



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NUZA CEZÁRIA CAMBOIM DE SÁ SANTOS**

**AS PERSPECTIVAS DO MARKETING PESSOAL SOB A ÓPTICA DOS  
ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO – UEPB - CAMPUS VII (PATOS)**

**PATOS  
2016**

**NUZA CEZÁRIA CAMBOIM DE SÁ SANTOS**

**AS PERSPECTIVAS DO MARKETING PESSOAL SOB A ÓPTICA DOS  
ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO –UEPB - CAMPUS VII (PATOS).**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção de título de Bacharel em  
Administração.

Área: Marketing

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Sibeles Thaise Viana  
Guimarães Duarte.

**PATOS  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237p Santos, Nuza Cezária Camboim de Sá  
As perspectivas do Marketing Pessoal sob a óptica dos acadêmicos de Administração - UEPB, Campus VII (Patos) [manuscrito] / Nuza Cezária Camboim De sÁ Santos. - 2016. 43 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.  
\*Orientação: Profa. Dra. Sibeke Thaise Viana Guimarães Duarte, CCEA\*.

1. Marketing Pessoal. 2. Imagem pessoal. 3. Competência em Administração. 4. Redes Sociais. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

NUZA CEZÁRIA CAMBOIM DE SÁ SANTOS

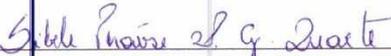
**AS PERSPECTIVAS DO MARKETING PESSOAL SOB A ÓPTICA DOS  
ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO – CAMPUS VII (PATOS).**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção de título de Bacharel em  
Administração.

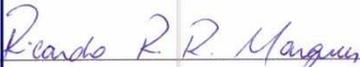
Área: Marketing

Aprovada em: 26/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Dra. Síbele Thaise Viana Guimarães Duarte (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Esp. João de Oliveira Costa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Ricardo Ribeiro Rocha Marques  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida, perseverança e fé, por tantas bênçãos e tantas vitórias durante toda minha vida, e em particular terminar a minha graduação em administração.

Dedico este trabalho à minha família, meus pais Manoel e Nonata e meus irmãos Amós e Abraão, por serem o alicerce da minha vida. Dedico a minha vovó materna Luiza por tanto amor, por fazer parte da minha educação e da minha história. Aos meus primos e meus tios que de forma indireta me ajudaram nessa caminhada, em especial tio Judá e tia Elizete.

Dedico também a realização deste sonho ao meu noivo Aelson Filho por toda dedicação, compreensão e motivação e a seus pais Aelson e Silvana que me acolheram e sempre me apoiaram carinhosamente.

Agradeço a Deus por chegar até aqui e por ter me presenteado com amigos que conheci durante a graduação, as minhas amigas Carol, Edna e Priscyla, com elas dividi muitos momentos especiais que sempre levarei comigo e quero ter sempre essa amizade.

Aos meus professores, Erika, Odilon, Simone, Neto, Dante, Igor, Joácio, Ricardo, Felipe, Eunice, Kátia, Elias, Mariana, Débora entre outros e minha maravilhosa orientadora Sibebe, são mais que mestres, são grandes exemplos e grandes amigos, a eles serei eternamente grata por todo conhecimento, dedicação e amizade.

## RESUMO

O marketing pessoal desempenha um papel fundamental para construção do perfil de cada indivíduo que tenha interesse em valorizar sua imagem e suas competências. A sociedade hoje vive um padrão onde a imagem e as competências são primordiais para aceitação em círculos sociais e empregadores. A pesquisa em questão é justificada pela importância de se conhecer sobre o uso dessa ferramenta pelos graduandos do curso de administração, para saber se o marketing pessoal é utilizado pelos acadêmicos, com objetivo de analisar como os acadêmicos de administração enxergam o marketing pessoal e qual a relevância dada a este tema na vida profissional. O campo de pesquisa recai sobre os graduando de administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, para tanto, foi empregada a abordagem quantitativa e qualitativa. Conseguiu-se identificar que os acadêmicos compreendem o marketing pessoal como uma ferramenta que auxilia no desenvolvimento pessoal e profissional, e que estes buscam desenvolver/fomentar sua imagem e competência ficando evidente que os que conhecem a ferramenta e a utilizam reconhecem sua importância.

**Palavras-Chave:** Marketing Pessoal, Imagem, Competências, Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

The marketing staff plays a key role in the construction of each individual profile that has interest in enhancing their image and their skills. Society today is experiencing a pattern where the image and skills are essential to acceptance in social circles and employers. The research in question is justified by the importance of knowing about the use of this tool for undergraduate students of management to find out if the marketing staff is used by academics, in order to analyze how management scholars sighted the marketing staff and what relevance given to this theme in professional life. The research field lies with the graduating administration from the Universidade Estadual Paraiba, Campus VII, therefore, we used quantitative and qualitative approach. Could be identified that the students understand the marketing staff as a tool that aids in personal and professional development, and that they seek to develop / promote their image and ability became evident that those who know the tool and use it recognize its importance.

**Key words:** Personal Marketing, Image, Skills, Social Networks

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 MARKETING PESSOAL.....	9
2.2 COMPETÊNCIAS .....	12
2.3 IMAGEM E IMAGEM NAS REDES SOCIAIS .....	16
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
3.1 CAMPO E SUJEITOS DA PESQUISA.....	20
3.2 PROCEDIMENTOS.....	21
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>22</b>
4.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGÁFICO DOS ACADÊMICOS .....	22
4.2 PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS SOBRE MARKETING PESSOAL .....	24
4.3 IMAGEM E REDES SOCIAIS.....	31
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>38</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade hoje vive um padrão onde a imagem e as competências são primordiais para aceitação em círculos sociais e empregadores. É necessário buscar meios que proporcionam arquitetar estereótipos, e é de extrema importância aproveitar-se dessas ferramentas para seguir essas tendências, e poder criar e interagir nesse mundo de inovação para ter condições de fomentar a imagem pessoal e profissional.

Atualmente com a velocidade que as informações são propagadas, deve-se estar a par do que o mercado de trabalho e a sociedade exigem. Desde o período de formação escolar descobre-se a necessidade de destacar-se de forma positiva, e sabendo que é preciso estar devidamente preparados para corresponder às expectativas.

Para ajudar nessa empreitada, o marketing pessoal desempenha um papel fundamental para construção do perfil de cada indivíduo que tenha interesse em valorizar sua imagem e suas competências. O marketing pessoal está presente em várias situações ao longo do dia. Escolher o que falar, o que vestir, como agir e reagir diante dos outros ou se preparar para uma entrevista de emprego, por exemplo, são ações rotineiras contempladas como estratégias de marketing pessoal.

Várias situações no cotidiano demandam estratégias de marketing pessoal para se obter sucesso e, no meio profissional, isso pode ser determinante. Na visão do marketing pessoal, deixa-se de identificar as pessoas como tais e estas se tornam um “produto”, o que pode mudar a forma como os outros as enxergam. No âmbito acadêmico e empresarial é essencial estar preparado para se destacar em meio aos concorrentes de forma correta e criativa.

TASCIN e SERVIDONI (2005), afirmam que quando raciocinamos que o Marketing Pessoal promove o crescimento pessoal e profissional, entende-se que ao valer-se dele, a pessoa passa a buscar o aperfeiçoamento de suas competências, e completam que o Marketing Pessoal ajuda a criar a marca da pessoa, promovendo a imagem e capacidades do indivíduo.

Não é só uma boa imagem nem só um bom currículo, um não descarta o outro. O marketing pessoal diz respeito ao conjunto da obra. Como não se sabe o que vai pesar mais na hora da escolha, é importante agradar em todos os sentidos. Quando tem que se comprar algo é necessário fazer algumas escolhas como preço e marca e alguns detalhes podem influenciar na escolha dependendo do produto, a embalagem pode agradar mais que o produto em si, um profissional pode passar por critérios parecidos para concorrer a algum cargo.

O marketing pessoal implica num processo de concepção, planejamento e execução, de ações que colaboram para a formação profissional e pessoal do indivíduo para agregação de

valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se almeja (OLIVEIRA NETO *apud* TASCIN e SERVIDONI, 2005).

Diante do exposto, esta pesquisa procura responder a seguinte questão: **quais as perspectivas do marketing pessoal sob a óptica dos acadêmicos de administração – campus VII (Patos) e qual a relevância dada a este tema na vida profissional e pessoal destes?**

Portanto, esta pesquisa tem como objetivo **analisar as perspectivas do marketing pessoal sob a óptica dos acadêmicos de administração – campus VII (Patos) e qual a relevância dada a este tema na vida profissional e pessoal destes**. Dentro deste objetivo geral, faz-se oportuno traçar os seguintes objetivos específicos:

- entender qual a compreensão de marketing pessoal pelos acadêmicos de administração.
- identificar se os acadêmicos buscam desenvolver sua imagem e suas competências para fomentar a formação profissional e pessoal.
- perceber se o uso das redes sociais tem como finalidade promoção da imagem.

A autora achou relente pesquisar sobre o tema devido à escassez de pesquisas nessa área, visto que na literatura, o marketing pessoal é abordado de forma superficial, a grande maioria de obras encontradas sobre o assunto se caracteriza como consultoria para quem procura como fazer um plano de marketing pessoal. Pouco se encontra sobre pesquisas que procurem entender e identificar quem utiliza o marketing pessoal para ascensão profissional e pessoal, e não existe nenhum estudo que investigue sobre como o marketing pessoal é utilizados por acadêmicos e profissionais da área de administração, fazendo desta a única.

Acredita-se na importância de se conhecer sobre o uso dessa ferramenta pelos graduandos do curso de administração campus VII, para saber se o marketing pessoal é utilizado pelos acadêmicos. Entender as implicações do uso dessa ferramenta para a formação e incubação de futuros administradores. Santos, Santos e Machado (2015) constata que nesse tempo de globalização, as empresas tendem a enxergar seus colaboradores como maior patrimônio da empresa, portanto, preferem direcionar maiores investimentos em capital intelectual, assim entende-se que é preciso dar atenção especial para uma formação de qualidade, onde os graduandos devem terminar o ensino superior prontos para suprir as necessidades do mercado de trabalho.

Partindo deste prisma, pode-se dizer que os resultados alcançados serão *feedback* para os estudantes, de modo que possa incentivá-los a buscar inovar na sua formação acadêmica e

profissional, visto que estes tem a possibilidade de gerenciar sua carreira, assim poderão se preparar melhor e tornar-se profissionais cada vez mais completos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A seguir apresentar-se-á os conceitos e relações sobre os assuntos acerca do tema abordado nesta pesquisa, com intuito de proporcionar ao leitor melhor entendimento sobre as questões relevantes para o estudo.

### **2.1 MARKETING PESSOAL**

A aceleração da informação e o fácil acesso a ela, proporcionado pela internet e pelos diversos meios de comunicação, impulsionaram a concorrência no mercado de trabalho. Então, demonstrar de forma criativa habilidades e competências tem grande relevância para acessão e reconhecimento profissional e pessoal.

Várias são as ferramentas que podem contribuir positivamente para a valorização do ser humano em suas atitudes, habilidades e competências. Da mesma forma que produtos no mercado precisam de inovação para acompanhar as exigências do mercado, os profissionais também devem inovar e agregar valor a sua imagem para uma maior valorização diante das exigências do mercado de trabalho.

A organização ou o indivíduo tem condições de desenvolver estratégias que inclui a seleção dos mercados-alvo a atingir, a concepção dos produtos ou serviços a oferecer e a definição dos objetivos. Para que tudo isto ocorra, os profissionais devem conhecer e utilizar o marketing e suas ferramentas.

A American Marketing Association (2004, *apud* Kotler 2006) define marketing como: função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

De acordo com Kotler (2006), o marketing é um processo social no qual, grupos e indivíduos atendem suas necessidades e anseios através da criação, oferta e a livre transação de produtos e serviços de valor com outros. "Marketing é o conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e promoção de produtos e serviços, e que visa à adequação mercadológica destes" (MINIAURÉLIO, 2001).

Marketing é a área do conhecimento que agrega todas as atividades referentes às relações de troca, norteadas para a concretização dos desejos e necessidades dos consumidores, com objetivo de conseguir determinados fins empresariais ou individuais e sempre levando em

conta o meio de atuação e o impacto no bem-estar da sociedade que essas relações causam (LAS CASAS 1997, *apud* LIMA E SILVA 2007).

Para Kotler (2006) “O planejamento de marketing na prática é um processo lógico. O processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar estratégias de marketing, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing”.

Segundo Claude Machline (2003, *apud* Lima e Silva 2007), “a função do marketing envolve tomada de decisões, gestão de recursos, coordenação de processos e avaliação de resultados dentro de quatro áreas de responsabilidade: análise, planejamento, implementação e controle”. Explica:

- Análise de marketing: analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
- Planejamento de marketing: selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing;
- Implementação de marketing: desenvolver o mix ou composto de marketing;
- Controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Segundo Kotler (2006), marketing mix ou composto de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. Barros (2012) diz que são pontos onde os especialistas apontam como primordiais para a venda da marca, logo, esses pontos tornam-se primordiais para a sustentabilidade da empresa em alto nível.

O marketing pessoal utiliza todos esses conceitos de marketing voltado a pessoa que deseja realizá-lo, inclusive sendo orientado também pelo marketing mix, ou o chamado 4 P's, como propõe Oliveira Neto (1999, *apud* Lima e Silva, 2007), as recomendações básicas para os 4P's que devem ser usadas no plano de marketing pessoal, que são:

- **Produto:** o profissional. Trata-se da formação profissional, capacidade de trabalho, experiência, cursos, habilidades e histórico de sucesso.
- **Preço:** os valores dos salários e benefícios pagos aos profissionais na praça.
- **Praça/Distribuição:** o mercado. O profissional precisa ser um alvo móvel, atuando de maneira a ser visto por todas as pessoas que possam necessitar de seus produtos ou serviços. Isso significa estar nos lugares certos na hora certa.
- **Promoção:** o currículo, contato com profissionais da área (redes de relacionamento), assessoria profissional. Contatos, técnica, *Know-how*, a maneira correta para o

profissional colocar-se na mente dos clientes. O profissional pode ser tudo o que quiser desde que convença aos outros.

No caso dessa importante ferramenta dedicada ao Marketing Pessoal pode-se julgar que, da mesma maneira, o processo que norteia o sistema de Força de vendas de produtos e serviços, a partir da operacionalização do Mix de Marketing, podendo auxiliar a ampliação de propriedades que englobam o ser humano e sua visibilidade em relações organizacionais (CHIAVENATO, 2005).

A elaboração desse plano e as estratégias de marketing pessoal tornam-se um diferencial na atuação dos profissionais, de forma que se deve idealizar uma marca pessoal, consolidando-a e tornando-a sua mais importante ferramenta para enfrentar os desafios da carreira profissional e do mercado (LIMA E SILVA 2007).

Entende-se por Marketing pessoal um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual (RITOSSA, 2009 *apud* BARROS 2012).

Para Penteado Filho (1990), o marketing de sucesso inicia-se pelo marketing pessoal, através do qual o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar e só então se dedicar ao planejamento estratégico.

“Algumas pessoas são particularmente hábeis em fazer seu marketing pessoal - pense em Madonna, Rolling Stones e Michael Jordan. O consultor Tom Peters, ele próprio um mestre do marketing pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem uma marca” (KOTLER, 2006 p. 6).

Peters (2000 *apud* Lopes *et al* 2016) esclarece que você é a sua própria marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca. Para que isso se torne possível, é preciso utilizar os conceitos e instrumentos do marketing pessoal na busca por uma colocação ou ascensão profissional.

Em qualquer local de trabalho há quem se destaque, alcance cargos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Estes investem em marketing pessoal, considerando uma ferramenta altamente poderosa para o profissional e sua carreira. Preocupar-se com a imagem, é garantir oportunidades de crescimento profissional e pessoal.

No entanto, é bom lembrar que o marketing pessoal não considera e não torna pessoas um objeto de consumo, ao contrário, engrandece o ser humano em todas as suas características e especialidades, inclusive em sua confusa composição física, intelectual e sensível. Como afirma Oliveira Neto (1999) possibilitar a utilização plena, expressar e evidenciar cada uma das capacidades e potencialidades é sua atividade essencial.

Assim, vale considerar as palavras de Santos (2002) ao ressaltar que o marketing pessoal coloca a imagem e as características que o candidato tem, assim como aquelas esperadas pelo mercado e promove as alterações necessárias para unir os dois e dessa forma, ocorrer a relação de troca. A transformação da imagem proporciona modificações de atitudes, rotinas, comportamentos, de valores e aspirações.

De acordo com esses pontos marcados pelo autor, compreende-se que marketing pessoal é o empenho que o profissional faz utilizando as cinco ferramentas para conquistar e sustentar contatos que interessam por perto.

Para compreender melhor a questão de marketing pessoal é preciso entender também sobre o termo estratégia, que também pode ser encontrado na literatura como ações ou táticas. Para isso, vê-se que estratégia é:

O padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem-formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente, antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (MINTZBERG e QUINN, 2001).

Conforme Porter (2005) “a estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria”. Costa (2010) propõe que o marketing pessoal está baseado no desenvolvimento de um conjunto de ações que permitam alcançar objetivos pessoais, profissionais, financeiros, familiares, e etc.

Ao tratar do tema deste estudo, é de extrema importância, a compreensão de conceitos de imagem e competências. Pois só assim será possível compreender de forma mais clara a importância e aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e destaque pessoal no mercado de trabalho.

## 2.2 COMPETÊNCIAS

A seguir, apresenta-se alguns conceitos de competências de acordo com alguns autores, conceitos estes que ajudam a entender o contexto em que se está trabalhando e a organizar as ideias sobre o que se espera das competências individuais, gerenciais e dos profissionais de administração.

Segundo Borba *et al* (2001) o conceito de competência inicialmente era associado à linguagem jurídica e recentemente vem sendo utilizado na esfera organizacional como algo dinâmico, efetivado no desempenho. “Competência é saber, saber fazer e saber ser e agir. Competência, segundo o dicionário, vem do latim *competentia*, e significa a qualidade de quem

é capaz de apreciar a resolver certo assunto, fazer determinada coisa, capacidade, habilidade, aptidão e idoneidade” (FERREIRA, 1995, *apud* BORBA *et al* 2001).

A noção de competência começou a ser utilizada na Europa a partir dos anos 1980. Trata-se de uma noção polissêmica que envolve várias acepções e abordagens. Origina-se das Ciências da Organização e surge no quadro de crise do modelo de organização taylorista/fordista, de mundialização da economia, de exacerbação da competição nos mercados e de demandas de melhoria da qualidade dos produtos e de flexibilização dos processos de produção e de trabalho. Neste contexto de crise, e tendo por base um forte incremento da escolarização dos jovens, as empresas passam a usar e adaptar as aquisições individuais da formação, sobretudo escolar, em função das suas exigências. (Deluiz, 1996 *apud* PROFABE 2001 p. 11-12).

Competências são ações e operações moldadas pela inteligência, que se utiliza para estabelecer relações com e entre objetos, situações, fenômenos e pessoas que deseja-se conhecer. As habilidades emanam das competências adquiridas e referem-se ao ‘saber fazer’. Por meio das ações e operações, as habilidades aperfeiçoam-se e articulam-se, permitindo nova reorganização das competências (INEP, 1999, p.7).

Como o marketing pessoal é uma forma de exaltar as qualidades do sujeito que se refere as suas competências, confirmado por Hirata (1994 *apud* Ministério da Saúde, 2001) que diz que o modelo da competência vem substituir a qualificação, um conceito-chave da sociologia do trabalho, caracterizada por ser multidimensional: qualificação do emprego, definida pela empresa a partir das exigências do posto de trabalho; qualificação do trabalhador, que incorpora as qualificações sociais ou tácitas; qualificação operatória e qualificação como uma relação social, resultado de uma correlação de forças capital trabalho.

Borba *et al* (2001) afirma que na proporção que para expor uma habilidade, se crê que o indivíduo conheça práticas e técnicas específicas. A adoção de um comportamento no trabalho, dessa mesma forma exige da pessoa não apenas conhecimentos, mas também habilidades e atitudes adequadas. O marketing pessoal promove o profissional, para isso deve-se ter o que oferecer: talentos, habilidades, conhecimentos, *know-how*, etc.

O conceito de competência também pode ser assimilado à ideia de capacidade. Capacidade significariam conhecimentos, habilidades e atitudes desenvolvidas em diferentes situações (como a formação acadêmica, *know-how*) que no trabalho podem ser modificadas em cenários específicos. O desenvolvimento de uma competência consistirá no ajuste e na mobilização dessas capacidades para exercer a demanda (RUAS 2004 *apud* BORBA *et al*, 2001).

Para Mascarenhas (2008, *apud* Borba *et al*, 2001), ao se determinar competências, é essencial compreender a singularidade que caracteriza cada demanda e, como consequência, o exercício das competências.

Portanto, é indispensável contextualizar cada competência a ser concretizada. Analisar quais materiais, condições necessários à realização de determinada atividade, para exercer tal competência. Competências equivalem então a um conjunto destes três elementos:

- Conhecimento = Saber. O conhecer não definitivo, ou seja, é uma busca constante em aprender, reaprender e sempre buscar aumentar o conhecimento.
- Habilidade = Saber fazer. Usar o conhecimento para resolver problemas e ter criatividade para resolver não só problemas, mas para criar novas ideias.
- Atitude = Competência = Saber fazer acontecer. É obter bons ou excelentes resultados do que foi feito com conhecimento e habilidade.

O conjunto: conhecimentos, habilidades e atitudes constituem as competências, ou seja, todos os esforços pessoais e da organização unificados que se tem como postura para realização das tarefas. O conceito de competência vindo para o nível individual, constata-se que as habilidades, potencialidades e atitudes da pessoa são influenciadas pelas competências organizacionais.

A competência pode ser considerada como o “saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valores econômicos à organização e valor social ao indivíduo” (BORBA *et al*, 2001).

Basicamente, há duas linhas de raciocínio sobre o termo “competência”: a linha americana sob a designação *competency* e a linha europeia sob a designação *competence*. A diferença principal entre os estudos sobre competência refere-se à forma com que esta é vista: como inputs (conhecimentos) ou outputs (resultados) do comportamento humano (CONDE 2001 *apud* BORBA *et al*, 2001). Há autores que tratam com domínio o conceito de competência, a interação do indivíduo com sua equipe e com seu ambiente de trabalho.

O papel gerencial é qualificado pelo aprendizado de técnicas, que representam o conhecimento específico de uma função nos níveis tático e estratégico, geralmente associado aos cargos de gerencia; habilidades humanas como capacidade de lidar com as pessoas; e habilidades conceituais, que representam a necessidade de o administrador ter uma visão sistêmica (ODERICH 2005, *apud* BORBA *et al*, 2001).

Atualmente as variações no mercado de trabalho fazem que as empresas enxerguem a relevância de ter em seus colaboradores líderes capazes de atender às necessidades da organização e estarem preparados para os desafios constantes de aprendizagem e superação. Uma competência essencial é vantagem competitiva, pois sendo exclusiva contribui para agregar valor. Organizações dividem os mesmos objetivos empresariais: crescimento econômico, lucro, etc. Por mais que as organizações atendam demandas diferentes, elas

precisam ser gerenciadas, o sucesso financeiro depende da administração. Por isso estão sempre buscando os melhores administradores.

Assim é necessário que as instituições de ensino e acadêmicos de administração se atentem a Resolução nº 4, de 13 de Julho de 2005 do Ministério da Educação, nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração de Empresas, que apresenta as competências e habilidades que devem ser desenvolvidas ao longo do curso. Como consta abaixo:

Art. 4º O Curso de Graduação em Administração deve possibilitar a formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo produtivo, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos e exercer, em diferentes graus de complexidade, o processo da tomada de decisão;

II - desenvolver expressão e comunicação compatíveis com o exercício profissional, inclusive nos processos de negociação e nas comunicações interpessoais ou intergrupais;

III - refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento;

IV - desenvolver raciocínio lógico, crítico e analítico para operar com valores e formulações matemáticas presentes nas relações formais e causais entre fenômenos produtivos, administrativos e de controle, bem assim expressando-se de modo crítico e criativo diante dos diferentes contextos organizacionais e sociais;

V - ter iniciativa, criatividade, determinação, vontade política e administrativa, vontade de aprender, abertura às mudanças e consciência da qualidade e das implicações éticas do seu exercício profissional;

VI - desenvolver capacidade de transferir conhecimentos da vida e da experiência cotidianas para o ambiente de trabalho e do seu campo de atuação profissional, em diferentes modelos organizacionais, revelando-se profissional adaptável;

VII - desenvolver capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações; e

VIII - desenvolver capacidade para realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.

De acordo com Echeveste *et al* (1999, *apud* Borba, 2001), as competências pertinentes ao perfil do administrador para o mercado mais apreciados são: integridade, visão estratégica, liderança, conhecimento das operações da empresa, capacidade de decisão, negociação e

coordenação de trabalhos em equipe, foco nos resultados, ética no trato das questões profissionais e sociais, motivação, pró-atividade e habilidade para o trato interpessoal.

Embora muitas sejam as empresas que ainda não acordaram para essa realidade, desenvolver as competências organizacionais e dos colaboradores, é uma estratégia que é uma tendência do mercado competitivo e globalizado. A gestão por competência promove a geração de novas ideias e encoraja a adoção das mesmas, as organizações incentivam seus colaboradores a inovação através da criatividade, aprimorar o desempenho e a motivação.

### 2.3 IMAGEM E IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Giacchetto (2008), imagem pessoal é a marca que se deixa nas pessoas, como você será lembrado de maneira positiva ou negativa, ou ainda pode ser entendida como “a embalagem do produto”. Para a autora, hoje o marketing pessoal deve ser inteligente e sutil a começar pela aparência. É composta por comportamentos, hábitos, posturas, ética, conhecimentos, habilidades e competência,

Como se sabe o primeiro julgamento é visual, a partir da aparência, pela forma de vestir, andar, sentar e falar é possível julgar de maneira inconsciente vários fatores, como exemplo: classe social, idade, área profissional, gostos, comportamentos entre outros. Sabe-se que “ninguém tem uma segunda oportunidade de causar uma primeira boa impressão”.

Estudos atestam que são necessários somente 3 segundos, para a formação da Primeira Impressão e nesses escassos segundos, o principal fator que influencia na formação da imagem é sendo a Management Institute of Tecnology – EUA – Revista Venda Mais – Dez 2001, a visão no primeiro impacto com 25%, depois o tom da voz com 18%, a adequação das palavras utilizadas com 14% e depois a linguagem corporal com 10%.

No mercado de trabalho a imagem pessoal tem enorme valor, o que não quer dizer que alguém é feio ou bonito, não se trata de beleza física, pois sabe-se que uma pessoa pode ter beleza física e não apresentar boa aparência e o contrário também acontece. A imagem pessoal não é única, ela pode e deve variar de acordo com a ocasião.

No marketing pessoal o produto nada mais do que os conhecimentos, habilidades e capacidades que formam a pessoa, o profissional. A embalagem é a aparência, o visual, é a primeira informação que o contratante tem de você. Não basta ser um excelente profissional é necessário parecer isso (GIACCHETTO, 2008).

A imagem não se constrói do dia para a noite, é necessário lapidá-la, planejá-la, construí-la e principalmente saber se comunicar, a fim de que se conquiste uma imagem vencedora e idônea. Atitudes e pensamentos simples podem proporcionar crescimento profissional.

A imagem de uma pessoa é o seu maior patrimônio, pois abre caminhos e trazem oportunidades, além de determinar como será a vida. Desenvolver uma imagem positiva é muito importante dentro do ambiente corporativo, no entanto, é fundamental que a imagem que transmite seja coerente com seus atos. Todo profissional cria uma marca pessoal, uma vez que tudo o que se faz é percebido pelos outros.

Um bom profissional é aquele que sabe vender a própria imagem e sabe mostrar o seu próprio potencial, sabem persuadir e argumentar, tem presença marcante e flexibilidade, pois a construção de uma boa imagem pessoal e profissional está inerentemente a um processo, não pode ser imposta, sendo obtida como saldo cumulativo de interações, quanto maior for o contato direto com clientes, por exemplo em atividades de atendimento ao público.

Grande parte de todo o processo de mudanças e transformações, são decorrentes de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. Dessa forma o mercado se torna cada vez mais competitivo. A partir destes fatores, outros vieram compor o cenário atual: a busca permanente pela qualidade de produtos, serviços e de vida. É imprescindível adaptar-se a fim de fazer parte dessa competitividade, estando preparado para encará-la.

Agregar valores positivos à empresa é importante, e as organizações buscam pessoas com características e qualidades que somem resultados com os da empresa, assim trazendo benefícios para ambas as partes. A imagem que se transmite pode dizer muito, por isso é importante que tenha uma aparência agradável, pois esta é um ponto positivo a mais para as pessoas confiarem em você.

Andreasi (2014) argumenta que do mesmo modo que uma organização possui uma imagem organizacional, as pessoas possuem a imagem pessoal. Assim como as empresas desenvolvem a imagem com estratégias de marketing, os indivíduos também desenvolvem a imagem com o que é transmitido no mundo real ou no mundo digital.

Trazendo esse pensamento para a construção da imagem, têm-se importantes aspectos para serem enfatizados dentro da construção do marketing pessoal para qualquer pessoa que tenha interesse em alavancar tanto a imagem pessoal como a profissional.

Cuidar da própria imagem não é tão diferente de cuidar da imagem de uma marca: é preciso passar confiança, manter uma comunicação fluida e correta, oferecer soluções adequadas e respostas coesas, a aparência deve ser uma consequência do ambiente no qual o profissional irá atuar. Para cada situação e ocasião deve existir o bom senso de saber como se apresentar.

A popularização da internet há aproximadamente duas décadas foi um fator importante para os consumidores e o meio empresarial. Para Torres (2009, p. 44) “a internet é uma rede de

milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. Aliada à facilidade e agilidade de acesso às informações, ela é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora sem limites geográficos.

Considerando que a sociedade vive a era digital, vale lembrar que é preciso cuidar da imagem pessoal que se cria ou se cultiva nas redes sociais, estas são utilizadas recentemente para divulgação de imagem e conteúdo. As informações divulgadas nas redes sociais se propagam rapidamente na web, o que pode trazer efeitos positivos e/ou negativos.

Torres (2009) explica que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” A sociedade está cada vez mais fazendo uso das redes sociais para ampliar seus contatos, expor suas ideias, opiniões e promover sua imagem pessoal.

Para Lopes *et al* (2016) está evidente que o mercado de trabalho no século XXI está ficando mais exigente e tornando-se mais excludente, fazendo com que as pessoas se preocupem mais com questões que não eram tão importantes ou eram simplesmente pessoais até pouco tempo atrás. Neste sentido, as redes sociais têm desempenhado uma excelente ferramenta de publicidade para as pessoas divulgarem imagem e competências.

Peters (2000, *apud* Lopes *et al* 2016) afirma que “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores são as chances das oportunidades aparecerem”. Networking é uma palavra emprestada do Inglês e totalmente incorporada ao nosso idioma que é formada pela junção das palavras net (rede) e do gerúndio do verbo *to work* (trabalhar).

Hoje utilizar as redes de relacionamentos, não significa buscar apenas entretenimento e sim busca de tudo que elas têm a oferecer desde solução de problemas, como no exemplo aqui utilizado, na divulgação e na captação de recursos para uma suposta vaga de emprego (PETERS 2000, *apud* LOPES *et al* 2016).

Segundo Mello (2006, p.1 *apud* Lima Silva 2007 p. 11), “o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que, quando utilizadas em conjunto, apresentam um resultado de ampla dimensão, fruto da sinergia do conjunto dos instrumentos técnicos utilizados”. Na visão do autor, “não existe beleza, nem charme, nem posição financeira privilegiada que possa suprir a falta de um bom Marketing Pessoal”.

Dessa forma, os cinco pilares que sustentam e promovem o marketing pessoal, quando utilizados juntos, alcançam resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência

da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo buscou analisar como os acadêmicos de administração enxergam o marketing pessoal e qual a relevância dada a este tema na vida profissional, identificando se os acadêmicos buscam desenvolver sua imagem e suas competências para fomentar a formação profissional e pessoal. Para tanto, foi empregada a abordagem quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa se caracteriza pela objetividade, pela estruturação dos instrumentos de coleta de dados, pela utilização de técnicas estatísticas para a avaliação dos dados, pelos critérios probabilísticos para a seleção das amostras a serem consideradas e pela busca da generalização dos resultados. Em geral, esse tipo de pesquisa tem por objetivo identificar relações entre as variáveis estudadas (VERGARA, 2006).

Também foi realizada neste estudo uma pesquisa bibliográfica que se desenvolveu a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, com a finalidade de ampliar e aprofundar os conhecimentos sobre o objeto estudado (GIL, 2002).

Com a adoção deste tipo de pesquisa, busca-se expor as características de determinada população ou fenômeno, estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza, além de buscar obter um panorama mais acurado da magnitude do problema ou da situação e, assim, descobrindo, com precisão, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características (BOGDAN; BIKLEN, 1994; CERVO, BERVIAN E DA SILVA, 2007).

Segundo Merriam (1998), a pesquisa qualitativa trata-se de um conceito guarda-chuva que auxilia a entender e explicar um fenômeno social a partir da perspectiva de seus participantes, tendo o pesquisador como um instrumento primário para coleta e análise de dados. Além disso, produz resultados alcançados através de métodos não estatísticos (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Quanto aos objetivos, pode-se dizer que este é um estudo descritivo. Neste tipo de estudo, palavras e figuras são utilizadas para ilustrar o que se aprendeu sobre o fenômeno, mais do que números e gráficos (MERRIAM, 1998; GIL, 2006; VERGARA 2009). Por fim, acrescenta-se que, no âmbito deste trabalho, foi empregado o método de estudo de caso, tipo de pesquisa sobre certo indivíduo, família, grupo ou comunidade que visa examinar vários aspectos sobre sua existência e relacionamento (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007).

### 3.1 CAMPO E SUJEITOS DA PESQUISA

O campo de pesquisa recai sobre os graduando de administração da Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, que estão cursando 2º e 7º período. Todos os participantes escolhidos estão devidamente matriculados na Universidade escolhida para a pesquisa. A autora decidiu pesquisar estes dois períodos porque é mais fácil aplicar os questionários com os alunos sendo de uma mesma turma, no caso os respondentes são alunos do segundo e sétimo período manhã e noite, os alunos do segundo período não cursaram as disciplinas de Marketing I e II e os do sétimo período já cursaram as disciplinas, dessa forma a pesquisa pode representar todos os alunos do curso de administração, já que as disciplina de marketing são vista no meio do curso nos períodos 4 e 5 e o curso de administração é dividido em 8 a 9 períodos.

Para chegar a uma amostra e obter um resultado satisfatório foi utilizada a fórmula sugerida por Morettin e Bussab (2013):  $n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot \frac{N}{[e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]}$ , onde o “n”

representa o tamanho da amostra; “Z” é o coeficiente da distribuição para o nível de confiança  $(1-\alpha)$ ; “p” é o percentual do resultado que se procura, “q” é igual  $1 - p$  e “e” é o erro permissível. Através desta técnica e admitindo-se o nível de confiança de 0,95 ( $Z= 1,96$ ), o verdadeiro valor populacional é 26% (0,26), com um erro permissível de 5% (0,05) obtém-se uma amostra de 76, que foi o número de questionários aplicados, 46 aplicados no segundo período e trinta no sétimo período, a maioria no segundo, haja vista a quantidade de alunos ser maior no período.

### 3.2 PROCEDIMENTOS

Após pesquisa bibliográfica, foi requisitado à coordenação do curso de administração um relatório informando o total de estudantes do curso, a quantidade referente aos turnos manhã e noite e a quantidade de alunos por período. A necessidade dessas informações se deu pela importância de saber a quantidade de estudantes do período letivo em que foi realizada a pesquisa, 2016.1, com intuito de calcular uma amostra segura, capaz de alcançar um resultado satisfatório.

As pesquisas foram realizadas através de estudo dos elementos que compõe uma amostra extraída da população que se pretendeu analisar. “O conjunto de população é intuitivo; trata-se de um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam determinadas características em comum. Amostra é um subconjunto da população.” (MORETTIN e BUSSAB, 2013)

Os dados foram coletados a partir da utilização de um questionário bem estruturado, com dezesseis questões, elaborado para responder aos objetivos da investigação. Quatorze, das dezoito perguntas, tinham respostas dicotômicas, onde os respondentes replicaram sim ou não, com espaço para justificativas. As outras quatro questões tinham escolhas que ajudavam a responder as perguntas de forma mais detalhada.

No que tange ao questionário esse “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 53). As perguntas foram feitas de acordo com os assuntos abordados para atender aos objetivos deste estudo como mostra o quadro no apêndice B.

As questões 6, 7 e 11 foram as únicas que não exigiam justificativas, para as perguntas 2, 3 e 4, só se consideraram as respostas de quem conhece sobre o marketing pessoal. A partir da pergunta cinco foram consideradas as respostas de toda amostra.

Na análise foi necessário dar prioridade as justificativas devido à importância de saber se os atores conheciam o assunto, ou seja, só podia considerar que o respondente sabia o que era marketing pessoal se na justificativa ele expressasse o que sabia, mesmo que com poucas palavras, desde que estivesse em harmônica com o conceito de marketing pessoal.

Dividiu-se as respostas por períodos a fim de compará-las identificando algum fator responsável por ambiguidade nas respostas de cada período. Em seguida, as repostas de cada período e o total por pergunta foram somadas no Excel, no qual também foram feitos os gráficos e as tabelas para exposição dos dados na apresentação deste trabalho e assim, facilitar o entendimento do leitor.

As perguntas e respostas foram agrupadas em três partes divididas por assunto. Na primeira parte foi identificado o perfil sócio-demográfico dos estudantes, na segunda parte a percepção sobre marketing pessoal e, por fim, a imagem e redes sociais.

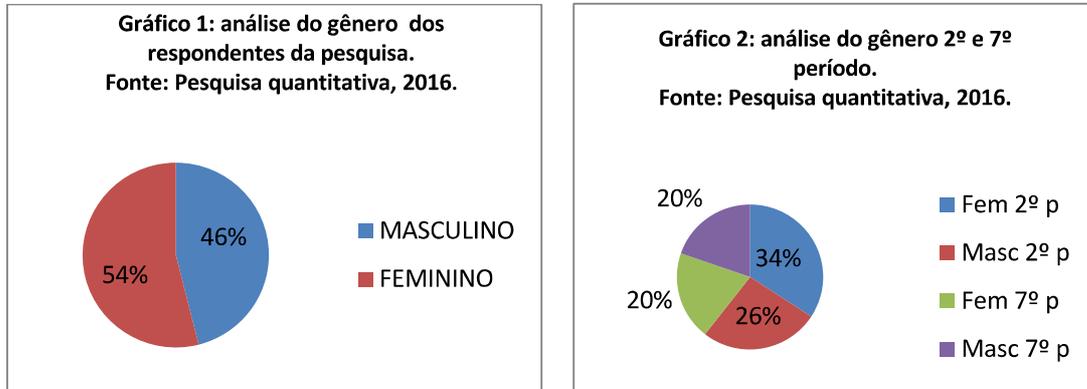
#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Dedica-se esta seção à apresentação das análises referentes às informações coletadas sobre as perspectivas dos acadêmicos do campus VII sobre marketing pessoal. Os dados analisados foram coletados a partir dos questionários aplicados aos atores. A análise está ajustada a fim de responder aos objetivos desta pesquisa e está dividida em três partes. Na primeira parte foi identificado o perfil sócio-demográfico dos estudantes. Na segunda parte analisou-se a percepção sobre marketing pessoal, com intuito de identificar se os acadêmicos buscam desenvolver sua imagem e suas competências para fomentar a formação profissional e pessoal. E por fim analisou-se imagem e redes sociais para saber se o uso das redes sociais tem como finalidade a promoção da imagem.

##### **4.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS ACADÊMICOS**

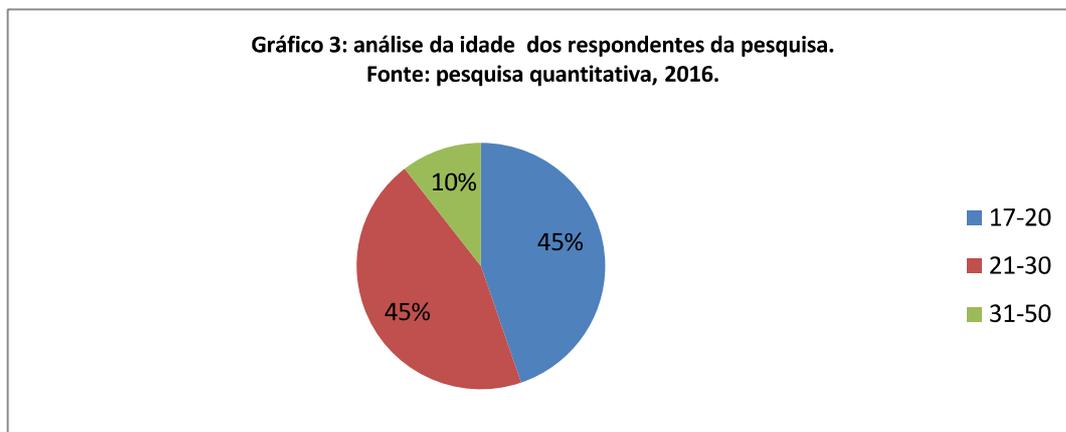
Os respondentes da pesquisa são setenta e seis alunos, quarenta e seis estão no segundo período e trinta estão no sétimo período, assim, vale salientar que da amostra total, os alunos do segundo período correspondem a 60,53% dos respondentes e os do sétimo período, correspondem a 39,47%.

Referente ao questionário aplicado pôde-se analisar no que se diz respeito aos dados demográficos que a amostra possuía em relação ao gênero, 53,95% de respondentes do gênero feminino e 46,05%, do gênero masculino.

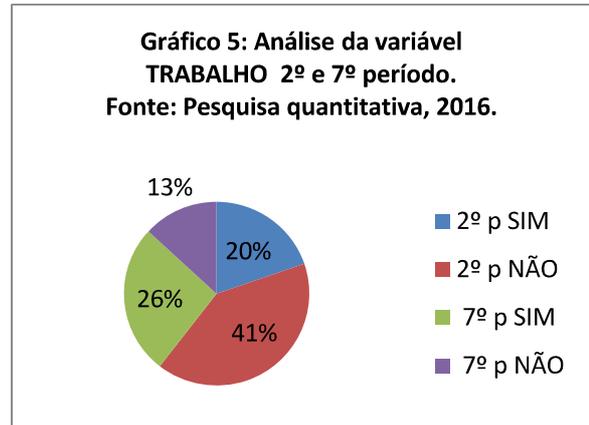
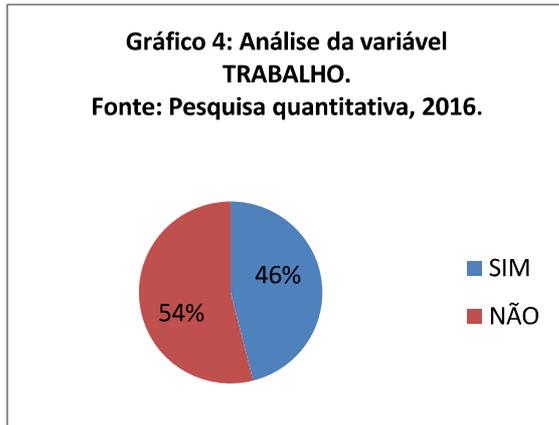


Deste resultado total, 34,21% são do sexo feminino e 26,31% do sexo masculino, estão no segundo período. Já no sétimo ambos os sexos tem a mesma porcentagem de 19,74% em relação ao todo.

Em relação à faixa etária, foi obtido um percentual de 44,74% de respondentes com idade entre 16 a 20 anos, 44,74% na faixa de 21 a 30 anos e 10,52% de 31 a 50 anos. De forma mais detalhada, a faixa etária no segundo período pode-se identificar que a maioria dos estudantes tem na faixa de 17 a 20 com um total de 38,15%. No sétimo período a maior parcela de estudantes está na faixa de 21 a 30 anos, assim, pôde perceber que o que prevaleceu na amostra, foram respondentes bem jovens, percebeu-se também que a idade não impede de alguns buscarem cursar o ensino superior. O gráfico 3 mostra o percentual de acadêmicos por idade:



Com relação a variável trabalho obtive-se como respostas da amostra total 46,05% estão trabalhando e 53,95% não estão. Deste resultado, no segundo período 19,74% trabalha e 40,79% não trabalham. Se pode observar que no sétimo período 26,32% responderam que trabalham e 13,16% não trabalham como mostram os gráficos 4 e 5.



#### 4.2 PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS SOBRE MARKETING PESSOAL

Com intuito de analisar como os acadêmicos de administração enxergam o marketing pessoal e qual a relevância dada a este tema na vida profissional, perguntou-se aos atores se sabem o que é marketing pessoal, tendo como respostas na amostra total trinta e sete para sim e trinta e nove para não.

Dos que responderam sim, doze, estão no segundo período e vinte e cinco estão no sétimo período. Dos que responderam não, trinta e quatro estão no segundo período e cinco estão no sétimo período. Como 60,53% da amostra é formada pelos alunos do segundo, isso pode ser a causa da maioria ter respondido que não conhece o marketing pessoal, já que os estudantes do segundo período ainda não cursaram as disciplinas de marketing, o que pode ter levado a esse resultado, segundo os dados da tabela 1.

**Tabela 1: Marketing Pessoal. Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	TOTAL
2º	12	34	46
7º	25	05	30
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>76</b>

Para esta variável somente foi aceito como sim os questionários que apresentavam na justificativa o conceito correto para marketing pessoal. Achou-se interessante destacar algumas justificativas dadas pelos respondentes:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar sucesso”</b>
<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“quando se vende sua imagem. Por exemplo, os <i>youtubers</i>”</b>
<b>Aluna do 7º período</b>	<b>“São todas as formas de promover o nome/imagem pessoal como marca para vendê-la”</b>
<b>Aluno do 7º período</b>	<b>“trabalha o perfil do profissional para o mercado de trabalho”</b>

Percebeu-se que os alunos têm sobre o marketing pessoal uma visão mercadológica com foco na imagem através das mídias sociais.

Buscando responder ao objetivo de analisar como os acadêmicos de administração enxergam o marketing pessoal e qual a relevância dada a este tema na vida profissional, perguntou-se no questionário como se conheceu o marketing pessoal. No total, vinte e três pessoas afirmam ter conhecido na Universidade através da disciplina de marketing e onze pessoas afirmam ter conhecido de outra forma, quarenta e duas pessoas não responderam esta pergunta, conforme a tabela 2.

**Tabela 2: Como conheceu o Marketing Pessoal? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

<b>PERÍODO</b>	<b>DISCIPLINA DE MKT</b>	<b>OUTRO</b>	<b>NÃO RESPONDERAM</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2º</b>	<b>00</b>	<b>10</b>	<b>36</b>	<b>46</b>
<b>7º</b>	<b>23</b>	<b>01</b>	<b>06</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>76</b>

Com ajuda das tabelas 1 e 2 analisando os dados, percebe-se então que a disciplina de marketing é um fator importante para os acadêmicos conhecerem essa ferramenta, já que a

maioria dos graduandos que afirmam conhecer o marketing pessoal está no sétimo período e estes afirmam ter conhecido na disciplina de marketing, e dos onze que afirmam ter conhecido de outra forma, dez estão no segundo período.

Com intenção de investigar a percepção dos acadêmicos sobre marketing pessoal, foi perguntado se já utilizaram o marketing pessoal, vinte e oito afirmaram já ter utilizado, nove disseram não ter utilizado, e trinta e nove não responderam, como está detalhado na tabela 3:

**Tabela 3: Já utilizou marketing pessoal? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	08	04	34	46
7º	20	05	05	30
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>09</b>	<b>39</b>	<b>76</b>

Nas justificativas a palavra emprego apareceu dezesseis vezes, uns afirmaram ter utilizado o marketing pessoal para conseguir emprego, outros afirmaram que utilizou o marketing pessoal para entrevistas de emprego. Tem-se como justificativas para esta pergunta:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“Na minha forma de vestir e comportar, tanto para emprego, quanto para relacionamento”</b>
<b>Aluno do 2º período</b>	<b>“entrevista de emprego com psicólogo”</b>
<b>Aluno do 7º período</b>	<b>“relacionamento e emprego”</b>
<b>Aluno do 7º período</b>	<b>“para conquistar meu emprego atual”</b>

A partir das justificativas percebeu-se que os acadêmicos associam o marketing pessoal com a ascensão profissional e também com o sucesso pessoal, relacionando-o à resultados positivos.

Buscando mais dados para averiguar a percepção dos acadêmicos sobre marketing pessoal, foi questionado se reconhecem a importância do marketing pessoal, como resultado, vinte e seis afirmam que sim, onze responderam não e trinta e nove não responderam, conforme exposto na tabela 4.

**Tabela 4: Reconhece a importância do marketing pessoal? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	07	05	34	46
7º	19	06	05	30
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>39</b>	<b>76</b>

Como existe a afirmação de que utilizam o marketing pessoal e reconhecem a sua importância os atores corroboram com a declaração de Pentead Filho (1990), que fala que o marketing de sucesso inicia-se pelo marketing pessoal, através do qual o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar e só então se dedicar ao planejamento estratégico, relevado pelos acadêmicos que justificaram:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“é a imagem que você vai vender de você para as outras pessoas”</b>
<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“tem como importância mostrar sua marca, tornar-se conhecido”</b>
<b>Aluna do 7º período</b>	<b>“o marketing pessoal serve para vender, apresentar nossa própria imagem entre outros”</b>
<b>Aluna do 7º período</b>	<b>“para criar um diferencial em relação a seus concorrentes”</b>

A partir de agora são consideradas as respostas de todos os respondentes, para identificar se os acadêmicos buscam desenvolver sua imagem e suas competências para fomentar a formação profissional e pessoal, porque mesmo não se conhecendo o marketing pessoal, ele está presente de modo implícito.

Ao responderem se acreditam estar se preparando adequadamente como futuro administrador, no total, cinquenta e sete afirmou que sim, dezoito disseram que não e apenas uma pessoa não respondeu, como apresentada a tabela 5.

**Tabela 5: Estão se preparando adequadamente? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	36	09	01	46
7º	21	09	00	30
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>01</b>	<b>76</b>

No referencial teórico mencionou que a Resolução nº 4, de 13 de Julho de 2005 do Ministério da Educação, nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração de Empresas, aponta as competências e habilidades que devem ser desenvolvidas ao longo do curso, para que se possam preparar futuros administradores que correspondam com as exigências do mercado de trabalho, assim é necessários aos acadêmicos buscarem desenvolver essas competências de preferência durante a graduação como propõe tal resolução.

Também se perguntou se fez ou faz cursos fora da universidade, todos responderam e no total, vinte e cinco afirmaram que fazem ou fizeram algum curso fora da universidade, e cinquenta e um disseram que não, vale salientar que só se considerou como sim os que justificaram quais os cursos, os dados seguem na tabela 6.

**Tabela 6: Fez ou faz curso fora da universidade? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	TOTAL
2º	11	35	46
7º	14	16	30
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>51</b>	<b>76</b>

Como é afirmado pelo INEP (1999, p.7) as habilidades decorrem das competências adquiridas e fazer referência ao ‘saber fazer’. A competência pode ser considerada como o “saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir

conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valores econômicos à organização e valor social ao indivíduo” (BORBA *et al*, 2001).

Dessa forma, as habilidades aperfeiçoam-se e articulam-se, permitindo a reorganização das competências. Assim, se os atores se preparam adequadamente, procuram fazer cursos por mais que não seja na área de administração, estão desenvolvendo competências para evoluírem pessoal e profissionalmente, algo que pode ajudar na busca pelo sucesso.

Perguntou-se para os acadêmicos: faz algo que o fará ter sucesso pessoal e profissional? O resultado foi um empate, trinta e oito responderam sim e trinta e oito responderam não, só se considerou como sim os que justificaram o que fazem., os dados foram analisados de acordo com a tabela 7.

**Tabela 7: Faz algo que o fará ter sucesso pessoal e profissional? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	TOTAL
2º	15	31	46
7º	23	07	30
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>76</b>

Peters (2000 *apud* Lopes *et al* 2016) esclarece que você é a sua própria marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca. Para que isso se torne possível, é preciso utilizar os conceitos e instrumentos do marketing pessoal na busca por uma colocação ou ascensão profissional. Os estudantes tiveram que justificar, assim destacou-se algumas respostas:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“tenho uma boa comunicação”</b>
<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“procuro inovar”</b>
<b>Aluna do 7º período</b>	<b>“trabalhar honestamente e me dedicar ao que estou fazendo”</b>
<b>Aluno do 7º período</b>	<b>“no geral, procuro sempre me capacitar”</b>

Nesta questão se observou que as respostas são de ações pessoais, revelando que os acadêmicos parecem não fazer um planejamento estratégico prévio para alcançar suas aspirações.

Planejar o que vão fazer futuramente dá um rumo para procurarem conhecer e desenvolverem as competências que o mercado de trabalho exige. A tabela 8 mostra como os estudantes planejam a respeito.

**Tabela 8: O que planeja fazer depois da graduação? Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

<b>OPÇÕES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Trabalhar em empresa pública</b>	<b>19</b>
<b>Trabalhar em empresa privada</b>	<b>17</b>
<b>Fazer pós-graduação</b>	<b>13</b>
<b>Outro: outro curso, mestrado ou próprio negócio</b>	<b>07</b>
<b>Mais de uma opção</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>76</b>

Como vinte dos atores optaram por mais de uma opção, pode acreditar que estes ainda não têm a certeza do que realmente querem e vão tentar encontrar algo que mais se adeque ao seu perfil. Pode-se perceber também que uma grande parcela já decidiu que quer trabalhar em uma empresa pública.

Diante da alta competitividade, percebe-se que os graduandos entendem que fazer pós-graduação é algo necessário. Têm também alguns que pensam em ter sua própria empresa, fazer mestrado ou fazer outro curso, estes são a minoria, apenas sete escolheram esta opção, não se identificando com as opções anteriores.

Como já foi colocado antes, as organizações dividem os mesmos objetivos empresariais: crescimento econômico, lucro, etc. Por mais que as organizações atendam demandas diferentes, elas precisam ser gerenciadas e o sucesso depende da administração. Por isso estão sempre buscando os melhores administradores.

Sabendo que não basta somente fazer planos, um bom profissional deve se manter informado sobre todos os assuntos que possam interessar. Também foi perguntado sobre o mercado de trabalho, no geral, quarenta e três afirmam saber como está o mercado de trabalho e vinte e oito afirmam não saber, cinco estudantes não responderam, de acordo com a tabela 9.

**Tabela 9: Como está seu mercado de trabalho. Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	20	23	03	46
7º	23	05	02	30
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>05</b>	<b>76</b>

A importância de se manter informado agrega valor as palavras de Peters (2000, *apud* Lopes *et al* 2016) ao dizer que “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores são as chances das oportunidades aparecerem”.

Devido à facilidade do acesso aos vários meios de comunicação, é indispensável que as pessoas se aproveitem disso para cultivarem alianças estratégicas, buscando aumentar os laços para que possam surgir as oportunidades.

#### 4.3 IMAGEM E REDES SOCIAIS.

Para identificar se os acadêmicos buscam desenvolver/fomentar sua imagem, foi perguntado para os acadêmicos se estes sabem quais fatores formam sua imagem. No total, quarenta e cinco responderam sim e trinta e três afirmam não saber, apenas duas pessoas não responderam. No sétimo período, a maioria dos acadêmicos respondeu positivamente e no segundo período a maioria afirma não saber, como consta na tabela 10.

**Tabela 10: fatores formam sua imagem. Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	20	25	00	46
7º	21	08	01	30
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>02</b>	<b>76</b>

Como o uso das redes tornou-se importante não só para manter uma rede de amigos, mas principalmente uma rede de clientes. Empresas estão percebendo nesses novos dispositivos uma nova forma de interação cada vez maior com seu público alvo, criando assim, uma maior fonte de exploração das dinâmicas de relacionamento. O marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo do que qualquer outro meio, no entanto, é também necessário, ter atenção

de que estas novas ferramentas que surgem todos os dias, são cada vez mais complexas e de difícil entendimento para o utilizador mais comum.

Também foi indagado, se os académicos cuidam da imagem, no total, cinquenta e seis afirmam que sim e dezenove não, dois não responderam. Para estas perguntas só foi considerado sim os que justificaram, os dados estão na tabela 11.

**Tabela 11: Cuida da imagem. Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	SIM	NÃO	NÃO RESPONDERAM	TOTAL
2º	31	15	00	46
7º	25	04	01	30
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>19</b>	<b>01</b>	<b>76</b>

Como se sabe o primeiro julgamento é visual, a partir da aparência, pela forma de vestir, andar, sentar e falar é possível julgar de maneira inconsciente vários fatores, como exemplo: classe social, idade, área profissional, gostos, comportamentos entre outros.

Os cuidados com a imagem surgem a partir da higiene, visto há uma necessidade preservação desta, para consequentemente também acontecer o mesmo com a aparência. Toma-se como exemplo uma entrevista de emprego, a primeira percepção é a aparência depois o comportamento e depois as competências, neste tipo de situação, todos os atributos dos candidatos são observados e julgados, assim fica claro que o primeiro contato é com a imagem pessoal posteriormente a imagem profissional.

Sabendo que para o mercado de trabalho a imagem do profissional tem valor abissal, e o comportamento e a higiene se agregam a aparência formando um conjunto, uma embalagem, questionou-se com os respondentes sobre a preocupação com a aparência, o comportamento e a higiene. Assim pediu-se que avaliassem tais fatores a partir da relevância dando nota de 0 a 5 para cada item, onde 5 significa máxima relevância e abaixo de 5 indica menos relevância, os resultados estão na tabela 12.

**Tabela 12: Nota para aparência, higiene e comportamento. Fonte: Pesquisa Qualitativa, 2016.**

PERÍODO	APARENCIA	HIGIENE	COMPORTAMENTO
NOTA 05	37	64	52
ABAIXO DE 05	39	12	24

<b>TOTAL</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
--------------	-----------	-----------	-----------

Apesar do resultado da pesquisa afirmar que para a maioria, aparência não tem relevância máxima, essa questão se relaciona com o que foi exposto no referencial teórico que a embalagem é a aparência, o visual, é a primeira informação que o contratante tem de você. Não basta ser um excelente profissional é necessário parecer isso (GIACCHETTO, 2008). Geralmente a visão é o primeiro contato que acontece entre as pessoas, o ser humano é muito influenciado pelo que vê, e se não gosta do que foi visto, dificilmente tentará outro tipo de interação.

Como foi falando anteriormente a higiene faz parte da aparência, já o comportamento também faz parte da imagem de uma pessoa, mas este só é percebido na maioria das vezes numa segunda percepção, primeiro se observa a aparência e em seguida o comportamento, o que não deixa de torna-lo decisivo para influenciar na imagem pessoal e profissional, tendo sua importância reconhecida pelos acadêmicos.

Agregar valores positivos à empresa é importante, e as organizações buscam pessoas com características e qualidades que somem resultados com os da empresa, assim trazendo benefícios para ambas as partes. A imagem que se transmite pode dizer muito, por isso é importante que tenha uma aparência agradável, pois esta é um ponto positivo a mais para as pessoas confiarem em você.

A fim de identificar se o uso das redes sociais tem como finalidade promoção da imagem, foi necessário perguntar sobre a participação dos acadêmicos nas redes sociais, que podem ser consideradas como importantes ferramentas para divulgação e publicação de opinião. Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet concebidos para consentir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Ao todo setenta e uma afirmam participar de alguma rede social, como mostra a tabela 13.

**Tabela 13: Participação dos acadêmicos nas redes sociais. Pesquisa Qualitativa, 2016.**

<b>PERÍODO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO RESPONDERAM</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2º</b>	<b>42</b>	<b>04</b>	<b>00</b>	<b>46</b>
<b>7º</b>	<b>29</b>	<b>00</b>	<b>01</b>	<b>30</b>

<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>04</b>	<b>01</b>	<b>76</b>
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------

O avanço tecnológico oferece um boom de oportunidades através da internet, e muitas delas através das redes sociais, como Kotler (2012) afirma que a partir do ano 2000, a tecnologia da informação adentrou o mercado modificando-o, com o que pode-se chamar onda de tecnologia, que abrange uma tecnologia que consente a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, e pode ser formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.

Assim Kotler (2012) fala sobre as mídias sociais dividindo-as em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias digitais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist.

Podem ser consideradas como importantes ferramentas para divulgação e publicação de opinião, Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet concebidos para consentir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Também se indagou se acreditam que as redes sociais podem ajudar a promover a imagem, assim obteve-se um resultado de cinquenta afirmando que sim, vinte e cinco responderam que não e apenas uma pessoa não respondeu como mostra a tabela 14.

**Tabela 14: As redes sociais podem ajudar a promover a imagem. Pesquisa Qualitativa, 2016.**

<b>PERÍODO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO RESPONDERAM</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2º</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>00</b>	<b>46</b>
<b>7º</b>	<b>21</b>	<b>08</b>	<b>01</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>01</b>	<b>76</b>

Nas justificativas como as redes sociais podem ajudar a promover a imagem, destacou-se:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“Mostrando quem você é de acordo com o que você posta e curte”</b>
<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“Pois é algo que expõe muito da vida pessoal tudo que você quer promover”</b>
<b>Aluno do 7º período dono de uma empresa de montagens e climatização</b>	<b>“Divulgando meus serviços”,</b>
<b>Aluno do 7º período</b>	<b>“É uma forma de nos promover na internet”.</b>

Considerando que a sociedade vive a era digital, vale lembrar que é preciso cuidar da imagem que se cria ou se cultiva nas redes sociais, estas são utilizadas recentemente para divulgação de imagem e conteúdo, que concorda com Torres (2009, p. 44) que diz que “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”, sendo assim é importante ficar atento quanto às consequências.

Como as informações divulgadas nas redes sociais se propagam rapidamente na web, o que pode trazer efeitos positivos e/ou negativos, foi indagado se os graduandos acreditam que o que se posta, curte e compartilha nas redes sociais podem influenciar na imagem, cinquenta e dois responderam que sim e vinte e quatro responderam que não. Para estas perguntas só foi considerado sim os que justificaram, os resultados estão na tabela 15.

**Tabela 15: O uso das redes sociais pode influenciar na imagem? Pesquisa Qualitativa, 2016.**

<b>PERÍODO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2º</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>46</b>
<b>7º</b>	<b>25</b>	<b>05</b>	<b>30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>24</b>	<b>76</b>

Nas justificativas quando perguntados se acreditam que o que se posta, curte e compartilha nas redes sociais pode influenciar na imagem, destacou-se:

<b>Aluna do 2º período</b>	<b>“Pois hoje todos tem acesso às redes sociais, e basta um deslize para as outras pessoas terem uma impressão errada da sua pessoa”.</b>
<b>Aluna do 7º período</b>	<b>“Porque as redes sociais são minhas principais vitrines”</b>

Corroborando com Lopes *et al* (2016) que afirma que as redes sociais têm desempenhado uma excelente ferramenta de publicidade para as pessoas divulgarem imagem e competências, e concordando também com Torres (2009) que explica que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. A sociedade está cada vez mais fazendo uso das redes sociais para ampliar seus contatos, expor suas ideias, opiniões, promover sua imagem pessoal e profissional, e buscar oportunidades de emprego.

De acordo com as respostas dadas pelos atores, ficou claro que estes se preocupam com sua imagem, que estão sempre procurando desenvolver suas competências e que se utilizam das redes sociais para promover a imagem e buscar oportunidades.

A seguir a autora colocou suas considerações a respeito dos dados encontrados na pesquisa através das respostas dos atores, sua opinião sobre pontos relevantes, revelando suas limitações para realização desta e propôs sugestões para futuros estudos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos dados, conseguiu-se que a identificar que os acadêmicos de administração, campus VII, compreendem o marketing pessoal como uma ferramenta que auxilia no desenvolvimento pessoal e profissional. Entendendo que estes buscam desenvolver/fomentar sua imagem e competências ficando evidente que os que conhecem a ferramenta e a utilizam reconhecem sua importância.

Ficou notório que para os acadêmicos, as redes sociais tem um papel fundamental para promoção da imagem pessoal e profissional já que a maioria afirma que as utilizam com proposito de aproveitar tudo que elas têm para oferecer inclusive promover a imagem. Os atores também afirmaram acreditar que o que se posta, curte e compartilha nelas podem influenciar na imagem.

Percebeu-se também que os alunos do sétimo período se destacam de certa forma em algumas questões como foi apresentado durante a análise dos dados, podendo fazer acreditar que seja em virtude de estarem mais perto de concluírem o curso, assim, estão mais preparados e mais envolvidos com essas questões, o que pode sugerir um estudo mais profundo futuramente.

Muitas são as limitações em se fazer pesquisas na área de ciências sociais, os assuntos abordados necessitam de respostas precisas que demandam tempo, tanto por parte do pesquisador quanto do respondente. Esta pesquisa além de todas as dificuldades das demais teve ainda o problema de não haver estudos similares que pudessem servir de referência ou para possíveis comparações. Além do assunto abordado ser apresentado de forma superficial em grande parte da literatura encontrada, e as obras mais importantes sobre o tema ser de difícil acesso.

Para futuras pesquisas, propõe-se um estudo sobre a utilização do marketing pessoal pelos profissionais de administração, como configuração de planejamento e gerenciamento de carreira. Sugere-se ainda que se façam mais pesquisas sobre o marketing pessoal com relação a seu uso por acadêmicos de administração e que possam ser acareadas com esta. Para isso, é necessário mais tempo e mais dedicação em virtude da subjetividade acerca do assunto.

## REFERENCIAS

- ANDREASI, Diego. **Como está sua imagem?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/carreira/como-esta-sua-imagem-pessoal/77917/>> acessado em 21/05/2016.
- BARROS, Adriano David Monteiro de. **Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de o boticário-SE.** Qualit@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.13. Nº 1- 2012.
- BORBA, Jaqueline Sanson de; MARTINS, Leticia Martins de; SILVA, Ricardo Muniz Muccillo da; JUNIOR, Evaldo Reis Furtado. **A definição dos conhecimentos, habilidades e atitudes na formação de administradores na percepção de gestores, acadêmicos e legal.** VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2001.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R., **Metodologia científica.** 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, Eliane. **Como fazer um Plano de Marketing Pessoal.** Disponível em: <[http://www.maiscommenos.net/blog/sdm\\_downloads/ebook-como-fazer-um-plano-de-marketing-pessoal/](http://www.maiscommenos.net/blog/sdm_downloads/ebook-como-fazer-um-plano-de-marketing-pessoal/)> acessado em 21/05/2016.
- GIACCHERTTO, Cybele Padoan. **A importância da imagem pessoal.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/a-impotancia-da-imagem-pessoal/25919>> Acessado em 21/05/2016.
- GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa,** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (1999). Exame Nacional do Ensino Médio: Documento Básico 2000. Brasília: INEP.
- LIMA, Suely Pedrosa da Silva; SILVA, Alzira Karla Araújo da. **O bibliotecário e o marketing pessoal na biblioteca do unipê:** instrumento de promoção profissional no mercado de trabalho. Biblionline, João Pessoa, v. 3, n.1, 2007.

LOPES, Maick Roberto; RIBEIRO, Paulo Eduardo; CUNHA, Clayton Alves. **Marketing pessoal e as redes sociais: ferramentas de colocação e ascensão profissional para recém-formados**. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

MERRIAM, S. B. Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Joey-Bass, 1998.

Miniaurélio Século XXI Escolar: **O minidicionário da língua portuguesa**/ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Coordenação de edição, Margarida dos Anjos, Mariana Baird Ferreira; lexicografia, Margarida dos Anjos...[et al.] 4. ed. rev. ampliada. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Administração de Empresas**. Resolução CNE/CES Resolução nº 4, de 13 de Julho de 2005. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12991>> acessado em 22/05/2016.

Ministério da Saúde Secretaria de Gestão de Investimentos em Saúde Projeto de Profissionalização dos Trabalhadores da Área de Enfermagem – PROFAE. **Humanizar cuidados de saúde: uma questão de competência**. Maio de 2001.

MINTZBERG, H. & QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia**. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORETTIN, P. A; BUSSAB, W. De o. **Estatística Básica**. 8ª edição, 2013.

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

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

RITOSSA, Mônica, Claudia. **Marketing Pessoal: quando o produto é você**. Ibplex, 2009.

SANTOS, Eliane da Silva Baptistelli dos. SANTOS, Jéssica da Silva dos. MACHADO, Jussara Aparecida. **A importância do marketing pessoal em processos de recrutamento e**

**seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional.** Revista Diálogos Interdisciplinares, 2015.

SANTOS, Lígida dos. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

TASCIN, Joselane C. SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso.** Revista Científica Eletrônica de administração Editora FAEF, 2005.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Métodos de pesquisa em administração. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

## APÊNDICE A

### PESQUISA SOBRE MARKETING PESSOAL

#### INFORMAÇÕES SOBRE OS PARTICIPANTES

CURSO: \_\_\_\_\_ PERÍODO: \_\_\_\_\_ IDADE: \_\_\_\_\_ GÊNERO: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### QUESTIONÁRIO

1. Está trabalhando atualmente? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, onde: \_\_\_\_\_

2. Você sabe o que é e para que serve o "marketing pessoal"? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, especifique: \_\_\_\_\_

3. Como você conheceu o "marketing pessoal"?

4. Você afirma já ter se utilizado do marketing pessoal para conseguir alguma coisa (emprego, relacionamento)? Não ( ) sim ( )

se respondeu sim, especifique: \_\_\_\_\_

5. Você reconhece a importância do "marketing pessoal"? Não ( ) sim ( )

se respondeu sim, especifique: \_\_\_\_\_

6. Conhece como está seu mercado de trabalho? Não ( ) sim ( )

7. Como um futuro administrador você acredita está se preparando adequadamente?

Sim ( ) não ( )

8. Você já fez ou faz cursos fora da universidade? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, qual: \_\_\_\_\_

9. O que você planeja fazer depois da graduação?

Trabalhar em empresa pública ( ) trabalhar em empresa privada ( ) fazer pós-graduação ( )

Fazer outro curso ( ) outros: \_\_\_\_\_

10. Você faz alguma coisa que acredita que o fará ter sucesso pessoal e profissional?

Não ( ) sim ( )

se respondeu sim, especifique: \_\_\_\_\_

11. Você se preocupa com sua aparência, comportamento e higiene? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, dê uma nota de 0 (nenhuma relevância) a 5 (máximo de relevância) para a relevância de cada um para você.

Aparência ( ) comportamento ( ) higiene ( )

12. Você sabe quais fatores formam sua imagem pessoal?

Não ( ) sim ( ) Se respondeu sim, quais? \_\_\_\_\_

13. Você cuida da sua imagem? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, como? \_\_\_\_\_

14. Você participa de alguma rede social? Não ( ) sim ( )

Se respondeu sim, qual? \_\_\_\_\_

15. Acredita que as redes sociais podem ajudar a promover a sua imagem? Não ( ) sim ( )

Se responder sim, como faz isso? \_\_\_\_\_

16. Você acredita que o que você curte, posta e compartilha nas redes sociais podem influenciar na sua imagem?

Não ( ) sim ( )

se respondeu sim, por que se preocupa com isso? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B

Questionário relacionado com o referencial teórico e com os objetivos:

ÁREA	AUTOR	PERGUNTAS	OBJETIVOS
<b>MKT PESSOAL</b>	Tascini e Servioni 2005. Santos, Santos E Machado 2015. Kotler, 2006. Barros 2012. Oliveira Neto 1999. Chiavenato, 2005. Lima e Silva, 2007.	1-Você sabe o que é "Marketing Pessoal"?/ 4 - Você afirma já ter se utilizado do marketing pessoal para conseguir alguma coisa (emprego, relacionamento)?/ 5- Você reconhece a importância do "Marketing Pessoal"?/ 3- Como você conheceu o "Marketing Pessoal"?	Analisar o como os acadêmicos de administração enxergam o marketing pessoal e qual a relevância dada a este tema na vida profissional destes.
<b>COMPETENCIAS</b>	Borba <i>et al</i> 2001.  INEP, 1999, p.7  Ministério da Saúde, 2001.	7-Como um futuro administrador você acredita está se preparando adequadamente ?/ 10-Você faz alguma coisa que acredita que o fará ter sucesso pessoal e profissional?/ 6- Conhece como está seu mercado de trabalho?/ 8-Já fez ou faz cursos fora da universidade?/ 9-O que planeja fazer depois da graduação?	Identificar se os acadêmicos buscam desenvolver suas competências para fomentar sua formação profissional e pessoal.
<b>IMAGEM</b>	Giacchitto, 2008  Lopes <i>et al</i> 2011.  Andreasi, 2014.  Torres, 2009.	11-Dê nota de 0 a 5 para sua aparência, comportamento e higiene, segundo grau de relevância./ 12-Você sabe quais fatores formam sua imagem pessoal?/ 13-Você cuida da sua imagem?/ 14-Você participa de alguma rede social?/ 15-Acredita que as redes sociais podem ajudar a promover a sua imagem?/ 16-Você acredita que o que você curte, posta e compartilha nas redes sociais podem influenciar na sua imagem?	Identificar se os acadêmicos buscam desenvolver sua imagem para fomentar sua formação profissional e pessoal ; -Identificar se o uso das redes sociais tem como finalidade promoção da imagem.