aspectos que o marketing pessoal engloba, um muito importante é a linguagem não verbal, ou seja, a comunicação transmitida sem necessariamente o uso de palavras. Isto diz respeito à aparência do profissional, a sua “embalagem” e, da mesma forma que um produto pode atrair ou afastar um cliente devido a sua embalagem, a nossa aparência diz muito sobre nós e pode ter papel decisivo em uma porta que se abre ou fecha na carreira profissional.

Segundo Cilette (2014, p.106): “Sua imagem influencia os outros e sua aparência comunica muitas coisas, incluindo sua personalidade, autoestima, profissionalismo e confiança.”

Para Bordin Filho o primeiro julgamento que fazemos de alguém se dá logo nos primeiros instantes e é feito a partir da aparência. O autor completa:

Independente de a pessoa ter ou não um bom conteúdo e por mais precipitada e superficial que seja essa avaliação, ela pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se perde. A credibilidade de tudo o que uma pessoa disser estará condicionada ao pré-julgamento feito a partir da sua “embalagem”. (BORDIN FILHO, 2013, p.49)

Segundo Melo e Gontijo (2014), a apresentação tem um impacto fortíssimo em uma relação que ainda está se formando, quando tudo o que se conhece a

respeito outra pessoa é a aparência. Portanto, nesse caso, a atenção é voltada de forma minuciosa para as roupas, acessórios, cabelo, etc. Neste sentido, Cilette (2014) explica algo conhecido como o efeito primazia. Esse termo é usado para nomear algo que acontece naturalmente com todos nós que é o julgamento baseado nas primeiras impressões. Segundo a autora, a primeira impressão ao encontrar alguém tem mais impacto na percepção do que as informações posteriores. Não apenas isso, mas a informação negativa tem um peso maior do que a positiva e é mais difícil de ser mudada mesmo com informações contraditórias.

A nossa aparência, na verdade, vai além do impacto nos outros, mas a forma como nos apresentamos impacta em nós mesmos. Essa ideia é apresentada por Cilette, que afirma: “Sua aparência também pode influenciar sua atitude. Quando você se sente confortável com sua aparência, vai projetar essa atitude e pode ser mais efetivo na realização de seus objetivos.” (2014, p.106)

Desta forma, cabe ao profissional buscar passar uma boa primeira impressão através de sua aparência. Ele fará isso tendo o devido cuidado a todos os aspectos relacionados com sua imagem, que vão desde a vestimenta adequada, até a higiene e itens como barba, cabelo, maquiagem, acessórios, postura, etc.

Segundo Bordin Filho (2013) A falta de cuidado com aspectos como barba, cabelo, unhas, maquiagem, passará a impressão de desleixo e falta de bom senso, assim como acessórios e roupas de qualidade e de marcas conceituadas valorizam a imagem e passam a impressão de sofisticação e elegância.

Relativo à vestimenta o autor explica que “do ponto de vista do marketing pessoal, o mais importante é se vestir de forma adequada aos ambientes que você frequentará.” (2013, p.56).

Segundo Melo e Gontijo (2014. P.5):

Nós demonstramos, através das roupas, o quanto somos bem-sucedidos e o quanto somos capazes de nos destacar dos demais. A roupa, vista dessa forma, passa a ser também um símbolo de status e de diferenciação social, criando distinções dentro dos grupos em que estamos inseridos.

Para Cilette:

Diversas organizações possuem diferentes políticas sobre vestuário, mas você deve sempre apresentar uma aparência profissional. Isso faz que

outras pessoas o vejam como confiante e responsável e podem considerá-lo com mais seriedade. (2014, p.108)

Outro aspecto importante é a postura, Bordin Filho explica: “Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante, pois nossa postura, o modo de andar e gestos dizem muito a respeito de nossa personalidade” (2013, p. 59)

O autor explica que postura adequada passará a impressão de segurança e vigor e gestos adequados passarão a impressão de serenidade e elegância. Da mesma forma, postura e gestos inadequados podem passar impressões como de desânimo, tristeza, insegurança, ansiedade, etc.

Para Cilette (2014) manter contato visual comunica sinceridade e segurança, enquanto as expressões faciais, comunicam emoções e atitudes. No caso de uma entrevista de emprego, por exemplo, deve-se sempre buscar manter expressões faciais positivas e evitar desviar o olhar, porque isso pode passar a impressão de falta de confiança ou desinteresse.

Sendo assim, conclui-se que a aparência pessoal possui um papel fundamental no marketing pessoal, pois transmite muitas informações ao nosso respeito e pode ser responsável por muitas oportunidades que surgem ou se perdem. Caberá ao profissional, levar isso em conta e reavaliar como se apresenta no meio profissional e acadêmico.

#### 2.5.4 Aprimoramento profissional

O mercado de trabalho se torna cada dia mais complexo e competitivo. Há cada vez mais mão de obra qualificada, desta forma, diferenciar-se, renovar-se e buscar estar acima da média é indispensável para quem quer não apenas se manter à frente da concorrência, mas, inclusive, se manter ativo no mercado. Nesse sentido, outro aspecto importantíssimo do marketing pessoal é o aprimoramento profissional, que se dá tanto através do currículo acadêmico e profissional, como no investimento em novas habilidades e conhecimentos técnicos.

Segundo Cilette: “Conforme o mercado de trabalho se movimenta em direção a setores com base na informação e de alta capacitação, as capacidades de trabalhadores devem mudar e crescer rapidamente para se manterem” (2014, p.159)

Para Bordin Filho (2013), quanto mais robusto for o currículo profissional de um indivíduo, mais valor ele terá no mercado e maiores serão suas chances de conseguir uma boa colocação. O mercado está disposto a pagar melhor para um profissional que possua mais atributos. O autor comenta que, quanto à escolha entre candidatos, “aquele que tiver um diferencial em seu currículo, seja uma língua, uma especialização, uma experiência internacional, vai ter preferência na contratação.” (2013, p.114)

Dessa maneira, o profissional sempre deve procurar ter uma formação acima da média do mercado, seja ele o ensino médio, superior, especialização e assim por diante. Esse diferencial resultará, inclusive, em uma provável superioridade salarial.

Cilette (2014) ressalta que o profissional deve buscar aprimorar-se e se diversificar na área em que atua, aprendendo a ser flexível e capaz de adaptar-se as diversas mudanças do mercado, desenvolvendo também habilidades técnicas específicas. A autora também ressalta a importância de se adaptar ao ritmo de trabalho mais rápido imposto, especialmente, pelo desenvolvimento tecnológico. A autora, então, aconselha: “Concentre-se em obter capacidades que possa aplicar em vários campos intimamente relacionados. Procure por novas tarefas e insista em treinamento no trabalho para aumentar suas habilidades.” (2014, p.160)

Bordin Filho explica sobre a importância de saber outros idiomas:

Atualmente, quando a tecnologia torna o mundo cada vez menor e mais globalizado, permitindo a comunicação instantânea e a realização de negócios em qualquer canto do planeta, falar apenas o português é fechar as portas para muitas oportunidades. (2013, p.119)

A respeito dos conhecimentos em informática, Bordin Filho (2013) alerta que, independente da área de atuação, é fundamental se ter o domínio ao menos do Pacote Office (Word, Excel e Power Point), pois todo profissional precisa ser capaz de escrever textos, criar planilhas e fazer apresentações, sejam em reuniões de trabalho, sala de aula ou em eventos como congressos.

Vale ressaltar também, a importância da constante reciclagem e atualização profissional. Neste mundo altamente globalizado e informatizado, novas tecnologias, conceitos e técnicas surgem a todo momento, sendo assim quem não busca atualizar-se e renovar-se fica para trás.

Para Bordin Filho:

“Formação alguma, seja ela um ensino médio, uma faculdade, um mestrado ou mesmo um doutorado, serve para a vida toda. Muito do que aprendemos no passado foi revisado e alterado em função de novas descobertas da ciência e da história.” (2013, p.121)

O autor conclui então: “Reciclagem deve fazer parte de sua rotina de vida. É um suicídio profissional deixar de aprender, pois novos conceitos surgem a toda hora e velhos paradigmas são constantemente colocados à prova.” (2013, p.126)

Sendo assim, percebe-se que o aprimoramento profissional é essencial no marketing pessoal de um indivíduo. Um bom currículo, proporciona vantagem competitiva, o desenvolvimento de diversas habilidades abre portas, e a reciclagem preserva em meio à um mercado em constante transformação.

#### 2.5.5 Autodivulgação

A autodivulgação é um fator essencial ao sucesso profissional de um indivíduo. Da mesma forma que um bom produto terá vendas ineficientes caso não seja divulgado, o profissional precisa se fazer conhecido pelo mercado. Nesse sentido, Catalão e Penim (2012, p.161) comentam: “[...] pode parecer cruel, mas lembre-se que na sociedade da comunicação em que vivemos a sua visibilidade pode ser tão ou mais importante do que a sua competência!”

Segundo Bordin Filho (2013, p.175):

O mercado precisa saber quem você é, o que você tem a oferecer e quais são os benefícios, atributos e diferenciais de sua “marca” para que pessoas e empresas interessadas em um determinado profissional — no qual você pode se encaixar como uma luva — saibam que você existe e possam contactá-lo.

Catalão e Penim (2012, p.197) ainda completam: “Na atual sociedade dos meios de comunicação em massa, quem tem baixa visibilidade, simplesmente não é visto! Não chega a ter a oportunidade de evidenciar valor.”

Desta forma, faz-se importante ao indivíduo participar de eventos profissionais e acadêmicos que o coloquem no radar de empresas e pessoas que

possam estar interessadas em seus serviços. Esse tipo de atitude, poderá ser responsável pela abertura de muitas oportunidades profissionais.

Nesse aspecto, Bordin Filho (2013) ressalta a importância de se escrever artigos para jornais e revistas. Segundo ele, isso mostrará ao mercado a sua expertise em determinado assunto ou área, tratando-se de uma ótima oportunidade para mostrar seu conhecimento ao mercado, além de uma excelente forma de divulgação de sua marca pessoal. O autor completa: “Através da publicação de artigos, muitas pessoas podem entrar em contato para solicitar seus préstimos profissionais ou para convidá-lo a proferir palestras sobre o tema abordado.” (2013, p.187)

Outra forma importante de se autodivulgar é através da participação em eventos como congressos, seminários, simpósios, etc.

A esse respeito, Bordin Filho afirma:

Além da necessária atualização, esses eventos são excelentes para fazer contatos com outros profissionais e trocar experiências que, eventualmente, podem abrir portas para novas oportunidades. [...] É importante que o mercado tome conhecimento da sua busca constante por atualização da profissão que você abraçou. (2013, p.189)

Desta forma, se entende que a autodivulgação é um fator chave do marketing pessoal e que, através dela, o profissional potencializará a abertura de muitas novas oportunidades para sua carreira.

#### 2.5.6 Networking

Segundo Catalão e Penim, “O Networking é uma poderosa ferramenta para a empregabilidade em um contexto onde o marketing pessoal tem muito espaço para trabalhar” (2012, p.212). Podendo ser, em tradução livre, entendido por rede de contatos, o networking trata dos contatos do indivíduo, não somente dos contatos profissionais, mas também dos contatos que possuem potencial de resultarem em benefícios profissionais, o que no fim das contas, pode se dizer que são quase todos.

Os autores supramencionados, definem o networking da seguinte forma: “networking é uma rede de relações que as pessoas, de forma voluntária e

espontânea, vão construindo, alimentando e trabalhando entre si, através de interações diversas como informações, conhecimentos e outro tipo de contribuições.” (2012, p.155). Ainda segundo eles, o networking se aplica não somente ao contexto profissional, onde é usualmente mais explorado, mas a qualquer contexto da vida.

Para Bordin Filho (2013) as oportunidades surgem na mesma proporção do tamanho da rede de relacionamentos do profissional. Portanto, cabe a ele criar e manter um sólido networking com pessoas como amigos, familiares, pessoas que lhe prestam serviços, como médicos e dentistas, professores, colegas tanto da faculdade como do trabalho, chefes e subordinados, entre outros.

O networking é uma ferramenta muito importante do marketing pessoal, pois muitas oportunidades se dão por meio de indicações, como mostra a pesquisa citada pelo autor:

“Conforme pesquisa realizada pela consultoria iBRAIN e divulgada pela Gazeta do Povo em 18 de março de 2013, 43% das pessoas entrevistadas conseguiram seu emprego através de indicação e apenas 7% através de anúncios de emprego.” (BORDIN FILHO, 2013, p.184)

A esse respeito, Catalão e Penim (2012, p.157) corroboram afirmando que a maioria de novos cargos em aberto acabam sendo preenchidos privilegiando o recrutamento interno. Segundo os autores, certas empresas, inclusive, premiam colaboradores que indicam pessoas aos cargos abertos.

Catalão e Penim (2012) ressaltam ainda que o networking possui uma natureza bidirecional de relacionamentos e crescimento pessoal e profissional, sendo capaz de estabelecer e fortalecer o compromisso entre partes. Nesse sentido, promove vínculos de reciprocidade e gratuidade.

Sendo assim, cabe ao profissional tanto aproveitar as diversas oportunidades que se apresentam, como também, ativamente buscar por atividades que estejam além do ambiente de trabalho e que potencializem o aumento de seu networking. Nesse sentido cabe a ele participar de diversos eventos e convenções sociais.

Bordin Filho (2013) deixa claro que as mesmas atividades realizadas para aprimoramento profissional e autodivulgação, como os seminários, minicursos, palestras, congressos, simpósios são campos para promover o aumento da rede de

contatos. Ao se circular em ambientes variados, se estará aumentando as chances de encontrar amigos e conhecidos e por mais que haja um contato informal e sem muitas pretensões, sempre há a possibilidade de que surjam boas oportunidades.

Nesse sentido é importante ainda a necessidade da autopromoção entre esses contatos. Não basta apenas ter um grande networking, eles precisam saber o que você faz, com o que trabalha. Por isso é importante que as pessoas com quem convive saibam a sua profissão e suas especialidades.

Desta forma, Catalão e Penim (2012, p.160) aconselham:

Alimente seu networking através de informação regular. Ofereça ajuda. Compartilhe informação. Enuncie as suas áreas de atuação/interesses. Tenha visibilidade. Esteja presente em eventos e iniciativas que o aproximem de outras pessoas.

Nesse aspecto, Bordin Filho (2013, p.185) sugere também:

Procure sempre associar sua “marca” ao que você faz na vida. [...] Aproveite qualquer oportunidade que apareça para fazer — sempre de forma discreta — o seu “comercial”: em reuniões familiares, festas, happy hours, apresentação pessoal em cursos [...], enfim, onde quer que você estabeleça uma comunicação com outra pessoa. Descreva resumidamente sua atividade profissional e dê o seu cartão de apresentação. [...] É bem provável que a maioria dessas pessoas nunca venha a precisar de você. Mas, eventualmente, algumas podem precisar ou podem conhecer alguém que precise.

Conclui-se que o networking é uma poderosa ferramenta de empregabilidade que tem o potencial de abrir muitas portas profissionais e envolve, possivelmente, todos os contatos do indivíduo. Nesse sentido, cabe ao profissional buscar expandir esse networking aproveitando os contatos que já estão ao seu redor e frequentando locais variados onde possa se autopromover. Vale ressaltar também a natureza bilateral desta ferramenta e a necessidade de não apenas aumentar a rede de contatos, mas também, nutri-la.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo apresentará a metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa realizada neste trabalho, para isso, a definição da metodologia foi feita tomando por base as definições apresentadas pela autora Sylvia Vergara (2013), que classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, essa pesquisa classifica-se como descritiva. Segundo Vergara (2013, p.42): “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.”. Nesse caso, a pesquisa buscou descrever e analisar a respeito da realidade perceptiva e prática que os estudantes do curso de administração da UFMA têm em relação ao marketing pessoal.

Quanto aos meios para o alcance deste determinado fim, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Pesquisa de campo, pois segundo Vergara (2013), trata-se de uma investigação empírica a respeito de um fenômeno, realizada no local que dispõe de elementos para explicá-lo e que pode incluir ferramentas como a aplicação de questionário. Nesse caso, o fenômeno da percepção e prática do marketing pessoal, sendo o local o curso de administração da UFMA e realizada a partir da coleta de dados primários pela aplicação de questionários aos alunos do curso de administração. Pesquisa bibliográfica porque, para a fundamentação teórica dos conceitos chave utilizados como base para a construção do questionário, foi desenvolvido um estudo sistematizado com base em material publicado de fontes primárias e secundárias e acessível ao público em geral, nesse caso, em livros, trabalhos acadêmicos (artigos e dissertações de mestrado) e redes eletrônicas.

Como já mencionado, universo da pesquisa de campo foram os discentes do curso de administração da UFMA e, para participar, o aluno precisou ainda estar cursando no período de 2018.2, dessa forma o universo foi, segundo a coordenação do curso de administração, de 373 alunos. A população amostral foi de 82 alunos, selecionados pelo procedimento não probabilístico por acessibilidade, ou seja, a amostra não foi escolhida baseada em procedimentos probabilísticos e os elementos foram escolhidos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2013).

Desta forma, percebe-se que a análise dos dados da pesquisa será feita de forma qualitativa e quantitativa. Qualitativa relacionada à bibliografia estudada para

levantamento do referencial teórico e quantitativa pois os resultados da pesquisa de campo serão convertidos em números percentuais e brutos para a análise dos resultados.

A pesquisa bibliográfica foi realizada especialmente através da leitura de livros, além dos livros o levantamento bibliográfico foi complementado por material acessível pela internet, como trabalhos acadêmicos como artigos e dissertações de mestrado e revistas e jornais eletrônicos. Vale ressaltar que, a respeito do tema do marketing no sentido geral, foi encontrada uma vasta literatura na Biblioteca Central da UFMA, não havendo necessidade de pesquisa em outros locais. Quanto ao tema específico do marketing pessoal, no entanto, a bibliografia encontrada na Biblioteca Central da UFMA foi escassa, havendo somente três livros enquanto um deles se encontrava com o status de perdido. Esta limitação representou uma grande dificuldade no andamento do trabalho, porém foi solucionada com a compra de alguns livros, pelo empréstimo de livros pertencentes a conhecidos e empréstimos de livros das bibliotecas do Centro Universitário do Maranhão (Uniceuma) do bairro do Renascença e da Faculdade Pitágoras do Turu, realizado por intermédio de conhecidos que estudam nos locais.

Quanto ao questionário utilizado na pesquisa de campo, foi constituído por 35 questões de múltipla escolha (33 onde só se podia escolher uma opção e 2 onde se podia escolher três opções), que foram desenvolvidas baseadas principalmente nas seis principais ferramentas do marketing pessoal identificadas no referencial teórico, e dividido em nove seções de perguntas, respectivamente: perfil dos alunos, entendimento sobre marketing pessoal, participação em eventos e atividades, aparência, aprimoramento profissional, networking, planejamento de carreira, autoconhecimento e o impacto do curso. O questionário foi aplicado pela plataforma Google Forms<sup>2</sup> e distribuído via aplicativo WhatsApp para alunos e grupos de alunos. Como mencionado, o questionário foi respondido por 82 alunos e os dados foram tabulados pelo próprio Google Forms e apresentados por meio de gráficos.

Por último, antes de passarmos para a análise dos resultados da pesquisa, vale discorrer brevemente a respeito do campo de pesquisa abordado no trabalho, ou seja, a Universidade Federal do Maranhão e o Curso de Administração.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.google.com/forms/about/>>, acesso em 15 de novembro de 2018.

A Universidade Federal do Maranhão<sup>3</sup> originou-se a partir da Faculdade de Filosofia de São Luís do Maranhão, sendo fundada como uma universidade em 18/01/1958 pela Sociedade Maranhense de Cultura Superior (SOMACS) e reconhecida como Universidade livre pela União em 22/06/1961, a partir de então, foi denominada como Universidade do Maranhão e congregava a Faculdade de Filosofia e de Ciências médicas, a Escola de Enfermagem e a Escola de Serviço Social.

No ano de 1966 foi instituída pelo Governo Federal a Fundação Universidade do Maranhão (FUM), que se formalizaria em Universidade do Maranhão em 13/08/1970 pelo Decreto Lei n.º 67.047 e Decreto n.º 67.048 e que a partir 1972 a UFMA começaria a transição para seu atual campo no Bacanga. Atualmente, conta com 9 (nove) campi, situados em São Luís, Bacabal, Codó, Pinheiro, São Bernardo, Chapadinha, Grajaú, Imperatriz e Balsas, atuando no ensino, pesquisa e extensão em diversas localidades.

O Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão<sup>4</sup> foi criado no ano de 2006 e foi concebido como uma ferramenta para a formação do profissional voltado para o empreendedorismo. Nele, são oferecidas 80 (oitenta) vagas por ano, sendo 40 (quarenta) para cada semestre letivo no turno matutino e tem duração mínima de 4 anos e máxima de 6 anos, equivalente a 8 e 12 semestres respectivamente.

Tem como justificativa aumentar o profissionalismo da administração das empresas maranhenses assim como sua competitividade nos cenários nacional e internacional, através da formação de administradores qualificados para atuar nos níveis estratégico, tático e operacional e com visão holística da economia e da empresa. Dessa forma, auxiliando para que o estado do maranhão tenha um melhor posicionamento no cenário nacional e aproveite melhor os recursos naturais de que dispõe. E tem por objetivo geral:

Formar profissionais agentes de transformação do processo de construção da realidade econômica, social e política local, regional, nacional e internacional no contexto empresarial, com competências desenvolvidas no contínuo aprendizado, na ética, na cidadania e no empreendedorismo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/historico.jsf>> acesso em 15 de novembro de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/UPhgD9MGXoHt9U3.pdf>> acesso em 15 de novembro de 2018.

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

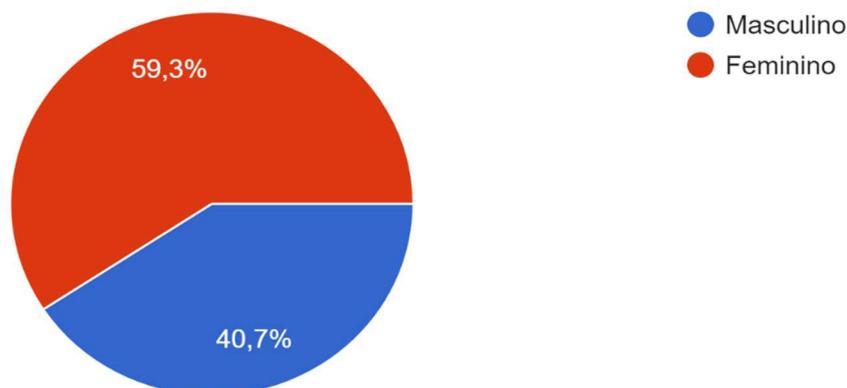
Após o desenvolvimento do referencial teórico com a proposição dos conceitos de marketing, marketing pessoal e principais ferramentas do marketing pessoal. O presente capítulo apresentará os resultados da pesquisa de campo e a análise destes resultados. Através destas análises, então, se buscará, na conclusão, responder o problema de pesquisa levantado na introdução deste trabalho.

Portando o presente capítulo foi dividido em quatro partes. Na primeira parte serão apresentados os resultados relativos ao perfil dos entrevistados, na segunda, serão apresentados os resultados das questões relativas ao seu entendimento de marketing pessoal e na terceira parte se desenvolverá as análises dos resultados relativos às principais técnicas do marketing pessoal. O capítulo então se concluirá com a última que é composta por uma questão relativa ao curso.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

Para a classificação do perfil dos entrevistados, as primeiras três perguntas do questionário foram relativas ao sexo (Gráfico 1), faixa etária (Gráfico 2) e graduação (Gráfico 3), no caso da terceira questão, se a atual é a primeira graduação do discente.

Gráfico 1: Sexo

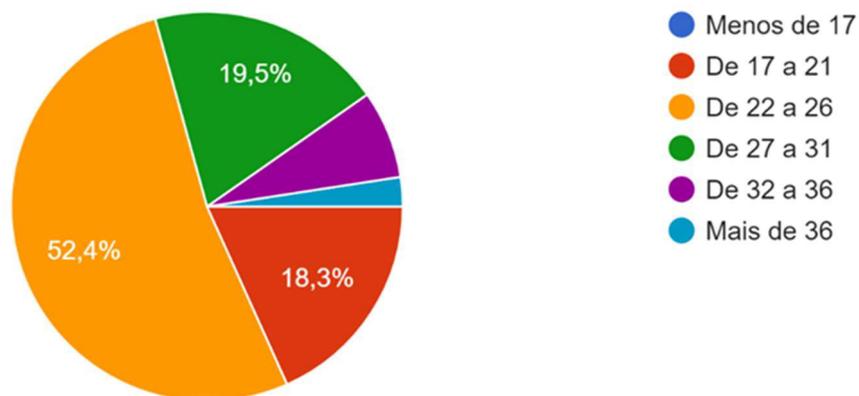


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Quanto ao sexo, foi constatado uma maioria no público feminino, representando 59,3% dos entrevistados, enquanto 40,7% representaram o público

masculino. Percebe-se, também, pelo Gráfico 2 que a faixa etária dos entrevistados foi composta majoritariamente por um público jovem, sendo 18,3% de alunos com idade entre 17 e 21 anos e mais da metade (52,4%) de alunos com idade entre 22 e 26 anos. Outros 19,5% possuíam idade entre 27 e 31 anos e uma minoria dos entrevistados possuíam mais de 32 anos (9,7 %).

Gráfico 2: Faixa etária (anos)

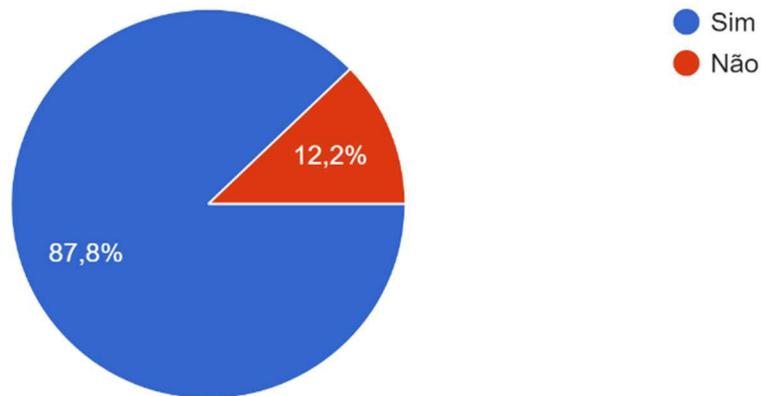


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Estes dados poderiam ser explicados pela própria população universitária nacional onde, segundo dados da Associação Brasileira de estágios<sup>5</sup> (ABRES) do ano de 2016, 71% dos estudantes universitários tinham idade de 18 a 29 anos e 57,2% deles eram do sexo feminino.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.abres.org.br/v01/dados-estagiarios-estudantes-no-brasil/>> acesso em 20 de novembro de 2018.

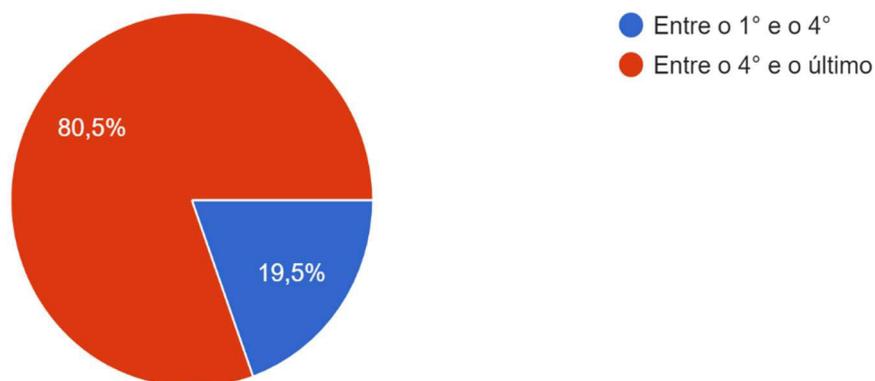
Gráfico 3: Primeira graduação



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

O resultado da pergunta relativa à graduação (Gráfico 3), onde 87,8% dos entrevistados afirmaram estarem na primeira graduação e somente 12,2% afirmaram não estarem na primeira graduação, reflete a faixa etária dos estudantes identificada no gráfico anterior, onde a maioria deles é constituída por jovens com idade de 17 a 26 anos.

Gráfico 4: Período

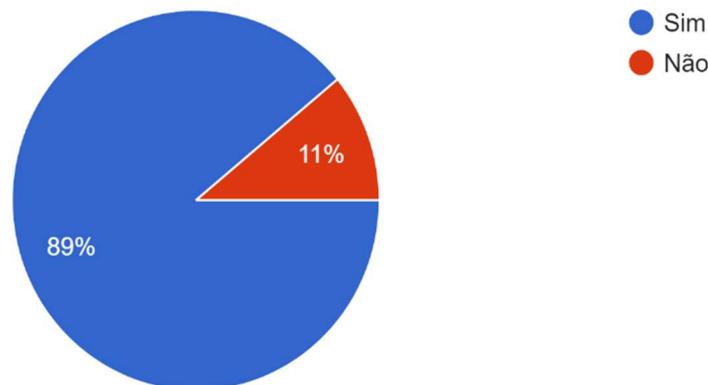


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Quanto ao período (Gráfico 4), 80,5% dos entrevistados afirmaram estar nos últimos 4 períodos enquanto somente 19,5% estavam cursando os 4 primeiros períodos. Essa diferença tão significativa pode ser explicada pela facilidade de acesso do pesquisador deste trabalho aos estudantes dos últimos períodos, onde os questionários foram distribuídos em diversos grupos no aplicativo WhatsApp compostos por estudantes próximos ao termino do curso. Esse dado também reflete o resultado do Gráfico 5 onde 89% dos entrevistados afirmaram já possuir

experiência profissional. Por último, o dado mostrado no Gráfico 4 também refletirá com mais clareza a respeito do impacto do curso no entendimento do marketing pessoal pelos discentes, visto que a minoria deles afirma acreditar que ainda não realizou as cadeiras relativas ao tema (Gráfico 35).

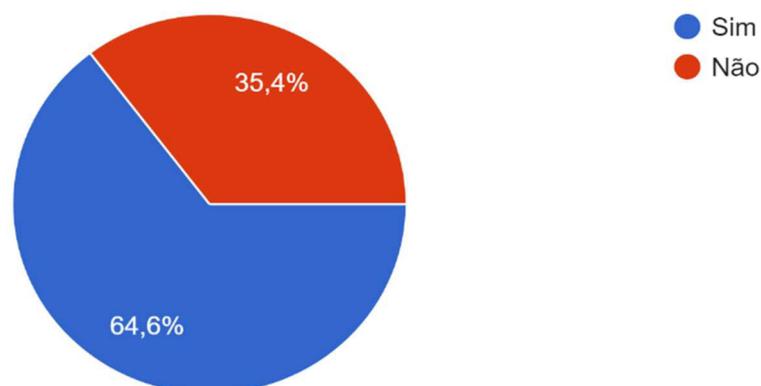
Gráfico 5: Experiência profissional (trabalho ou estágio)



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por último, o Gráfico 6 mostra que a maioria dos entrevistados (64,6%) estavam trabalhando ou estagiando no momento da entrevista enquanto somente 35,4% não estavam trabalhando nem estagiando. Os resultados dos Gráficos 5 e 6 mostram que os estudantes entrevistados, em sua maioria, já possuem conhecimento prático do mercado, esse dado pode ser responsável por boa parte das respostas recebidas nos próximos tópicos, relativas ao seu entendimento e prática do marketing pessoal.

Gráfico 6: Ocupação atual (trabalho ou estágio)



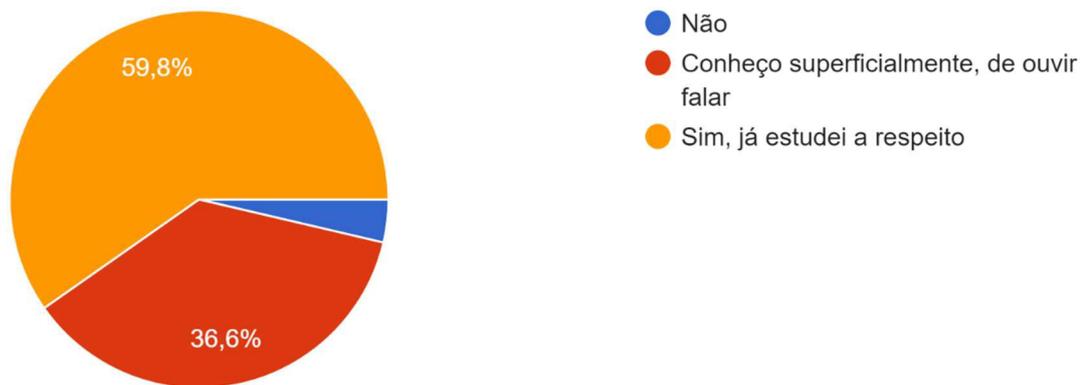
Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Dessa forma foi percebido que o perfil dos estudantes entrevistados foi majoritariamente de estudantes jovens, com faixa etária entre 17 e 31 anos (90,2%), na primeira graduação (87,8%), cursando os últimos quatro períodos do curso (80,5%) e possuidores de experiência profissional (89%).

## 4.2 Entendimento do marketing pessoal

Neste tópico serão apresentados os resultados das perguntas relativas ao tema do marketing pessoal de forma abrangente, ficando as perguntas relativas às ferramentas específicas, para o tópico seguinte.

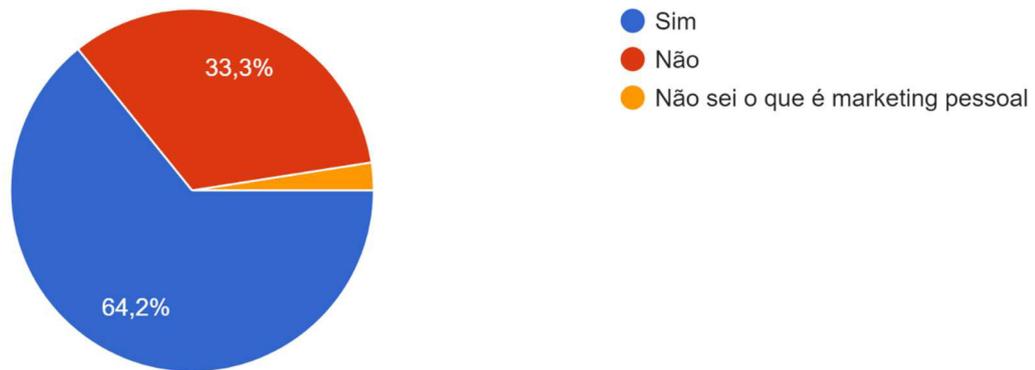
Gráfico 7: Conhecimento do marketing pessoal



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

O Gráfico 7 mostra que 59,8% dos entrevistados afirmam saber o que é marketing pessoal e já ter estudado a respeito, enquanto 36,6% afirmam conhecer de forma superficial o tema e somente 3,7% afirmaram não saber o que é marketing pessoal. Isso mostra que os discentes entrevistados, em sua maioria possuem conhecimento e interesse em estudar sobre o tema, porém um número também significativo conhece somente de ouvir falar ou não conhece, o que precisa ser levado em consideração ao analisar o Gráfico 8, onde 64,2% dos entrevistados afirmam fazer uso do marketing pessoal, 33,3% afirmaram não fazer uso e 2,5% repetiram não saber do que se trata.

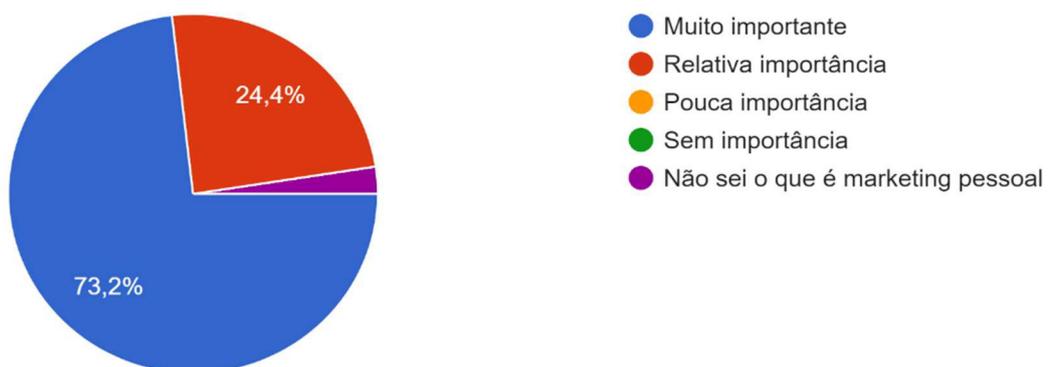
Gráfico 8: Uso do marketing pessoal



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Analisando esses dados, podemos identificar que uma pequena quantidade dos entrevistados (4,4%) afirma fazer uso do marketing pessoal sem ter um conhecimento claro do que ele seja, visto que somente 59,8% afirmaram já ter estudado a respeito, sendo assim alguns deles correm o risco de estar fazendo um esforço em vão, como Gonçalo Cordeiro (2013, p.6) afirma: “é essencial saber-se o que se está a fazer, e ter sempre presente que um pequeno erro no exercício deste método pode deitar tudo a perder.”

Gráfico 9: Importância do marketing pessoal para administradores



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por outro lado, segundo o Gráfico 9, 73,2% avaliaram o uso do marketing pessoal pelo profissional da administração como muito importante e 24,4% avaliaram como relativamente importante, enquanto somente 2,4% não avaliaram por não saber o que é. Esse dado é relevante pois mostra que, a pesar de somente 59,8% (Gráfico 7) terem afirmado de fato saber o que é o marketing pessoal, 100% dos que o avaliaram, consideram o marketing pessoal como muito importante ou

relativamente importante, o que demonstra que os discentes dão valor a esse conteúdo para suas carreiras profissionais. Um ponto interessante a ser observado, foi que nos Gráficos 7, 8 e 9 há uma pequena quantidade que repete não saber o que é marketing pessoal (entre 2,4% e 3,7%), foi identificado que, entre esses alunos, dois estão nos quatro primeiros períodos e um está nos quatro últimos. Além disso, os dois que estão no início do curso não possuem experiência profissional e o que está no final, não apenas possui experiência profissional, como está trabalhando ou estagiando atualmente.

### 4.3 A principais ferramentas do marketing pessoal

A partir do presente tópico serão analisadas as respostas relativas às seis principais ferramentas do marketing pessoal identificadas neste trabalho.

Antes de se analisar ferramenta por ferramenta, no entanto, vale ressaltar o Gráfico 10 onde foram avaliados os aspectos mais importantes de uma carreira de sucesso. Neste caso, cada aspecto representou uma das seis ferramentas identificadas e foi pedido que cada entrevistado marcasse os três aspectos que considerava mais importante.

Gráfico 10: Aspectos mais importantes de uma carreira de sucesso



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Segundo o Gráfico 10, os aspectos considerados mais importantes pelos entrevistados foram, na ordem de importância: competências e domínio técnico, selecionado por 75,6% dos discentes; autoconhecimento e networking empataram, sendo selecionados por 48% dos entrevistados cada; currículo acadêmico e profissional, selecionado por 45%; seguidos de planejamento de carreira (40,2%), apresentação (22%) e autodivulgação (4,9%). É importante ressaltar, que a ferramenta relativa ao aprimoramento profissional foi dividida em dois aspectos, sendo eles: currículo acadêmico e profissional e competências e domínio técnico.

Dessa forma ficou constatado que o aprimoramento profissional é a ferramenta mais valorizada para os discentes entrevistados tendo sido o aspecto competência e domínio técnico o mais selecionado (75,6%) e currículo acadêmico e profissional o quarto mais selecionado (45,1%). O que reflete o próprio foco do marketing, que é voltado para suprir desejos e necessidades que, no fim das contas, serão saciadas pela capacidade profissional do indivíduo. Por outro lado, a autodivulgação foi a ferramenta menos valorizada tendo sido selecionada por somente quatro dos entrevistados (4,9%).

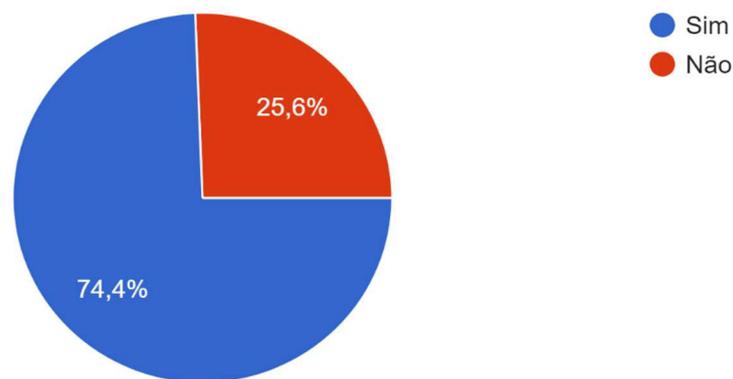
#### 4.3.1 Autoconhecimento

Relativo ao autoconhecimento, o Gráfico 11 mostra que 74,4% dos discentes acreditam conhecer tão bem seus pontos fortes e fracos como profissional ao ponto de poderem explica-los em uma negociação ou entrevista de emprego, enquanto somente 25,6% afirmaram não serem capazes de fazê-lo.

Ser capaz de explicar os próprios pontos fortes e fracos e negociar baseado neles, reflete um bom grau de autoconhecimento entre os entrevistados. Este dado pode ser explicado pelos gráficos 5 e 6, onde a grande maioria dos entrevistados está na segunda metade do curso (80,5%) e já possuem alguma experiência profissional (89%). O fato de já terem feito mais da metade do curso pode os ter levado à autoanálise à medida que aprenderam as mais diversas matérias e realizaram os exercícios e trabalhos, fazendo com que viessem a se identificar mais com um ou com outro ramo da profissão. O mesmo pode ser dito pela experiência profissional, pois ao realizar os mais diversos tipos de atividades, seja em um estágio ou em um emprego, nos deparamos com nossas falhas e limitações assim

como nos destacamos em nossos pontos fortes. A experiência profissional, então, vai ajudar a conhecer melhor cada um desses aspectos.

Gráfico 11: Capacidade de explicar pontos fortes e fracos em negociação ou entrevista



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

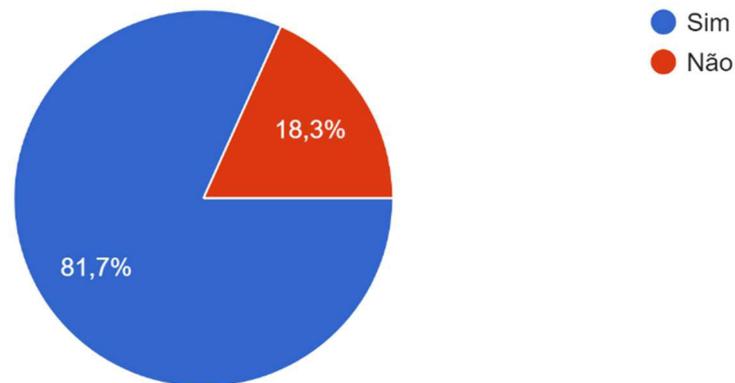
Quando perguntados a respeito da realização com a área em que estão cursando (Gráfico 12), 81,7% dos entrevistados consideram-se realizados, o que representa um resultado muito positivo e reflete um grupo que gosta do que faz e vai, logicamente, ser mais propenso à buscar pelo aperfeiçoamento profissional, ou seja, é mais aberto ao marketing pessoal. Porém, esse resultado pode ser devido ao fato de que a maior parte dos alunos que evadem de cursos superior, de acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) divulgados pelo portal Em.com.br<sup>6</sup>, o fazem nos primeiros 2 anos de curso do curso, e a maior parte do público foi de estudantes na segunda metade do curso.

---

<sup>6</sup> Disponível em:

<[https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2018/07/17/internas\\_educacao,973969/in-dice-de-troca-ou-abandono-de-curso-em-faculdades-equivale-a-metade-d.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2018/07/17/internas_educacao,973969/in-dice-de-troca-ou-abandono-de-curso-em-faculdades-equivale-a-metade-d.shtml)> acesso em 20 de novembro de 2018.

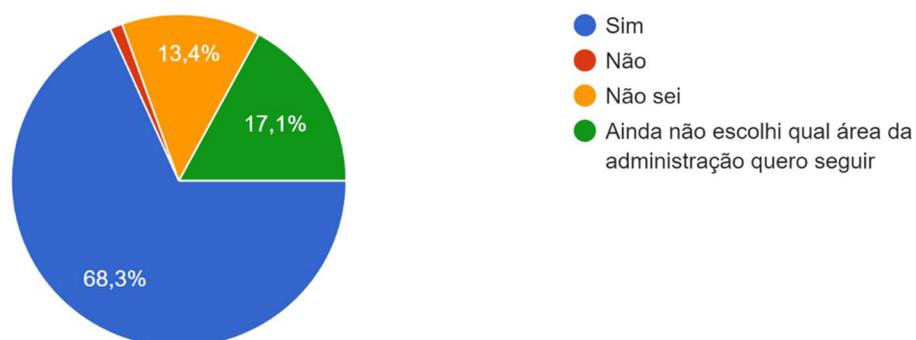
Gráfico 12: Realização com a área que está cursando



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

No quesito de conformidade da própria personalidade e pontos fortes e fracos com o curso e área de atuação escolhida (Gráfico 14), 68% deram resposta positiva, o que demonstra alto grau de autoconhecimento combinado com conhecimento da área e esse resultado pode ser explicado levando em conta perfil dos alunos entrevistados, identificados na primeira parte dessa análise. Porém, outros 13,4% afirmaram não saber, 17,1% disseram ainda não terem decidido sua área de atuação e 1,2% não identificam conformidade.

Gráfico 13: Conformidade do curso e área de atuação com personalidade e pontos forte e fracos



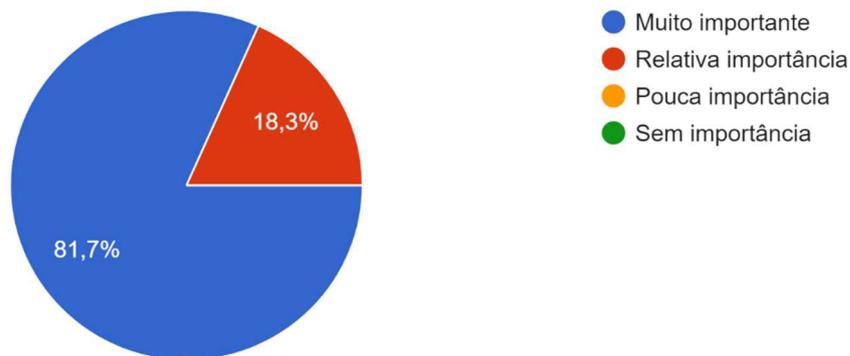
Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Sendo assim, percebe-se que o a maior parte dos discentes entrevistados possuem grande grau autoconhecimento (74,4%) e realização (81,7%) e sentem que sua personalidade e potencialidades então de acordo a área administrativa (68,3%).

#### 4.3.2 Planejamento de carreira

O planejamento de carreira foi indicado como muito importante por 81,7% dos alunos e de relativa importância pelos outros 18,13% conforme o Gráfico 14. Esta ferramenta foi dividida em três aspectos a serem abordados nas próximas páginas: objetivos profissionais, plano de ação e janela de tempo.

Gráfico 14: Importância do planejamento de carreira

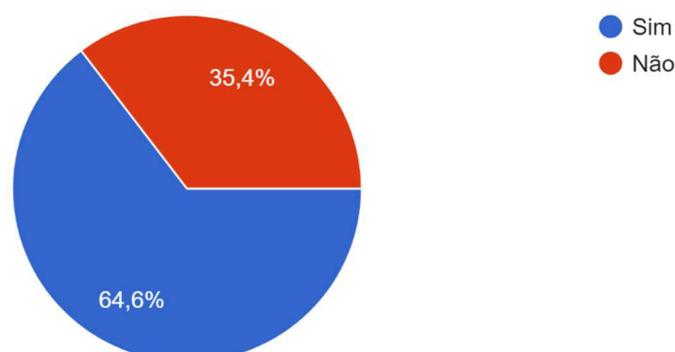


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

A pesar do resultado do gráfico 14, percebemos pelos próximos gráficos que esta visão a respeito da importância do plano de carreira não se reflete na prática, nem mesmo pelos entrevistados que o consideraram como muito importante.

Quando vemos o gráfico 15, por exemplo, percebe-se que a primordial ferramenta do plano de carreira, que é a definição de objetivos, é utilizada apenas por 64,6% dos entrevistados, enquanto 35,4% afirmam não possuir objetivos profissionais.

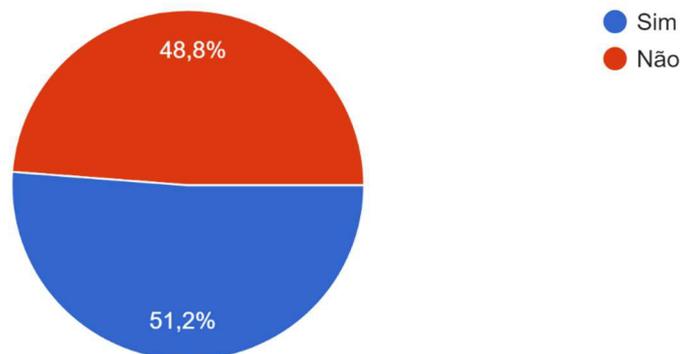
Gráfico 15: Objetivos profissionais definidos



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Ao se analisar a prática da formulação de um plano de ação (Gráfico 16), o resultado é ainda pior. Somente pouco mais da metade (51,2%) afirmam possuírem um plano de ação organizado, enquanto os outros 48,8% não possuem plano de ação para as suas carreiras.

Gráfico 16: Plano de ação organizado para a carreira

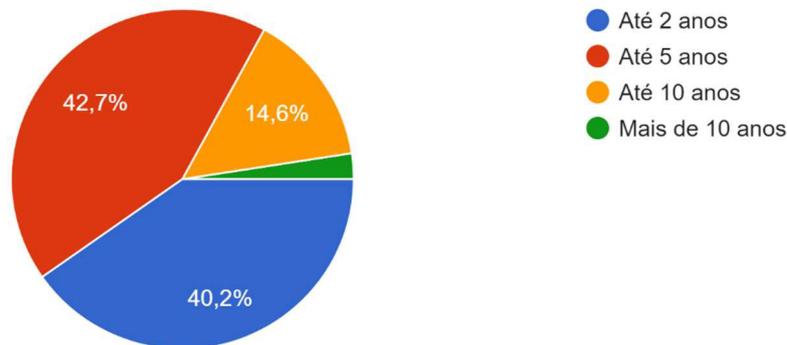


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por fim, ao se questionar a respeito de quantos anos à frente os alunos planejam o seu futuro (Gráfico 17) 40,2% afirmam planejar até 2 anos à frente, 42,7% até 5 anos, 14,6% até 10 anos e 2,4% mais de 10 anos. Bordin Filho (2013) aconselha que este planejamento seja feito com um prazo de ao menos 10 anos, porém o autor o considera a partir da escolha e início de uma formação superior e, levando em conta o perfil dos entrevistados, podemos inferir que este planejamento pode ser em uma janela de tempo menor.

No entanto, um número significativo de dos entrevistados (40,2%) respondeu apenas planejar seu futuro profissional em um prazo de até 2 anos à frente, mas considerando as diversas formações acadêmicas e o tempo de desenvolvimento na profissão citado também pelo autor, se pode inferir que o prazo de 2 anos é insuficiente.

Gráfico 17: Janela de tempo do planejamento profissional em anos



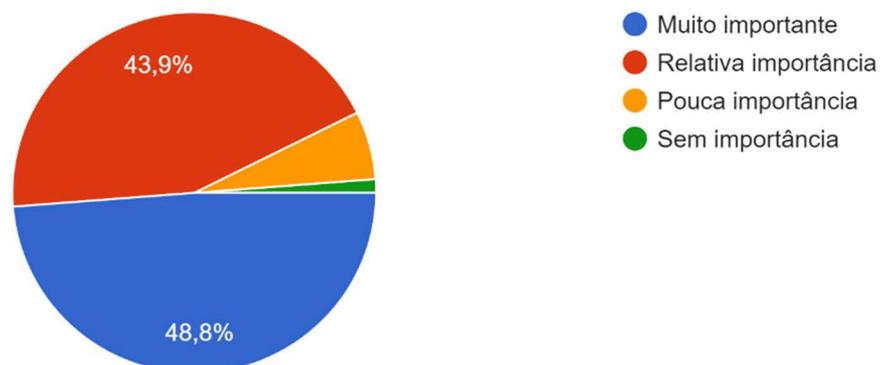
Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Sendo assim, a pesar de todos os entrevistados considerar o plano de carreira como muito importante ou relativamente importante, percebemos que este posicionamento é refletido na prática cada vez com um índice cada vez menor a medida que a complexidade do planejamento aumenta. Ainda assim, vale ressaltar, que os entrevistados praticam de forma razoável o planejamento de carreira.

#### 4.3.3 Aparência

Em relação à aparência, quando perguntados a respeito da relevância da primeira impressão (Gráfico 18), 48,8% à avaliam como sendo muito importante, 43,9% como tendo relativa importância e poucos como sendo de pouca (6,1%) ou nenhuma (1,2%) importância. Ao todo 92,7% dos estudantes avaliaram a aparência como sendo importante, dessa forma, se percebe o grande valor dado à essa ferramenta.

Gráfico 18: Relevância da primeira impressão

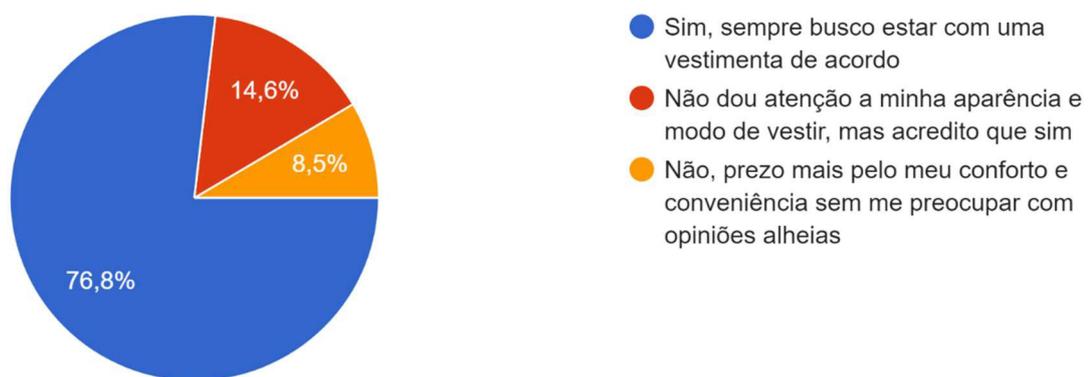


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Nota-se que a aparência foi avaliada de forma menos positiva do que o planejamento de carreira, conforme o Gráfico 10 ela foi a segunda menos citada (22%) em relação à sua importância no sucesso profissional.

Pelo Gráfico 19, percebemos que 76,8% dos entrevistados consideram sua vestimenta e acessórios formais e adequados para os ambientes universitários e profissional; 14% afirmaram não dar atenção para esse aspecto, mas acreditarem estar de acordo, enquanto 8,5% afirmam não estar de acordo e nem se preocupar com esse aspecto.

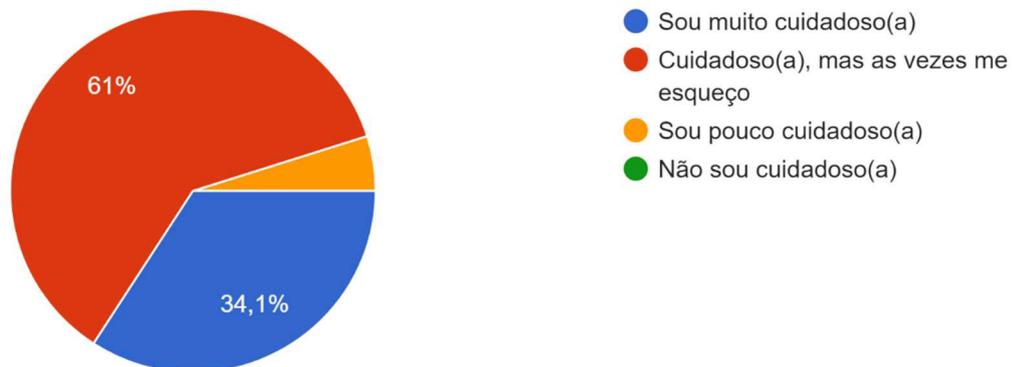
Gráfico 19: Formalidade e adequação das roupas e acessórios no ambiente universitário e profissional



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Quando questionados em quesitos como cabelo, barba, unhas, maquiagem (Gráfico 20) 34,1% afirmaram ser muito cuidadosos, enquanto uma maioria de 61% afirmou ter relativo cuidado, mas as vezes se esquecer. Outros 4,9% afirmou ser pouco cuidadoso.

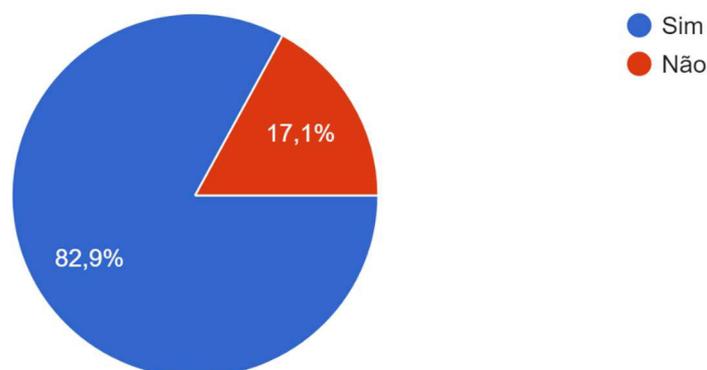
Gráfico 20: Cuidado com a aparência



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por último, no Gráfico 21 foi perguntado a respeito do cuidado com o comportamento físico (postura, gestos, contato visual, modo de andar). Neste quesito, a resposta foi, na grande maioria, positiva, com 82,9% afirmando ter cuidado com esse aspecto e 17,1% afirmando não ter.

Gráfico 21: Cuidado com o comportamento físico



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Pode ser percebido que o aspecto aparência é visto como sendo bem menos importante, porém é praticado de forma bem mais consistente pelo público alvo. Talvez pela sua simplicidade e resultados imediatos e inclusive por não requerer tão técnica e comprometida quanto o planejamento de carreira, no entanto, a questão da aparência, como mencionado no seu tópico específico no segundo capítulo, não deve ser considerada de forma trivial, podendo ela ser a diferença entre uma oportunidade profissional que se ganha ou se perde. Vale ressaltar o efeito primazia (CILETTE, 2014) que explica como a primeira impressão é a de

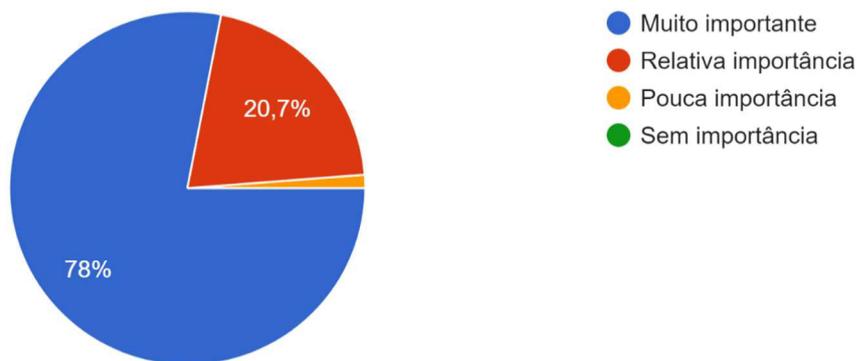
maior impacto e impressões negativas são mais dificilmente mudadas do que as impressões positivas.

#### 4.3.4 Aprimoramento profissional

O aprimoramento profissional foi considerado pelos entrevistados como a ferramenta mais importante de acordo com o Gráfico 10. Essa ferramenta pode ser analisada por três aspectos principais, a formação acadêmica (superior, pós, mestrado, entre outras), a agregação de competências e habilidades e, por último, a reciclagem dos conhecimentos.

No atual tópico, foram desenvolvidas duas questões a respeito da formação, duas a respeito da competências e habilidades e uma a respeito da reciclagem de conhecimentos.

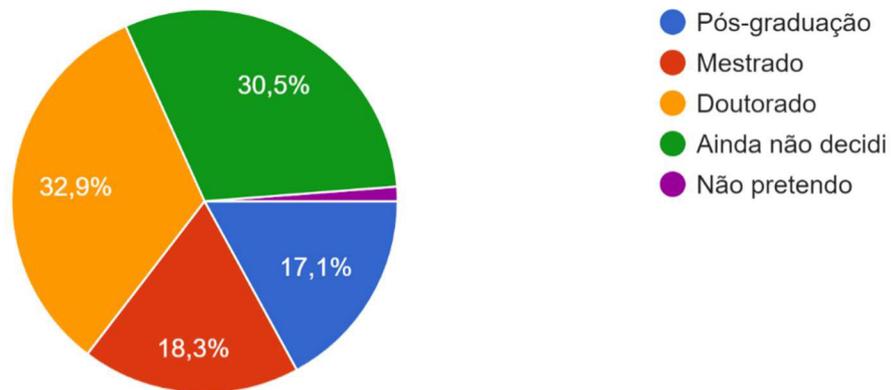
Gráfico 22: Importância da continuidade da formação acadêmica



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Quando perguntamos a respeito da importância da continuidade da formação acadêmica na carreira profissional (Gráfico 22), 98,7% dos entrevistados a avaliaram como sendo muito importante (78%) ou relativamente importante (20,7%) e somente 1,3% avaliaram como tendo pouca importância. Podemos afirmar que isso reflete a própria realidade do mercado que, cada dia mais corrido, exige formação acima da média aos que querem se destacar e ter sucesso.

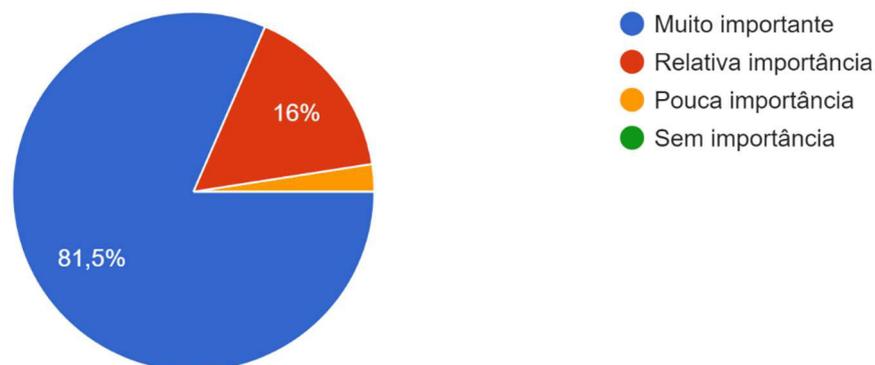
Gráfico 23: Continuidade à formação acadêmica



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Em continuidade ao resultado anterior, o Gráfico 23 apresenta até que nível os entrevistados pretendem dar continuidade às suas formações. De acordo com os dados, percebemos que o doutorado é bastante valorizado, representando o nível de formação mais pretendido das opções com 32,9%. Juntamente com a pós-graduação (17,1%) e o mestrado (18,3%), esses três níveis representam 68,3% das pretensões. Outros 30,5% se mostraram indecisos e 1,2% não pretendem dar continuidade.

Gráfico 24: Importância de cursos paralelos a formação acadêmica

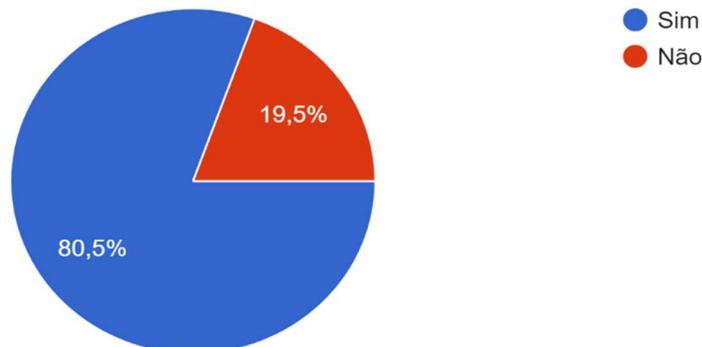


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Ao analisar a importância cursos paralelos à formação acadêmica (Gráfico 24) e da agregação de novas habilidades (Gráfico 25), se percebe certa conformidade entre as respostas, 81,5% (Gráfico 24) consideram outros cursos como sendo muito importantes, enquanto 80,5% (Gráfico 25) tem buscado meios

para agregar novas habilidades (idiomas, informática, cursos técnicos). Ainda, 16% consideram esses cursos como sendo relativamente importantes e outros 2,5% como de pouca importância (Gráfico 24), enquanto 19,5% afirmam não estarem buscando meios para agregar novas habilidades (Gráfico 25).

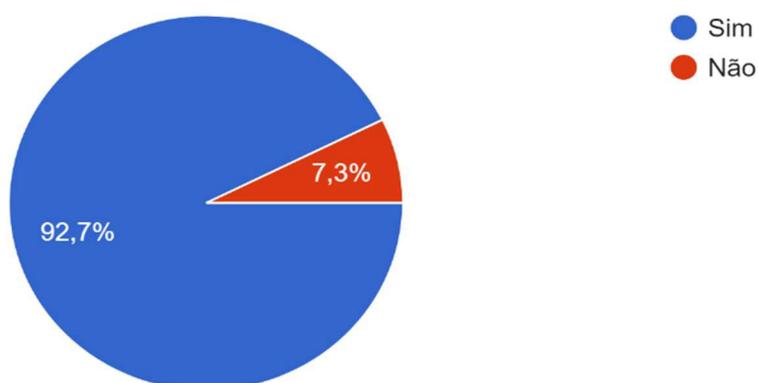
Gráfico 25: Busca por agregar novas habilidades (idiomas, informática, etc)



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por último, observa-se no gráfico 26, pelo número de pessoas que afirmaram buscar atualizar-se e renovar seus conhecimentos (92,7%) que a reciclagem de conhecimentos é altamente valorizada pelo público entrevistado. Esse resultado pode ser influenciado pela facilidade de acesso à informação resultado dos avanços tecnológicos dos últimos anos, outro fator a se considerar, é o perfil dos entrevistados que em sua grande maioria, se sentem realizados nesta área e pretendem dar continuidade aos estudos.

Gráfico 26: Reciclagem dos conhecimentos



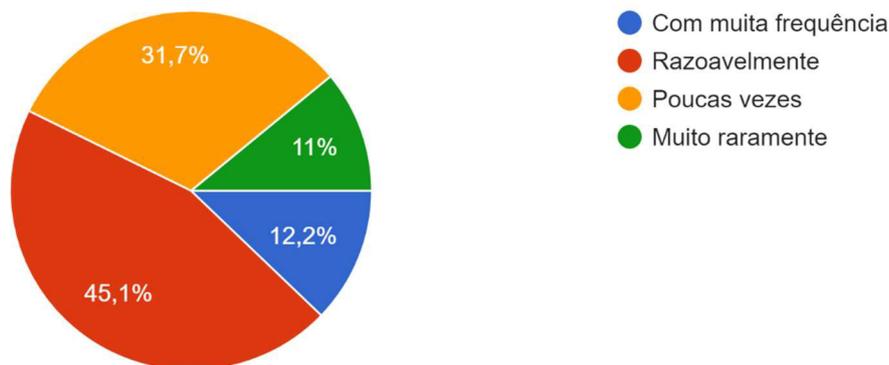
Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Nota-se que o aprimoramento profissional é uma ferramenta muito valorizada em todos os aspectos apresentados, essa valorização se reflete tanto no valor atribuído nas primeiras questões deste tópico, quanto na prática percebida nas últimas.

#### 4.3.5 Autodivulgação

No Gráfico 10, que mostra a relevância para o sucesso profissional percebida em cada ferramenta do marketing pessoal, a autodivulgação foi o aspecto menos selecionado pelos entrevistados. Na revisão bibliográfica essa ferramenta foi abordada pelo aspecto da participação em eventos e atividades e pela publicação em trabalhos científicos. Aspectos esses abordados nos gráficos deste tópico.

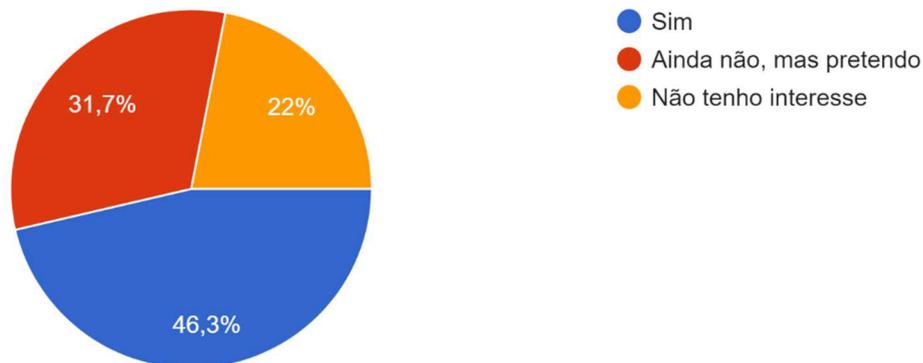
Gráfico 27: Frequência em eventos



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Logo na primeira pergunta desse tópico (Gráfico 27) fica clara a confirmação dos resultados apresentados no Gráfico 10. Somente 12,2% dos entrevistados afirmaram frequentar à eventos na área (congressos, seminários, simpósios) com muita frequência. Dos demais 45,1% afirmam frequentar razoavelmente, e impressionantes 42,7% frequentam poucas vezes (31,7%) ou muito raramente (11,7%).

Gráfico 28: Participação em empresa júnior ou grupo de pesquisa

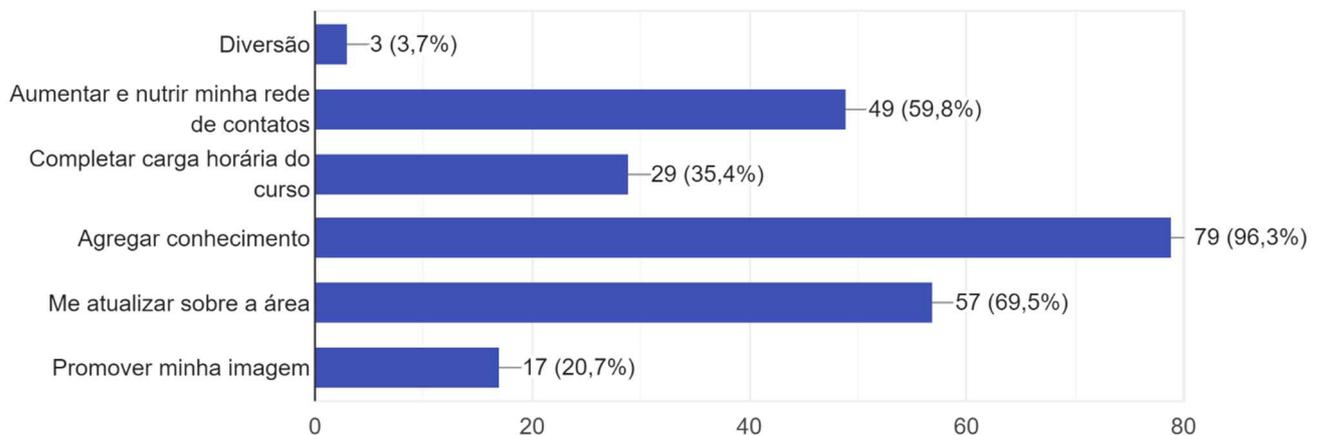


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

No entanto, analisando os Gráfico 28 temos um cenário contrabalanceado pelo fato de que 46,3% dos alunos terem participado de atividade como empresas júnior e grupos de pesquisa e 31,7% pretenderem participar. Enquanto somente 22% não mostram interesse.

A partir do Gráfico 29, se constata o valor dado ao aprimoramento profissional. Nessa questão os entrevistados marcam os 3 motivos mais importantes para participar destes eventos e agregar conhecimento foi marcado por 96,3% deles, enquanto a atualização sobre a área foi marcada por 65% dos alunos. Estes dois motivos são relativos ao aprimoramento profissional. Somente 20,7% marcou um motivo relativo à promoção da imagem ilustrando, mais uma vez, que este aspecto não é muito valorizado.

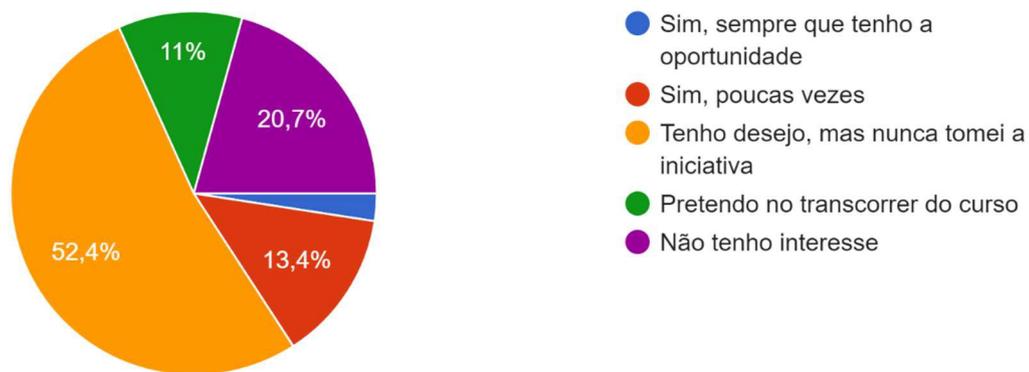
Gráfico 29: Motivos mais relevantes para participar dos eventos



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Por último, somente 2,4% afirmaram produzir artigos para jornais, revistas ou eventos (Gráfico 30) sempre que possuem a oportunidade, outros 13,4% afirmam ter produzido poucas vezes, enquanto 11% têm a pretensão no transcorrer do curso, complementando 26,8% pretendem realizar ou já realizaram este tipo de produção científica. Pouco mais da metade dos discentes (52,4%) afirmam ter o interesse, porém nunca ter tomado a iniciativa e 20,7% afirmam não ter interesse.

Gráfico 30: Produção de artigos para jornais, revistas ou eventos



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

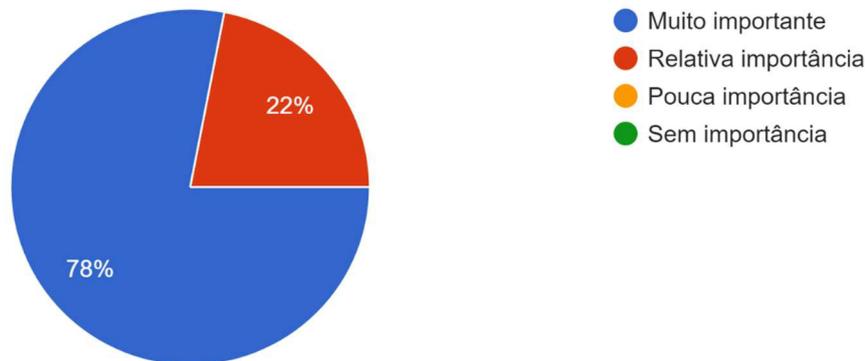
Segundo o Catalão e Penim (2012), na atual sociedade de comunicação em que vivemos, a visibilidade pode ser tão ou até mais importante do que a competência, ainda assim, no desenvolvimento do presente capítulo foi percebida que esta ferramenta é a menos valorizada das seis ferramentas apresentadas. Esse fato pode refletir resquícios de uma antiga realidade do marketing onde se cria que um bom produto se vende por si mesmo (LAS CASAS, 2006).

#### 4.3.6 Networking

De acordo com o Gráfico 10, o networking foi a segunda mais importante ferramenta do marketing pessoal juntamente com o autoconhecimento, as duas selecionadas por 58,5% dos entrevistados. Pelo Gráfico 29, foi selecionado por 59,8% dos alunos como principal motivo para participarem dos eventos na área administrativa.

O presente tópico apresentará os resultados relativos à essa ferramenta, para isso foram elaboradas quatro perguntas relacionadas, respectivamente, com a importância, o aumento, a autopromoção e a bidirecionalidade.

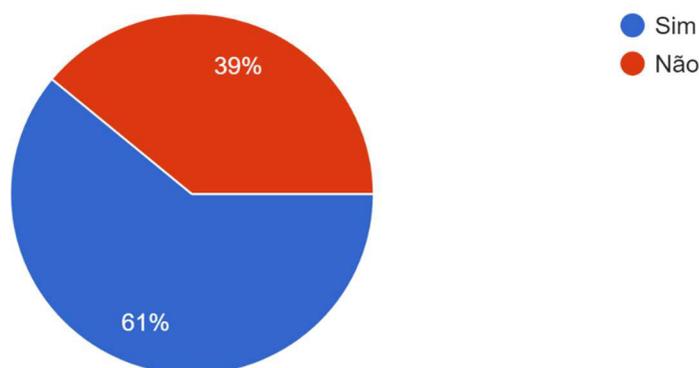
Gráfico 31: Importância do networking para o surgimento de novas oportunidades profissionais



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Percebe-se pelo Gráfico 31 que o networking é muito reconhecido como provedor de novas oportunidades profissionais, nesse aspecto 100% dos entrevistados o consideraram muito importante (78%) ou de relativa importância (22%). Isso pode se relacionar com uma expressão largamente conhecida pelo brasileiro, o famoso “QI” ou “quem indique”. Como mencionado no tópico relativo à ferramenta, no segundo capítulo deste trabalho Bordin Filho (2013) cita reportagem da Gazeta do povo de 18 de março de 2013 onde 43% das pessoas entrevistadas estavam empregadas devido à indicação, contra somente 7% dos que conseguiram através de anúncios.

Gráfico 32: Busca pelo aumento do networking

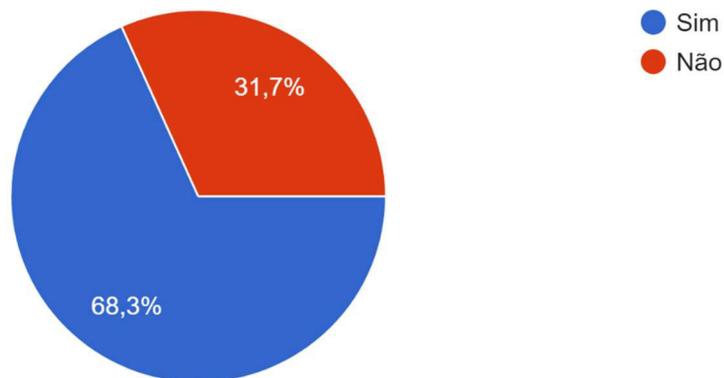


Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Quanto ao aumento do networking (Gráfico 32), 61% dos alunos responderam que buscam ativamente no decorrer de suas vidas aumentá-lo, enquanto os outros 39% não buscam.

Quando questionados no aspecto da autopromoção (Gráfico 33) ao fazer novos contatos, 68,3% dos entrevistados afirmam mencionar coisas como sua área de formação e atividade profissional. Esse aspecto é essencial para a conversão dos novos conhecidos em networking e o resultado obtido espelha a percentagem obtida no gráfico anterior.

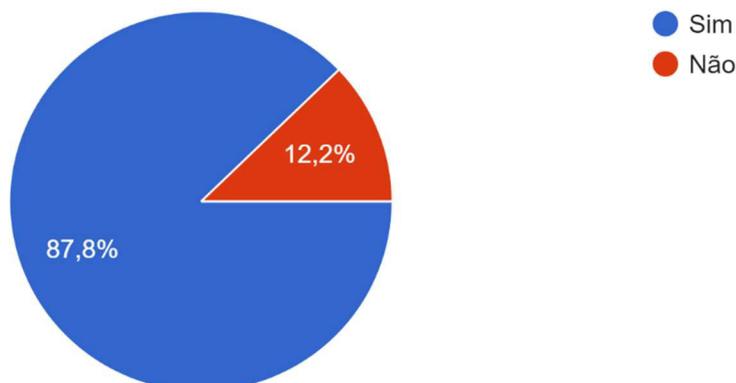
Gráfico 33: Descrição da atividade profissional à novos contatos



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

O aspecto bidirecional desta ferramenta se mostra muito valorizada no Gráfico 34, onde 87,8% dos discentes confirmaram compartilhar informações e oferecer ajuda aos seus colegas.

Gráfico 34: Oferecimento de ajuda e compartilhamento de informação com colegas



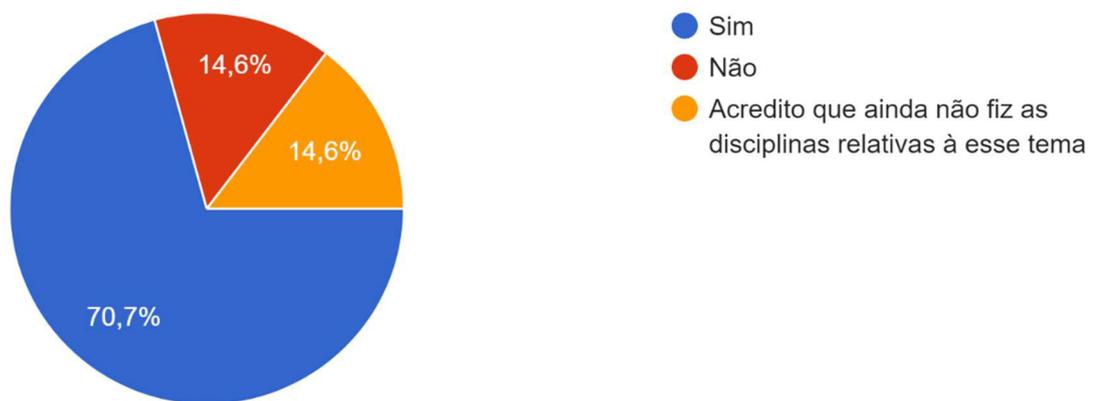
Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

Sendo assim, nota-se que o networking é valorizado e reconhecido pelos entrevistados. Especialmente no aspecto de sua bidirecionalidade e no potencial de abrir novas oportunidades.

#### 4.4 O curso e o marketing pessoal

Por fim, o Gráfico 35 apresenta o impacto do curso no entendimento do marketing pessoal. Nesse caso, se pode perceber que o curso é reconhecido pela grande maioria alunos como tendo impacto positivo neste entendimento pois 70,7% deles afirmam que o curso de administração lhes trouxe um entendimento mais claro sobre o marketing pessoal, enquanto somente 14,6% afirmam que não e outros 14,6% acreditam não terem feito as cadeiras relativas ao conteúdo.

Gráfico 35: Impacto do curso de administração sobre o entendimento de marketing pessoal



Fonte: Autor (2018). Dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho tem como fundamento a pesquisa de campo realizada com os alunos do curso de administração da UFMA, cursando no período de 2018.2, tendo sido realizado através da revisão bibliográfica e da aplicação de um questionário. Esta pesquisa de campo concentrou a sua análise em duas dimensões específicas: o perfil dos estudantes e a relação deles com as principais ferramentas do marketing pessoal, para isso, porém, era necessário primeiramente se desenvolver o conceito de marketing e de marketing pessoal, assim como as principais ferramentas do marketing pessoal

A realização desse trabalho permite analisar tanto a evolução do marketing enquanto prática e teoria, quanto os diversos conceitos relativos ao tema. Foi possível compreender o marketing e o marketing pessoal segundo os mais diversos e respeitados autores. O exame da literatura disponível mostrou que o marketing é muito mais abrangente do que muitos inferem ser e focou nas definições do mesmo. Da mesma forma, o exame da literatura a respeito do marketing pessoal apresenta a abordagem de diversos autores e teve seu foco na definição de suas principais ferramentas. Essa investigação permitiu perceber a abrangência do marketing pessoal em suas aplicações na vida do profissional, suas principais ferramentas e como sua abordagem se assemelha ao marketing em relação ao produto.

Foi possível identificar que o perfil da população entrevistada foi constituído por alunos, na maior parte, do sexo feminino (refletindo a população universitária nacional), com faixa etária entre 17 e 31 anos, em sua primeira graduação, cursando os últimos quatro períodos e com experiência profissional.

Além disso, o questionário aplicado deixa claro que a maioria dos alunos entrevistados, apesar de um relativo número afirmar não conhecer ou conhecer superficialmente o conceito do marketing pessoal, dão muita importância ao tema e à maioria de suas ferramentas. Se pôde também perceber que essas ferramentas são relativamente ou muito praticadas por esses alunos excetuando um ou outro aspecto. Sendo aprimoramento profissional o aspecto mais valorizado e praticado enquanto a autodivulgação foi o de menos expressividade.

Sendo assim o trabalho cumpriu tanto com seu objetivo principal de identificar a perspectiva dos alunos do curso de administração sobre marketing

pessoal nas suas vidas profissionais e os objetivos secundários de conceituação do marketing e marketing pessoal e suas ferramentas.

O presente trabalho abordou as principais ferramentas do marketing pessoal de uma forma geral, porém cada uma dessas ferramentas é muito abrangente em seus aspectos. Sugere-se que sejam feitas pesquisas que venham a abordar, com mais profundidade, uma ou outra ferramenta de forma específica. Desta forma, será possível explorar a abrangência dos seus mais diversos aspectos e se entender um pouco mais de cada ferramenta individualmente.

## REFERÊNCIAS

- BENEDICTO, Marcelo. **Desemprego volta a crescer no primeiro trimestre de 2018**. 2018. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20995-desemprego-volta-a-crescer-no-primeiro-trimestre-de-2018>>. Acesso em: 05 nov. 2018
- BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing pessoal: Dez etapas para o sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. 223 p.
- CAPPELLARI, Rodrigo Toaldo. **Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais**: uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional. Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 10, n.1, edição 18, jan-jun 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/486/464>> Acesso em: 5 de novembro de 2018
- CATALÃO, João Alberto; PENIM, Ana Teresa. **Atitude uaume!**: como surpreender e criar valor na vida pessoal e nos negócios. São Paulo: Aremc, 2012. 327 p.
- CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 329 p.
- COBRA, Marcos. A conceituação do sistema de marketing. In: COBRA, **Marcos**. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 1, p. 1-36.
- HISTÓRICO da UFMA. Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/historico.jsf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. cap. 1, p. 1-31.
- KOTLER, Philip. **Marketing de a a z**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 256 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos básicos. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1, p. 1-17.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: uma introdução. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 1, p. 13-43
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. cap. 1, p. 1-15. v. 1.
- MELO, Agni; GONTIJO, Cristina. **Imagem pessoal e etiqueta**: o caminho mais curto para o sucesso. São Paulo: Clio, 2014. 200 p.

NASCIMENTO, Bárbara. **Governo prevê déficit nas contas públicas até 2021**. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/governo-preve-deficit-nas-contas-publicas-ate-2021-22584481>>. Acesso em: 20 nov. 2018

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, 10 jan. 2009. 1, p. 91-92. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Anderson%20Fontenelle/Downloads/36663-Texto%20do%20artigo-43200-1-10-20120808.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PEDRO, Gonçalo Cordeiro Vaz. **Impacto das características de personalidade e das atitudes de procura de emprego no marketing pessoal**. 2013. 42 p. Dissertação (Mestrado em Marketing)- Lisboa School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Portugal, 2013. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6277>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

PETERS, Tom. **A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de empregado a agente de mudanças**. São Paulo: Campus, 2000. 188 p.

PROJETO pedagógico do curso de administração. 2006. Disponível em: <<http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/UPhgD9MGXoHt9U3.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

VERGARA, Sylvia. Começando a definir a metodologia. In: VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013. cap. 4, p. 41-47.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado aos alunos de administração da UFMA.

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

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Sexo:

( ) Masculino ( ) Feminino

2. Faixa etária (anos):

( ) Menos de 17

( ) De 17 a 21

( ) De 22 a 26

( ) De 27 a 31

( ) De 32 a 36

( ) Mais de 36

3. Esta é sua primeira graduação?

( ) Sim ( ) Não

4. Período que está cursando:

( ) Entre o 1° e o 4°

( ) Entre o 4° e o último

5. Possui alguma experiência profissional (estágio ou trabalho)?

( ) Sim ( ) Não

6. Atualmente, está trabalhando ou estagiando?

( ) Sim ( ) Não

7. Você sabe o que é marketing pessoal?

- Não
- Conheço superficialmente, de ouvir falar
- Sim, já estudei a respeito

8. Você faz uso do marketing pessoal?

- Sim  Não  Não sei o que é marketing pessoal

9. Em relação à uma carreira profissional de sucesso, selecione os três aspectos mais importantes na sua opinião:

- Autoconhecimento
- Currículo acadêmico e profissional
- Competências e domínio técnico
- Apresentação (aparência e vestimenta)
- Networking (rede de contatos)
- Autodivulgação
- Planejamento de carreira

10. Você se diria capaz de explicar suas habilidades e pontos fortes em uma negociação ou entrevista de emprego?

- Sim  Não

11. Você diria que se sente realizado com a área em que está cursando?

- Sim
- Não
- Ainda não sei o que me traz autorrealização

12. Você diria que o curso em que está, e a área de atuação que escolheu nele, estão de acordo com a sua personalidade e seus pontos fortes e fracos?

- Sim
- Não
- Não sei

Ainda não escolhi qual área da administração quero seguir

13. Qual nível de importância você dá para o uso do marketing pessoal por profissionais da área administrativa?

Muito importante

Importante

Relativa importância

Pouca importância

Sem importância

Não sei o que é marketing pessoal

14. Como você avalia a importância do planejamento de carreira?

Muito importante

Importante

Relativa importância

Pouca importância

Sem importância

15. Você possui objetivos profissionais definidos?

Sim

Não

16. Você possui um plano de ação organizado para a sua carreira nos próximos anos?

Sim  Não

17. Ao pensar no seu futuro profissional, você costuma considerar quanto anos à frente?

até 2 anos

até 5 anos

até 10 anos

mais de 10 anos

18. Em relação à apresentação (aparência e vestimenta), como você avaliaria a relevância da primeira impressão ao conhecer alguém?

- Muito importante
- Importante
- Relativa importância
- Pouca importância
- Sem importância

19. Relativo a roupas e acessórios, acredita que se veste de forma formal e adequada para o ambiente universitário e/ou profissional?

- Sim, sempre busco estar com uma vestimenta de acordo
- Não dou atenção a minha aparência e modo de vestir, mas acredito que sim
- Não, prezo mais pelo meu conforto e conveniência sem me preocupar com opiniões alheias

20. Como você avaliaria o cuidado que tem com coisas relativas à sua aparência como cabelo, barba, unhas, maquiagem, etc.?

- Sou muito cuidadoso
- Sou cuidadoso, mas as vezes me esqueço
- Sou pouco cuidadoso
- Não sou cuidadoso(a)

21. Você toma cuidado com coisas como sua postura, modo de andar, gestos e contato visual?

- Sim  Não

22. Como você avalia a importância da continuidade da formação acadêmica na carreira profissional?

- Muito importante
- Importante
- Relativa importância
- Pouca importância
- Sem importância

23. Você pretende dar continuidade à sua formação acadêmica até que nível?

- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Ainda não decidi
- Não pretendo

24. Como você avalia a importância de outros cursos, paralelos à formação acadêmica, para a competitividade no mercado de trabalho?

- Muito importante
- Importante
- Relativa importância
- Pouca importância
- Sem importância

25. Você tem buscado meios para lhe agregar novas habilidades e fortalecer seu currículo (como cursos de idiomas, informática, cursos técnicos, etc)?

- Sim  Não

26. Você busca se atualizar e renovar seus conhecimentos relativos à sua área?

- Sim  Não

27. Costuma participar de eventos relativos à sua área (congressos, seminários, simpósios, etc)?

- Com muita frequência
- Razoavelmente
- Poucas vezes
- Muito raramente

28. Participa ou participou de atividades como empresa júnior e grupos de pesquisa?

- Sim
- Ainda não, mas pretendo

Não tenho interesse

29. Em relação à participação nestes eventos, selecione os três motivos mais importantes na sua opinião

- Diversão
- Aumentar e nutrir minha rede de contatos
- Completar carga horária do curso
- Agregar conhecimento
- Desenvolvimento pessoal e profissional
- Me atualizar sobre a área
- Promover minha imagem

30. Você costuma escrever artigos para jornais, revistas e eventos acadêmicos?

- Sim, sempre que tenho a oportunidade
- Sim, poucas vezes
- Tenho desejo, mas nunca tomei a iniciativa
- Pretendo no transcorrer do curso
- Não tenho interesse

31. Como você avaliaria a importância do networking (rede de contatos) para o surgimento de novas oportunidades na carreira profissional?

- Muito importante
- Importante
- Relativa importância
- Pouca importância
- Sem importância

32. Você diria que, no decorrer da sua vida pessoal e profissional, tem buscado ativamente aumentar a sua rede de contatos?

- Sim  Não

33. Quando conhece novas pessoas, você costuma mencionar coisas como sua área de formação, atividade profissional, etc?

Sim  Não

34. Você costuma fazer coisas como oferecer ajuda e compartilhar informações com seus colegas de curso ou do trabalho?

Sim  Não

35. Você acredita que o curso de administração lhe trouxe um entendimento mais claro sobre o marketing pessoal?

Sim

Não

Acredito que ainda não fiz as disciplinas relativas à esse tema