



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS  
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**THAÍS KELLY ALVES PAULINO**

**MARCA PESSOAL SEGUNDO OS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DO CCJS-UFCG**

**SOUSA - PB**

**2018**

**THAÍS KELLY ALVES PAULINO**

**MARCA PESSOAL SEGUNDO OS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DO CCJS-UFCG**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, com requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Wellington Ferreira de Melo.

**SOUSA-PB**

**2018**

**THAÍS KELLY ALVES PAULINO**

**MARCA PESSOAL SEGUNDO OS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DO CCJS-UFCG**

**Projeto aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

**Prof. Wellington Ferreira de Melo.**

---

**Prof.<sup>a</sup> Luma Michelly Soares Rodrigues**

**Macri**

**Examinador –**

---

**Prof. Vorster Queiroga Alves**

**Examinador -**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus por ser presente em minha vida em todos os momentos, dando-me força e perseverança para não desistir e por me conceder o privilégio de concluir essa etapa importante da minha vida.

Agradeço a meus pais, Claudineide Alves e Francisco Paulino Filho, pelo amor, incentivo e apoio, e por sempre fazerem o possível e impossível para me proporcionar o melhor. E também aos demais familiares pelas palavras de força e por acreditarem em meu potencial.

Agradeço aos meus melhores amigos, Maria Natália, Elma Cristian, e Paulo de Tarso por todo incentivo, e principalmente, por sua amizade e dedicação.

Minha gratidão inclui também os demais amigos que fiz e que se mostraram verdadeiros por seu companheirismo, amizade e incentivo em toda trajetória do curso (Matheus Alves, Flávia Almeida, Leilane Mariz, Madlliza Kariane, Caique Miguel, Kaio Elias, Kaline Abrantes, Guilherme Pedrosa, Luan Emiliano, Cláudio José, Thiago Ramon e Samaniego Thayron).

Ao meu orientador, Professor Wellington Ferreira, por todo seu empenho e dedicação para comigo e a realização desse trabalho, sou grata pelas orientações e dicas e pelo mesmo acreditar que posso ir além.

Por fim dedico à todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para que esse trabalho pudesse ser realizado.

“Seu potencial completo está preso nas paredes que você mesmo constrói. Importante você internalizar isso e quebrar essas paredes. Você não tem limites.”

Lauren Jauregui

## RESUMO

Em meio à um mercado de trabalho que vive em mudanças constantes e que é cada vez mais competitivo, as organizações empresariais estão sempre em busca de indivíduos que façam bom uso de sua imagem e apresentem habilidades que os diferenciem dos demais, agregando valor a elas. O Marketing Pessoal é uma ferramenta importante para qualquer profissional, independentemente da área em que atua. O objetivo desta pesquisa foi conhecer o valor atribuído pelos acadêmicos do Curso de Administração do CCJS-UFCG às suas marcas pessoais próprias a partir das percepções e estratégias empreendidas pelos mesmos. Este estudo classificou-se como uma pesquisa exploratória de natureza descritiva, adotando-se a abordagem quantitativa de análise dos dados. A coleta de dados se deu através da aplicação de um questionário com acadêmicos matriculados e ativos no Curso de Administração do CCJS-UFCG no semestre 2018.1. Após a tabulação dos dados, realizou-se uma análise e interpretação dos resultados onde foi constatado que os acadêmicos sabem a importância que o marketing pessoal exerce em suas carreiras, e o quanto o conhecimento em relação ao tema em estudo se faz necessário para trabalhar a imagem e desenvolvimento pessoal e profissional, principalmente para aqueles que estão se preparando para ingressar no mercado de trabalho.

**Palavras Chave:** Marketing Pessoal; Carreira profissional; Curso de Administração;

## ABSTRACT

In the midst of a constantly changing and increasingly competitive labor market, business organizations are always on the lookout for individuals who make good use of their image and present skills that differentiate them from others by adding value to them. Personal Marketing is an important tool for any professional, regardless of the area in which it operates. The objective of this research was to know the value attributed by the academics of the Administration Course of the CCJS-UFCG to their own personal marks based on the perceptions and strategies undertaken by them. This study was classified as an exploratory research of descriptive nature, adopting the quantitative approach of data analysis. The data collection was done through the application of a questionnaire with enrolled and active academics in the Administration Course of CCJS-UFCG in the semester 2018.1. After the data were tabulated, an analysis and interpretation of the results was carried out, where it was verified that the academics know the importance that personal marketing exercises in their careers, and how much knowledge in relation to the subject under study is necessary to work the image and personal and professional development, especially for those who are preparing to enter the job market.

**Keywords:** Personal Marketing; Professional career; Administration course;

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Gênero dos Pesquisados.....	33
<b>Tabela 2.</b> Faixa Etária dos Pesquisados.....	34
<b>Tabela 3.</b> Estado Civil dos Pesquisados .....	34
<b>Tabela 4.</b> Período em que se encontram no curso.....	34
<b>Tabela 5.</b> Acadêmicos que estão Empregados .....	35
<b>Tabela 6.</b> Tipo de Organização que Atuam .....	35
<b>Tabela 7.</b> Cargo que Ocupam na Organização.....	36
<b>Tabela 8.</b> Está em seu Primeiro Emprego.....	36
<b>Tabela 9.</b> Carga Horária Semanal de Trabalho .....	36
<b>Tabela 10.</b> Quantidade de Tempo que estão Empregados .....	37
<b>Tabela 11.</b> Renda Mensal .....	37
<b>Tabela 12.</b> Quantidade de Empregos que já Passaram.....	37
<b>Tabela 13.</b> Quantidade de Tempo sem Emprego dos que estão Desempregados .....	38
<b>Tabela 14.</b> Percepção de Marketing Pessoal I.....	39
<b>Tabela 15.</b> Percepção de Marketing Pessoal II.....	39
<b>Tabela 16.</b> Percepção de Marketing Pessoal III.....	40
<b>Tabela 17.</b> Quanto a apresentação na minha percepção: Um profissional ter boa aparência... 40	40
<b>Tabela 18.</b> Quanto a apresentação na minha percepção: Vestir-se conforme padrões profissionais.....	40
<b>Tabela 19.</b> Quanto a apresentação na minha percepção: Um profissional falar corretamente. 41	41
<b>Tabela 20.</b> Quanto a apresentação na minha percepção: Possuir cartão de visitas.....	41
<b>Tabela 21.</b> Quanto a apresentação na minha percepção: Trabalhar a imagem pessoal e profissional.....	42
<b>Tabela 22.</b> Quanto a minha apresentação: Procuo cuidar de minha aparência.....	42
<b>Tabela 23.</b> Quanto a minha apresentação: Sigo padrões profissionais ao me vestir.....	43
<b>Tabela 24.</b> Quanto a minha apresentação: Procuo falar corretamente.....	43
<b>Tabela 25.</b> Quanto a minha apresentação: Possuo cartão de visitas.....	43
<b>Tabela 26.</b> Quanto a minha apresentação: Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional.....	44
<b>Tabela 27.</b> Quanto a competência na minha percepção: Possuir experiência.....	45
<b>Tabela 28.</b> Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional atualizado.....	45



<b>Tabela 29.</b> Quanto a competência na minha percepção: Possuir diversos conhecimentos para além do cargo.....	46
<b>Tabela 30.</b> Quanto a competência na minha percepção: Possuir habilidades para além do cargo .....	46
<b>Tabela 31.</b> Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional equilibrado.....	46
<b>Tabela 32.</b> Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional comprometido..	47
<b>Tabela 33.</b> Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional proativo.....	47
<b>Tabela 34.</b> Quanto a competência na minha percepção: Possuo curso superior.....	48
<b>Tabela 35.</b> Quanto a competência na minha percepção: Possuir curso de pós-graduação.....	48
<b>Tabela 36.</b> Quanto as minhas competências: Possuo experiência.....	49
<b>Tabela 37.</b> Quanto as minhas competências: Mantenho-me atualizado.....	49
<b>Tabela 38.</b> Quanto as minhas competências: Possuo conhecimentos para além do cargo.....	50
<b>Tabela 39.</b> Quanto as minhas competências: Possuo habilidades para além do cargo.....	50
<b>Tabela 40.</b> Quanto as minhas competências: Sou um profissional equilibrado.....	51
<b>Tabela 41.</b> Quanto as minhas competências: Sou um profissional comprometido.....	51
<b>Tabela 42.</b> Quanto as minhas competências: Sou profissional proativo.....	51
<b>Tabela 43.</b> Quanto as minhas competências: Meu curso superior é importante para meu trabalho.....	52
<b>Tabela 44.</b> Quanto as minhas competências: Pretendo fazer pós-graduação.....	52
<b>Tabela 45.</b> Quanto a Currículo na minha percepção: Possuir currículo profissional.....	53
<b>Tabela 46.</b> Quanto a Currículo na minha percepção: Manter o currículo atualizado.....	53
<b>Tabela 47.</b> Quanto a Currículo na minha percepção: Manter currículo nos modelos atuais .	54
<b>Tabela 48.</b> Quanto a Currículo na minha percepção: Possuir vários formatos para cada organização.....	54
<b>Tabela 49.</b> Quanto a Currículo na minha percepção: Deixar currículo em agências e empresas.....	55
<b>Tabela 50.</b> Quanto ao meu currículo: Possuo um currículo.....	55
<b>Tabela 51.</b> Quanto ao meu currículo: Mantenho atualizado.....	56
<b>Tabela 52.</b> Quanto ao meu currículo: Mantenho nos modelos atuais.....	56
<b>Tabela 53.</b> Quanto ao meu currículo: Possuo vários formatos adequados.....	56
<b>Tabela 54.</b> Quanto ao meu currículo: Deixo em agências e empresas.....	57
<b>Tabela 55.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Divulgar imagem na faculdade. ..	57
<b>Tabela 56.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Divulgar imagem nas redes sociais.....	58

<b>Tabela 57.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Manter bons relacionamentos.....	59
<b>Tabela 58.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Relacionar-se com profissionais de outras áreas.....	59
<b>Tabela 59.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Guardar os cartões de visitas recebidos.....	60
<b>Tabela 60.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Comparecer a festas e organizações	60
<b>Tabela 61.</b> Quanto ao Networking na minha percepção: Usar o Marketing pessoal com aliado na carreira.....	61
<b>Tabela 62.</b> Quanto ao meu Networking: Divulgo minha imagem na faculdade.....	61
<b>Tabela 63.</b> Quanto ao meu Networking: Divulgo minha imagem nas redes sociais.....	62
<b>Tabela 64.</b> Quanto ao meu Networking: Mantenho bons relacionamentos.....	62
<b>Tabela 65.</b> Quanto ao meu Networking: Me relaciono com profissionais de outras áreas.....	63
<b>Tabela 66.</b> Quanto ao meu Networking: Guardo os cartões de visitas recebidos.....	63
<b>Tabela 67.</b> Quanto ao meu Networking: Compareço a festas e confraternizações.....	64
<b>Tabela 68.</b> Quanto ao meu Networking: Uso marketing pessoal como aliado na carreira profissional.....	64

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Três eras na história do marketing.....	19
<b>Quadro 02:</b> Tipos de marketing.....	21
<b>Quadro 03:</b> Os 4ps do Marketing.....	22
<b>Quadro 04:</b> Os 4A's e suas aplicabilidades.....	23

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1 Objetivos</b> .....	15
1.1.1 Objetivo Geral.....	15
1.1.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>1.2 Justificativa</b> .....	16
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
<b>2.1 Administração de Marketing</b> .....	18
2.1.1 Evolução do Marketing.....	19
2.1.2 Marketing em 4P's, 4A's e 4C's.....	21
2.1.2.1 Os 4P's do Marketing.....	21
2.1.2.2 Os 4As do marketing.....	22
2.1.2.3 Os 4C's do marketing.....	24
2.1.3 Marketing de produtos.....	24
2.1.4 Marketing de serviços.....	25
<b>2.2 Branding e identidade corporativa</b> .....	26
2.2.1 Personal Branding.....	27
<b>2.3 Gerenciamento da Marca Pessoal</b> .....	28
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	30
<b>3.1 Tipos de Pesquisa</b> .....	30
<b>3.2 Universo e Amostra</b> .....	31
<b>3.3 Instrumento de Coleta de Dados</b> .....	31
<b>3.4 Tratamento dos Dados</b> .....	32
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	33
<b>4.1 Perfil dos entrevistados</b> .....	33
4.1.1 Perfil biográfico.....	33
4.1.2 Perfil profissional.....	35
<b>4.2 Marketing Pessoal</b> .....	38
4.2.1 Quanto à Apresentação.....	40
4.2.2 Quanto à competência.....	44
4.2.3 Quanto à Currículo.....	53
4.2.4 Quanto ao Networking.....	57

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

Em razão do processo de globalização e das mudanças constantes que o mundo corporativo vêm enfrentando, o mercado de trabalho se tornou cada vez mais competitivo e exigente. Envoltos nesta realidade é requerido que os profissionais possuam certos diferenciais a fim de se destacar mais que seus concorrentes. Porém, em alguns casos faltam habilidades e preparo, onde profissionais de todos os níveis, idades e fases experienciais possuem dificuldades para gerenciar suas carreiras profissionais.

Neste sentido, o Marketing Pessoal auxilia no desenvolvimento da imagem profissional e do potencial de um indivíduo como membro contribuinte de uma organização, com um conjunto de estratégias e ações aplicadas de maneira lógica e planejada, que especificam e favorecem as características, competências e vantagens competitivas do mesmo em relação aos outros profissionais (PERSONA, 2005). Para Kotler (2003, p. 91), “Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza 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”.

Diante do exposto, fica claro que o Marketing Pessoal é uma ferramenta importante para qualquer profissional, independentemente da área em que atua. Pode-se dizer que assim como o Marketing apresenta um produto ou serviço, o profissional, como pessoa, também pode ser comparado (em sentido amplo) a um produto quando, nesse sentido figurado, o Marketing Pessoal faz a sua apresentação, surgindo como forma de valorização e reconhecimento dos pontos principais de cada indivíduo.

Os cursos de Administração no Brasil aplicam conhecimentos teóricos e práticos, tais como as bases fundamentais do Marketing. O curso de bacharelado em Administração prepara os alunos para se tornarem responsáveis pelo bom funcionamento de uma organização (empresa privada, instituição pública ou do tipo terceiro setor) como proprietário, diretor ou mesmo colaborador, ajudando-os a se autodesenvolver como profissionais, auxiliando-os na exploração de seus pontos fortes e ensinando a melhorar os pontos fracos para conquistar uma posição nas organizações de mercado ou em outras quaisquer que atuem.

De acordo com o Conselho Federal de Administração (CFA, 2018), no Brasil, o ensino de Administração se iniciou no ano de 1952, ano também em que foi fundada a primeira Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas – EBAPE/FGV, no Rio de Janeiro. Por ser um curso que possui um vasto campo de

conhecimento, ele se torna muito requisitado para a especialização do indivíduo que quer se inserir no mercado de trabalho.

O Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Jurídicas Sociais (CCJS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) contempla em sua estrutura todas as áreas funcionais da Administração e tem o intuito de formar profissionais com diferenciação e desenvolvimento, competentes e comprometidos com os deveres do cotidiano de um administrador. É óbvio que é papel da Universidade e dos professores orientar e facilitar o repasse de informações e o aprendizado para/dos os alunos, mas também deve partir dos alunos o interesse pela procura de conhecimento com o intuito de aprimorar suas competências e qualidades para a formação como administradores do futuro, gerando assim uma boa estrutura pessoal e profissional e a possibilidade de obter destaque num mercado cada vez mais competitivo.

Frente o exposto, a questão de estudo se configura em: **Como as (os) acadêmicas (os) do Curso de Administração do CCJS-UFCG percebem e gerenciam suas marcas pessoais próprias?**

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo geral

- Identificar qual o grau de importância que as (os) acadêmicas (os) do Curso de Administração do CCJS-UFCG dão às suas marcas pessoais próprias a partir das percepções e estratégias empreendidas pelas (os) mesmas (os);

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Traçar o perfil acadêmico e socioeconômico das (os) acadêmicas (os) matriculadas (os) e ativas (os) no período 2018.1;
- Levantar a noção/conceito de marca pessoal segundo os respondentes desta pesquisa;
- Relatar as percepções das (dos) acadêmicas (os) quanto ao valor que elas (eles) mesmas (as) atribuem às suas marcas pessoais próprias;
- Apontar estratégias e táticas das (os) entrevistadas (os) no gerenciamento de suas marcas pessoais próprias;

## 1.2 Justificativa

Levando em consideração as constantes mudanças pelas quais o mercado de trabalho atravessa na atualidade, é necessário que qualquer indivíduo que esteja tentando se inserir naquela lógica (de mercado) esteja apto e possua bastante conhecimento. Num momento em que os gestores organizacionais estão cada vez mais exigentes, e valorizando mais o modo como os profissionais comportam-se, causar uma boa impressão no primeiro contato com a organização depende em parte da transmissão de uma boa imagem pessoal – conquanto este aspecto apenas não seja determinante para o sucesso de um profissional. Portanto, a marca pessoal do profissional deve estar clara e apresentando aspectos de credibilidade.

Para aqueles que estão se preparando para se inserir no mercado de trabalho, assim como os acadêmicos de Administração, adquirir conhecimento sobre as estratégias do Marketing Pessoal é um fator fundamental, pois é importante que os mesmos possuam uma ideia do benefício da estratégia pessoal para uma carreira, sendo que ele vai atuar como um Administrador profissional.

Segundo Bender (2009, p. 23), “mais do que não saber gerenciar, muitos não têm a mínima ideia do que estão fazendo com sua marca pessoal nem para onde a carreira os está levando”. Nos dias de hoje, sobram dúvidas para aqueles que estão na preparação para ingressar no mercado de trabalho, que ainda lidam constantemente com tentativas de qualificar suas competências e habilidades, devido o alto grau de competição que nele existe. Além disso, alguns dos profissionais que já fazem parte do meio corporativo ainda se encontram desqualificados para atuar no mercado, surgindo assim uma necessidade de qualificação e especialização para ser aceito no meio.

Esse estudo pode auxiliar aqueles que buscam alcançar o sucesso profissional e pessoal, mostrando a necessidade de uma auto avaliação de como o indivíduo deve se comportar e agir com outros no ambiente profissional e fora dele, na busca também de captar as inadequações e pontos substituíveis. Ainda, explorar esse tema se faz importante para os acadêmicos do curso de Administração do CCJS-UFCG e para a sua preparação para ingressar no mercado de trabalho, mostrando que o uso de um bom marketing é essencial e ajuda a fortalecer as qualidades e habilidades profissionais, sendo um fator qualificador e decisório na escolha de um candidato pela organização.

Por fim, essa abordagem nos possibilitará ter uma ideia de qual a percepção dos acadêmicos de Administração do CCJS-UFCG sobre a marca pessoal como fator de vantagem competitiva e crescimento profissional, além de determinante de sucesso ou fracasso na



carreira, abordando os pontos positivos e negativos no que se refere ao processo de criação da carreira de cada um. A pesquisa em si não irá favorecer apenas os acadêmicos e o Curso de Administração, mas também qualquer um que esteja disposto a abordar a temática em pesquisas futuras, sendo assim algo benéfico à academia.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica referente ao tema Marketing pessoal. Neste sentido, este item divide-se em três seções, quais sejam: o conceito de Administração de Marketing, *Branding* e a Identidade corporativa e por fim o gerenciamento da marca pessoal, levando à compreensão do indivíduo de reconhecer as vantagens que um Marketing bem elaborado pode trazer a sua carreira e como facilita a sua inserção no mercado de trabalho.

### 2.1 Administração de Marketing

Ao longo dos anos o Marketing passou a ser um ponto essencial dentro do ambiente empresarial. Hoje muito se fala em Marketing já que ele está envolvido com todo tipo de negócio, seja de forma direta ou indireta. Considerando que todo negócio produz um produto ou serviço, e este deve ter disponibilidade e possuir um aparência de qualidade para que se possa ser atraente aos clientes em potencial. Mas eis que o Marketing não se trata apenas do ato de comunicar e promover, ele vai além disso.

O Marketing pode ser estipulado como uma 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 ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006, p. 10).

Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing envolve a identificação e satisfação de necessidades sociais e humanas, sendo definido de maneira simples como uma forma de atender necessidades lucrando. A partir disso podemos entender que o real objetivo do Marketing é compreender o cliente tão bem à ponto de fazer com que o produto ou serviço se molde e se venda por si próprio, sempre através de planejamento e execução de estratégias que atendam as metas organizacionais.

O Marketing é algo completamente indispensável para que possa se garantir o sucesso profissional em meio à esse mercado cada vez mais exigente e concorrido. Por lidar com “trocas”, ele passa a ser algo que deve gerar satisfação, ou seja, o desempenho do produto ou serviço oferecido deve atender às expectativas. Variáveis como, produto, preço, promoção e distribuição são fatores que geram vantagem a longo prazo para a empresa, junto também com a valorização dos clientes, sendo que estão suprindo necessidades e gerando lucro.

Após essa análise da conceituação de Administração de Marketing, abordou-se quatro subseções que estão envolvidas no contexto da seção 2.1, mais precisamente, iremos verificar de que se tratam e como atuam o Marketing de produtos e o Marketing de serviços.

### 2.1.1 Evolução do Marketing

O Marketing em sua evolução histórica nasceu da necessidade de divulgação e promoção dos excedentes de produção, em que o homem do campo tinha para negociar seus produtos. Segundo Cobra (2006), na antiguidade o marketing tinha como principal objetivo a otimização das trocas e transações, assim no contexto de ampliação do mercado e o crescimento do mesmo junto à sociedade global, o papel do Marketing tornou-se fundamental para que as organizações fossem vistas em um mercado cada vez mais competitivo, e assim pudessem comercializar seus produtos e serviços de forma mais fácil. Segundo Las Casas (2006, p. 03) “O Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”.

Essa evolução propagou-se durante os anos observando os contextos econômicos e sociais do mundo, essas transformações influenciaram na percepção dos clientes para suas necessidades e expectativas, desta forma podemos observar que o marketing surgiu com a evolução das necessidades humana, acompanhada das evoluções tecnológicas que fizeram o meio de se ofertar os produtos também fosse ficando cada vez mais diversificada, segundo Valente (2002) essa forma tradicional do marketing de apenas vender produtos está cada vez mais defasada. As empresas hoje estão preocupando-se em fazer um planejamento voltado para atender essas necessidades dos consumidores, conseguir desenvolver métodos e ações estratégicas voltadas para esse novo cliente procurando assim atrair a atenção dos consumidores para os produtos ofertados. O Quadro 01, a seguir, mostra três eras importante para a história do Marketing:

**Quadro 01 – Três eras na história do marketing**

<b>Era</b>	<b>Período aproximado</b>	<b>Atitude predominante</b>
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Las Casas, 2006.

Com o surgimento do marketing as empresas buscavam corresponder às necessidades dos consumidores em suas épocas, desta forma o marketing também evoluiu com o passar dos anos, pois as crescentes inovações tecnológicas e o crescente poder dos clientes, os quais não queriam apenas produtos, e sim o valor que estes traziam para suas vidas, fizeram com que as empresas viessem a tentar satisfazer tais necessidades, e para isso o marketing teve papel fundamental na busca desses novos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Na primeira fase chamada de Marketing 1.0, o produto era o centro das atenções, todas as iniciativas estavam voltadas para ele, uma vez que a Revolução Industrial proporcionava essa prática, a produção em massa dos produtos era o foco, não se estava preocupado com o meio, afinal vender produtos era a proposta da época. Com as evoluções tecnológicas e um público alvo cada vez mais exigente, faz com que o foco para apenas vendas de produtos não atendesse mais as necessidades do mercado, e assim viesse a surgir o Marketing 2.0, o qual tinha como proposta satisfazer e reter clientes, atendendo assim um consumidor mais inteligente com expectativas mais emocionais em relação aos produtos adquiridos. Com o direcionamento das empresas em satisfazer as necessidades dos clientes, muitas ações são realizadas, para atender a esse público, porém esses consumidores cada vez mais conscientes e exigentes, não apenas querem ser atendido com rapidez e satisfação, mais estão preocupados com o meio onde vive afinal quais atitudes podem ser realmente aproveitadas para atender suas necessidades sem mudar o seu ambiente, desta forma o Marketing 3.0 surge como alternativa de conciliar os desejos e a busca por um mundo melhor, atrelando a responsabilidade social e a preservação do meio ambiente, em consonância com as pratica produtivas e prestação de serviços pelas organizações atendendo assim as necessidades dos clientes, agregando um valor emocional e humano nessa prática (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Em suma, o marketing é uma importante ferramenta estratégica de divulgação de produtos ou serviços com intuito de atrair a atenção dos consumidores, e sua aplicação pode ser feitas em diferentes segmentos.

Saber identificar qual aplicação deve ser usado no marketing, possibilita assegurar o sucesso na busca dos objetivos pretendidos. Para Cobra (2009, p.07) “fazer marketing é como agradar os parceiros em uma união”. É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer.

O Quadro 02, apresenta diversos “tipos” de marketing.

**Quadro 02 – Tipos de marketing**

<b>Tipo</b>	<b>Aplicações</b>
Bens	Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.
Serviços	À medida que as economias evoluem, em proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços.
Eventos	Em determinados períodos, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários.
Experiências	Orquestrando diversos serviços e mercadorias, é possível criar, apresentar e comercializar experiências.
Pessoas	O marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje, toda estrela de cinema tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas.
Lugares	Lugares – cidades, estados, regiões e países inteiros – competem ativamente para atrair turistas, fábricas sedes de empresas e novos moradores.
Propriedades	Propriedades são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing.
Organizações	As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público – alvo. Para tanto, investe em propaganda de identidade corporativa.
Informações	Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto.
Ideias	Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica.

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

É importante notar que as ações de marketing a serem realizadas nas empresas serão inseridas a partir de seus planejamentos, pois daí partirá as aplicações que viabilizaram alcançar os objetivos propostos. Churchill (2000, p. 102) comenta: “A análise da posição competitiva e da força de mercado deve levar à criação de objetivos e estratégias para tirar vantagem de oportunidades no mercado”.

### 2.1.2 Marketing em 4P's, 4A's e 4C's

Esta subseção possui outras três subseções, quais sejam: Os 4P's do Marketing, Os 4A's do Marketing e os 4C's do Marketing.

#### 2.1.2.1 Os 4P's do Marketing

Para alcançar um objetivo estratégico as empresas usam ferramentas que venham a contribuir para atrair a atenção dos clientes para seus produtos criando assim uma relação de

valor entre eles. Uma ferramenta bastante utilizada é o composto de marketing, que segundo Churchill (2000, p. 20) “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Kotler (2009) explica que se deve definir o produtos e qual método será feito para promovê-lo como preço, distribuição, sendo responsável por essas ações o profissional de marketing, que deve identificar e utilizar de forma correta essa importante ferramenta estratégica.

Essas ferramentas são formadas por quatros elemento, também conhecidos como “quatro Ps”, que são: Produto, preço, ponto de distribuição e promoção, os quais especificados no Quadro 03, a seguir:

**Quadro 03 – Os 4ps do Marketing**

<b>Composto de Marketing</b>	<b>Definição</b>
Produto	Refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente.
Preço	Refere-se à quantidade de dinheiro ou outro recurso que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.
Ponto de Distribuição	Refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas.
Promoção	Refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços.

Fonte: Churchill, 2000.

A utilização dos 4P's pode contribuir para a inserção da empresa na preferência dos clientes, Cobra (2009) explica que a empresa deve atender as necessidades dos clientes com boa qualidade, com características que atendam ao seu gosto, variedades de opções e estilo e com um nome que o destaque e atraia a atenção dos consumidores.

#### 2.1.2.2 Os 4As do marketing

Os 4A's são outro modelo de interação da ferramenta de marketing com o seu meio ambiente desenvolvido por Raimar Richer, divide-se, segundo Cobra (2009), em:

- *Análise*, onde procura verificar através de pesquisas a preferência do cliente para que se possam desenvolver produtos específicos, podendo também através dessas pesquisas o comportamento da concorrência, suas ações objetivos, sendo assim possível formalizar estratégias de colocação dos produtos planejados.

- *Adaptação*, observada as necessidades e desejos dos clientes e produzido o produto, agora se deve desenvolver uma roupagem para que esse produto tenha conformidade com as expectativas dos clientes, fazendo com que sua aceitação seja mais fácil perante eles.
- *Ativação*, saber qual ação melhor colocará o produto disponível para o consumidor, quais canais são mais viáveis para que os clientes tenham acesso a esses produtos, tais como internet, venda pessoal, pode ser fundamental para o sucesso do mesmo.
- *Avaliação*, neste ponto deve-se analisar todos os custos incorridos, verificar as vendas e seus resultados assim como o lucro obtido até então.

Pode-se observar no Quadro 04 a seguir os quatros As e suas aplicabilidades:

**Quadro 04 – Os 4A's e suas aplicabilidades**

<b>O composto de Marketing</b>			
<b>Análise</b>	<b>Adaptação</b>	<b>Ativação</b>	<b>Avaliação</b>
- Forças vigentes no mercado. - Pesquisa de hábitos de consumo - Potencial de mercado	- Produtos e serviços - Design - Embalagem - Marca - Preço - Serviço ao cliente	- Distribuição - Propaganda - Promoção de vendas - Merchandising - Força de vendas - Assessoria de imprensa / Relações públicas	- Controle de desempenho de vendas de propaganda - Prioridade de vendas em relações ao potencial de mercado - Relação custo de marketing e vendas - Retorno do investimento publicitário - Internet, retorno e meios remotos.

Fonte: Adaptado de Cobra, 2009.

A eficiente utilização desse composto de marketing contribui para a realização das ações da empresa junto aos consumidores, oferecendo produtos ou serviços que atendam às necessidades dos mesmos, isso se dá segundo Cobra (2009) a partir de uma interação entre oferta e demanda que se estabelece entre os fatores que influenciam na produção e no comportamento do consumidor, tendo assim o marketing através de sua força saber identificar essas necessidades e desenvolver produtos ou serviços para atendê-las.

### 2.1.2.3 Os 4C's do marketing

Os 4C's do marketing visam à satisfação do cliente, procurando formas de retenção e fidelização, a partir de produtos que atendam suas necessidades.

Os quatros Cs são compostos por quatro fatores: cliente, conveniência, comunicação e custos, Cobra (2009) afirma que a utilização desses fatores visa atender as necessidades e expectativas esperadas pelos consumidores em um momento oportuno, e que essas ações devem ser entendidas pelos clientes de forma positiva, pra que não tenham efeito contrário.

Saber utilizar esses quatros meios alinhados aos desejos e necessidades dos clientes oferecendo produtos ou serviços específicos é chave para ter o cliente junto à empresa.

### 2.1.3 Marketing de produtos

Segundo Kotler (2000, p.25), “bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países”. Neste sentido, vale dizer que os bens ou produtos são como a sustentação da economia nos países em desenvolvimento.

A principal função do marketing de produtos é estabelecer um relacionamento entre produtos e pessoas. Sua objetivo é encontrar os consumidores certos para um determinado tipo de produto, criando uma maneira inovada e convincente de vender sua mercadoria e atrair esses consumidores.

O marketing de produto torna-se algo essencial quando se quer lançar um produto novo no mercado ou até mesmo quando o produto já existe e vai ser lançado em um outro mercado, pois ele que lida com todo o desenvolvimento de posicionamento, da mensagem que a empresa criadora quer passar sobre o produto, do diferencial competitivo do produto perante os seus concorrentes, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler (2000, p. 380):

Há oito etapas envolvidas no processo de desenvolvimento de novos produtos: geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. O objetivo de cada etapa é determinar se a ideia deve ser abandonada ou se deve prosseguir para a etapa seguinte.

Por fim, trata-se de todo o segmento do marketing que acaba fornecendo todas as informações precisas e necessárias para alavancar as vendas e contribuir com o desenvolvimento da empresa cada vez mais.



#### 2.1.4 Marketing de serviços

De acordo com Kotler (2000, p.25), “À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços [...]”. Assim, dá-se a entender que o setor de serviços vêm crescendo consideravelmente e o mesmo possui uma grande amplitude em relação às atividades oferecidas.

Pode-se dizer que o Marketing de serviços é como um conjunto de estratégias que auxiliam no momento de identificar as necessidades dos clientes, criando ações para melhor atender, encantar e reter o cliente.

O mercado de serviços está inserido num ambiente de alta concorrência, e que em meio a tantas variáveis passa a ter o Marketing como uma das melhores soluções para que as empresas não se tornem reféns da sorte na hora de conquistar clientes. Vale ressaltar que o controle das necessidades dos clientes deve estar de acordo com o pensamento da necessidade de lucratividade, pois não adianta se o marketing de serviços identificar e atender uma necessidade que cause prejuízo ou que não seja viável ao negócio. (SANDHUSEN, 2006)

Com relação a quantidade estágios do marketing de serviços, o mesmo possui 8P's devido a diferença entre o serviço e um produto físico tradicional. Sendo eles: Produto, Preço, Praça, Promoção, Processos, Pessoas, Perfil e Produtividade. (KOTLER, 2006)

A utilização correta do Marketing de serviços acaba gerando impactos positivos num negócios, trazendo vantagens como o aumento da visibilidade, fazendo com que mais pessoas conheça a empresa e o que ela realiza. Também agrega valor, sendo que ao tornar os serviços mais legítimos, a qualidade aumenta, e por consequência, o valor agregado também aumenta. Favorece a criação de um relacionamento com o cliente, criando interatividade e reconhecimento melhor das necessidades, estimulando a fidelização do mesmo. Tudo isso acaba fazendo com que a empresa acabe ganhando um diferencial competitivo importante no mercado atuante.

Frente à tudo isso, acrescenta-se que o valor do Marketing não se dá apenas às organizações, mas também às pessoas que desejam mostrar seu valor no mercado profissional, apresentando suas habilidades e qualidades profissionais e pessoais, registrando a sua marca própria e demonstrando seu potencial para como membro contribuinte de uma organização empresarial. Diante de um mercado repleto de mudanças e altamente competitivo, surge o Marketing Pessoal como forma de inovar e dar valor às capacidades e competências de um indivíduo.

## 2.2 *Branding* e identidade corporativa

Qualquer marca seja ela individual ou organizacional, deve sempre estar em busca de otimizar o seu valor em relação aos resultados obtidos. Segundo Martins (2006), “o *Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas”, ou seja, trata-se de ações, tomadas de forma competente, levando as marcas além de sua natureza econômica, influenciando a vida das pessoas. Ainda que uma imagem possa agradar como também desagradar de acordo com a forma como ela for passada adiante. É como Kotler e Keller (2006, p.269) abordam: “Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.”

Ainda de acordo com Martins (2006), o mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações que estão ocorrendo apenas reforçam a importância e o destaque que as marcas têm e terão no futuro.

Uma marca de nível elevado pode gerar estabilidade para uma organização:

As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à empresa proporciona previsibilidade e segurança de demanda. (KOTLER, 2006, p. 269)

O *Branding* facilita na construção de uma marca que tenha destaque no mercado. Para Kotler e Keller, a construção de uma marca forte requer um planejamento minucioso e um grande investimento. “Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade” (2006, p. 268)

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.269), a imagem que a marca transmite é a forma como o público vê a enxergá-lo, podendo atrair percepções diversificadas, sendo elas boas ou ruins. Por isso é importante que se passe uma imagem de qualidade, que gere valor, por que qualquer deslize ou uso indevido da marca afetará de forma negativa o negócio.

Aspectos como identidade e reputação são essenciais para a construção de marca sólida. A identidade por ser a forma como se quer ser percebido e recebido pelo público, já a reputação se for de qualidade, acaba facilitando o processo de fidelização dos clientes.

Ou seja, para que uma marca transmita credibilidade e qualidade de alto nível afim de alcançar uma posição de destaque, se faz necessário não apenas uma boa apresentação, mas também inovação nos seus processos. E quando se pensa em inovação da imagem, não se pode deixar de considerar a referência que os consumidores procuram ou até mesmo seu

posicionamento e suas características que atraem o público, assim chegamos à Identidade corporativa. (MARTINS, 2006)

A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento. É nesse momento que o nome começa a se transformar formalmente em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que se possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo cores, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca. (MARTINS, 2006, p. 106)

Contudo a identidade corporativa não se retém somente à aparência do negócio, aos logotipos, nome ou slogan, mas também à ética da empresa, sua responsabilidade para com a sociedade, dentre outros fatores organizacionais. Ressaltando que Identidade representa o que uma pessoa é, quais são os seus valores, como se comporta em situações diversas e como se relaciona publicamente, e assim também se assemelha a identidade corporativa, que mantém quase que os mesmos aspectos.

É fundamental que a identidade corporativa da empresa seja clara e bem direta para que seus clientes, colaboradores e parceiros possam ter uma ideia das reais intenções da organização, construindo uma imagem sólida do que as pessoas devem esperar da mesma, considerando que o relacionamento entre empresa e clientes/parceiros é um aspecto de importância fundamental para a fidelização e para manter o equilíbrio. É importante levar em consideração fatores como diferenciação, relevância e reputação, esses que influenciam todas as áreas da empresa, direta ou indiretamente. Ou seja, a identidade transmite as ideias que se quer passar para público e quais os valores com os quais atuam.

O *Branding* e a Identidade corporativa são os responsáveis por mostrar “quem” é a marca e o que a faz diferente e mais importante que os outros concorrentes do segmento.

E não se faz diferente quando se têm de lidar com uma marca pessoal, para isso pode-se utilizar o *Personal Branding*, que é o que será trabalhado nesta subseção seguinte.

### 2.2.1 *Personal Branding*

Assim como uma organização empresarial necessita de um gerenciamento para a imagem de sua marca, uma pessoa também possui a necessidade de reforçar positivamente as suas qualidades e habilidades, afim de gerar uma boa reputação, o que se é extremamente útil

e importante, em especial, quando se trata de garantir uma contratação. Podemos chamar o auxílio estratégico à criação de uma marca pessoal e ao seu gerenciamento de *Personal Branding* ou *Branding pessoal*. (BENDER, 2009)

Segundo Arthur Bender (2009), o *Personal Branding* é nada mais do que assumir o controle da gestão de sua marca própria. É o incentivo para os profissionais de mais diversas áreas de impulsionar os seus mecanismo de posicionamento, gerenciamento e alavancagem de sua marca, de maneira eficaz, na tentativa de alcançar os seus objetivos.

Em meio à um mercado de trabalho que vive em mudanças constantes e que é cada vez mais competitivo, as organizações empresariais estão sempre em busca de indivíduos que façam bom uso de sua imagem e apresentem habilidades que os diferenciem dos demais, agregando valor a elas. Em outras palavras, é como defende Bender (2009, p. 47), “Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor”.

A sociedade vive em tempos de excessos em que as milhares de informações que nos rodeiam a todo instante acaba nos influenciando de forma significativa e interferindo em nossas escolhas, e em meio a tudo isso é preciso representar alguma coisa para seus “compradores” em potencial e gerar impacto que beneficie. “Se estivermos com nossa marca a impulsionar nossa venda, no lugar certo, com a embalagem correta e atraente, na seção certa, mais cedo ou mais tarde alguém nos comprará” (BENDER, 2009, p. 49)

Ao disputar uma vaga no mercado é de grande importância manter um branding pessoal forte, por que algo bem construído gera confiança, visibilidade e atingiria aberturas que uma empresa jamais pensou em explorar. É fundamental manter os aspectos verdadeiros e benéficos, focar nos pontos fortes fervorosamente e no reconhecimento dos outros, e principalmente, se manter sempre atualizador e sujeito à inovações, aumentando a qualificação.

### **2.3 Gerenciamento da Marca Pessoal**

Chiavenato (2006) afirma que o mercado de trabalho depende de uma diversidade de fatores influenciadores como o crescimento econômico, a qualidade de trabalho, a produtividade, a inserção no mercado.

Além da escala de emprego, também a natureza do trabalho está mudando, exigindo maior velocidade nos processos de transição dos trabalhadores para a nova situação. Por isso os esforços de formação e requalificação profissional tornam-se fundamentais (CHIAVENATO, 2006, p. 105).

Em meio à um mercado de trabalho altamente competitivo, onde sempre existe disputa por espaço, que vive em mudanças constantes, e onde se é possível se deparar frequentemente com profissionais preparados, com inúmeras habilidades, um currículo excelente, mas que possuem uma carreira des governada e sem valor, a preocupação com a marca pessoal passa a ser de grande importância, no objetivo de diferenciação dos demais concorrentes, e em função da reputação. O acadêmico do curso de Administração precisa estar atento às exigências do mercado, já que existe a intenção de se inserir no mesmo, com isso é preciso preparar-se para adquirir as competências e habilidades necessárias para se garantir um lugar de destaque. (BENDER, 2009)

A marca não é feita apenas por seu nome, deve-se sempre estar associada à qualidade, serviço, credibilidade e, principalmente, compromisso. O gerenciamento da marca pessoal é um trabalho estratégico focado na imagem individual de uma pessoa, destacando suas principais características, tornando-as referências, considerando que a imagem ainda conta muito num tempo onde a aparência é supervalorizada pelas pessoas.

De acordo com Carvalho (2009), o atual administrador deverá ter conhecimento do seu verdadeiro papel, de todos os conhecimentos que lhe serão necessários e quais as habilidades lhe serão exigidas, para conseguir se sobressair num ambiente acelerado e de mudanças que é o mercado de trabalho atual.

A imagem pessoal têm a incrível capacidade de abrir e fechar portas com uma facilidade gigantesca. Uma impressão negativa dificilmente pode ser revertida, por isso transmitir uma boa impressão é o princípio de tudo. Pontos como saber trabalhar em equipe, saber planejar e ter ética profissional são primordiais. Assim a marca deve ser construída de forma inteligente e a partir das principais características de uma pessoa, por que a partir do momento que se elabora um bom gerenciamento isso trará clareza no direcionamento do indivíduo como profissional e contribuirá para que tudo flua de maneira mais fácil no cotidiano.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa deste trabalho. Na sequência é apresentado os tipos de pesquisa utilizados, universo e amostra, o instrumento de coleta e análise de dados, e por fim, o tratamento dos dados coletados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

##### a) Quanto aos fins:

Esta pesquisa buscou estudar uma realidade pouco explorada no curso de Administração do CCJS-UFCG e torná-la mais explícita. Assim, quanto aos objetivos, a pesquisa possui fins exploratórios e descritivos, onde objetivou-se capturar e apresentar informações precisas do Marketing Pessoal, que tem muito a ser estudado, por ser um assunto da atualidade, e descreveu-se a interpretação que os acadêmicos do curso de Administração têm do gerenciamento de marca pessoal. A princípio foi realizada pesquisas bibliográficas com base em livros e artigos da internet publicados por diversos autores.

Segundo Gil (2010), uma pesquisa exploratória tem a intenção de proporcionar um maior entendimento de um problema nunca explorado antes, podendo envolver um levantamento bibliográfico, mesmo que se possua poucas referências, garantindo no final de toda pesquisa mais conhecimento sobre o assunto abordado.

Sobre a pesquisa descritiva, segundo Gil (2010, p.27) a pesquisa, “têm como objetivo a descrição das características de determinada população”. Sua principal característica é a utilização de técnicas de coleta de dados, elevando informações de situações específicas.

##### b) Quanto aos meios:

Tratando-se dos critérios utilizados como meios de determinar a maneira de se atingir os objetivos da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo, seguido de um levantamento, onde pode - se observar a percepção e desenvolvimento das temáticas do “Marketing pessoal” e o “gerenciamento de sua marca própria” dos acadêmicos do curso de Administração do CCJS-UFCG.

De acordo com Vergara (2004, p. 47), “a pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Segundo Gil (2010), levantamento é a interrogação direta das pessoas sobre um determinado assunto, geralmente por meio de questionário. Esse tipo de técnica possui um grande alcance e permite um amplo conhecimento da realidade estudada.

c) Quanto à Forma de Abordagem:

A pesquisa consistiu numa abordagem quantitativa. Neste caso, verificou - se a real importância que os acadêmicos (as) do curso de Administração do CCJS-UFCG dão ao Marketing Pessoal e ao gerenciamento de suas marcas pessoais, compreendendo suas estratégias e mostrando como se pode usá-las ao seu favor afim de conquistar um lugar de destaque no mercado.

Com a obtenção dos dados e opiniões foi feita uma avaliação, na forma de coleta de informações e técnicas estatísticas simples. Exatamente como alerta Vergara (2004), ao referir que a forma quantitativa utiliza-se de procedimentos estatísticos.

### **3.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

O universo da pesquisa foi composto pelos 227 alunos matriculados e ativos no semestre letivo 2018.1 no curso de Administração do CCJS-UFCG. A amostra compreendeu a população total da pesquisa, uma vez que foi aplicado um censo [contudo apenas 153 alunos responderam à pesquisa – muitos foram os imprevistos, paralisações e desencontros (no caso, quando se ia até a instituição para a aplicação dos questionários e os acadêmicos não estavam presentes, devido cancelamento de aula pelo professor, ou até mesmo quando as próprios acadêmicos não compareciam às aulas) durante o período referido].

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

De acordo com Gil (2010), o processo de coleta de dados é aquele que envolve a descrição das temáticas que serão utilizadas para as coletas das informações, podendo ser modelos de questionário, teses ou escala.

Nessa pesquisa, a aplicação do formulário e a coleta de dados foi realizada entre os dias 25 à 29 de junho de 2018 durante os intervalos de aulas do curso de Administração no CCJS, trazendo o total de 24 questões, distribuídas nas seguintes seções: Perfil dos entrevistados; Perfil

profissional, Marketing pessoal, ferramentas do marketing pessoal e aplicação do marketing pessoal.

### **3.4 TRATAMENTO DOS DADOS**

Segundo Gil (2010, p. 122), “a análise e interpretação é um processo que nos estudos de caso se dá simultaneamente à sua coleta”. Pode-se dizer que seu objetivo é preparar os dados para extrair as respostas dos problemas propostos.

Logo após a coleta, os dados foram dispostos em tabelas e tratados pela estatística descritiva simples, com apresentação de frequências absolutas e relativas, tornado a interpretação mais simples e eficiente para o entendimento de todos e identificando os pontos que merecem maior atenção e mais valorização.



## 4 . ANÁLISE DOS DADOS

O referido capítulo apresenta e discute os resultados decorrentes dos dados coletados durante as aplicações dos questionários junto aos respondentes da pesquisa. Para causar um melhor entendimento e também melhor apreciar a análise, o respectivo capítulo foi dividido em partes, cada uma delas vinculadas aos objetivos específicos, sendo divididos da seguinte maneira: perfil dos entrevistados; perfil profissional; marketing pessoal; ferramentas do marketing pessoal; e aplicação do marketing pessoal.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

#### 4.1.1 Perfil biográfico

O perfil biográfico nesta pesquisa está relacionado como o gênero, faixa etária, estado civil e período atual em que o acadêmico está matriculado.

Pode-se verificar que o gênero masculino, dos respondentes é predominante, com 56,21% contra 43,79% do gênero feminino. De acordo com dados recebidos da coordenação de administração do CCJS-UFCG, o curso possui 227 alunos matriculados, porém durante o processo de aplicação dos questionários, apenas 153 foram encontrados no campus, pois são os mesmo que frequentam o curso de maneira regular, e ainda com esse número pode-se notar que o curso de Administração é dominado em sua maioria pelo sexo masculino, conforme Tabela 1.

**Tabela 1.** Gênero dos Pesquisados

GENÊRO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Feminino	67	43,79%
Masculino	86	56,21%
Total	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na Tabela 2, percebe-se que, dentre os acadêmicos pesquisados, a maior parte deles possuem entre 21 a 25 anos, sendo 39,87% dos respondentes. E uma segunda maioria possui entre 16 a 20 anos, sendo 33,99% dos respondentes da pesquisa. Um fato interessante de se destacar é que a medida em que as alternativas de faixa etária avançam o percentual diminui, conforme Tabela 2.

**Tabela 2.** Faixa etária dos Pesquisados

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
16 a 20	52	33,99%
21 a 25	61	39,87%
26 a 30	23	15,03%
31 a 35	10	6,54%
36 a 40	3	1,96%
41 a 45	2	1,31%
46 a 50	1	0,65%
mais de 51	1	0,65%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Através da análise dos dados apresentados na Tabela 3, é possível observar que o grande destaque da tabela se dá aos 81,70% dos respondentes, que são solteiros. Como já foi visto nas tabelas anteriores, pode-se considerar que isto pode se dar ao fato de a maior parte deles possuírem entre 16 a 25 anos, mas não necessariamente.

**Tabela 3.** Estado civil dos Pesquisados

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Solteiro (a)	125	81,70%
Casado (a)	21	13,73%
União Estável	4	2,61%
Divorciado (a)	3	1,96%
Viúvo (a)	0	0
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação aos números de respondentes da pesquisa matriculados em cada período, podemos ver que a maior parte estava entre os 1º, 3º e 9º períodos. Já a diferença com os 5º e 7º períodos não é gritante, mas ainda sim considerável, os mesmos ficaram com um percentual um pouco abaixo dos outros, conforme Tabela 4.

**Tabela 4.** Períodos em que se encontram no curso

PERÍODO ATUAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
P1	36	23,53%
P3	35	22,88%
P5	20	13,07%
P7	27	17,64%
P9	35	22,88%
TOTAL	153	100,00%

#### 4.1.2 Perfil profissional

Neste tópico apresenta-se o perfil profissional dos respondentes da pesquisa, para que melhor possamos identificar o seu perfil de trabalho, como campo de atuação, cargo, nível de experiência no mercado de trabalho medido por tempo, etc.

De início tentou-se identificar quantos se encontram empregados e quantos não. De acordo com os dados, podemos notar que a maior parte dos respondentes se encontra empregado, sendo eles 57,52% dos pesquisados. Mesmo assim o número de não-empregados dos respondentes também é um número considerável, sendo eles 42,48% de parte da pesquisa, conforme consta a Tabela 5.

**Tabela 5.** Acadêmicos que estão empregados

ESTÁ EMPREGADO?	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
SIM	88	57,52%
NÃO	65	42,48%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A partir desses dados da Tabela 5, foi trabalhado informações sobre aqueles que se encontram empregados até o momento. Como pode-se ver eles somam um total de 88 empregados. Com relação ao tipo de organização que essa parte dos pesquisados está inserido, vemos na Tabela 6 que a maior parte dos acadêmicos empregados atuam no setor privado do mercado. Mesmo que não haja uma explicação exata para isso, sabe-se que o setor privado trata-se de um dos setores onde as perspectivas de carreiras no campo da Administração são bem consideráveis.

**Tabela 6.** Tipo de Organização em que atuam

TIPO DE ORGANIZAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Setor Privado	68	77,27%
Setor Público	16	18,18%
Terceiro Setor	4	4,55%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No quesito cargo exercido na organização, a grande maioria atua entre os cargos administrativos e operacionais das organizações. As outras opções apresentaram um índice abaixo de 20%, como se pode conferir abaixo.

**Tabela 7.** Cargo que ocupa na organização

CARGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Estagiário	10	11,36%
Operacional	23	26,14%
Vendas	6	6,82%
Administrativo	27	30,68%
Gerencial	7	7,95%
Outro	15	17,05%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme pode-se observar na Tabela 8, quase metade dos respondentes empregados relataram que não estão em seu 1º emprego, sendo eles 51,14% desse total, os outros 48,86% estão tendo a sua primeira oportunidade no mercado de trabalho.

**Tabela 8.** Está em seu primeiro emprego?

1º EMPREGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
SIM	43	48,86%
NÃO	45	51,14%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos acadêmicos do curso trabalham entre 40 e 44 horas/semanais, conforme a Tabela 9. Os que realizam em torno de 20 horas/semanais provavelmente são estagiários ou atuam em outro campo.

**Tabela 9.** Carga horária semanal de trabalho

CARGA HORÁRIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
20h/sem	10	11,36%
40h/sem	46	52,28%
44h/sem	32	36,36%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O tempo em que os acadêmicos encontram-se no emprego está bem dividido. A maioria ocupa o cargo por volta de 1 a 2 anos, por outro lado, a segunda maior parte de acadêmicos ocupam o cargo a menos de 1 ano, seguido pelos acadêmicos que estão há quase 3 a 5 anos no mesmo emprego.

**Tabela 10.** Quantidade de tempo em que está empregado

TEMPO NO EMPREGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1 a 11 meses	25	28,41%
1 a 2 anos	26	29,55%
3 a 5 anos	24	27,27%
6 a 10 anos	8	9,09%
mais de 11 anos	5	5,68%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Verificamos que 48,86% dos acadêmicos que trabalham recebem até 1 salário mínimo ao mês, seguidos pela segunda maioria que recebe até dois salários mínimos, sendo destacado na Tabela 11 como 37,50% dos respondentes empregados. E vale destacar que esse fato pode estar associado ao cargo quem ocupa dentro da organização ou até mesmo o tempo em que está empregado.

**Tabela 11.** Renda mensal

RENDA MENSAL (s.m.)	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
até 1	43	48,86%
entre 1 e 2	33	37,50%
entre 3 e 4	10	11,36%
entre 5 e 6	1	1,14%
entre 7 e 8	0	0%
mais de 9	1	1,14%
TOTAL	88	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aproximadamente 57% dos respondentes da pesquisa já passaram por mais de um emprego, conforme a Tabela 12. Aqueles que já passaram por mais de 4 empregos são uma minoria, sendo um ponto positivo por ser um índice mínimo no curso, considerando ainda que a questão de uma maior rotatividade pode gerar uma visão negativa diante do mercado de trabalho, pois a capacidade do indivíduo se manter no emprego pode ser questionada pelo empregador.

**Tabela 12.** Quantidade de empregos que já passaram

POR QUANTOS EMPREGOS PASSOU:	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Nenhum	67	43,79%
1	26	16,99%

2	29	18,95%
3	22	14,38%
4	7	4,58%
mais de 5	2	1,31%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nessa seção sobre o perfil profissional, verificamos no início da análise que 57,52% dos respondentes se encontravam empregados e os outros 42,48% estavam desempregados, de acordo com a Tabela 5. Com isso na Tabela 13, podemos observar que 60% dos respondentes desempregados nunca trabalhou, enquanto quase 34% está desempregado por um período de quase 2 anos.

**Tabela 13.** Quantidade de tempo sem emprego para dos estão desempregados

ESTÁ DESEMPREGADO HÁ QUANTO TEMPO:	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
até 11 meses	11	16,92%
1 a 2 anos	11	16,92%
3 a 4 anos	4	6,16%
mais de 5 anos	0	0%
Nunca trabalhou	39	60,00%
TOTAL	65	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

## 4.2 Marketing Pessoal

Essa seção apresentar a percepção que os acadêmicos respondentes da pesquisa têm sobre Marketing Pessoal. Foram analisadas questões como competência, aparência, currículo, postura profissional, networking, e venda de imagem, e o grau de importância que cada acadêmico atribui aos tópicos citados.

Na Tabela 14, temos o percentual de acadêmicos que relataram suas opiniões sobre o que Marketing pessoal os faz lembrar. Dentre as alternativas disponíveis para escolha e apesar do Marketing Pessoal em si remeter a várias ferramentas, a opção “venda de imagem” obteve maior destaque com quase 45% da opinião dos acadêmicos, seguido pela opção “postura profissional” com 22,88%, logo após “competência” e “aparência” também com índices consideráveis, e com uma opinião mínima têm as opções “currículo” e “networking”.

**Tabela 14.** Percepção sobre Marketing pessoal I

MARKETING PESSOAL LEMBRA:	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Aparência	17	11,11%
Competência	21	13,73%
Currículo	8	5,23%
Postura Profissional	35	22,88%
Venda de Imagem	68	44,44%
Networking	4	2,61%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Vale ressaltar que todas essas alternativas disponíveis juntas são peças fundamentais para que se possa construir uma marca pessoal de sucesso e que os acadêmicos reconhecem o nível de importância que esse tipo de marketing possui. Na Tabela 15, foi dada alternativas de ferramentas importantes para a alavancagem na carreira de um profissional, e a que obteve maior índice foi para “competência” com quase 49% da opinião acadêmica, sendo seguida por “apresentação” com 32,03%, “currículo” possuindo 11,11% e “networking” com 8,49% das opiniões.

**Tabela 15.** Percepção sobre Marketing pessoal II

FERRAMENTA MAIS IMPORTANTE PARA ALAVANCAR A CARREIRA DE UM PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Apresentação	49	32,03%
Competência	74	48,37%
Currículo	17	11,11%
Networking	13	8,49%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com relação ao grau de importância que o acadêmico dá a temática de Marketing pessoal, pode-se perceber através dos dados contidos na tabela 16, que quase 51% dos respondentes consideram o Marketing pessoal como uma ferramenta de alta importância, sendo seguido por quase 44% que considera como sendo um fator de total importância para a carreira de um profissional. Em suas vidas pessoais e ao longo do curso os acadêmicos vão percebendo que para se construir uma carreira profissional de sucesso é necessário refletir sobre a importância de se criar um planejamento pessoal.

**Tabela 16.** Percepção sobre Marketing pessoal III

MARKETING PESSOAL É:	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem importância	0	0%
Baixa importância	0	0%
Razoável importância	9	5,88%
Alta Importância	78	50,98%
Total importância	66	43,14%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

#### 4.2.1 Quanto à Apresentação

Nessa seção apresenta-se a percepção e grau de importância e desenvolvimento que os acadêmicos adotam para o tema “Apresentação” e se de fato colocam em prática as ações questionadas.

**Tabela 17.** Quanto a apresentação na minha percepção: Um profissional ter boa aparência

UM PROFISSIONAL TER BOA APARÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	4	2,61%
Baixa Importância	8	5,23%
Razoável Importância	36	23,53%
Alta Importância	57	37,25%
Total Importância	48	31,38%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Como pode-se observar nos dados acima, a maior parte dos acadêmicos pesquisados consideram o tema “aparência” como sendo de grande importância no quesito “Apresentação”. Aparência que em si envolve muito além do que só o aspecto físico. A maneira que cada indivíduo tem de agir diz um pouco sobre o mesmo, e causa impressões significativas. De acordo com Arthur Bender (2009), devemos cuidar de nossa aparência como forma de cuidar de nossa própria marca pessoal.

**Tabela 18.** Quanto a apresentação na minha percepção: Vestir-se conforme padrões profissionais

VESTIR-SE CONFORME PADRÕES PROFISSIONAIS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%



Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	21	13,73%
Alta Importância	70	45,75%
Total Importância	60	39,22%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Manter o uso de vestimentas que estão dentro dos padrões profissionais também foi considerado como um quesito importante pelos acadêmicos. Na maioria das vezes os indivíduos são analisados como produtos, e nesse caso todo bom produto possui uma embalagem, que de certa forma têm um importante papel na formação da imagem. Não que seja necessário estar vestido dos pés à cabeça com roupas de marca, na realidade só é preciso que o indivíduo se adeque as ocasiões e compromissos, e que transmita o máximo de credibilidade possível.

**Tabela 19.** Quanto a apresentação na minha percepção: Um profissional falar corretamente

UM PROFISSIONAL FALAR CORRETAMENTE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	0	0%
Razoável Importância	7	4,58%
Alta Importância	55	35,95%
Total Importância	90	58,82%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Falar corretamente é essencial e também uma habilidade bastante requisitada e bem vista no meio social. Com isso, destaca-se que os acadêmicos, em sua maioria, consideraram esse fator como de total importância para a imagem profissional, conforme pode-se observar acima.

**Tabela 20.** Quanto a apresentação na minha percepção: Possuir cartão de visitas

POSSUIR CARTÃO DE VISITAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	6	3,92%
Baixa Importância	29	18,95%
Razoável Importância	64	41,83%
Alta Importância	33	21,57%
Total Importância	21	13,73%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apenas o nível de importância atribuído à possuir um cartão de visitas foi considerado em sua maior parte como razoável em relação aos demais questionamentos, mesmo sendo considerado um meio específico de divulgação de sua marca própria.

**Tabela 21.** Quanto a apresentação na minha percepção: Trabalhar a imagem pessoal e profissional

TRABALHAR A IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	20	13,08%
Alta Importância	57	37,25%
Total Importância	74	48,37%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quase 86% dos acadêmicos pesquisados consideraram o trabalho da imagem pessoal e profissional como sendo de alta e total importância para o indivíduo. É necessário atribuir valor a sua imagem, destacar os diferenciais e evidenciar os pontos fortes, para que assim consiga atender as necessidades e exigências do mercado.

**Tabela 22.** Quanto a minha apresentação: Procuo cuidar de minha aparência

PROCUO CUIDAR DE MINHA APARÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	0	0,00%
Discordo	2	1,31%
Nem Concordo Nem Discordo	17	11,11%
Concordo	79	51,63%
Concordo Totalmente	55	35,95%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os acadêmicos estão cientes do quanto uma boa aparência é importante para a imagem profissional do indivíduo no mercado. Assim a maioria acabou destacando que executa tal ação de cuidar da aparência afim de causar boas impressões.

**Tabela 23.** Quanto a minha apresentação: Sigo padrões profissionais ao me vestir

SIGO PADRÕES PROFISSIONAIS AO ME VESTIR	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	3	1,96%
Discordo	5	3,27%
Nem Concordo Nem Discordo	37	24,18%
Concordo	77	50,33%
Concordo Totalmente	31	20,26%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos respondentes também destacou, conforme a tabela acima, que em caso de manter uma boa imagem, o uso de vestimenta adequada aos padrões profissionais é sempre executado.

**Tabela 24.** Quanto a minha apresentação: Procuo falar corretamente

PROCUO FALAR CORRETAMENTE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	4	2,61%
Nem Concordo Nem Discordo	1	0,65%
Concordo	78	50,98%
Concordo Totalmente	70	45,75%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Falar de maneira correta e precisa, mantendo o uso de um português correto e adequado a cada contexto também pode ser considerado como uma ação que os acadêmicos costumam executar para transmitir boa impressão, e isso pode-se observar com os dados descritos em tabela.

**Tabela 25.** Quanto a minha apresentação: Possuo cartão de visitas

POSSUO CARTÃO DE VISITAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	23	15,03%
Discordo	38	24,84%
Nem Concordo Nem Discordo	47	30,72%
Concordo	34	22,22%
Concordo Totalmente	11	7,19%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Apenas o nível de importância atribuído à possuir um cartão de visitas decai em relação aos demais questionamentos, o que necessariamente não quer dizer que eles não considerem como algo relevante. Apesar de que há quem considere que inicialmente seja bom que o acadêmico em curso apresente algum cartão com dados de contato para quem pedir, sendo considerado uma maneira interessante de se iniciar alguns relacionamentos.

**Tabela 26.** Quanto a minha apresentação: Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional

COSTUMO TRABALHAR MINHA IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	8	5,23%
Nem Concordo Nem Discordo	27	17,65%
Concordo	72	47,06%
Concordo Totalmente	45	29,41%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pode-se observar que quando questionados sobre a importância de um profissional possuir uma boa aparência, vestir-se de acordo com padrões profissionais, falar corretamente e trabalhar a imagem pessoal e profissional, a maior parte dos acadêmicos consideraram alta e totalmente importante e executam estas ações citadas descritas no questionário. A melhoria das habilidades, competências e o aprimoramento da imagem de cada indivíduo deve ser contínua, ou seja, é de grande importância os mesmos estejam sempre a trabalhar em sua imagem pessoal e profissional. Assim como afirma Rizzo (2011), o Marketing pessoal têm o único objetivo de colocar a pessoa em evidência, transmitindo uma imagem de satisfação, organização, comportamento e argumentação adequada.

#### 4.2.2 Quanto à competência

Nessa seção apresenta-se a percepção e grau de importância e desenvolvimento que os acadêmicos adotam para o tema “Competência” e se de fato colocam em prática as ações questionadas.

**Tabela 27.** Quanto a competência na minha percepção: Possuir experiência

POSSUIR EXPERIÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	2	1,31%
Baixa Importância	3	1,96%
Razoável Importância	42	27,45%
Alta Importância	64	41,83%
Total Importância	42	27,45%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme os dados descritos na tabela, os acadêmicos do curso, aproximadamente 97% deles, consideram a o fato de possuir experiência como sendo fundamental para se ingressar no mercado. Vale ressaltar que o fato de possuir experiência nos dias atuais é um fator diferencial, mas não totalmente fundamental. Ter experiência poderá num determinado momento ser muito importante dependendo do cargo pretendido e da seleção que o indivíduo está participando, mas não quer dizer necessariamente que para conseguir uma vaga no mercado o mesmo terá que já ter possuído algum tipo de experiência, sendo que muitas organizações optam por contratar jovens sem experiência para que possam treiná-los de acordo com a cultura organizacional da empresa e para que não haja preocupação com casos de experiências anteriores.

**Tabela 28.** Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional atualizado

SER UM PROFISSIONAL ATUALIZADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	0	0%
Razoável Importância	4	2,61%
Alta Importância	66	43,14%
Total Importância	83	54,25%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ser um profissional atualizado foi considerado pelos respondentes da pesquisa como sendo um aspecto de total importância, como se pode observar. Se acomodar não é uma solução, é preciso manter sempre a busca por conhecimento, ainda mais na era atual onde milhares de informações, técnicas, métodos são lançados a todo momento no mercado.

**Tabela 29.** Quanto a competência na minha percepção: Possuir diversos conhecimentos para além do cargo

POSSUIR CONHECIMENTOS DIVERSOS PARA ALÉM DO CARGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	25	16,34%
Alta Importância	62	40,52%
Total Importância	65	42,48%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Os dados indicam que os acadêmicos pesquisados acreditam que possuir mais conhecimento para além do cargo também é importante. Bender (2009) defende que é sempre bom buscar mais conhecimento, especializar-se em alguma área que possua interesse, pois manter os estudos e a busca por aprimoramento têm sempre a somar na carreira profissional.

**Tabela 30.** Quanto a competência na minha percepção: Possuir habilidades para além do cargo

POSSUIR HABILIDADES PARA ALÉM DO CARGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	2	1,31%
Razoável Importância	26	16,99%
Alta Importância	73	47,71%
Total Importância	52	33,99%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Assim como possuir conhecimentos para além do cargo, possuir habilidades diversas também é reconhecida pela maior parte dos respondentes como de alta e total importância. Habilidades profissionais são elementos base que irão sustentar grande parte da estratégia de marketing pessoal de um indivíduo.

**Tabela 31.** Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional equilibrado

SER UM PROFISSIONAL EQUILIBRADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%

Baixa Importância	0	0%
Razoável Importância	7	4,57%
Alta Importância	72	47,06%
Total Importância	74	48,37%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Foi considerado que manter o equilíbrio profissional é fundamental, considerando o grau de importância que a maioria dos acadêmicos pesquisados atribuíram a isso. Para Ramalho (2008), a forma com que o indivíduo se expressa diz muito ao seu respeito, esclarecendo que o segredo do marketing pessoal consiste em criar empatia, permitindo que o outro se sinta à vontade em sua presença, tornando receptivo a sua mensagem.

**Tabela 32.** Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional comprometido

SER UM PROFISSIONAL COMPROMETIDO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	4	2,61%
Alta Importância	53	35%
Total Importância	95	62,09%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Manter o comprometimento com os afazeres profissionais é de longe um dos quesitos mais necessários para o indivíduo. Ser comprometido vai além de cumprir as cargas horárias e realizar as atividades profissionais, é algo determinante para conduzir o crescimento do profissional e também da organização. Os acadêmicos pesquisados consideraram o grau de importância desse quesito como sendo de grande importância para dar valor à imagem e manter a carreira profissional.

**Tabela 33.** Quanto a competência na minha percepção: Ser um profissional proativo

SER UM PROFISSIONAL PROATIVO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	0	0%
Razoável Importância	13	8,50%
Alta Importância	68	44,44%

Total Importância	72	47,06%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Assim como ser equilibrado e ser comprometido, ser um profissional proativo também foi considerado por aproximadamente 92% dos acadêmicos como quesito de alta e total importância para o profissional, levando em consideração o quanto o indivíduo deve ter atitude, enxergar além do que vê e estar sempre em busca de ampliar seus conhecimentos.

**Tabela 34.** Quanto a competência na minha percepção: Possuo curso superior

POSSUIR CURSO SUPERIOR	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	6	3,92%
Razoável Importância	55	35,95%
Alta Importância	54	35,30%
Total Importância	37	24,18%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aproximadamente 60% dos respondentes reconheceram a opção de possuir um curso superior como sendo de alta e total importância, assim como quase 36% considerou como sendo de importância razoável. Ressaltando que um curso superior em uma faculdade é muito importante para a construção de uma boa carreira, aumentando as chances de contratação do indivíduo.

**Tabela 35.** Quanto a competência na minha percepção: Possuir curso de pós-graduação

POSSUIR CURSO DE PÓS - GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	18	11,77%
Razoável Importância	65	42,48%
Alta Importância	41	26,80%
Total Importância	28	18,30%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pode-se observar que praticamente o mesmo acontece quando questionados sobre possuir um curso pós-graduação, vê-se que a maior parte dos respondentes consideram de



grande importância para a carreira de um profissional e uma segunda maioria com quase 43% de margem, considera a opção como sendo de razoável importância. Ainda ressaltando que aproximadamente 12% dos respondentes discorda da opção.

**Tabela 36.** Quanto as minhas competências: Posso experiência

POSSUO EXPERIÊNCIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	10	6,54%
Discordo	17	11,11%
Nem Concordo Nem Discordo	29	18,95%
Concordo	71	46,41%
Concordo Totalmente	26	16,99%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Vale lembrar que uma boa parte dos acadêmicos pesquisados não trabalharam o que explica o número daqueles que discordam quanto ao fato de possuir experiência, mas nota-se que a maioria concorda quanto a isso, considerando o número de empregados e aqueles que não estão empregados, mas já possuíram algum emprego.

**Tabela 37.** Quanto as minhas competências: Mantenho-me atualizado

MANTENHO – ME ATUALIZADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	3	1,96%
Nem Concordo Nem Discordo	20	13,07%
Concordo	94	61,44%
Concordo Totalmente	36	23,53%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O mercado de trabalho está ficando cada vez mais exigente, por isso, ser um profissional atualizado é imprescindível para garantir sua carreira. Isso pode ser um diferencial entre o sucesso e o fracasso. Dito isso e observando os dados da tabela acima, destaca-se que a maioria dos respondentes considera o mesmo e concorda com a tarefa de sempre se manter atualizado sobre o mercado e tudo que ocorre nele afim de melhorar o desempenho como profissional.

**Tabela 38.** Quanto as minhas competências: Posso conhecimentos para além do cargo

POSSUO CONHECIMENTOS DIVERSOS PARA ALÉM DO CARGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	8	5,23%
Nem Concordo Nem Discordo	32	20,92%
Concordo	84	54,90%
Concordo Totalmente	28	18,30%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Vemos que o grau de importância dado a esse quesito pelos acadêmicos pesquisados foi alto, os mesmos opinam se dizendo aptos a possuir conhecimentos para além dos cargos. O que passa a ser um bom sinal, considerando que os mesmos devem estar sempre em busca de adquirir mais conhecimento para tornar melhor seus desempenhos profissionais e ter maior destaque diante da concorrência.

**Tabela 39.** Quanto as minhas competências: Posso habilidades para além do cargo

POSSUO HABILIDADES DIVERSAS PARA ALÉM DO CARGO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	0	0%
Discordo	7	4,57%
Nem Concordo Nem Discordo	38	24,84%
Concordo	78	50,98%
Concordo Totalmente	30	19,61%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maior parte dos respondentes da pesquisa destacaram que possuem habilidades profissionais para além do cargo, o que é importante também, ou seja, os mesmos se mostram cientes de que muitas vezes é preciso se adequar ao ambiente de trabalho e possuir diversas habilidades para conseguir desempenhar todas as atividades, faz-se necessário ser bastante flexível.

**Tabela 40.** Quanto as minhas competências: Sou um profissional equilibrado

SOU UM PROFISSIONAL EQUILIBRADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	6	3,92%
Nem Concordo Nem Discordo	24	15,69%
Concordo	81	52,94%
Concordo Totalmente	41	26,80%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Verifica-se através dos dados que a maioria dos acadêmicos pesquisados, mais precisamente quase 80% deles, concordam que são profissionais que mantem o equilíbrio no ambiente de trabalho. Esse tipo de competência comportamental sempre gera impacto nos resultados do indivíduo.

**Tabela 41.** Quanto as minhas competências: Sou um profissional comprometido

SOU UM PROFISSIONAL COMPROMETIDO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	7	4,57%
Nem Concordo Nem Discordo	14	9,16%
Concordo	78	50,98%
Concordo Totalmente	53	34,64%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Comprometimento é uma das chaves para o sucesso profissional de um indivíduo, dando total credibilidade à sua imagem. Conforme a tabela acima, verifica-se que os acadêmicos pesquisados, empregados ou que ainda não possuem um emprego, se dizem ser profissionais comprometidos com todos os seus afazeres.

**Tabela 42.** Quanto as minhas competências: Sou profissional proativo

SOU UM PROFISSIONAL PROATIVO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	5	3,27%
Nem Concordo Nem Discordo	25	16,34%
Concordo	79	51,64%
Concordo Totalmente	43	28,10%

TOTAL	153	100,00%
-------	-----	---------

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aproximadamente 80% dos pesquisados reconhecem que são proativos para atuar no mercado profissional. Aparentemente, devem administrar bem seu tempo, atendendo as necessidades e resolvendo problemas, sempre mantendo o equilíbrio. Provavelmente, os poucos que optaram por discordar nunca devem ter tido uma experiência de emprego.

**Tabela 43.** Quanto as minhas competências: Meu curso superior é importante para meu trabalho

MEU CURSO SUPERIOR É IMPORTANTE PARA MEU TRABALHO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	6	3,92%
Nem Concordo Nem Discordo	28	18,31%
Concordo	62	40,52%
Concordo Totalmente	56	36,60%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos acadêmicos pesquisados destacaram que concordam que possuir um curso superior é importante para a o trabalho. Deve-se considerar que trabalhadores com nível superior tendem a ganhar mais que aqueles com apenas ensino médio completo. Para se qualificar é preciso subir alguns degraus na formação, quanto mais conhecimento, melhor.

**Tabela 44.** Quanto as minhas competências: Pretendo fazer pós-graduação

PRETENDO FAZER PÓS - GRADUAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	1	0,65%
Discordo	8	5,23%
Nem Concordo Nem Discordo	34	22,22%
Concordo	47	30,72%
Concordo Totalmente	63	41,18%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com os dados contidos nas tabelas acima, podemos concluir que a maioria dos acadêmicos pesquisados dão alta e total importância para aspectos como possuir experiência, manter-se atualizado, possuir diversos conhecimentos e habilidades, ser pró - ativo,

equilibrado, comprometido e possuir um curso de graduação. A questão de possuir um curso de pós – graduação depende de cada acadêmico, mas de acordo com os dados obtido na pesquisa, uma maioria pretende realizar uma pós-graduação, o que quer dizer que eles consideram a opção como sendo muito importante.

Dito isso, é bom reforçar que o Marketing pessoal é tão importante quanto possuir experiência ou ter um curso de graduação. Apresentar uma boa imagem, habilidades e competências se faz necessário, ou seja, praticar o marketing pessoal, saber se comunicar, possuir conteúdo, faz com o indivíduo se diferencie no mercado de trabalho tão concorrido.

#### 4.2.3 Quanto à Currículo

Nessa seção apresenta-se a percepção e grau de importância e desenvolvimento que os acadêmicos dão para o tema “Currículo” e se de fato colocam em prática as ações questionadas.

**Tabela 45.** Quanto a Currículo na minha percepção: Possuir currículo profissional

POSSUIR UM CURRÍCULO PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	0	0%
Baixa Importância	2	1,31%
Razoável Importância	15	9,80%
Alta Importância	69	45,10%
Total Importância	67	43,79%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Um currículo profissional bem elaborado é uma ferramenta necessária quando se quer convencer o empregador de que as suas competências se encaixam nas necessidades dele. Com isso, quase 90% dos respondentes da pesquisa consideraram a opção como sendo de grande importância para o profissional no momento de tentar uma contratação.

**Tabela 46.** Quanto a Currículo na minha percepção: Manter o currículo atualizado

MANTER O CURRÍCULO ATUALIZADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	5	3,27%

Alta Importância	68	44,44%
Total Importância	78	50,99%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O currículo não deve ser informal ou sem foco, manter os dados todos atualizado e expressar claramente as suas competências é essencial. Verifica-se que quase todos os acadêmicos pesquisados reconhecem como fator de alta e total importância o fato de manter o currículo atualizado e contendo informações precisas que se adequem ao que está sendo proposto e potencialize as competências do indivíduo.

**Tabela 47.** Quanto a Currículo na minha percepção: Manter currículo nos modelos atuais

MANTER O CURRÍCULO NOS MODELOS ATUAIS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	2	1,31%
Baixa Importância	3	1,96%
Razoável Importância	18	11,76%
Alta Importância	64	41,83%
Total Importância	66	43,14%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Elaborar um currículo detalhado e objetivo, além de mantê-lo nos modelos atuais, na maioria dos casos, é necessário para garantir que o empregador que for ler queira entrevistar e considerar o profissional em um processo de seleção. Como dito antes, trata-se de uma ferramenta fundamental de inserção profissional, e deve ser encarado pelo candidato como uma peça de marketing pessoal e um roteiro bem construído. Através dos dados da tabela acima, observa-se que quase 85% dos pesquisados dão alta e total importância para esse quesito.

**Tabela 48.** Quanto a Currículo na minha percepção: Possuir vários formatos para cada organização

POSSUIR VÁRIOS FORMATOS, UM PARA CADA ORGANIZAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	5	3,27%
Baixa Importância	18	11,77%
Razoável Importância	45	29,41%
Alta Importância	59	38,56%

Total Importância	26	16,99%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Nota-se que as maiores índice de importância para o quesito acima ficou entre aqueles que dão alta e total importância (quase 56%) ao fato de possuir vários formatos de currículos para cada tipo de organização, e aqueles que dão uma importância razoável (aproximadamente 30% dos respondentes) a esse item. Os respondentes que não dão tanta importância para o quesito são uma minoria, como se pode notar.

**Tabela 49.** Quanto a Currículo na minha percepção: Deixar currículo em agências e empresas

DEIXAR CURRÍCULO EM AGÊNCIAS DE EMPREGO E EMPRESAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	2	1,31%
Baixa Importância	5	3,27%
Razoável Importância	34	22,22%
Alta Importância	64	41,83%
Total Importância	48	31,37%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No quesito “deixar currículo em agências e empresas” pode - se notar que a maior parte dos acadêmicos pesquisados considerou como sendo de grande importância distribuir o currículo para que seja possível aumentar as chances de contratação.

**Tabela 50.** Quanto ao meu currículo: Posso um currículo

POSSUO UM CURRÍCULO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	6	3,92%
Discordo	10	6,54%
Nem Concordo Nem Discordo	14	9,15%
Concordo	81	52,94%
Concordo Totalmente	42	27,45%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na seção anterior abordou-se a importância que os acadêmicos pesquisados dão para possuir um currículo profissional, atualizado, objetivo e totalmente honesto. Pode -se perceber através dos dados coletados que eles realmente dão o devido valor ao currículo e

que consideram como sendo de alta importância possuir um, e que os mesmos, em sua maioria, possuem seus próprios currículos que descrevem suas competências, habilidades e qualificação.

**Tabela 51.** Quanto ao meu currículo: Mantenho atualizado

MANTENHO ATUALIZADO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	6	3,92%
Discordo	9	5,88%
Nem Concordo Nem Discordo	25	16,34%
Concordo	69	45,10%
Concordo Totalmente	44	28,76%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A maioria dos pesquisados, aproximadamente 75% deles, também concordou que mantem seus devidos currículos profissionais atualizados, para o caso de surgir oportunidades de contratação.

**Tabela 52.** Quanto ao meu currículo: Mantenho nos modelos atuais

MANTENHO NOS MODELOS ATUAIS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	6	3,92%
Discordo	10	6,54%
Nem Concordo Nem Discordo	34	22,22%
Concordo	65	42,48%
Concordo Totalmente	38	24,84%
TOTAL	153	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa-se acima que quase 68% dos respondentes opinam concordando que seus próprios currículos estão nos modelos atuais, conforme os padrões, destacando suas realizações e potencialidades.

**Tabela 53.** Quanto ao meu currículo: Possuo vários formatos adequados

POSSUO VÁRIOS FORMATOS ADEQUADOS À QUEM IRÁ RECEBÊ-LOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	14	9,15%
Discordo	39	25,49%
Nem Concordo Nem Discordo	41	26,80%



Concordo	41	27,45%
Concordo Totalmente	17	11,11%
TOTAL	153	100

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que esse quesito obteve muitas opiniões divididas. Enquanto 39% dos pesquisados concordavam com a ideia de possuir diversos formatos de currículos que se adequassem a cada organização, quase 35% deles discordavam da ação. E ainda houve aqueles que não conseguiram opinar sobre a prática da ação descrita, totalizando em quase 27% dos pesquisados.

**Tabela 54.** Quanto ao meu currículo: Deixo em agências e empresas

DEIXO EM AGÊNCIAS DE EMPREGO E EMPRESAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	17	11,11%
Discordo	33	21,57%
Nem Concordo Nem Discordo	36	23,53%
Concordo	46	30,06%
Concordo Totalmente	21	13,73%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Pode - se notar anteriormente que a maior parte dos acadêmicos pesquisados considerou como de grande importância a ação de distribuir o currículo para aumentar as chances de contratação, mas ao considerar seus próprios currículos, a maioria concordou enquanto uma parte considerável discordou sobre deixar o currículo em agências e empresas. E um outro número de acadêmicos ficou entre o meio termo de “nem concordar nem discordar”.

#### 4.2.4 Quanto ao Networking

Nessa seção apresenta-se a percepção e grau de importância e desenvolvimento que os acadêmicos dão para o tema “Networking” e se de fato colocam em prática as ações questionadas.

**Tabela 55.** Quanto ao Networking na minha percepção: Divulgar imagem na faculdade

DIVULGAR A IMAGEM NA UNIVERSIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	4	2,61%
Baixa Importância	13	8,50%
Razoável Importância	57	37,25%

Alta Importância	58	37,91%
Total Importância	21	13,73%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Sobre o nível de importância atribuído quando questionado sobre a importância de divulgar a imagem na universidade, foi possível perceber que a maior parte dos acadêmicos consideraram esta alternativa como alta e totalmente importante, seguido daqueles que formam uma segunda maioria e consideram como a divulgação no campo universitário como uma ação de importância razoável.

**Tabela 56.** Quanto ao Networking na minha percepção: Divulgar imagem nas redes sociais

DIVULGAR A IMAGEM EM REDES SOCIAIS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	5	3,27%
Baixa Importância	9	5,88%
Razoável Importância	54	35,29%
Alta Importância	54	35,29%
Total Importância	31	20,27%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com os dados da tabela acima, notamos que aproximadamente 57% dos respondentes consideram a divulgação de imagem nas redes sociais como fator de grande importância para a carreira profissional, enquanto quase 36% deles consideram como fator de razoável importância e uma minoria opina considerando como um item de baixa importância. Lembrando que as tecnologias de informação e comunicação são muito úteis para as redes de relacionamentos. Há casos em que empresas utilizem as mídias sociais como parte do processo de seleção de indivíduo, pois geralmente as pessoas adicionam todas as informações possíveis sobre si em seus perfis na rede. Ou seja, considerando um raciocínio de Bender (2009), através das redes sociais é possível conhecer sobre o indivíduo, seus pensamentos, contatos, até mesmo atitudes comportamentais, o que a maioria das vezes não pode ser notado em uma simples entrevista de trabalho, pois as pessoas costumam ir à essas entrevistas com perfis já montados, tentando reproduzir a imagem que o empregador tanto procura.

**Tabela 57.** Quanto ao Networking na minha percepção: Manter bons relacionamentos

MANTER BONS RELACIONAMENTOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	14	9,15%
Alta Importância	76	49,68%
Total Importância	61	39,87%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O Networking acaba funcionando como uma troca, onde enquanto se quer tirar valor também se faz preciso oferecer valor. Trata-se de uma ação contínua. No mercado atual, ser reconhecido e conhecer as pessoas são atributos importantíssimos para alavancar a carreira profissional. É importante possuir contatos e estabelecer um interesse real pelas pessoas, oferecer ajuda quando necessário. Aproximadamente 90% dos acadêmicos pesquisados considerou esse item como de grande importância para a carreira do indivíduo.

**Tabela 58.** Quanto ao Networking na minha percepção: Relacionar-se com profissionais de outras áreas

RELACIONAR-SE COM PROFISSIONAIS DE OUTRA ÁREA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	1	0,65%
Baixa Importância	1	0,65%
Razoável Importância	24	15,69%
Alta Importância	66	43,14%
Total Importância	61	39,87%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esse quesito foi considerado por aproximadamente 84% dos acadêmicos pesquisados como sendo de grande relevância para a carreira profissional. Sabe-se que para realizar negócios e conseguir oportunidades no mercado é necessário ter uma rede de contatos tanto na área atuante como em outras áreas do universo corporativo. Através dos relacionamentos conhecemos e somos reconhecidos, compartilhamos interesses

comuns e adquirimos mais conhecimentos. O profissional deve sempre se fazer visível e acessível.

**Tabela 59.** Quanto ao Networking na minha percepção: Guardar os cartões de visitas recebidos

GUARDAR OS CARTÕES DE VISITAS RECEBIDOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	4	2,61%
Baixa Importância	23	15,03%
Razoável Importância	41	26,80%
Alta Importância	61	39,87%
Total Importância	24	15,69%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Cartões de visitas são ferramentas importantes do marketing de um indivíduo ou de sua marca e facilitam o contato com as outras pessoas. Para auxiliar na criação de vínculos e construir relacionamentos com profissionais da área de atuação que se interessa e de outras áreas também, se faz necessário dar mais valor para os cartões de visitas recebidos. A maioria dos acadêmicos respondentes atribuiu alta e total importância à esse quesito, enquanto quase 27% deles considerou o ato como sendo de relevância razoável, o que se leva a crer que os mesmos chegam a praticar tal ação afim de desenvolver relacionamentos e conseguir maiores chances de oportunidades profissionais.

**Tabela 60.** Quanto ao Networking na minha percepção: Comparecer a festas e organizações

COMPARECER A FESTAS E ORGANIZAÇÕES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	6	3,92%
Baixa Importância	20	13,08%
Razoável Importância	57	37,25%
Alta Importância	43	28,10%
Total Importância	27	17,65%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observa – se que esse quesito ficou bem dividido, onde podemos notar que a maioria sendo quase 46% dos respondentes considera a participação em festas e

confraternizações como oportunidades para criar vínculos e divulgar sua imagem na tentativa de conseguir se destacar e conseguir oportunidades profissionais. Aproximadamente 38% deles são uma relevância razoável ao item, enquanto quase 17% dos respondentes não consideram essa alternativa como importante para auxiliar em seu networking.

**Tabela 61.** Quanto ao Networking na minha percepção: Usar o Marketing pessoal com aliado na carreira

USAR O MARKETING PESSOAL COMO ALIADO NA CARREIRA PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Sem Importância	2	1,31%
Baixa Importância	0	0%
Razoável Importância	17	11,11%
Alta Importância	73	47,71%
Total Importância	61	39,87%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esse item foi considerado pela maioria dos acadêmicos pesquisados como fator de grande relevância, pois o marketing pessoal a imagem que transmitimos é um dos maiores patrimônios de uma pessoa. Seu valor influencia diretamente no tipo de relacionamento que o indivíduo constrói tanto no âmbito pessoal quanto profissional. O mercado precisa ter conhecimento de quem o indivíduo é, quais são seus atributos, diferenciais e benefícios que sua marca própria tem a oferecer.

**Tabela 62.** Quanto ao meu Networking: Divulgo minha imagem na faculdade

DIVULGO MINHA IMAGEM NA UNIVERSIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	13	8,50%
Discordo	39	25,49%
Nem Concordo Nem Discordo	61	39,87%
Concordo	27	17,64%
Concordo Totalmente	13	8,50%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Mesmo considerando como um quesito importante, a maior parte os acadêmicos pesquisados ficou entre o meio termo de “nem concordar nem discordar” da ação de divulgação na universidade, seguido por uma segunda maioria que discordou sobre

praticar a ação no campo universitário. Apenas aproximadamente 27% dos respondentes opinou que pratica a divulgação da própria imagem na universidade.

**Tabela 63.** Quanto ao meu Networking: Divulgo minha imagem nas redes sociais

DIVULGO MINHA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	12	7,84%
Discordo	27	17,64%
Nem Concordo Nem Discordo	48	31,37%
Concordo	49	32,04%
Concordo Totalmente	17	11,11%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aproximadamente 44% dos respondentes concorda com a divulgação de suas imagens nas atuais redes sociais. Pode –se atribuir isso ao fato de que na maioria da vezes tais redes estão sempre sendo como portas que se abrem para a criação de novos relacionamentos. A Internet, por exemplo, encurta distâncias e facilita os processos de comunicação, favorecendo a troca de informações e compartilhamento de experiências. Aparentemente, aqueles que discordam sobre pôr essa ação em prática devem ser pessoas mais reservadas que preferem partilhar suas informações presencialmente, ou até mesmo nem devem possuir redes sociais.

**Tabela 64.** Quanto ao meu Networking: Mantenho bons relacionamentos

MANTENHO BONS RELACIONAMENTOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	6	3,92%
Discordo	3	1,96%
Nem Concordo Nem Discordo	17	11,11%
Concordo	78	50,98%
Concordo Totalmente	49	32,03%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que a maioria dos respondentes da pesquisa concordam que a experiência de construir relacionamentos e mantê-los é essencial quando se quer criar e transmitir uma boa imagem profissional.

**Tabela 65.** Quanto ao meu Networking: Me relaciono com profissionais de outras áreas

ME RELACIONO COM PROFISSIONAIS DE OUTRAS ÁREAS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	7	4,57%
Discordo	8	5,23%
Nem Concordo Nem Discordo	17	11,11%
Concordo	75	49,02%
Concordo Totalmente	46	30,07%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Aparenta-se que na tentativa de adquirir mais conhecimentos sobre as diversas áreas que o universo corporativo de uma organização abrange e querendo se tornar um profissional proativo, aqueles que estão construindo suas carreiras profissionais e qualificando sua imagem optam por manter relacionamentos com diversos profissionais. Observa-se que aproximadamente 80% dos acadêmicos pesquisados concordam que mantem relacionamentos com outros profissionais de outras áreas.

**Tabela 66.** Quanto ao meu Networking: Guardo os cartões de visitas recebidos

GUARDO OS CARTÕES DE VISITAS RECEBIDOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	10	6,53%
Discordo	35	22,88%
Nem Concordo Nem Discordo	47	30,72%
Concordo	41	26,80%
Concordo Totalmente	20	13,07%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Percebe-se que manter relacionamentos profissionais é importante para a carreira de qualquer indivíduo. Dito isso, nota-se que os acadêmicos pesquisados consideram o mesmo, pois vemos que a maioria deles (quase 40%) guardam os cartões de visitas que costumam receber de outros profissionais. Mas o número daqueles que discordam da prática ou daqueles que não discordam, mas também não concordam também é bem relevante de acordo com os dados.

**Tabela 67.** Quanto ao meu Networking: Compareço a festas e confraternizações

COMPAREÇO A FESTAS E CONFRATERNIZAÇÕES	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	13	8,50%
Discordo	22	14,37%
Nem Concordo Nem Discordo	48	31,37%
Concordo	50	32,69%
Concordo Totalmente	20	13,07%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme os dados acima, comparecer à festas e confraternizações é uma das práticas que quase 46% dos respondentes realizam afim de criar novos contatos com membros que possuem informações e oportunidades e fazer divulgação de sua imagem profissional.

**Tabela 68.** Quanto ao meu Networking: Uso marketing pessoal como aliado na carreira profissional

USO MARKETING PESSOAL COM ALIADO NA CARREIRA PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
Discordo Totalmente	6	3,92%
Discordo	13	8,50%
Nem Concordo Nem Discordo	31	20,26%
Concordo	64	41,83%
Concordo Totalmente	39	25,49%
TOTAL	153	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao contrário do que muitos pensam, o Marketing pessoal não é apenas se autopromover a todo momento. Na realidade, saber fazer um marketing pessoal de maneira correta ajudará o indivíduo a construir melhores relacionamentos e encontrar as pessoas certas para crescer na carreira profissional. Nota-se que a maioria dos respondentes da pesquisa, utiliza o marketing pessoal com aliado na carreira profissional, construindo sua imagem e gerando valor para ela.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta produção científica teve como objetivo conhecer o valor atribuído pelos acadêmicos do Curso de Administração do CCJS-UFCG à suas marcas pessoais próprias a partir das percepções e estratégias empreendidas pelos mesmos.

Com a pesquisa, o perfil biográfico relatou que mais da metade dos acadêmicos que participaram da pesquisa aplicada é do gênero masculino e que, no geral, aproximadamente 40% dos estudantes tem idade entre 21 e 25 anos, sendo a maioria. O perfil profissional apresentou que quase 58% dos acadêmicos pesquisados estão empregados e esta é uma característica relevante do curso de Administração, pois o mercado de trabalho nesta área é bastante amplo e oferece uma série de oportunidades para quem estuda, mas ainda assim obteve - se um percentual relevante daqueles que não possuem emprego atualmente. A maioria dos acadêmicos empregados atua no setor privado organizacional, onde sabe-se que as perspectivas de carreira administrativa são bastante consideráveis.

Através da análise dos dados, foi possível identificar o emparelhamento da percepção e grau de desenvolvimento pelos acadêmicos frente a importância e a prática do assunto em questão. Foi constatado que neste quesito eles possuem um certo equilíbrio, consideravelmente positivo, em relação à percepção e a maneira como desenvolvem as estratégias de marketing pessoal. A grande maioria dos acadêmicos pesquisados atribuiu alta relevância as ferramentas e ações de Marketing pessoal dadas como alternativas, destacando que praticam as mesmas por considera-las importantes para o desenvolvimento da imagem pessoal e profissional e de grande contribuição para a criação de uma carreira de destaque e sucesso.

Vale ressaltar que é preciso que os acadêmicos tomem consciência de seus papéis como futuros Administradores e assim estabeleçam objetivos e metas profissionais desde a trajetória acadêmica para melhorar seu desempenho e evitar frustrações quando estiverem aptos a iniciar a carreira profissional como Administrador.

A realização deste trabalho abre uma possibilidade de novos aspectos a serem estudados e de curiosidades que podem ser tratadas através de futuros estudos nesta área temática que venha a interessar acadêmicos e outros indivíduos em busca por novas respostas e soluções. Existem diversas possibilidades, com isso, pode-se sugerir a continuidade desse estudo cruzando dados com os de outros acadêmicos, ou a realização de uma outra pesquisa com a mesma temática com acadêmicos de outros cursos do mesmo CCJS-UFCG ou de outras Universidades etc.

Enfim, o principal objetivo desse trabalho foi realizar uma demonstração do quanto o Marketing Pessoal e suas ferramentas são importantes para que os acadêmicos, independentemente do curso, construam uma carreira promissora, mostrando que além de ser fundamental profissionalmente poderá também ser importante para a vida pessoal como um todo. O marketing pessoal propõe a construção de uma imagem positiva perante a sociedade e, de um comportamento adequado e eficiente para estabelecer vínculos e relacionamentos, e conquistar a tão almejada realização profissional.

## REFERÊNCIAS

- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo : Integrare Editora, 2009.
- CARVALHO, Alexey. **O novo perfil do Administrador**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-novo-perfil-do-administrador/33577/>>. Acesso em: 20. jan. 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos, **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.
- CIAMPA, Amábile de Lourdes. **Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking / Amábile de Lourdes Ciampa... [et al.]**. São Paulo: Érica, 2014.
- CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal / Dorene Ciletti; tradução e revisão técnica José Nicolas Albuja Salazar**. – São Paulo : Cengage Learning, 2013.
- CONSELHO FEDERAL DA ADMINISTRAÇÃO – **História da Administração**. Disponível em: < <http://www.cfa.org.br/administracao/historia-da-profissao>>. Acesso em: 18. Nov. 2017
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo : Pearson Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas.** Global Brands, 2006.

PERSONA, M. **Marketing de gente:** o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

RAMALHO, Rogério J. **Você é sua melhor marca:** como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós moderno.** 3 ed. São Paulo: TREVISAN, 2011.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

## APÊNDICE

Prezado colega,

Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) na área Administração de Marketing, sob o título “Marca pessoal segundo os acadêmicos do Curso de Administração do CCJS-UFCG”, com orientação do Prof. Wellington F. de Melo, e solicito vossa colaboração no sentido de responder as questões a seguir.

Faço saber que sua identidade será preservada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

THAÍS KELLY ALVES PAULINO

Acadêmica do Curso de Administração

### SEÇÃO I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Gênero:         Feminino     Masculino
2. Faixa Etária:  16 a 20         21 a 25         26 a 30         31 a 35  
 36 a 40         41 a 45         46 a 50         Mais de 51 anos
3. Estado Civil:  Solteiro (a)     Casado (a)     União Estável     Divorciado(a)     Viúvo (a)
4. Período atual (matriculado[a]):  P1             P3             P5             P7             P9

### SEÇÃO II – PERFIL PROFISSIONAL

5. No momento está empregado(a)?  Sim         Não

*\*Se a sua resposta foi NÃO na questão 05, passe à questão 12.*

6. Se sim, qual tipo de organização:  setor privado         setor público     terceiro setor
7. Cargo que ocupa:         estagiário         operacional         vendas  
 administrativo         gerencial         Outro \_\_\_\_\_
8. Este é seu primeiro emprego?  Sim         Não
9. Carga horária de trabalho:         20 h/semanais         40 h/semanais         44 h/ semanais
10. Tempo neste emprego:         1 a 11 meses         1 a 2 anos         3 a 5 anos  
 6 a 10 anos         mais de 11 anos
11. Renda mensal (em salários mínimos):  até 1         entre 1 e 2         entre 3 e 4  
 entre 5 e 6         entre 7 e 8         mais de 9
12. Por quantos empregos você já passou?  nenhum         1         2         3         4         mais de 5
13. Há quanto tempo você está desempregado (a):  até 11 meses         1 a 2 anos         3 a 4 anos  
 mais de 5 anos         nunca trabalhou



19. Quanto à “competência”, na minha percepção:

	sem importância	baixa importância	razoável importância	alta importância	total importância
possuir experiência					
ser um profissional atualizado					
possuir conhecimentos diversos para além do cargo					
possuir habilidades para além do cargo					
ser um profissional equilibrado					
ser um profissional comprometido					
ser um profissional proativo					
possuir curso superior					
possuir curso de pós-graduação					

20. Quanto às minhas “competências”:

	discordo totalmente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
posso experiência					
mantenho-me atualizado					
posso conhecimentos diversos para além do cargo					
posso habilidades diversas para além do cargo					
sou um profissional equilibrado					
sou um profissional comprometido					
sou um profissional proativo					
meu curso superior é importante para meu trabalho					
pretendo fazer pós-graduação					

21. Quanto ao “currículo”, na minha percepção:

	sem importância	baixa importância	razoável importância	alta importância	total importância
possuir um currículo profissional					
manter o currículo atualizado					
manter o currículo nos modelos atuais					
possuir vários formatos, um para cada organização					
deixar o currículo em agências de emprego e empresas					

22. Quanto ao meu “currículo”:

	discordo totalmente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
posso um currículo					
mantenho atualizado					
mantenho nos modelos atuais					
posso vários formatos adequados a quem irá recebê-lo					
deixo em agências de emprego e empresas					

23. Quanto ao “networking”, na minha percepção:

	sem importância	baixa importância	razoável importância	alta importância	total importância
divulgar a imagem na universidade					
divulgar a imagem em redes sociais					
manter bons relacionamentos					
relacionar-se com profissionais de outras áreas					
guardar os cartões de visitas recebidos					
comparecer a festas e confraternizações					
usar o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					



24. Quanto ao meu “*networking*”:

	discordo totalmente	discordo	nem discordo nem concordo	concordo	concordo totalmente
divulgo minha imagem na universidade					
divulgo minha imagem em redes sociais					
mantenho bons relacionamentos					
me relaciono com profissionais de outras áreas					
guardo os cartões de visitas recebidos					
compareço a festas e confraternizações					
uso o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					