



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCAS TADEU BEZERRA

**MARKETING PESSOAL E CARREIRA: Um estudo envolvendo discentes do curso de
administração da Universidade Federal de Pernambuco**

CARUARU

2021

LUCAS TADEU BEZERRA

MARKETING PESSOAL E CARREIRA: Um estudo envolvendo discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em administração.

Área de concentração: Marketing pessoal.

Orientador: Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho.

CARUARU

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

B574m Bezerra, Lucas Tadeu.
Marketing pessoal e carreira: um estudo envolvendo discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco. / Lucas Tadeu Bezerra. – 2021. 46 f.; il. : 30 cm.

Orientador: José Lindenberg Julião Xavier Filho.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Marketing pessoal. 2. Alunos. 3. Administradores. 4. Carreira profissional. I. Xavier Filho, José Lindenberg Julião (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-049)

LUCAS TADEU BEZERRA

MARKETING PESSOAL E CARREIRA: Um estudo envolvendo discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em administração.

Aprovado em: 07/05/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho.

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Monaliza de Oliveira Ferreira

Universidade Federal de Pernambuco

M.Sc. Emanuela Ribeiro Lins

Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Durante todo esse percurso de muitas lutas e conquistas agradeço primeiramente a Deus que tornou possível a realização desse curso, sempre me concedendo forças nos momentos mais difíceis, onde tudo parecia perdido, encontrei a mão de Jesus para me fazer prosseguir, à Ele sou eternamente grato.

Agradeço a minha família por todo o sustento que me proporcionou, tornando possível que durante todos os dias eu estivesse em condições de estudar, principalmente a meu pai Tadeu Cassimiro Bezerra e minha mãe Hercília Cristina Ferreira Bezerra, que sempre me apoiaram com suas palavras sábias, me instruindo a crescer no caminho da educação. Um muito obrigado bastante carinhoso para minha irmã Pryscila Pamella Bezerra por ser um exemplo que segui para alcançar meu objetivo na Graduação e pela perseverança que ela me proporcionou. À minha noiva Andreza Gyzelle Marinho Soares, com todo amor, sou grato pela ajuda, carinho, disponibilidade, incentivo, encorajamento, auxílio e cumplicidade que me forneceu em todos aqueles momentos contribuindo para a realização deste trabalho, assim possibilitando a conclusão dessa jornada.

Ao professor Jose Lindenberg Julião Xavier Filho, pela sua paciência, apoio, amizade e ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento do TCC. Assim a todos os meus amigos que me ajudaram direta e indiretamente nos estudos agradeço de todo coração, muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo verificar a gestão da dimensão do marketing pessoal na carreira profissional dos discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco. Para o desenvolvimento do referencial teórico foram consideradas definições de marketing e cinco características de relevância mais profunda a respeito do tema proposto, o conteúdo foi estudado e selecionado através de livros e artigos científicos. O estudo caracteriza-se como qualitativo, pois o mesmo foi realizado com o objetivo de entender o porquê dos comportamentos a respeito do marketing pessoal. A abordagem da presente pesquisa foi realizada de modo quantitativo com uso de técnicas estatísticas descritivas por meio de levantamento e dados coletados através de questionário. Feito em duas partes com questões informativas e em formato de escala likert, respectivamente, com afirmações de concordância, aplicado e respondido por quarenta e quatro alunos de administração da UFPE – CAA, cerca de 31% dos concluintes do curso. As características medidas variaram de um a cinco, com mediana três e em todas elas os estudantes obtiveram médias acima de três. Desses resultados foram analisadas combinações de respostas informativas, com os dados da escala que mostraram a influência de determinadas situações ou ambientes, das pessoas que responderam, na aplicação do marketing pessoal. Das questões que foram apresentadas, poucas mostraram influenciar na utilização do marketing pessoal. A maioria dos discentes evidenciaram ter uma boa conceituação e realização das ferramentas do marketing pessoal, embora apresentem janelas de oportunidades para melhorar a aplicação do marketing pessoal no planejamento de suas carreiras.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Discentes. Cinco Características. Aplicação. Ferramentas.

ABSTRACT

The present work had as objective to verify the management of the dimension of the personal marketing in the professional career of the students of the course of administration of the Federal University of Pernambuco. For the development of the theoretical foundation, marketing definitions and five characteristics of more profound relevance regarding the proposed theme were considered, the content was studied and selected through books and scientific articles. The study is characterized as qualitative, as it was carried out with the aim of understanding the reason for the behaviors regarding personal marketing. The approach of the present research was carried out in a quantitative way using descriptive statistical techniques by means of a survey and data collected through a questionnaire. Done in two parts with informative questions and in a Likert scale format, respectively, with statements of agreement, applied and answered by forty-four business students from UFPE - CAA, about thirty-one percent of the graduates of the course. The measured characteristics ranged from one to five, with a median of three and in all of them the students obtained averages above three. From these results, combinations of informative responses were analyzed, with the scale data that showed the influence of certain situations or environments, of the people who responded, in the application of personal marketing. Of the questions that have been raised, few have been shown to influence the use of personal marketing. Most of the students showed to have a good concept and realization of the tools of personal marketing, although they present windows of opportunities to improve the application of personal marketing in the planning of their careers.

Keywords: Personal marketing; Students; Five Features; Application; Tools.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Perfil dos respondentes (gênero)	25
Gráfico 2 –	Perfil dos respondentes (idade)	26
Gráfico 3 –	Porte da empresa	29
Gráfico 4 –	Forma de trabalhar e agir	32
Gráfico 5 –	Convívio social familiar	33
Gráfico 6 –	Possessão de familiares que atuam na área de gestão	34
Gráfico 7 –	Possessão de familiares empresários	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Exemplos de questões	23
Quadro 2 –	Média dos perfis	25
Quadro 3 –	Exemplos de questão da segunda etapa.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Médias gerais.....	27
Tabela 2 –	Média das características entre os que trabalham ou não.....	28
Tabela 3 –	Média das características entre os portes das empresas	30
Tabela 4 –	Média das características entre os que empreendem ou não	31
Tabela 5 –	Média das características entre as formas de trabalhar e agir	32
Tabela 6 –	Média das características entre as formas de convívio familiar	34
Tabela 7 –	Média das características entre os que possuem, ou não, familiares que atuam na área de gestão e empresários	35

LISTA DE SIGLAS

CES	Câmara de Educação Superior
CNE	Conselho Nacional de educação
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
XXI	Número vinte e um em algarismo romano
IES	Instituição de Ensino Superior
MEC	Ministério da Educação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Objetivos.....	16
1.1.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	16
1.1.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	Marketing Pessoal e suas Dimensões.....	17
3	DECISÕES METODOLÓGICAS.....	21
3.1	Classificação da Pesquisa.....	21
3.1.1	<i>Quanto aos Objetivos.....</i>	21
3.1.2	<i>Quanto aos Procedimentos Técnicos.....</i>	21
3.2	Descrição do Locus da Pesquisa.....	21
3.3	População e Amostra.....	22
3.4	Instrumento e Procedimentos de Coleta de Dados.....	22
3.5	Análise dos Resultados.....	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
4.1	Perfil dos Respondentes.....	25
4.2	Mapeamento Geral das Cinco Características do Marketing Pessoal.....	26
4.3	Influência de Exercer Atividade Remunerada ou não na Aplicação do Marketing Pessoal.....	28
4.4	Impacto do Porte da Empresa no Marketing Pessoal para os que Trabalham.....	29
4.5	Influência do Empreendedorismo no Marketing Pessoal.....	30
4.6	Semelhantes Aplicações entre Pessoas que Trabalham em Equipe, Individualistas e que Conseguem Trabalhar das Duas Formas.....	31
4.7	Percepção dos Alunos que Moram com a Família, Amigos ou Sozinhos na Utilização do Marketing Pessoal.....	32
4.8	Análise de quem possui, ou não, familiares ou proximidade com pessoas que atuam na Área de Gestão e/ou Empresários.....	34
4.9	Demais Resultados.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS.....	40

APÊNDICE A – TABELAS E QUADROS MAIORES.....	43
--	-----------

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1970 surgiu uma expressão, que viria a ganhar força e influência nos anos seguintes e gerar um aumento fenomenal na quantidade e disponibilidade de informação, chamada Marketing. “Classicamente o marketing é um modo pelo qual pessoas obtém o desejado, atendendo as suas necessidades. Envolvendo a criação, a oferta e a negociação de serviços ou produtos” (CIACO, 2020, p. 69). Porém foi no século XXI que surgiram as condições estruturais para sua efetivação, o crescimento da tecnologia, a melhoria nas comunicações, a disponibilidade de capital e o aumento exponencial na quantidade de acesso à informação, geraram grande força e impulso para o marketing e suas ramificações como por exemplo, o marketing pessoal.

Surge um novo paradigma social, descrito por Castells (2003), Hargreaves (2003) e Pozo (2004), citados por Coutinho e Lisboa (2011), como sociedade da informação ou em rede alicerçada no poder da informação e Castells (2003) também afirma que a Internet e as tecnologias digitais causaram esse surgimento.

Já Hargreaves (2003) o apresenta como sociedade do conhecimento. Um mundo onde o fluxo de informações é intenso, em permanente mudança, e onde o conhecimento é um recurso flexível, fluido, sempre em expansão e em mudança. Desterritorializado, onde não existem barreiras de tempo e de espaço para que as pessoas se comuniquem.

Coutinho e Lisboa (2011, p. 5) descrevem, sobre esse aspecto, que “uma nova era que oferece múltiplas possibilidades de aprender, em que o espaço físico da escola, tão proeminente em outras décadas, neste novo paradigma deixa de ser o local exclusivo para a construção do conhecimento e preparação do cidadão para a vida ativa”.

Através dessa nova perspectiva, nesse cenário, tornou-se muito mais importante o papel do conhecimento nas profissões, de modo que a dificuldade de obter um bom emprego - destinação regular dos formandos - aumentou de forma surpreendente. O cenário de globalização age sobre o mercado de trabalho solicitando profissionais altamente qualificados com alto nível de instrução e disponibilidade para o contínuo aprendizado.

Neste cenário já conhecido, por que alguns profissionais ficam estagnados por anos, não atingindo o sucesso profissional?

A explicação pode ter vários motivos, como não ter proatividade, capacidade técnica, liderança, espírito de equipe etc. E também não ter uma postura pela busca constante por conhecimento, não se preocupando em se atualizar. Hoje o mundo é caracterizado por

constantes mudanças e de forma cada vez mais rápida, forçando o profissional a manter-se sempre atualizado na sua área de atuação (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

Ter uma boa formação e experiência são importantes, mas o que determina o sucesso, hoje, é o fato de estar sempre antenado com as mudanças que acontecem na sociedade, principalmente no âmbito das profissões e, em particular, na administração de Empresas. A atualização ou reciclagem faz parte do crescimento profissional e é algo que deve ser constante para a sua permanência no mercado de trabalho. Ou seja, para se desenvolver profissionalmente é preciso gerir o conhecimento, que significa buscar, aprender, aplicar e compartilhá-lo.

Todo esse processo até aqui sucintamente descrito é um pilar para viver na sociedade atual, com a revolução da tecnologia e da ciência da informação, diz-se que o conhecimento é o sustento da sociedade atual. Para Santos *et al.* (2008, p. 20), “ao se analisar o desenvolvimento do processo de globalização da economia, nota-se uma clara evidência de uma transição para uma sociedade sustentada no conhecimento”. Hoje vale tudo para aprender, isso vai além da reciclagem e da atualização de conhecimentos e muito mais além da assimilação de conteúdos.

A sociedade do conhecimento é uma sociedade de múltiplas oportunidades de aprendizagem e contemporaneamente está marcada por essa questão. E não é por acaso que o conhecimento tornou-se peça-chave para entender a própria evolução das estruturas sociais, políticas e econômicas contemporaneamente. Albuquerque e Costa (2020, p. 12) reconhecem que “o valor de um profissional no mercado é determinado por diferentes fatores, incluindo o conhecimento e habilidade que possui, seu grau de especialização e das formas como utiliza suas competências técnicas”.

Porém, mesmo nessa sociedade que valoriza o conhecimento, aspectos vinculados a imagens, estereótipos, vestimentas, higiene e outros associados ao “parecer” também ganham destaque quando se fala das exigências quanto à empregabilidade. Para Albuquerque e Costa (2020, p. 11) “o cuidado com a imagem pessoal (o produto do *branding*) pode tornar reconhecido e diferenciá-lo em relação à concorrência”. Mas, reconhece, que não é fácil para uma pessoa construir sua imagem, pois isso é um processo no qual, passo a passo, essa construção vai atingindo um grau mais elevado.

Tal composição da imagem ganha importância contemporaneamente, usando como exemplo a reflexão de Freitas (2013, p. 20) quando diz que “a imagem refletida no espelho permanece como uma tela de fundo na vida de cada indivíduo. Compreender o sujeito

embretado nele requer a compreensão do que reflete e do que é refletido. Ter autoconhecimento é uma maneira de se diferenciar da “massa” ou de determinado grupo”. Parece que a sociedade vive factualmente um simulacro, que pode ser definido como imitação da realidade vivida como realidade. Mais ainda, imita uma realidade pretendida, carregada de simbologia e estereótipos. De modo que a realidade não é a que se vive, pois é revestida de símbolos, regras e etiquetas, marcada pelo consumo mostrando quem somos, num jogo em que ao mesmo tempo precisamos ser do ponto de vista de saber e, também, parecer de modo a acessar os códigos que a sociedade impõe e valoriza.

Neste íterim Freitas (2013, p. 335-336) entende simulacro como:

[...] um procedimento relativo à produção de sentidos, quanto mais próximo estiver da realidade do objeto menos deixará de ser uma representação. O distanciamento da realidade colabora para o surgimento das manifestações de simulacros, quanto mais distante mais se tem uma ideia do real. Se imagina o que é o real e menos clareza se tem do que é a realidade. É como se houvesse uma transformação das coisas em algo parecido com sua forma original.

Tendo essa ideia em mente, o consumo e o modo como se apresentar demarca a identidade e a identidade profissional é tangente a esse conceito.

O “conhecer” parece que se alinha ao “parecer”, em se tratando das profissões, de modo que cada atividade cria seus próprios códigos e a sociedade cria expectativas em torno delas, pois são representações sociais personificadas nas profissões.

Para os administradores existem códigos de conduta, elaborados para influenciar na percepção de suas imagens perante outros indivíduos. Às vezes um currículo impressionante - como manifestação do saber - repleto de cursos e qualificações não garantirá um emprego. Na formação profissional aspectos vinculados ao parecer devem também ser trabalhados para dar ao Administrador não apenas o conhecimento, mas uma dimensão estética que deve revestir sua aparência indo ao encontro das expectativas que a própria sociedade, num processo histórico, criou. Ou seja, o administrador - enquanto profissional - deve se revestir do papel social que a sociedade lhe impõe.

Na administração esse revestimento é um fator de decisão, diante de grande concorrência. Segundo o INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas, o curso de administração está entre os dez maiores cursos por modalidade de ensino e é o maior de graduação com número de matrículas. O que mostra uma grande procura pelo curso e o consequente aumento da concorrência no mercado de trabalho da área, reforçando a importância do marketing pessoal como uma ferramenta para aumento de empregabilidade, reforçando a importância pela busca de entender como os discentes e futuros administradores

lidam com a dimensão da aparência, atrelada ao conhecimento, também reconhecida como marketing pessoal.

Diante dos argumentos apresentados até aqui esta pesquisa tem como inquietação central saber **como a dimensão do marketing pessoal é trabalhada pelos discentes que cursam administração, na Universidade Federal de Pernambuco?** A escolha pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) tanto foi por conveniência como pelo fato de ter em vista que o currículo de administração é regulado em suas diretrizes centrais pela resolução 4, de 2005, emitida pelo Conselho Nacional de Educação (CNE/CES). Logo, é esperado certa proximidade curricular entre diversas instituições e, por isso, pousar em uma IES específica pode revelar uma situação mais geral.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como os estudantes de administração da Universidade Federal de Pernambuco – Campos Acadêmico do Agreste, gerenciam a dimensão do marketing pessoal em suas carreiras.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Destacar a importância do marketing pessoal na vida dos discentes;
- Evidenciar o desenvolvimento do marketing pessoal nos discentes;
- Explorar a relação do marketing pessoal com variáveis socioeconômicas dos discentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Pessoal e suas Dimensões

O marketing tem suas raízes espalhadas ao longo da história, porém o marketing é um campo novo de estudo, quando comparado com os demais campos que compõem a administração enquanto profissão. Conforme indicam Milani, Oliveira e Costa (2008), com a Revolução Industrial surgiu o estudo de mercado, mas ainda o marketing permanecia ligado a economia e a administração clássica, preocupando-se somente com logística e produtividade para maximizar o lucro. Com o fim da segunda guerra mundial ocorre o crescimento da concorrência e então teorias de como atrair e lidar com os clientes surgem, dando os contornos iniciais desta área de atuação profissional denominada marketing (GARCÍA, 2010).

“Nos anos 40, Robert Bartels, da Ohio State University, defendeu sua tese de doutorado sobre a teoria do marketing, mas até então raros eram os princípios do Marketing estabelecidos, com exceção de trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. Em 1954, Peter Drucker com sua obra *A Prática da administração* cita o marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores” (PEREIRA, 2012).

“Logo após, partindo da década de 60 e início dos anos 80, houve a maior explosão populacional da história, onde a concorrência entre as pessoas começou a assustá-las, deixando bem claro que manter uma vantagem competitiva não era somente uma boa idéia, e sim uma necessidade de ser diferenciado no mercado de trabalho. Contudo para ser tornar um diferencial entre os demais, é preciso ética e honestidade, respeito genuíno e interesse pelo bem-estar dos outros. Nada de querer trapacear, ou mesmo, ser arrogante e egoísta. Um bom profissional sabe fazer um bom marketing pessoal sem prejudicar os demais, isso ajuda o crescimento profissional do indivíduo principalmente utilizando técnicas de marketing fazendo um excelente trabalho” (SILVA, 2008).

De acordo com Bauman (1998 apud RIZZO, 2017), “o marketing pessoal, nesse sentido, passa a ser um instrumento para maior competitividade, sobretudo em um mundo notoriamente instável e constante apenas na sua hostilidade por qualquer coisa constante”. O próprio indivíduo precisa ser a marca projetada diante do mercado de trabalho, é preciso desenvolver seu CHA (conhecimentos, habilidades e atitudes), com o intuito de manter e sustentar o produto que irá ser lançado constantemente, ou o Administrador que irá utilizá-lo.

Uma carreira profissional é um portfólio de projetos que lhe ensinam novas habilidades, lhe conferem novos conhecimentos especializados, aumentam seu rol de parcerias e reinventam você, constantemente. Adquirir cada vez mais conhecimentos, desenvolver novas perícias e ter mais atitude, tudo isso é proporcionado por cada organização na qual se trabalha. Em meio a um mundo de tantas mudanças o marketing pessoal vem para preparar o indivíduo que utilizá-lo, é preciso haver um planejamento, ter em mente, onde se quer chegar, ter missão, objetivos, isso irá guiar e ajudar no uso da ferramenta para obter sucesso. Assim como produtos sofrem inovações e evoluções, a pessoa deve passar pelo mesmo processo.

Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 157) definem como marketing pessoal: “uma ferramenta que trabalha com o interior das pessoas, ajudando no desenvolvimento de características e habilidades que sobressaíam entre as demais, e entre profissionais no mercado de trabalho”. Os autores são incisivos destacando cinco características que englobam os principais assuntos vinculados ao marketing pessoal: 1) convívio social fora do ambiente de trabalho; 2) habilidade em lidar com outras pessoas; 3) aparência física e postura; 4) aprimoramento educacional e; 5) planejamento de carreira.

No que tange ao **convívio social fora do ambiente de trabalho** o profissional deve utilizar o marketing pessoal para promover sua imagem em qualquer atividade social de qual participe e nos seus diversos relacionamentos (família, amigos, igreja, etc). É um grande desafio manter relacionamentos bem sucedidos em todas as áreas da vida, inclusive fora do ambiente de trabalho. Desde o nascimento o homem socializa, é algo necessário para viver, em momentos de alegria, tristeza ou até mesmo raiva, o homem precisa ter relacionamentos para se expressar, ser consolado e também desabafar. Segundo Mike Mc Caffrey (1983 apud MARTELLI, 2007, p. 12) “O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo”.

Já quando a preocupação envolve a **habilidade em lidar com outras pessoas** considera-se estratégia fundamental para o marketing pessoal a capacidade de desenvolver bons relacionamentos. Para isso, é necessário que o profissional demonstre: humildade para pedir conselhos e tirar dúvidas, empatia e bom humor, cordialidade e compreensão, procurar ajudar na resolução de problemas, saber ouvir atentamente e mostrar interesse no que está sendo dito, se expressar de maneira não agressiva e autoritária, entre outras atitudes. Barros (2012) fala que os clientes, de organizações, preferem ir a estabelecimentos onde serão bem

tratados e haverá sempre disponibilidade dos funcionários para a obtenção de informações sobre produtos e serviços.

Tratando da **aparência física e postura** elas mostram-se extremamente relevantes para gerar uma boa impressão. É essencial investir no visual, usar roupas adequadas, zelar pela higiene pessoal e hábitos saudáveis, mantendo a saúde, ter uma postura correta e boa dicção. Os profissionais que exploram a aparência de maneira correta, promovem uma valorização da imagem profissional e conseqüentemente ocorre um registro positivo do produto pessoa na mente do consumidor.

Um exemplo da importância dessa característica é o que Teixeira (2011) informa como resultado de sua pesquisa, na medida em que reconhece que as roupas e a postura que a pessoa tem em uma entrevista de emprego contam às vezes mais do que suas qualificações, pois quando a pessoa vai fazer uma entrevista o recrutador vai analisar se aquela pessoa irá representar a empresa de acordo com sua filosofia ou se irá representá-la bem ”.

Outra dimensão envolve o **aprimoramento educacional**, que discute o crescimento profissional e a sobrevivência no mercado de trabalho. É essencial frequentar cursos, dominar outros idiomas e acompanhar inovações tecnológicas, para alcançar uma carreira bem-sucedida. “A pessoa passa a buscar o aprimoramento de seus talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais, e com isso podendo realizar mais facilmente suas metas e objetivos” (TASCIN; SERVIDONI, 2005, p. 4).

Por fim, a última dimensão elencada por Fraga, Mattos e Cassa (2008) em relação ao Marketing Pessoal é o **planejamento de carreira** que consiste no fato de que é necessário estabelecer metas e objetivos a curto, médio e longo prazo, que norteiam as atividades profissionais, a fim de garantir sucesso na carreira. Hoje em dia, com um mercado flexível e em constante mutação, decisões corretas, guiadas por um planejamento consistente, são as principais responsáveis pela promoção de cargos, pelos aumentos de salário e pela satisfação, profissional e pessoal. Começa com uma reflexão pessoal de onde se está e como se está, em seguida estabelecer o alvo a ser alcançado (em meses, semestres ou anos), as metas precisam ser alcançáveis e os prazos estipulados, para assim realizar todos os passos e aderir a estratégias.

Com a velocidade da globalização, é preciso acompanhá-la e não há tempo para se perder com indecisões, referente rumo profissional e pessoal a ser seguido, pois nos dias de hoje praticamente tudo é competição e o tempo é um dos mais importantes fatores à serem

levados em consideração, ele pode ser decisivo no momento das tomadas de decisão, onde alguém é visto ou notado e outro é deixado de lado (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

A composição a partir de Fraga, Mattos e Cassa (2008) serve aqui como balizadora teórica para este estudo, de modo que os estudantes de administração serão investigados para compreender como desenvolvem suas dimensões em sua formação.

3 DECISÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo serão abordados caracterização do tema, tipo e descrição geral da pesquisa, da população e amostra, e dos instrumentos de pesquisa, bem como a descrição dos procedimentos empregados na coleta e análise de dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

A abordagem da presente pesquisa é quantitativa, uma vez que de acordo com Silva, Lopes e Braga (2014) a pesquisa quantitativa só tem sentido quando há um problema muito bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento, entendido aqui como o foco da pesquisa e/ou aquilo que se quer estudar.

3.1.1 Quanto aos Objetivos

Será realizada uma pesquisa descritiva, que tem como principal objetivo a descrição de algo. Marcada por um enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações (MONTEIRO et al. , 2012).

Serão estudadas as características de uma determinada população, no caso os discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco, utilizando uma amostra da mesma. Foi utilizada uma técnica padronizada de coleta de dados cujo objetivo é levantar as atitudes e crenças à respeito do marketing pessoal na formação profissional dos estudantes de administração da UFPE, Campus Acadêmico do Agreste (Caruaru/PE).

3.1.2 Quanto aos Procedimentos Técnicos

O instrumento de pesquisa é uma forma de auxiliar a pesquisa a alcançar seu objetivo através da coleta de dados, para isso podem ser utilizados questionários, entrevistas e formulários (GIL, 2002). Como procedimento técnico foi utilizado um levantamento via questionário para acessar diretamente os discentes.

3.2 Descrição do Locus da Pesquisa

O lócus selecionado para a pesquisa foram os discentes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco, tendo em mente que o formulário foi enviado para os contatos eletrônicos dos respectivos alunos da UFPE.

A escolha desta instituição, bem como os discentes que nela cursam administração, figura como um pinçagem, uma descida para um curso que tem no Brasil a regulação do Ministério da Educação (MEC), por meio da instituição das diretrizes curriculares, especificamente pela resolução 4, de 2005, emitida pelo Conselho Nacional de Educação (CNE/CES). Espera-se que como os cursos de administração tem por base um documento comum de orientação curricular que as temáticas sejam, de um modo ou de outro, trabalhadas no curso com as inclinações político-pedagógicas das IES. Porém, espera-se que todas sejam trabalhadas e, por isso, a escolha da UFPE figura como um exemplo da dinâmica que ocorre nas IES em todo o Brasil.

3.3 População e Amostra

A população envolveu 138 alunos, estudantes do curso de administração, matriculados, durante o semestre 2019.2, nas seguintes cadeiras finais do curso: gestão social, seminário de atualização em administração e gestão sustentável. A escolha das disciplinas no final do curso se baseia no fato de que estes estudantes estão prestes a se profissionalizar como administradores e, por isso, a intenção de ouvi-los quanto ao marketing pessoal.

A aplicação do questionário aconteceu, primeiramente como um pré-teste, com cinco estudantes que estavam nos últimos períodos do curso, através da forma impressa. Dessa forma os alunos, em questão, analisaram a eficiência e o entendimento do questionário, o aprovando para o processo de envio via grupos de *whatsapp* e *facebook* dos alunos das correspondentes turmas finais. Durante os meses outubro, novembro e dezembro de 2019 foi enviado, para os grupos, o link do questionário online, acessando assim com um clique, as perguntas e afirmações contidas no documento. Dos 138 (população) discentes, 44 (amostra) responderam ao questionário, representando 31,88% da população.

3.4 Instrumento e Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento utilizado foi um questionário, dividido em duas partes, que abordou a aplicação do marketing pessoal no cotidiano dos discentes do curso de administração da UFPE – Centro Acadêmico do Agreste.

A primeira parte contém questões de múltipla escolha, que visam obter informações primárias importantes a respeito dos indivíduos, como gênero, idade, trabalho, entre outras.

Na segunda parte do questionário foi utilizada uma escala do tipo *likert* que consiste em uma metodologia de pesquisa de opinião que apresenta um conjunto de afirmações auto – descritivas e, em seguida, oferecem como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Uma abordagem capaz de extrair insights qualitativos de uma pergunta estruturada de forma quantitativa. Ela tratou de verificar como as principais cinco características do marketing pessoal são utilizadas pelos estudantes em questão, através de uma série de afirmações elaboradas. Essa pontuação vai do 1 (discordo totalmente) até o 5 (concordo totalmente).

Quadro 1 – Exemplos de questões.

Parte 1	Questão	Alternativa / Resposta
	Qual é o seu gênero?	() Masculino () Feminino
	Qual é a sua Idade?	Aberta
	Você está trabalhando?	() Sim () Não
	Qual o porte da empresa onde você trabalha?	() Pequeno () Médio () Grande () Nenhuma das respostas
	Você trabalha na área de administração (gestão)?	() Sim () Não () Nenhuma das respostas
	Você é um empreendedor?	() Sim () Não
	Você trabalha ou age de forma mais individual ou em equipe?	() Individual () Equipe () Das duas formas
	Qual a sua renda?	Aberta
	Você mora com quem?	() Família () Amigos () Sozinho () Nenhuma das respostas
	Sua família tem algum dos familiares, próximos, atuando na área de gestão?	() Sim () Não
	Esse familiar é empresário?	() Sim () Não
	Como empresário ele é:	() De pequeno porte () De médio porte () De grande porte () Microempreendedor formal () Microempreendedor informal () Nenhuma das respostas.

Fonte: O Autor (2021).

As questões desenvolvidas na parte 1 foram elaboradas a partir do ponto de vista investigativo, que visa obter informações pessoais e profissionais do público em questão, relacionando as respostas com as afirmações da parte 2, realizado tomando como base um questionário presente no trabalho de conclusão de curso da Letícia Barbosa de Melo, no ano de 2019, do curso de administração e características do marketing pessoal presentes no artigo de Fraga, Mattos e Cassa (2008). Assim obtendo os resultados da utilização do marketing

pessoal e respondendo a questão levantada no trabalho. Integrando algumas perguntas da primeira parte e as afirmações da segunda, pode-se observar que alguns determinados cenários, vividos por determinados discentes, influenciam na utilização do marketing pessoal. A indicação das questões desenvolvidas nesta dimensão consta no apêndice A.

Na segunda e última parte do questionário foram feitas afirmações tomando como base as cinco dimensões principais do marketing pessoal, contidas no artigo desenvolvido por Fraga, Mattos e Cassa (2008). Elas serviram como base, porém foram feitas pequenas alterações, para a construção das afirmações da escala likert, visando assim investigar a utilização do marketing pessoal na carreira dos estudantes, em uma escala de 1 a 5, onde 1 (um) equivale a “discordo totalmente” e 5 (cinco) a “concordo totalmente”. Cada afirmação terá seu grau de concordância medido pela média de todas as respostas de cada afirmativa individualmente e todas foram compostas pelo aluno autor do artigo em questão.

3.5 Análise dos Resultados

Os dados coletados foram tratados no formato de excel realizando uma análise estatística descritiva, pois esta retrata quais das cinco características do marketing pessoal são mais típicas no grupo, indicando a variabilidade de cada afirmação e ainda verificando como as pessoas se distribuem diante de combinações (que geraram questões a serem respondidas) feitas com atributos da parte 1 mais as assertivas da parte 2.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos Respondentes

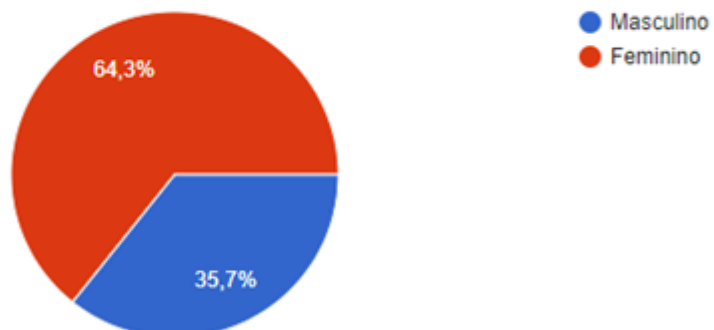
A amostra foi, em sua maioria, do gênero feminino. De 44 respondentes 28 são mulheres (64,3%) e 16 são homens (35,7%). Em termos de média, os dois exibiram estar acima da média de concordância das características (acima de 3), porém comparando os resultados, mesmo que pequena a diferença, as mulheres mostraram uma maior aplicação dos atributos comparando com os homens.

Quadro 2 – Média dos perfis.

Características	Masculino (n = 16)	Feminino (n =28)	Diferença (Nominal)	Diferença (%)
Convívio social fora do ambiente de trabalho	3,63	3,64	0,01	0,27
Habilidade em lidar com outras pessoas	3,85	3,87	0,02	0,52
Aparência física e postura	3,97	4,01	0,04	1,00
Aprimoramento educacional	3,86	3,92	0,07	1,78
Planejamento de carreira	3,61	3,60	0,01	0,28
Média Geral	3,78	3,81	0,03	0,77

Fonte: O Autor (2021).

Gráfico 1 – Perfil dos respondentes (gênero).



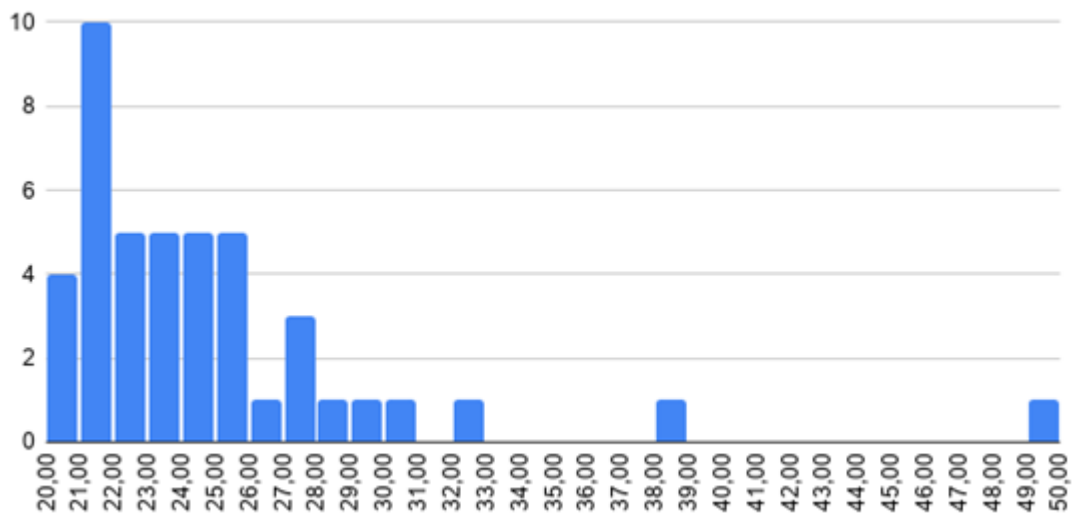
Fonte: O Autor (2021).

Fraga, Mattos e Cassa (2008) relatam que a característica quatro, **aprimoramento educacional**, fala da importância de frequentar cursos, dominar idiomas e estar acompanhando os avanços tecnológicos, isso é essencial para alcançar uma carreira bem

sucedida. Interessante foi analisar a propensão maior do público feminino para essa característica com média 3,92 enquanto que os homens obtiveram a média 3,86.

Quanto a idade dos participantes, em sua maioria, houve variação entre 20 a 29 anos, evidenciando mais respostas do público jovem e apenas quatro respondentes fora desse intervalo de idade, 30, 32, 38 e 49 anos.

Gráfico 2 – Perfil dos respondentes (idade).



Fonte: O Autor (2021).

4.2 Mapeamento Geral das Cinco Características do Marketing Pessoal

O resultado do mapeamento geral das cinco características principais do marketing pessoal pode ser encontrado na tabela 1.

De acordo com a pesquisa os respondentes mostraram que as cinco características do marketing pessoal se encontram no intervalo entre “indiferente” e “concordo parcialmente”, corroborando o que Bauman (1998, p. 86) citado por Rizzo (2017, p. 7) afirma quando diz que “o marketing pessoal, nesse sentido, passa a ser um instrumento para maior competitividade, sobretudo em um mundo notoriamente instável e constante apenas na sua hostilidade por qualquer coisa constante”.

Os atributos mais desenvolvidos na auto avaliação dos discentes são a aparência física e postura com uma média geral de 4,01, reforçando a ideia do “parecer” como uma dimensão importante para o profissional e que conta com a concordância dos respondentes, seguida pela habilidade em lidar com outras pessoas e o aprimoramento educacional com média igual a

3,89, logo após vem o convívio social fora do ambiente do trabalho (3,65) e o menos desenvolvido o planejamento de carreira com média 3,62.

Tabela 1 – Médias gerais

Atributos ou Características	Média
Aparência física e postura	4,01
Habilidade em lidar com outras pessoas	3,89
Aprimoramento educacional	3,89
Convívio social fora do ambiente de trabalho	3,65
Planejamento de carreira	3,62

Fonte: O Autor (2021).

Este último mostra-se como um elemento problematizador na medida em que é a dimensão com menor concordância e a profissão analisada é reconhecida tanto pelo órgão regulador (CFA) quanto pelos teóricos como sendo centralmente voltada para o planejamento, esta função entendida como típica da constituição da administração pelo teórico basilar Fayol (1994).

Era de se esperar que os aspectos do marketing pessoal estivessem em crescimento e bem-conceituados nos estudantes, pois no curso de administração da UFPE/CAA existem duas cadeiras de marketing: administração de marketing 1 e administração de marketing 2 como desdobramentos da resolução 4, de 2005 (CNE/CES) que regula as diretrizes curriculares do curso de administração.

Os alunos entrevistados nesta pesquisa têm maior média (4,01), demonstrando cuidado e ajuste frente às expectativas quanto a sua aparência. Como também podemos relacionar o fator concernente a imagem e postura com a seguinte citação:

A cada momento, em cada situação da vida, nos diversos ambientes criamos um pré-conceito (conceito que vem antes). De um gerente de banco, esperamos honestidade, coerência, inteligência e aptidão para os negócios. Do professor se espera responsabilidade e domínio de conhecimentos. Então, se esses profissionais não elaborarem essas imagens partindo de sua verdadeira essência, serão fatalmente

infelizes e ineficazes no cumprimento de suas tarefas. A individualidade deve ser o primeiro elemento a constituir uma imagem.” (SILVA *et al.*, 2013, p. 1).

Já Silva *et al.* (2013) apresentaram resultado voltado para aparência física e postura em estudantes de educação física, encontrando a existência de falta de compreensão de alguns alunos do curso quanto à forma de se trajar.

4.3 Influência de Exercer Atividade Remunerada ou não na Aplicação do Marketing Pessoal

Considerando a realização de atividade remunerada, comparando as respostas dos que exercem e não exercem, as respostas sugerem uma preocupação sugestiva de concordância com a importância do marketing pessoal para suas carreiras (indicador superior a 3).

Porém uma pequena diferença nas médias mostra que quem trabalha desempenha melhor as preocupações envolvidas com o marketing pessoal. A tabela 2 apresenta esse resultado.

Tabela 2 – Média das características entre os que trabalham ou não.

Características	Sim (n=33)	Não (n=11)
Convívio social fora do ambiente de trabalho	3,64	3,63
Habilidade em lidar com outras pessoas	3,87	3,85
Aparência física e postura	4,01	3,97
Aprimoramento educacional	3,92	3,86
Planejamento de carreira	3,62	3,59
Média Geral	3,81	3,78
Mediana	3,87	3,85
Moda	0	0

Fonte: O Autor (2021).

Nota-se que quem não trabalha obteve média menor em todas as características, o fato de estar desempregado mostrou interferir na implicação do marketing pessoal e o desemprego gera desmotivação para aplicação do marketing pessoal. O Portal G1 (2016) informou em uma matéria algumas consequências pessoais causadas pelo desemprego: O desemprego é um fator causador de estresse, insegurança, desamparo e sensação de incompetência. Problemas

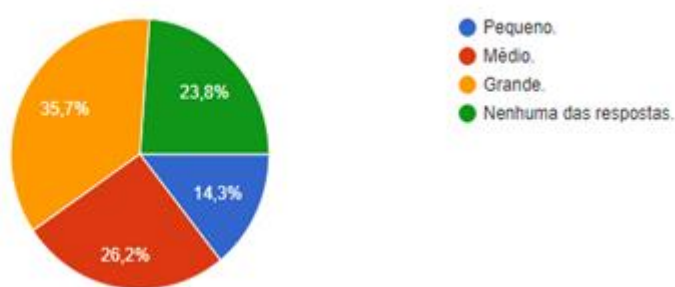
financeiros levam o indivíduo à tristeza e podem se transformar em depressão, acarretando em desmotivação para o uso do marketing pessoal.

Observa-se que a característica aparência física e postura obteve a maior das médias, mais especificamente, para os alunos que trabalham, o que mostra uma preocupação maior com o aspecto visual do marketing pessoal alcançando uma média de 4,01. De acordo com Barros (2012, p. 20) “deve-se construir uma imagem positiva e otimista, como nos diz as estratégias de marketing tradicional que todo produto tem que ter uma boa embalagem. Assim, também temos que ter uma boa comunicação e apresentação pessoal porque este é o nosso cartão de visita”, situação que se intensifica quando o indivíduo já compartilha de ambientes profissionais.

4.4 Impacto do Porte da Empresa no Marketing Pessoal para os que Trabalham

Outra classificação diz respeito aos indivíduos que atuam em organizações, mais especificamente a influência do porte das organizações em suas condutas e preocupações com marketing pessoal. O gráfico mostra o porte das empresas dos estudantes que responderam o questionário, onde 35,7% alegou trabalhar em empresas de grande porte, 26,2% em empresas de médio porte e 14,3% em empresas de pequeno porte, o percentual restante corresponde a opção nenhuma das respostas, para os que os discentes que não tem emprego 23,8%.

Gráfico 3 – Porte da empresa.



Fonte: O Autor (2021).

Os resultados sugerem crescimento da média geral quando os estudantes estão trabalhando em empresas maiores, conforme tabela 2. Leo Burnett (1987, p. 02) citado por Doin (2007, p. 10) diz que “se você não for percebido, você não está com nada. Você tem que ser percebido. Mas tem que ser percebido naturalmente, sem gritar e sem truques”. Parece que

esta assertiva encontra evidência empírica nesta pesquisa, na medida em que quando maior a empresa mais a dimensão do marketing pessoal se mostra importante.

Tabela 3 – Média das características entre os portes das empresas.

Características						
Porte	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total
Grande	3,64	3,87	4,01	3,92	3,62	3,81
Médio	3,57	3,86	4,04	3,98	3,69	3,83
Pequeno	3,62	3,85	4,00	3,92	3,60	3,8

Fonte: O Autor (2021).

A característica **aparência física e postura** mostrou mais uma vez predominância nas médias de quem trabalha tanto em empresas de grande porte, como de médio e pequeno (tabela 3). Uma boa impressão sempre faz diferenciação entre pessoas, relacionando com o que diz Barros (2012) quando reconhece que o marketing pessoal surge para destacar o profissional, a pessoa, através de melhorias em seu estereótipo, comportamento, postura e maneira de se relacionar com as pessoas e no ambiente. O aspecto visual mostra ser um maior fator que traz maior destaque.

Porém o porte da empresa mostrou não influenciar no grau de aplicação do marketing pessoal, porque os resultados das médias finais foram muito próximos a 3,8, embora indicando, como já informado, que o marketing pessoal tem concordância frente a sua importância entre os que trabalham.

4.5 Influência do Empreendedorismo no Marketing Pessoal

Semelhante a situação do discente que desenvolve atividade remunerada é possível que aqueles que empreendem em negócios próprios também signifiquem o marketing pessoal diferentemente dos que não empreendem. Porém, não foi isso que a pesquisa revelou. Os discentes que alegaram exercer essa atividade obtiveram médias semelhantes aos que não exercem, nas cinco características e o resultado final foi igual, literalmente igual. A tabela 4 exibe os valores e o gráfico 5 mostra que a maioria dos estudantes (71,4%) do questionário informaram empreender.

Tabela 4 – Média das características entre os que empreendem ou não

Características						
Empreende	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total
Não	3,64	3,87	4,01	3,92	3,62	3,81
Sim	3,64	3,88	3,99	3,89	3,62	3,81

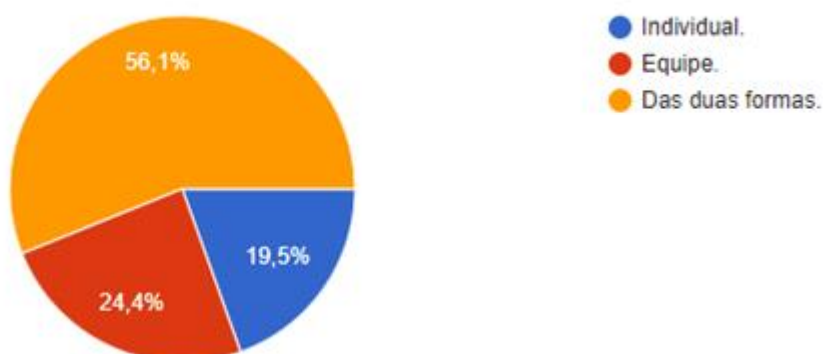
Fonte: O Autor (2021).

Algo que surpreendeu foi o fato de que as características **aparência física** e **aprimoramento educacional** obtiveram médias inferiores para quem empreende. Um fator que pode influenciar nesse resultado é a ausência de um aprofundamento maior na importância dessas características do marketing pessoal na carreira do empreendedor. Dado se entender por empreendedor criativo aquele que traduz em suas atividades profissionais e pessoais quem ele é, torna-se imprescindível que sua imagem pessoal, aqui compreendida como o conjunto entre aparência, gesto, comportamento, tom de voz e modo de falar, acompanhe essa informação, para que haja uma coerência entre produto ou serviço e imagem pessoal criativa. Para os empreendedores criativos, a imagem pessoal transmitida deve simbolizar o retrato de sua produção criativa (MARANHÃO, 2018). Assim, o resultado mostra-se emblemático por apresentar uma contra-expectativa.

4.6 Semelhantes Aplicações entre Pessoas que Trabalham em Equipe, Individualistas e que Conseguem Trabalhar das Duas Formas

Neste tópico observa-se que, em relação ao trabalho em equipe, tanto quem prefere trabalhar de forma individual, em conjunto ou das duas formas possui um bom desenvolvimento do marketing pessoal. Entre as características, os resultados foram muito semelhantes, resultando assim em médias gerais aproximadas e todas ficaram acima da média (3,00), o que demonstra a preocupação com o marketing pessoal em suas condutas e carreiras. A tabela 4 mostra essas conclusões e o gráfico 6 as porcentagens atribuídas a cada modo de trabalho selecionado.

Gráfico 4 – Forma de trabalhar e agir.



Fonte: O Autor (2021).

Tabela 5 – Média das características entre as formas de trabalhar e agir.

Características						
Forma de trabalho	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total
Equipe	3,63	3,86	3,99	3,92	3,62	3,80
Individual	3,62	3,85	3,98	3,86	3,61	3,78
Das duas formas	3,64	3,86	4,02	3,95	3,61	3,82

Fonte: O Autor (2021).

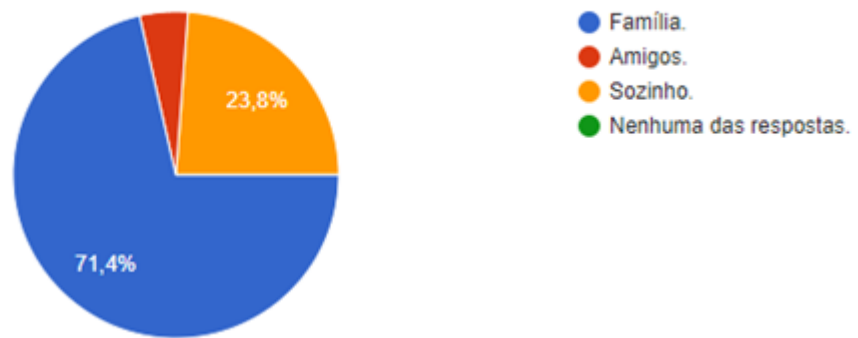
Quem informou optar pela forma de trabalho mais individualista obteve as menores médias em cada característica. Segundo Pinto e Matos (2008) em seu estudo de caso sobre marketing pessoal na biblioteca universitária da Universidade Federal do Ceará, 11,93% dos entrevistados caracterizados como individualistas utilizam o marketing pessoal. Com isso observa-se que há uma propensão menor de utilização do marketing pessoal em pessoas individualistas também nesta pesquisa.

As maiores médias entre as características e no contexto geral, pertencem às pessoas que informaram conseguir trabalhar das duas formas, mesclando entre trabalho em equipe e individualismo.

4.7 Percepção dos Alunos que Moram com a Família, Amigos ou Sozinhos na Utilização do Marketing Pessoal

O gráfico 5 mostra que 71,4% dos questionados moram com a família, 23,8% moram sozinhos e 4,8% com os amigos.

Gráfico 5 – Convívio social familiar.



Fonte: O Autor (2021).

Foram analisados os respondentes tomando como base os seus ambientes de moradia e entre as opções houve uma aproximação nas respostas de cada um deles, não sendo possível indicar que a convivência cotidiana com um certo grupo de indivíduos interfere em como percebem o marketing pessoal. Dentre as opções, os discentes que moram com a família, com amigos ou moram sozinhos ficaram todos com médias globais superiores a 3 (tabela 5), indicando perceberem importância no marketing pessoal (moram com família = 3,81, moram com amigos = 3,87, moram sozinhos 3,79).

Como pode-se ver, são resultados acima da mediana 3 e semelhantes, porém quem mora sozinho, comparado com os outros, obteve o menor resultado, mas não é algo que possa ser classificado como baixa aplicação do marketing pessoal e é coerente com os resultados de quem trabalha sozinho, em que também os indicadores superam 3 mas são inferiores aos que trabalham em equipe.

Fraga, Mattos e Cassa (2008) em seu artigo relatam a importância de se construir seu marketing pessoal fora do ambiente de trabalho, como diz na característica **convívio social fora do ambiente de trabalho**. E um dos ambientes mais importantes é no próprio lar., porém, nesta pesquisa essa indicação teórica não se mostra observada empiricamente.

Tabela 6 – Média das características entre as formas de convívio familiar.

Características						
Moradia	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total
C / Família	3,65	3,89	4,01	3,89	3,62	3,81
C / Amigos	3,64	3,93	3,88	4,19	3,7	3,87
Sozinho	3,59	3,81	4	3,95	3,62	3,79

Fonte: O Autor (2021).

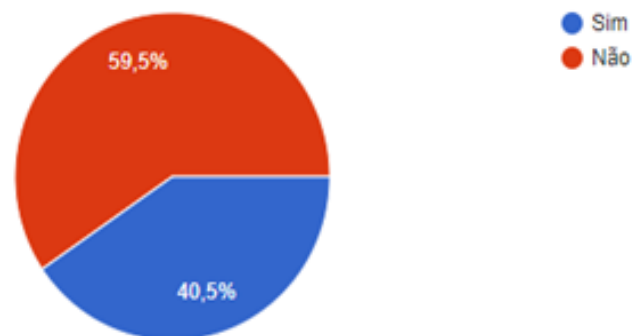
Oliveira e Dias (2014) em seu artigo afirmam que os estudantes que vivem sem a família podem apresentar níveis mais elevados de estresse do que estudantes que moram com os familiares. Isso pode contribuir para o desuso do marketing pessoal em suas vidas e carreiras. Já que o estresse leva a desmotivação e a falta de algum familiar no lar pode representar a ausência de uma ajuda ou motivação para quem precisa.

4.8 Análise de quem possui, ou não, familiares ou proximidade com pessoas que atuam na Área de Gestão e/ou Empresários

Algo que poderia trazer uma certa diferença de perspectiva a respeito do marketing pessoal é o fato de alguns alunos terem familiares atuando na área de gestão ou empresários. Quem assim possui tais entes poderia ter um maior exemplo de como aplicar a cada dia mais o marketing pessoal em suas principais características.

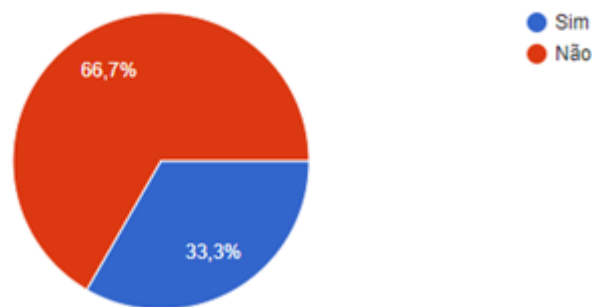
Os gráficos 8 e 9 relatam a porcentagem de quem possui família na área de gestão e empresários, respectivamente.

Gráfico 6 – Possessão de familiares que atuam na área de gestão.



Fonte: O Autor (2021).

Gráfico 7 – Possessão de familiares empresários.



Fonte: O Autor (2021).

A tabela 6 exhibe média de 3,81 para quem não possui familiares trabalhando na área de gestão e 3,78 para quem possui, permitindo a conclusão de que as características do marketing pessoal estão presentes nesses respondentes e estão em desenvolvimento, não havendo uma grande diferença entre os dois grupos de pessoas. Contudo, a média geral foi maior para os que não possuem familiares trabalhando na área de gestão em sua convivência próxima, contrariando a expectativa.

Mais próximos ainda se encontram os resultados dos que possuem, ou não, familiares empresários, mostrando que os indicadores de quem convive com familiares empresários é ligeiramente superior aos que não tem essa convivência, conforme apresentado na tabela 6.

Em ambos os casos o indicador geral foi superior a 3, demonstrando concordância quando ao tratamento do marketing pessoal em sua vida e carreira, porém, essa experiência imediata com profissionais da área de gestão e empresários não afeta a tratativa do marketing pessoal para os discentes participantes da pesquisa.

Tabela 7 – Média das características entre os que possuem, ou não, familiares que atuam na área de gestão e empresários.

Características						
Familiars na área de gestão	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total
Não	3,60	3,86	4,02	3,95	3,60	3,81
Sim	3,63	3,85	3,97	3,86	3,59	3,78
Características						
Familiars empresários	Convívio social fora do ambiente de trabalho	Habilidade em lidar com outras pessoas	Aparência física e postura	Aprimoramento educacional	Planejamento de carreira	Média Total

Não	3,62	3,85	4,01	3,96	3,58	3,80
Sim	3,67	3,90	4,00	3,84	3,66	3,81

Fonte: O Autor (2021).

Algo esperado era a média geral dos que possuem familiares na área de gestão fosse maior do que a média dos que não tem, levando em conta a ideia de que um familiar gestor contribui e aconselha a respeito da utilização do marketing pessoal. Porém a característica convívio social fora do ambiente de trabalho apresentou média maior para os que possuem familiares que atuam no setor de gestão. Pode-se pensar no fato de que o convívio social fora do ambiente de trabalho é um exemplo visível e exposto que pode ser identificado ao olhar estranho, mais crítico. Fraga, Mattos e Cassa (2008, p. 10) relatam “a importância de promover a imagem em qualquer atividade social de que participe e nos diversos relacionamentos como família, trabalho, entre outros”.

As médias gerais, na concepção das características do marketing pessoal para quem possui familiares empresários e quem não possui, foram quase iguais. Nas características **convívio social fora do ambiente de trabalho, habilidade em lidar com outras pessoas e planejamento de carreira** os discentes que possuem familiares empresários obtiveram médias maiores. Essas dimensões contêm uma série de atitudes que podem ser expressas pelos empresários e espelhadas pelos respectivos discentes que os visualizam. Segundo Maranhão (2018, p. 10) “um empreendedor ou empresário é alguém que torna imprescindível a sua imagem pessoal, aqui compreendida como o conjunto entre aparência, gesto, comportamento, tom de voz e modo de falar, acompanhe essa informação, para que haja uma coerência entre produto ou serviço e imagem pessoal criativa”. Alguém em que um estudante pode se espelhar, porém quem não possui familiares empresários também pode conhecer alguém que tenha essas características e que seja passiva de exemplo.

E nas características **aparência física e aprimoramento educacional** os alunos que não possuem familiares empresários obtiveram médias maiores.

4.9 Demais resultados emergentes

A pesquisa também identificou as afirmações com maior e menor média evidenciando os pontos mais fortes e fracos dos estudantes do curso de administração da Universidade Federal de Pernambuco.

A menor média, localizada na Característica 1 (**convívio social fora do ambiente de trabalho**) foi da afirmação “Possuo cartão de visitas”, com valor 1,82, o que mostra a ausência desse item, de identificação, na carreira dos alunos. Talvez isso se vincule a digitalização dos contatos nas redes sociais e a facilidade de encontrar alguém e fazer contato, diferindo da pesquisa de Fraga, Mattos e Cassa (2008) a quase 13 anos atrás.

Por outro lado as afirmações **“Tenho cuidado com os perfis”** e **“evito postagens que possam comprometer a minha imagem pessoal”** (na característica 1), **“Posso afirmar que tenho um número maior de relacionamentos bons do que ruins”** (na característica 2) e **“Sempre procuro estar bem vestido, zelando pela higiene pessoal e hábitos saudáveis”** (na característica 3) obtiveram a maior média entre todas as assertivas, com iguais 4,39.

Para Albuquerque e Costa (2020) o cuidado com a imagem pessoal (o produto do *branding*) pode tornar reconhecido e diferenciá-lo em relação à concorrência. O que mostra a preocupação dos discentes com as suas imagens no âmbito das redes sociais, o zelo pelos seus relacionamentos, se esforçando para os manter bem e a consciência de preservar a suas imagens físicas através da higiene pessoal e dos hábitos saudáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo, pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado, onde a questão era investigar como os estudantes de administração da Universidade Federal de Pernambuco – Campos Acadêmico do Agreste, gerenciam a dimensão do marketing pessoal em suas carreiras.

Baseando-se em cinco características, consideradas principais, do marketing pessoal evidenciadas por Fraga, Mattos e Cassa (2008), ficou claro que os discentes têm um bom gerenciamento da dimensão do marketing pessoal em suas carreiras. Em nenhuma das características houve um resultado com escore 5, o que abre espaço para a possibilidade de aperfeiçoamento. Como por exemplo o atributo quatro, “aprimoramento educacional”, onde o resultado estabelecido ficou perto da mediana três, mostrando que os futuros administradores precisam ter uma visão mais incisiva da necessidade da busca por novos conhecimentos ao longo de suas vidas. Cursos de especialização, outros idiomas, acompanhamento da tecnologia e se familiarizar com os diversos meios de informação existentes. Pois o cenário atual, econômico e profissional, é de constante transformação.

De acordo com Fisher (2000 apud COUTINHO; LISBÔA, 2011) o conceito de aprendizagem ao longo da vida ou seja, a capacidade de sermos capazes de continuar a aprender depois de terminada a nossa formação “escolar”, esquecendo a dicotomia entre adquirir conhecimento (na escola) e aplicar o conhecimento (no local de trabalho) é talvez o aspecto mais central na construção de uma nova ordem social.

A característica aparência física e postura apresentou o melhor resultado de gerenciamento, ela descreve a preocupação com a aparência física e postura, pode-se concluir então que os futuros administradores levam a sério suas apresentações diárias de produtos pessoas, onde o que é apresentado são suas qualidades e performances e isso é algo interior, porém exteriormente falando, uma boa demonstração causa muito efeito, além de ser eficiente e eficaz.

Os atributos convívio social fora do ambiente de trabalho, habilidade em lidar com outras pessoas e planejamento de carreira, obtiveram bons resultados, demonstrando que os estudantes têm uma boa gestão dos mesmos, porém vê-se a necessidade de melhorias, hoje em dia não basta apenas ter uma boa aplicação do marketing pessoal é preciso ter proeminência.

Alguns aspectos também foram evidenciados como por exemplo, quem trabalha tem uma gestão um pouco melhor do marketing pessoal em relação a quem não trabalha, já o porte

da empresa não influencia no gerenciamento do marketing pessoal, assim como o fato de empreender ou não, formas de trabalho em equipe e individualmente, o ambiente de moradia, familiares trabalhando na área de gestão e familiares empresários, todos esses não interferem no gerenciamento do marketing pessoal.

Diante do exposto, sugere-se que o curso de administração da UFPE mantenha o que já vem sendo lecionado à respeito dessa ferramenta de diferenciação, porém é preciso haver um certo aperfeiçoamento no ensino da dimensão do marketing pessoal, frente a velocidade de evolução da globalização.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. D.; COSTA, M. B. F. GERENCIAMENTO DO BRANDING POR MEIO DE TÉCNICAS DO MARKETING PESSOAL. **Open Minds International Journal**, v.1, n.3, p. 158-170, 2020.
- BARROS, A. D. M. Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de o boticário-SE. **Qualit@s Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 13, n. 1, p. 1-11, 2012.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, P. B. **Produção escrita**: Encontros e desencontros entre os livros didáticos de português do Brasil para estrangeiros e o exame Celpe-bras. 2006. 131 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2006.
- CIACO, J. B. Os dois lados do marketing. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, v. 5, n. 2, p. 68-75, 2020.
- COUTINHO, C.; LISBÔA, E. Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI. **Revista de Educação**, v. XVIII, n. 1, p. 5-22, 2011.
- DOIN, E. O marketing pessoal na sua trajetória profissional. **Boletim de informações gerenciais da justiça federal**, Paraná, n. 14, 2007.
- FAYOL, H. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Atlas, 1994.
- FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: A valorização do bibliotecário em questão. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 13, n. 2, p. 148-167, 2008.
- FREITAS, N. K. Representação, simulação, simulacro e imagem na sociedade contemporânea. **Revista Polêm!ca**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 334-340, 2013.
- G1. **Bem estar**, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/bem-estar-fala-sobre-as-consequencias-do-desemprego-para-a-saude.ghtml>. Acesso em: 06 dez. 2016.
- GARCÍA, J. S. Marketing e suas origens para orientação social: da perspectiva econômica para a social. Os aspectos de organização e comunicação. **Em questão**, Porto Alegre, v. 16, n.1, p. 61-77, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HARGREAVES, A. **Ensino na sociedade do conhecimento**. 1. Ed. Nova Iorque: Professores de Imprensa da faculdade, 2003.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS
ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo Brasileiro de 2019**. Brasília: INEP, 2019.

MARANHÃO, J. M. A. A importância da imagem pessoal para diferenciação do empreendedor criativo no mercado de trabalho. **Revista Belas Artes**, São Paulo, n. 27, 2018.

MARTELLI, C. L. **Marketing pessoal**: o que os funcionários do banco do Brasil da agência de Joaçaba pensam sobre o marketing pessoal. 2007. Monografia. 48 f. Programa de pós graduação em administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007.

MILANI, L. F.; OLIVEIRA, M. P.; COSTA, V. G. O ingresso do graduado em administração de empresas no mundo corporativo. **Pesquisa em debate**, São Marcos, v.5, n.1, p. 1-20, 2008.

MONTEIRO, A. et al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. **Revista Brasileira de Marketing – REmark**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 03-17, 2012.

OLIVEIRA, C. T.; DIAS, A. C. G. Dificuldades na Trajetória Universitária e Rede de Apoio de Calouros e Formandos. **Psico**, Santa Maria, v. 45, n. 2, p. 187-197, 2014.

PEREIRA, M. M.; **Marketing estratégico como diferencial competitivo nas indústrias farmacêuticas**. Rio de Janeiro, 2012.

PINTO, L. D. C.; MATOS, M. G. UFC, Biblioteca Universitária, marketing pessoal: Um estudo de caso. **Especialização em gestão universitária da UFC**, Ceará, v.1, p. 207-218, 2008.

RIZZO, J. G. S. Olhares de Norbert Elias: inclusão escolar do aluno surdo. **Revista: EaD & Tecnologias Digitais na Educação**, Dourados, v. 5, n. 7, p. 86-90, 2017.

SANTOS, J. L.; SCHMIDT, P.; FERNANDES, L. A.; PINHEIRO, P. R.; NAKAGAWA, M. A importância do capital intelectual na sociedade do conhecimento. **ConTexto**, v.8. n.14, p. 1, 2008.

SILVA, A. L.; MORAIS, A. V.; FILHO, G. F.; SANTANA, J.J.; SANTOS, T. S. Marketing Pessoal: um estudo sobre sua aplicação em estudantes da graduação em Educação Física. EFDeportes.com. **Revista Digital**. Buenos Aires, v. 1, n. 178, p. 1, 2013.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA, S. S. J. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 9, 2005.

TEIXEIRA, N. T. **O poder da aparência e da linguagem corporal em uma entrevista de emprego**: Uma análise dos looks de moda no trabalho nos blogs de Roberta Carlucci, Galo do porão e Agenda do Produtor. 2011. 43 f. Monografia. Comunicação Social – Centro universitário de Brasília, 2011.

VARGAS, V. Heleno destaca homenagem ao Centro Acadêmico do Agreste. **Casa Jornalista José Carlos Florêncio**, Caruaru, 8 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.caruaru.pe.leg.br/institucional/noticias/heleno-destaca-homenagem-ao-centro-academico-do-agreste>>. Acesso em: 15 de fev. de 2021.

SILVA, K. D. M.; **Marketing pessoal: um diferencial competitivo**. Brasília, 2008.

APÊNDICE A – TABELAS E QUADROS MAIORES

Tabela 1 – Principais características do marketing pessoal.

Característica	Afirmação	Média	Moda	Mediana
1. Convívio social fora do ambiente de trabalho	1.1	3,73	4,00	4,00
	1.2	4,25	4,00	4,00
	1.3	4,36	5,00	5,00
	1.4	3,50	4,00	3,50
	1.5	4,27	5,00	5,00
	1.6	3,23	3,00	3,00
	1.7	3,02	4,00	3,00
	1.8	4,39	5,00	5,00
	1.9	1,82	1,00	1,00
	1.10	3,93	5,00	4,00
	Resultados Característica 1	3,65	4,00	4,00
2. Habilidade em lidar com outras pessoas	2.1	4,39	5,00	5,00
	2.2	3,20	4,00	3,00
	2.3	3,80	4,00	4,00
	2.4	3,73	3,00	4,00
	2.5	4,16	4,00	4,00
	2.6	3,98	4,00	4,00
	2.7	3,75	4,00	4,00
	2.8	4,11	4,00	4,00
	Resultados Característica 2	3,89	4,00	4,00
3. Aparência física e postura	3.1	4,39	5,00	5,00
	3.2	3,80	4,00	4,00
	3.3	3,43	4,00	4,00
	3.4	4,11	5,00	4,00
	3.5	3,98	4,00	4,00
	3.6	4,14	5,00	4,00
	3.7	4,27	4,00	4,00
	3.8	3,95	4,00	4,00
	Resultados Característica 3	4,01	4,00	4,00
4. Aprimoramento educacional	4.1	4,09	5,00	5,00
	4.2	4,30	5,00	5,00
	4.3	3,49	3,00	3,00
	4.4	3,84	5,00	4,00
	4.5	3,82	4,00	4,00
	4.6	3,80	4,00	4,00
	Resultados Característica 4	3,89	5,00	4,00
5. Planejamento de carreira	5.1	3,59	3,00	4,00
	5.2	3,64	4,00	4,00
	5.3	3,75	4,00	4,00
	5.4	3,11	4,00	3,00
	5.5	3,43	4,00	4,00
	5.6	4,20	5,00	4,00
	Resultados Característica 5	3,62	4,00	4,00
Resultado Global das Características		3,81	4,00	4,00
		Média	Moda	Mediana

Quadro 3 – Exemplos de questão da segunda etapa.

	Afirmação	Resultado
	Característica 1: Convívio social fora do ambiente de trabalho.	
Parte 2	1.1 Em qualquer lugar me esforço para conhecer pessoas e aperfeiçoar meu networking.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.2 Faço esforço para manter meus relacionamentos produtivos.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.3 Tenho preocupação em me adequar ao ambiente que convivo.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.4 Acredito que as pessoas com as quais mantenho o convívio fora do ambiente de trabalho estão dispostas, voluntariamente, a contribuir comigo.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.5 Eu compartilho com as pessoas do meu convívio social que estudo administração.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.6 Eu compartilho com as pessoas do meu convívio social que tenho um planejamento de carreira.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.7 Divulgo minha imagem, perfil e personalidade em redes sociais, como Facebook e LinkedIn.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.8 Tenho cuidado com os perfis e evito postagens que possam comprometer a minha imagem pessoal.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.9 Posso cartão de visitas.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	1.10 Me relaciono com estudantes e profissionais de outras áreas.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	Característica 2: Habilidade em lidar com outras pessoas.	
	2.1 Posso afirmar que tenho um número maior de relacionamentos bons do que ruins.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.2 Procuro resolver problemas utilizando minha rede relacionamentos.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.3 Durante uma conversa, escuto mais do que falo.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.4 Costumam me procurar para mitigar (solucionar) conflitos pessoais.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente

	2.5 Em qualquer lugar onde estou expresso empatia, bom humor, cordialidade e compreensão.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.6 As pessoas reconhecem, ao conversarem comigo, que meu tom é mais moderado e conciliador.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.7 Tenho habilidades de expressão na forma de falar.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	2.8 Tenho facilidade em trabalhar em equipe.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	Característica 3: Aparência física e postura.	
	3.1 Sempre procuro estar bem vestido, zelando pela higiene pessoal e hábitos saudáveis.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.2 Tenho facilidade para me comunicar com segurança e boa dicção.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.3 Consigo me expressar bem ao falar em público.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.4 Demonstro uma postura de comprometimento e determinação no trabalho ou na faculdade, bem como na vida pessoal.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.5 Quando preciso me posicionar me esforço para pensar como um administrador.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.6 Quando participo de cursos ou palestras procuro me vestir da forma adequada a um profissional de administração.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.7 Procuro me vestir de acordo com os padrões da organização.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	3.8 Uma das minhas principais preocupações é manter uma boa aparência.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	Característica 4: Aprimoramento Educacional	
	4.1 Já realizo ou planejo realizar cursos de especialização.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	4.2 Considero a fluência em outro idioma como importante para minha profissão.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	4.3 Leio bastante em busca de novos conhecimentos.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente

	4.4 Procuro acompanhar a evolução tecnológica, como aplicativo, novas tecnologias etc.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	4.5 Estou ciente dos mais modernos meios de difusão da informação.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	4.6 Realizo constantemente uma auto-avaliação.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	Característica 5: Planejamento de carreira.	
	5.1 Tenho um objetivo definido na minha carreira.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	5.2 Estabeleço metas a curto prazo que norteiam minhas atividades para alcançar as metas de longo prazo.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	5.3 Tenho plena ciência de onde estou, como estou e onde quero chegar profissionalmente.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	5.4 Escolhi o curso de administração tendo em vista o objetivo que tenho.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	5.5 Pretendo crescer na mesma empresa onde eu trabalhar.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente
	5.6 Procuro complementar conhecimentos necessários a minha formação com outras fontes, leituras, vivências e experiências.	Discordo plenamente - 1 2 3 4 5 - Concordo plenamente

Fonte: O Autor (2021).