



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

VAGNER SANTOS FONSECA

**MARKETING PESSOAL: A SUA IMPORTÂNCIA PARA OS FORMANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFS**

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2023

VAGNER SANTOS FONSECA

**MARKETING PESSOAL: A SUA IMPORTÂNCIA PARA OS FORMANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador: Dr. Prof. Adriano Santos Rocha Silva

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2023

VAGNER SANTOS FONSECA

**MARKETING PESSOAL: A SUA IMPORTÂNCIA PARA OS FORMANDOS DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientador: Dr. Prof. Adriano Santos Rocha Silva

Trabalho defendido e aprovado em 05 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva (Orientador)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

**Profa. Dra. Glessia Silva de Lima (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

**Profa. Dra. Rúbia Oliveira Corrêa (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)**

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Adeilza Bernardo dos Santos Fonseca e ao meu pai Josevalton Fonseca, à minha irmã Maria Caroline dos Santos Fonseca e ao meu companheiro, Antônio Carlos Santos Souza. Eles que sempre estiveram comigo nessa etapa da minha vida, me apoiando e incentivando a buscar meus sonhos e objetivos. Essa realização é para vocês, minha família. Agradeço, também, a Deus por me dar a melhor família do mundo.

Ao meu orientador, o professor Adriano, por me acolher e aceitar a me ajudar com tanta atenção e dedicação. Mais uma vez, obrigado, querido professor.

Aos meus colegas de curso, aos queridos professores do Departamento de Administração da UFS.

À secretaria do DAD e todo o seu corpo de servidores que sempre estiveram me ajudaram quando necessário. Um grande muito obrigado a todos!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a importância do marketing pessoal para os formandos de Administração da Universidade Federal de Sergipe. Essa pesquisa explorou o marketing pessoal, suas técnicas e o perfil do graduando em administração. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa e de caráter descritiva em que o método da pesquisa a ser adotado é o *survey*. O método científico utilizados foi dedutivo e o instrumento de coleta de dados foi o questionário. Os resultados indicam que a ampla maioria dos formandos reconhece a importância do marketing pessoal e utiliza mais de uma técnica para desenvolver sua marca pessoal. Entretanto, parte dos formandos apresenta dificuldade em aplicar as técnicas estudadas. Conclui-se que o marketing pessoal é uma ferramenta indispensável para os formandos de Administração da UFS, visto que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho, podendo ser um diferencial importante na conquista de oportunidades de emprego e no desenvolvimento de uma carreira de sucesso. As contribuições da pesquisa são *insights* sobre estratégias eficazes de marketing pessoal, a realização de uma análise em profundidade das técnicas. Identificação da importância e as preferências dos formandos em relação ao marketing pessoal. O resultado é um guia abrangente e atualizado para futuros profissionais que desejam desenvolver suas habilidades de forma eficiente e direcionada.

Palavras-Chave: Marketing pessoal. Importância da marca pessoal. Construção da imagem. Técnicas pessoais.

ABSTRACT

This paper aims to identify the importance of personal marketing for graduates of the Federal University of Sergipe. In order to identify the graduate profile, if there is the importance of the theory, and the techniques they use for their personal marketing. This research explored personal marketing, its techniques, and the profile of the business administration graduate. For this, a quantitative and exploratory research was carried out, where the research method to be adopted is the survey, the scientific method used was deductive, and the data collection instrument was the questionnaire. The results indicate that the vast majority of graduates recognize the importance of personal marketing and use more than one technique to develop their personal brand. However, some of the trainees have difficulty in applying the techniques studied. We conclude that personal marketing is an indispensable tool for the graduates of Administration at UFS, who are about to enter the job market, and can be an important differential in winning job opportunities and in developing a successful career. The research contributions include insights into effective personal marketing strategies and conducting an in-depth analysis of techniques. Identifying the importance and preferences of graduates regarding personal marketing. The result is a comprehensive and updated guide for future professionals who wish to develop their skills efficiently and effectively.

Keywords: Personal Marketing. The importance of personal branding. Image Building. Personal skills.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------------|--|
| AMA | American Marketing Association |
| CFA | Conselho Federal de Administração |
| DCNS | Diretrizes Curriculares Nacionais |
| IBC | Instituto Brasileiro de Coaching |
| INEP | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira |
| PPC | Projeto Pedagógico do Curso |
| SIDI | Superintendência de Indicadores de Desempenho |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats |
| UFS | Universidade Federal de Sergipe |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Os 10 mandamentos do marketing pessoal | 19 |
| Quadro 2 - Análise de S.W.O.T para marketing pessoal..... | 23 |
| Quadro 3 - Objetivos específicos, variáveis e indicadores. | 35 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01 - Sexo. | 40 |
| Gráfico 02 - Idade..... | 41 |
| Gráfico 03 - Tipo de Trabalho..... | 42 |
| Gráfico 04 - Período. | 43 |
| Gráfico 05 - Local de Residência. | 44 |
| Gráfico 06 - Saber o que é marketing pessoal e para o que serve. | 46 |
| Gráfico 07 - Noção sobre a importância do uso do marketing pessoal. | 46 |
| Gráfico 08 - Importância do marketing pessoal na formação do formando em Administração..... | 47 |
| Gráfico 09 - Técnicas do marketing pessoal. | 49 |
| Gráfico 10 - Redes sociais. | 53 |
| Gráfico 11 - Redes sociais para o realizar o marketing pessoal..... | 55 |
| Gráfico 12 - Resultados obtidos através do marketing pessoal..... | 56 |

LISTA DE FIGURA

| | |
|--|-----------|
| Figura 01- 4P's do Marketing Pessoal..... | 22 |
|--|-----------|

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... | 12 |
| 1.2 OBJETIVOS | 13 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL | 13 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 MARKETING | 15 |
| 2.2 MARKETING PESSOAL | 16 |
| 2.2.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO MERCADO DE TRABALHO | 19 |
| 2.2.3 4P'S DO MARKETING PESSOAL..... | 20 |
| 2.2.4 MATRIZ SWOT PARA O MARKETING PESSOAL | 22 |
| 2.2.5 A COMUNICAÇÃO CORRETA | 24 |
| 2.2.6 CUIDADOS COM A APARÊNCIA..... | 25 |
| 2.2.7 CONSTRUÇÃO DE UM <i>NETWORKING</i> | 26 |
| 2.2.8 USO DAS REDES SOCIAIS..... | 27 |
| 3 METODOLOGIA | 29 |
| 3.1 QUESTÃO DE PESQUISA..... | 29 |
| 3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 30 |
| 3.3 MÉTODO DE PESQUISA | 30 |
| 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 31 |
| 3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 32 |
| 3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS..... | 33 |
| 3.7 PROTOCOLO DE PESQUISA | 34 |
| 3.8 DEFINIÇÕES OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS E INDICADORES..... | 35 |
| 3.9 COLETA DE DADOS | 36 |
| 3.10 ANÁLISE DE DADOS | 36 |
| 3.11 LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 36 |
| 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 4.1 PERFIL DO GRADUANDO EM ADMINISTRAÇÃO..... | 37 |
| 4.2 ANÁLISE DO PERFIL | 40 |
| 4.3 ANÁLISE SOBRE O CONHECIMENTO E PRATICABILIDADE | 45 |
| 4.4 ANÁLISE DAS TÉCNICAS UTILIZADAS..... | 48 |
| 4.5 ANÁLISE DOS GANHOS OBTIDOS | 55 |
| 5 CONCLUSÃO | 58 |
| 5.1 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS | 59 |
| 5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA..... | 60 |
| REFERÊNCIAS..... | 61 |
| APÊNDICE..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho vem apresentar uma visão sobre qual é a importância do marketing pessoal para os formandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.

Atualmente, as organizações exigem que os profissionais se renovem e tragam diferenciais constantemente. Nesse sentido, o "marketing pessoal possui ferramentas que contribuem para a gestão de carreira pessoal" (COSTA, 2021, p. 13). Dessa maneira, renovar-se e criar diferenciais é uma realidade imposta e esperada. Além disso, saber explorar os pontos fortes e torná-los destaques na vida profissional é de suma importância.

Desse modo, criar vínculos no seu contexto social e formas de atuar de maneira a ser percebida é algo primordial para qualquer indivíduo que queira conseguir um espaço no competitivo mercado de trabalho. Portanto, "no marketing pessoal, o produto é o indivíduo, que deve se aperfeiçoar constantemente, aumentando seu nível de visibilidade e destacando-se diante dos demais" (DELGADO; MENDES, 2021, p. 63).

Desta forma, a capacidade de promover-se e possuir uma estratégia eficaz de marketing pessoal torna-se indispensável para qualquer indivíduo que almeje o sucesso profissional, e os estudantes de administração devem estar constantemente empenhados em aprimorar sua imagem tanto no âmbito pessoal quanto no profissional (SOUSA, 2022).

Assim, a habilidade em utilizar o marketing pessoal pode determinar o êxito profissional de um indivíduo, enquanto a ausência dessa competência pode impactar negativamente suas ambições profissionais. Nessa perspectiva, o autor Mallmann enfatiza que o marketing pessoal desempenha um papel fundamental como uma ferramenta poderosa para alcançar o sucesso pessoal e profissional, permitindo que ele exponha suas competências e habilidades visando seu próprio crescimento (MALLMANN, 2018).

Segundo esse entendimento, percebe-se que o marketing pessoal é essencial para os universitários, pois ajuda a desenvolver competências, melhorar a imagem profissional, criar vantagem competitiva e garantir empregabilidade no mercado de trabalho após a graduação (COSTA, 2021, p. 14).

Nesse sentido, em relação à empregabilidade, conforme Lima et al. (2019), o marketing pessoal consiste em ações estratégicas planejadas para alcançar o sucesso pessoal e profissional. Essas ações incluem aprimorar a imagem pessoal, superar deficiências e investir em qualidades, visando conquistar ou manter posições no mercado de trabalho.

Nessa visão, o formando em Administração da Universidade Federal de Sergipe pode enxergar no marketing pessoal a estratégia para se diferenciar dos demais no mercado de trabalho. Desse modo, partindo desse pressuposto, os discentes em Administração entrarão nesse mercado competitivo, e se faz importante o marketing pessoal voltado para a conquista desse espaço.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É notório que o mundo está cada vez mais globalizado e, por consequência, há mais concorrência, fazendo com que a graduação não seja fator determinante para se obter sucesso na carreira profissional. Desse modo, segundo Sousa (2022), com o avanço tecnológico e a crescente competitividade, as empresas buscam profissionais altamente qualificados, que tenham um perfil sofisticado.

Essas informações ressaltam que o profissional de Administração terá de se destacar dos demais, apresentando diferenciais além dos seus conhecimentos adquiridos ao longo de sua formação. Nesse sentido, o marketing pessoal é um dos fatores para se diferenciar dos demais.

Nesse entendimento, segundo Albuquerque e Costa (2020, p. 164), o marketing pessoal é uma estratégia utilizada para promover a imagem pessoal e alcançar o sucesso, criando uma identidade específica no mercado. Diante disso, é necessário desenvolver um plano de marketing sólido, pois em qualquer ambiente, seja no mercado de trabalho ou em outros, o indivíduo competirá com outros concorrentes em seu marketing pessoal.

Sob esse viés, fica evidente a importância de reunir informações, criar estratégias e extrair o máximo de conhecimento providos do marketing pessoal em prol do desenvolvimento profissional. Em concordância a isso, Costa (2021) afirma que o marketing pessoal desempenha um papel essencial ao impulsionar a trajetória profissional do indivíduo, gerando benefícios e ampliando as possibilidades de

sucesso. Atuando como uma poderosa estratégia para promover a imagem pessoal, abrindo portas e criando oportunidades mais favoráveis para os indivíduos.

Nesse contexto, busca-se saber a relevância do marketing pessoal para os estudantes de Administração da UFS. Isto é, se esta é vista como importante em sua aplicação e se tem valor de significância positiva ou não.

A partir disso, espera-se resolver esse trabalho, onde a principal problemática na qual está inserido o projeto é a pergunta: Qual a importância do marketing pessoal para os formandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a importância do marketing pessoal para os formandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos estudantes de Administração da UFS;
- Verificar o conhecimento dos formandos sobre marketing pessoal e seu uso;
- Identificar quais são as ferramentas de marketing pessoal utilizadas;
- Identificar quais os resultados obtidos a partir do uso do marketing pessoal.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como propósito saber a importância do marketing pessoal para os formandos de Administração da UFS, visto que o marketing pessoal contribui para a valorização da imagem, fator que, com a globalização, possui ainda mais relevância (GODOY; BERTACI, 2015). Além disso, tal instrumento auxilia na busca pelo desenvolvimento profissional do indivíduo no ambiente onde atua. Dessa forma, surge a importância do marketing pessoal para uma construção da imagem profissional e pessoal do concluinte em Administração da UFS.

Além disso, acredita-se que essa pesquisa é de cunho relevante devido à grande influência que esta estratégia possui no mundo dos negócios, desde um estagiário até um gestor de uma organização.

Conforme apresentado pelo Conselho Federal de Administração (CFA), a entidade que representa a profissão de administrador no Brasil, o Mapa de Ensino Superior 2022 revelou que houve um total de 319 mil matrículas em cursos de Administração. Esses dados, fornecidos pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), indicam que os cursos na área de administração são os mais populares em termos de número de estudantes (CFA, 2022).

Desse modo, a partir dos dados fornecidos pelo Conselho Federal de Administração, fica evidente a quantidade significativa de estudantes de Administração que estão se preparando para entrar no mercado de trabalho. É crucial que esses estudantes tenham consciência da competitividade existente entre os profissionais desde a graduação e se empenhem em se preparar tanto pessoal quanto profissionalmente para enfrentar esse cenário desafiador.

Conseqüentemente, os resultados alcançados podem fornecer sugestões para que o curso de Administração da UFS implemente ações que tornem o marketing pessoal uma variável de valor efetiva para os estudantes universitários. É fundamental oferecer conhecimentos de forma abrangente e interdisciplinar, o que torna este estudo de extrema importância para os universitários. Desde a graduação, é necessário que os estudantes busquem conhecer o marketing pessoal e se desenvolvam para aumentar sua empregabilidade.

Assim, ao analisar o comportamento do discente – partindo da importância dos aspectos do marketing pessoal para os concluintes –, ficará possível verificar e perceber que as escolhas individuais voltadas às características do próprio indivíduo tendem a ser algo benéfico no sucesso do seu próprio marketing, ou se apenas os formandos do curso de Administração da UFS não têm como algo relevante para o seu desenvolvimento.

Desse modo, a dimensão da importância do marketing pessoal para os alunos de Administração da UFS é de relevância a ser estudada. Devido a esta pesquisa, tornar-se uma fonte de informações importantes sobre a teoria em si, fornece um valor para a sua compreensão por parte do corpo docente da UFS e, em especial, aos graduandos do curso de Administração.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer deste capítulo, serão discutidos os seguintes temas: Marketing; Marketing. Esses assuntos foram validados em bases conceituais de vários autores que manifestam sobre os temas apresentados.

2.1 MARKETING

O marketing é dito como uma ciência que busca abranger eventos que ocorrem no mercado. E, como uma ciência, o marketing vai em direção ao ponto para compreender seu funcionamento (MASCARENHAS, 2013, p.16).

Pode-se compreender o marketing, na visão de Reichelt (2013), como um escopo onde o atender e satisfazer as demandas e os interesses do consumidor leva a proporcionar lucros ou vantagens a empresa e, para que isso seja alcançável, é necessário aceitar o desafio de conhecer os seus consumidores. Assim, parte-se da ideia que o marketing está extremamente ligado com a concorrência.

De acordo com a AMA (American Marketing Association), marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos voltados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor tanto para consumidores, clientes e parceiros, quanto para a sociedade como um todo (AMA, 2017).

O marketing tem como seu objetivo a criação do valor de sua marca própria e que esta seja única e capaz de atender os anseios das organizações e estabelecer ganhos e possibilitar a criação de um caminho entre seus colaboradores (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Nesse sentido, o marketing deve ser pensado de forma direcionada ao contexto social e econômico no qual se aplica. Em outras palavras, é imprescindível à gestão estratégica avaliar o comportamento das organizações no que tange ao mercado competitivo. Para fazer essa avaliação, existem ferramentas que possibilitam a percepção se determinados aspectos e características internas e externas à organização, como o chamado modelo SWOT.

Como aponta Clemente (2021), na análise de SWOT, são considerados os seguintes termos em inglês: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). A análise de forças refere-se às

características internas positivas da organização, como recursos, competências e vantagens competitivas. As fraquezas são os pontos internos negativos, como falta de recursos, competências limitadas ou vulnerabilidades.

Nessa perspectiva, é possível visualizar a proximidade que as ferramentas de Marketing têm para com o planejamento e objetivos da empresa, sendo necessário um mix de ferramentas para garantir o alcance das metas, chamado de Mix de Marketing. Utiliza ferramentas concebidas para compreender os fatores que influenciam a forma como o mercado absorve o produto (MASCARENHAS, 2013).

Nesse sentido, conforme mencionado por Diniz e Valdisser (2018), Philip Kotler, famoso por popularizar o conceito do composto de marketing ou mix de marketing, introduziu os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça). O objetivo principal desse conceito é auxiliar as empresas a tomarem decisões eficazes, garantindo o desenvolvimento adequado de seus objetivos empresariais.

Reconhecido como os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), o composto de marketing é uma ferramenta fundamental que engloba as estratégias de marketing, nas quais cada um desses elementos influencia os atributos dos produtos oferecidos aos consumidores. O compartilhamento dessas informações resulta em uma apresentação precisa dos produtos aos consumidores no momento em que desejam adquiri-los, conforme afirmado por Escobar (2021).

Pode-se alegar que o mix do marketing inspira para a direção da melhora dos produtos existentes à medida que os profissionais do marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, embora as definições de autores observem o marketing de ângulos diferentes, deve notar-se que não há um desacordo quando se refere ao conceito central do marketing como um dos seus elementos essenciais, que é satisfazer as necessidades, desejos e compreender o que o público alvo quer.

2.2 MARKETING PESSOAL

Marketing pessoal se trata de uma subdivisão do próprio marketing, onde este tem como o centro de estudo a pessoa, o indivíduo em si. Conforme definido por Silva, *et al.* (2019, p.10), o marketing pessoal é uma necessidade para muitos, já que ele possibilita a pessoa criar uma estratégia de si através de sua imagem, de como ela é

vista, e identificar seus pontos fortes e fracos e trabalhar em cima destes para haver melhorias e consequência para obtenção de ganhos, atraindo para a pessoa credibilidade e visibilidade no mercado ou dentro de uma empresa.

Conforme essa premissa, os autores Delgado e Mendes (2021), mencionam que as competências humanas se tornam o foco central do marketing pessoal, pois através delas o indivíduo consegue avaliar e aprimorar seus pontos fortes e fracos, buscando alcançar uma posição de destaque desejada.

Nessa lógica, o marketing pessoal é uma importante ferramenta que atua na projeção da carreira que, no mundo do trabalho, o qual é regido pelo capitalismo, sempre existiu a fim de transmitir uma boa e confiável imagem. Nesse sentido, os autores Delgado e Mendes (2021), explanam que um marketing pessoal bem elaborado permite que o profissional valorize seus atributos, desenvolvendo competências que se tornam indispensáveis para alcançar o sucesso.

Diante do exposto, o autor Santos (2015. p, 47), menciona que o marketing pessoal são ações elaboradas e traçadas para que o cidadão obtenha êxitos profissionais assim de manter e conquistar novos espaços no mercado de trabalho. Já na visão de Kotler e Armstrong (2015), redefinem o marketing de pessoas como trabalhos elaborados para originar, assegurar ou alterar os modos de agir dos indivíduos em relação a como eles se comportam em determinado ambiente.

Nessa direção, de acordo com o pensamento de Lima *et al.* (2019), o marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estrategicamente planejadas que visam facilitar o sucesso pessoal e profissional, tanto para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho quanto para manter a posição atual. Essas ações incluem a divulgação de uma imagem mais favorável, o aprimoramento de deficiências e o investimento no desenvolvimento de qualidades individuais.

Adicionalmente, assim como os produtos nas prateleiras dos mercados passam por mudanças constantes para atender às demandas e requisitos, os profissionais também devem se reinventar e adaptar-se às necessidades do mercado de trabalho. Nesse sentido, segundo Costa *et al.* (2017), a agregação de valor à sua imagem é o que faz com que o indivíduo seja lembrado e reconhecido no mercado de trabalho.

Segundo o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC, 2018), a construção do marketing pessoal é feita diariamente e há aspectos indispensáveis nessa composição. Essas questões incluem: Autoconhecimento, cuidados com a aparência,

constante aprendizado, aprimoramento de habilidades e competências, empatia, proatividade e flexibilidade frente a situações adversas.

Nesta perspectiva de desenvolver o seu próprio marketing pessoal, o autor Bordin (2013) enumera as etapas para a valorização da imagem pessoal e profissional, orientando o que deve ser feito, bem como o que não deve ser feito, para assegurar o alcance dos objetivos traçados, transformando as oportunidades em conquistas.

A primeira etapa, para o autor, é o autoconhecimento, um processo de amadurecimento pessoal, que atua no sentido de capacitar os pontos fortes, os principais atributos e diferenciais, do mesmo modo que conhecendo seus pontos fracos e aspectos a melhorar. Para Ciletti (2013), o autoconhecimento significa entender os diversos fatores que modelam sua personalidade.

Em seguida, é necessário planejar o sucesso, transformando o sonho em objetivos, e os objetivos em metas a serem alcançadas. Por isso é importante manter uma gestão de planejamento eficaz e que estabeleça objetivos claros, defina metas e crie um cronograma de ações (BORDIN, 2013).

Além disso, o autor aponta a necessidade dos cuidados com a saúde, apontando, como o maior patrimônio do ser humano, a boa saúde física, mental e emocional, sendo os três pré-requisitos necessários para alcançar os objetivos traçados. O autor aponta também a necessidade de cuidar do visual, causando uma boa impressão e passando imagem de confiança.

Nesse ponto de vista, Murici (2018) afirma que o marketing pessoal é uma ferramenta de gestão que pode ser utilizada para o desenvolvimento pessoal e profissional de um indivíduo como um todo. Este desenvolvimento é conseguido através da utilização de conceitos e ferramentas de marketing, sobretudo através da realização de um paralelo entre especialidade e produto, tendo em conta a ideia de mix de marketing e marca pessoal.

Ademais, o autor Gehringer (2016), em sua visão define que uma empresa séria, o indivíduo que possui um marketing pessoal recebe reconhecimento de seus superiores e suporte dos colegas. Já em uma empresa que não compactue com o marketing pessoal de seus colaboradores, esta mesma pessoa pode ser vista como uma ameaça. Nessa situação, o melhor é mudar de empresa ao invés de tentar mudar a empresa.

Sob esse viés, o autor Gehringer (2016) classifica e atribui significância aos 10 mandamentos do marketing pessoal, conforme visto no quadro 01.

Quadro 1 - Os 10 mandamentos do marketing pessoal

| Mandamentos | Significância |
|-------------------------------|---|
| 1 - Liderança | Ser formador de opinião, sabe escutar, planejar, delegar, motivar e influenciar. |
| 2 - Confiança | Ser referência aos demais, despertar a confiança nos outros. |
| 3 - Visão | Entender o que está fazendo e o porquê está fazendo, além de sugerir pequenas mudanças para benefício coletivo |
| 4 - Espírito de equipe | Oferecer ajuda mesmo não sendo solicitado, todos fazem parte de uma equipe. |
| 5 - Maturidade | Conseguir solucionar conflitos sem causar outros, capacidade de agir de forma coerente e profissional diante das situações. |
| 6 - Integridade | Fazer o seu trabalho sem prejudicar ninguém. |
| 7 - Visibilidade | Ser o primeiro a levantar a mão, mostre-se aberto para resolver problemas. |
| 8 - Empatia | Saber elogiar o trabalho de um colega e reconhecer o mérito dos outros. |
| 9 - Otimismo | Enxergar possibilidades positivas mesmo em situações adversas. |
| 10 - Paciência | Saber esperar a sua hora, tudo acontece no seu próprio tempo. Não há como antecipar o futuro e nem mudar o passado. |

Fonte: Elaborado pelo autor. Com base nos dados de Gehringer (2016).

2.2.2 A importância do marketing pessoal no mercado de trabalho

A grande procura por profissionais aptos a desempenhar todas as funções exigidas faz com que o mercado de trabalho se torne mais competitivo e exigente. Isso faz com que o graduando em Administração busque tornar-se esse profissional altamente qualificado. Neste percurso já estabelecido, há várias etapas em que o indivíduo terá que cumprir e passar, em que levarão a todos sujeitos a esses enfrentamentos corriqueiros na sua formação (Cunha et al., 2015).

Nessa perspectiva, a autora Costa (2021) descreve a empregabilidade como a capacidade do indivíduo de ser inserido e permanecer no mercado de trabalho, atendendo aos requisitos e perfil pessoal que as organizações demandam. Essa habilidade auxilia as organizações a alcançarem seus objetivos.

Dessa maneira, em consequência das qualificações alcançadas, o graduando em Administração busca a sua entrada e afirmação no mercado de trabalho. A possibilidade de trabalhar, exercer suas habilidades e conhecimentos adquiridos faz o indivíduo buscar constantemente uma vaga de trabalho e tentar o início da sua carreira profissional. Dentro desse modelo, segundo Silva (2014, in GOMES *et al*, 2020) afirmam que as pessoas buscam, no mercado de trabalho, algo em troca, seja financeiro ou intelectual, um mecanismo de recompensa constante por exercer o trabalho.

Nessa direção, a utilização do marketing pessoal leva ao indivíduo a enxergar a importância dessa ferramenta para alcançar projeções profissionais almeçadas. De acordo com Santos e Duarte (2018, pág.153), o caminho profissional é compreendido na união de dois fatores importantes, porém distintos, no qual seria a junção do aproveitar as oportunidades que surgem no mercado e que se adequem ao seu perfil, e de natureza própria por parte do indivíduo a aceitação desses desafios profissionais, pois, nesse contexto social, os indivíduos negociam o seu tempo em trabalho por salário, ganhos financeiros (SILVA, 2014).

Assim sendo, cabe ao indivíduo a sua própria afirmação profissional com a sua determinação em conseguir o seu espaço com trabalho e tempo aferido para a realização destes. Dessa forma, o indivíduo que dedicar maior tempo para as suas realizações terá mais êxitos nas conquistas profissionais. (GOMES *et al*, 2020).

Em vista disso, conseguir atributos que os diferencie dos demais são fatores que os fazem únicos em seus perfis. É algo ímpar na contemporaneidade é o domínio de uma língua estrangeira, pois este é um diferencial que abre as portas das possibilidades profissionais. Devido a esse fator, o graduando em Administração acaba sendo exposto a novos pensamentos e surgimentos de novas teorias, estratégias de pensar e fazer no profissional (GOMES *et al*, 2020).

Portanto, assim, pode-se afirmar que a exposição e o convívio em ambientes que estimulem a troca constante de ideias faz o futuro administrador pensar diferente o ajudando a estar preparado para os novos desafios. (GOMES; CAMARGO, 2018).

2.2.3 4P's do marketing pessoal

Ao trazer a sua estrutura operacional para o indivíduo, os 4P's do marketing fornecem atributos voltados à ação do crescimento e desenvolvimento do seu

marketing pessoal. Conforme mencionado por Gehringer (2016), o mix de marketing são ferramentas que proporcionam às empresas a dar conhecimento, a serem apreciados e obtidos pelo mercado os seus produtos. Em comparação ao marketing pessoal, é o indivíduo quem usa essa ferramenta em prol da sua carreira profissional.

Pode-se definir os 4P's do marketing pessoal como:

Produto: Características, força do trabalho, experiência do indivíduo. Suas experiências, conhecimentos e formação. Segundo o autor Rizzo (2011), o indivíduo deve estar sempre pronto para uma apresentação de si, transmitir uma imagem de confiança e saber comportar-se nas determinadas situações.

Preço: Muito além do financeiro, da remuneração, é saber agregar valores a seus atributos, buscar equilíbrio na carreira entre vida pessoal e profissional. Segundo Ciletti (2013) esse é um fator de importância que deve ser considerado, por isso a necessidade de definir qual valor é esse e buscar trabalhos baseados no que o indivíduo anseia, pois ele toma como base o seu preço.

Praça: Saber se adaptar, ter a capacidade de aceitar as variedades de vários lugares, como trabalhar home-office ou deslocar todo dia para a empresa. Para Melo (2017, p. 33), “a praça está relacionada à versatilidade do profissional, como ele põe suas competências em prática”. As localidades e pontos de vendas são ambientes onde os profissionais e as pessoas devem estar interligados, pois são espaços que fornecem ao indivíduo, de forma contínua, acúmulo de aprendizado (BORDIN, 2013).

Promoção: Uso de redes sociais, currículos, entrevistas, divulgação máxima para conhecimento e criação de uma rede de contatos, o seu *networking*. A publicidade, propaganda, marketing direto, tornar público e ser desenvolvido para seu público-alvo (RITOSSA, 2009).

Perante a visão de Kotler (2003), o autor faz uma comparação dos 4P's com o marketing pessoal, conforme pode ser visto na Figura 01.

Figura 01- 4P's do Marketing Pessoal.



Fonte: Elaborado pelo autor. Com base nos dados de Kotler (2003).

1. Produto: refere-se à sua marca pessoal, ou seja, quem você é, quais são suas habilidades, experiências, valores e qualidades que o diferenciam dos outros profissionais.
2. Preço: no contexto do marketing pessoal, o preço é o valor que você cobra por seus serviços ou competências. Isso pode incluir o salário que você espera receber em um trabalho, o valor de seus serviços como consultor, freelancer, ou qualquer outra forma em que você monetize suas habilidades.
3. Praça: refere-se à sua visibilidade e acessibilidade no mercado. Isso envolve estar presente em redes sociais profissionais, participar de eventos e conferências relevantes, construir uma presença online sólida e outras ações que ajudam a aumentar sua visibilidade.
4. Promoção: se refere às estratégias que você usa para promover a si mesmo e suas habilidades. Isso pode incluir coisas como criação de um currículo atraente, construção de um portfólio de projetos, criação de conteúdo relevante nas redes sociais e outras táticas que ajudem a destacar suas habilidades e experiências.

2.2.4 Matriz SWOT para o marketing pessoal

Outra ferramenta importante para o desenvolvimento do marketing pessoal é a matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Ela fornece ao

indivíduo saber quais são suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise SWOT é uma ferramenta que mapeia as condições do ambiente externo no tocante à identificação de possíveis ameaças e oportunidades e para a averiguação do ambiente interno de uma organização encontrar os pontos fortes e fracos, tomando para si essa a estratégia mais adequada para tal situação no qual se encontra a organização (NASCIMENTO e REGINATO, 2013).

Conforme Ciletti (2013), como mencionado anteriormente, as suas forças e fraquezas são internas e as suas oportunidades e ameaças tendem a ser externas. O Quadro 02 apresenta as relações definidas pela autora entre as variáveis da Análise SWOT e o marketing pessoal.

Quadro 2 - Análise de S.W.O.T para marketing pessoal.

| | |
|--|--|
| Strengths (Forças, o seu ponto forte) | Incluem capacidades e competências, além de realizações e benefícios. Desta forma, as competências podem ser quaisquer qualificações que tornam a pessoa apta para realizar determinado trabalho. Seus pontos fortes são suas capacidades, realizações e benefícios. Será qualquer qualificação que possa tornar a pessoa exclusiva para um trabalho. |
| Weaknesses (Fraquezas, o seu ponto fraco) | Englobam capacidades e competências que faltam ou não dão suporte à missão. Os pontos fracos podem ser convertidos em pontos fortes ou a missão pode ser modificada para aceitá-los. Pode-se usar como exemplo de ponto fraco o perfeccionismo, pois faz com que as pessoas gastem mais tempo para concluírem projetos, devendo ter uma atenção maior aos detalhes para completar as tarefas corretamente desde a primeira vez |
| Opportunities (Oportunidades) | São circunstâncias favoráveis ou momentos oportunos que aumentam o desempenho. Uma oportunidade ocorre quando uma empresa adquire um novo equipamento, mas, para manuseá-lo, precisa fazer uma especialização, nisso estará a oportunidade, se a pessoa se |

| | |
|--------------------------|--|
| | especializar ela terá um diferencial dos outros colegas de trabalho. |
| Threats (Ameaças) | São fatores no ambiente de negócios que podem dificultar o desempenho. Uma ameaça no ponto de vista pessoal, seria um declínio de contratações na área de interesse da pessoa. |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados de Ciletti (2013).

Dessa forma, como aponta Ciletti (2013), ao acreditar mais no seu potencial em relação a milhares de outros profissionais que surgem por dia no país, é de fator primordial que o indivíduo consiga enxergar a importância da estratégia do marketing pessoal, através do uso da análise SWOT alinhada a outras técnicas.

2.2.5 A comunicação correta

É de conhecimento que uma boa comunicação é importante em qualquer situação cotidiana, e isso não é diferente na vida profissional de qualquer cidadão. Muitos creem que o domínio da norma culta da língua portuguesa basta, no entanto, uma boa comunicação não está baseada apenas nisso, pois um bom locutor é tanto aquele que sabe se expressar quanto aquele que sabe ouvir (LAZARIN e ROSA, 2011).

Com isso, a pessoa que domina a arte de ouvir acabará tirando maior proveito e absorvendo melhor os feedbacks a ela direcionados (KNAPIK, 2008). Acredita-se que, ao colocar isso em prática, o candidato terá um maior destaque no mercado de trabalho, pois essas características são relevantes para o seu marketing pessoal.

Para Chiavenato (2005), “comunicação não significa apenas enviar uma informação ou mensagem, mas torná-la comum entre as pessoas envolvidas.” Ou seja, o nível de clareza da informação é primordial para que haja sucesso na troca de informação e, por consequência, o entendimento de ambas partes, emissor e receptor.

O saber lidar como transmitir as informações verbalmente e expressá-las fisicamente são fatores que diferenciam o cidadão e o que faz esses serem lembrados por outras pessoas (LAZARIN e ROSA, 2011).

Os indivíduos, segundo Germano (2014), estarão aptos ao sucesso a partir do momento que eles desenvolverem uma boa comunicação com uma diversidade de

público porque essa passará ao cidadão a credibilidade, confiança e respeito que este pretende atingir.

A oratória é a arte de falar bem em público. É uma habilidade importante na comunicação e inclui um estilo de falar estabelecido com um conjunto de métodos que permitem desenvolver as qualidades pessoais de quem deseja falar em público (LUCAS, 2014).

Conforme Schotte (2020), a oratória trabalha no sentido de aumentar a reputação do indivíduo no mercado de trabalho, destacar sua marca pessoal e ampliar suas oportunidades de carreira. O cidadão ganha mais conexões de trabalho e relações interpessoais por meio de seu marketing pessoal, o que aumenta sua rede de parceiros.

Como mencionado pelos autores a comunicação é uma ferramenta essencial para o êxito no marketing pessoal levando ao um bom relacionamento com outras pessoas e que o mesmo, não havendo a prática dela, ocasiona ao indivíduo uma quebra no seu desenvolvimento levando a ter alguns obstáculos para alcançar o sucesso.

2.2.6 Cuidados com a aparência

Um aspecto muito importante é a linguagem não verbal, ou seja, não ter que usar a linguagem para se comunicar. Isso envolve a aparência profissional, sua “embalagem”, assim como um produto pode atrair ou alienar clientes por causa de sua embalagem, nossa aparência pode dizer muito sobre nós e pode desempenhar um papel decisivo em uma porta aberta ou fim de carreira (MURICI, 2018). Nessa visão, a autora Cilette (2014, p.106) menciona que: “Sua imagem influencia os outros e sua aparência comunica muitas coisas, incluindo sua personalidade, autoestima, profissionalismo e confiança.”

Se a pessoa tem ou não um bom conteúdo, por mais apressada e superficial que seja a avaliação, pode ser a diferença entre uma oportunidade aberta ou perdida. A credibilidade de tudo que uma pessoa diz vai depender dos pré-julgamentos feitos sobre a sua "embalagem" (BORDIN FILHO, 2013, p.49).

O autor Bordin Filho menciona a importância da postura: “Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante, pois nossa

postura, o modo de andar e gestos dizem muito a respeito de nossa personalidade” (2013, p. 59).

Segundo Melo e Gontijo (2014), quando tudo o que você sabe sobre outra pessoa é sua aparência, as apresentações têm um efeito muito forte nos relacionamentos que ainda estão se formando. Então, neste caso, concentre-se em roupas, acessórios, postura etc.

Na visão do autor Murici (2018), a imagem pessoal desempenha um papel fundamental no marketing pessoal porque transmite muito sobre nós e pode ser responsável por muitas oportunidades que vêm ou vão. O profissional deve levar isso em consideração e reavaliar sua atuação em ambientes profissionais e acadêmicos.

2.2.7 Construção de um *networking*

Nos dias atuais, uma boa rede de contatos e amigos é de suma importância para uma consolidação do seu *networking*. Desse modo, a troca de informações e conhecimento que acontece nesse ambiente beneficia a todos os envolvidos. Tais benefícios como ser lembrado em eventos, ser indicado a projetos, assim, há uma maior probabilidade da pessoa que faz um bom *networking* ter seus objetivos alcançados (CAMPOS, 2008).

Na base da sua formação do *networking*, o cidadão deve atentar-se que este não pode ser algo a ser criado quando se precisa, e sim a ser criado o quanto antes, pois essa ferramenta leva tempo para ser consolidada (LAZARIN e ROSA, 2011). Nessa direção, o indivíduo que é lembrado terá sempre mais chances de alcançar os seus objetivos e de ter oportunidades ímpares na sua vida.

Nesse sentido, para Sonnenberg (1990, in PELICA, 2011), “em uma perspectiva de marketing, o *networking* proporciona conhecimento, recursos, posicionamento, oportunidades, referências, solidificação de relações existentes e *leads*”. Sequência e etapas no qual o indivíduo ao longo de sua carreira terá que vivenciar e suprir os eventuais ganhos vindos da construção da cadeia de relações com respectivos grupos do seu *networking*.

Conforme Lopes (2015), o *networking* é uma palavra emprestada do inglês, totalmente integrada à nossa língua, formada pela junção da palavra *net* (rede) e o gerúndio do verbo *work* (trabalhar), ou seja, significa usar uma rede de relações,

porque todos estão interligados no processo de encontrar uma solução para o problema.

Como mencionado por Santos e Duarte (2018), essa rede de contatos abrirá portas, proporcionará troca de conhecimentos fazendo com que o *networking* do indivíduo evolua e passe a ser uma ferramenta de ganho competitivo, um diferencial aos outros profissionais. Juntamente com o uso da tecnologia, a própria internet fica mais fácil a sua construção de suas redes de contatos e a sua propagação, o que sujeita a disseminação do seu marketing pessoal por parte do indivíduo para os integrantes desses grupos sociais.

2.2.8 Uso das redes sociais

Esta utilização da internet proporciona ao cidadão manusear as redes sociais e conseguir um ganho maior de abrangência em seu leque de rede de contatos, o seu *networking*, seja na sua divulgação e no alcance de novos membros para compor sua rede. Conforme Zhang et al. (2020), as mídias sociais tornaram-se em um dos meios mais populares para recrutamento e avaliação de candidatos para futuras vagas de emprego, haja visto que as pessoas utilizam essas ferramentas para prosperar seu modo de pensar, agir, demonstrar seus ideais, o seu perfil profissional. Entre essas redes sociais estão o Facebook, Twitter, Instagram e o LinkedIn.

Segundo Martins (2014), após a ascensão da internet, as redes sociais, são utilizadas por indivíduos como ferramentas de fonte de informação sobre o perfil que estes traçam e desejam ter. Como citado por Adorno (2015), o que se divulga na internet se torna algo a ser decisivo para o conhecimento da imagem do indivíduo. Além disso, Machado (2016) afirma que o conteúdo depositado nas redes sociais reflete como a cópia do fora da internet do indivíduo digitalizada as suas atitudes e os seus comportamentos.

Ao utilizar as redes sociais para propagar sua imagem, os indivíduos devem se atentar ao que não fazer e para não prejudicar a sua visão perante os seus futuros empregadores, participantes de sua rede, já que, como mencionado por Lemes e Weschenfelder (2016), a utilização de informações não verídicas, comentários negativos sobre antigos empregadores, empresas e demais colaboradores geram barreiras de aceitação.

Dessa maneira, nos dias atuais os, indivíduos devem prestar atenção no que antes era considerado irrelevante em suas redes sociais, mas que no sentido atual da sociedade são fatores que ganharam grandes proporções determinantes para aceitação dos indivíduos nos mercados de trabalho em seu cotidiano profissional (LOPES; RIBEIRO; CUNHA, 2015).

O marketing pessoal do indivíduo está entrelaçado com seus modos de agir, suas ideologias e de como ele se comporta nas redes sociais. A participação coerente do indivíduo nas redes sociais atrai atenções, pois a utilização correta e a divulgação de informações relevantes de cunho intelectual passam uma visão positiva e legítima do cidadão. (GABRIEL, 2010).

É importante ressaltar que o uso da tecnologia e de suas ferramentas sociais nos dias contemporâneos são considerados fatores de mudança constante na aceitação do mercado de trabalho e, por essa consequência, afetam as profissões (LOPES; RIBEIRO; CUNHA, 2015).

Nesse contexto, a percepção da evolução constante da tecnologia e como ela afeta nas nossas vidas proporcionam ao indivíduo uma maior concorrência em se destacar dos outros, o que leva ao uso das redes sociais de forma adequada às circunstâncias para o crescimento do marketing pessoal (REED,2012).

3 METODOLOGIA

A pesquisa é um dos elementos cruciais para qualquer área de estudo e atuação, possibilitando a abertura de novos caminhos e perspectivas para a análise do objeto em questão, permitindo uma maior profundidade na compreensão desse universo. Como destaca Gil (2002), o ato de fazer pesquisa surge da necessidade de responder a indagações determinadas, sendo requerida quando não há informação suficiente para dar resposta ao problema ou quando tal informação se encontra em desordem. Deste processo, resulta-se a construção do conhecimento do saber científico, que se acumula formando o acervo teórico a respeito do objeto estudado e do universo em que se insere.

Neste tópico, serão tratadas as ferramentas metodológicas utilizadas para o desenvolvimento deste estudo, incluindo a ciência dos fatos sobre as questões da pesquisa, juntamente com sua caracterização e estruturação da pesquisa para análise e interpretação dos dados.

3.1 Questão de Pesquisa

Neste estudo, as questões de pesquisa irão elencar elementos que fazem a compreensão do objetivo geral, através dos objetivos específicos para a construção dos fatores a serem analisados no decorrer desta pesquisa com o intuito de se chegar ao objetivo geral. A visto disso, as questões de pesquisa que vão conduzir este estudo são:

- Qual o perfil dos estudantes de Administração da UFS?
- Qual o conhecimento dos formandos de Administração sobre marketing pessoal e seu uso?
- Quais ferramentas de marketing pessoal são utilizadas pelos formandos de Administração?
- Quais são os resultados obtidos pelos formandos de Administração a partir do uso do marketing pessoal?

3.2 Caracterização da Pesquisa

Como aponta Gil (2002), é necessário um planejamento e organização dos procedimentos para a pesquisa, bem como a construção de um método e munido de uma perspectiva fundamentada teoricamente. Segundo (MENEZES et al, 2019), nessa visão, a abordagem quantitativa analisa e traz resultados por meio do estudo dos dados estatísticos para ter ciência das conclusões de pesquisa. De acordo Apollinário (2004, in MENEZES et al, 2019), a abordagem quantitativa trabalha com fatos.

Esta pesquisa tem as suas variáveis determinadas através de um critério rigoroso e dada a sua mensuração pelo próprio método da pesquisa, derivando de uma análise normalmente estabelecida por algum tipo de critério matemático. Nesse sentido, a presente pesquisa se qualifica como pesquisa quantitativa, pois buscará quantificar os indivíduos que fazem uso do marketing pessoal para obter, assim, resultados adequados e significativos para a pesquisa em questão.

Esta pesquisa se qualifica como descritiva, conforme Pedroso et al. (2017), a pesquisa descritiva busca disponibilizar uma descrição detalhada de um fenômeno ou situação, visando compreender claramente as características de um indivíduo, grupo ou contexto, além de revelar as relações entre os eventos em questão.

O método científico utilizado foi o dedutivo, pois se trata de uma análise de diversas informações que possibilita a tomada de decisão. Desse modo, a conclusão é alcançada através da dedução. Geralmente a utilização do método dedutivo é em teorias já existentes (TODA MATÉRIA, 2019).

3.3 Método de Pesquisa

Quanto aos procedimentos, o método a ser adotado é o *survey*, consistindo basicamente em um conjunto de questões padronizadas, que são apresentadas a uma amostra populacional.

De acordo com Pereira e Ortigão (2016), a diferença entre *survey* e censo está justamente nesse recorte, onde a pesquisa se baseia em uma amostra, uma seleção de parcela da população, enquanto o segundo opera com toda a população. Desse modo, sendo um instrumento de caráter empírico, existem inúmeras possibilidades de desenhar um *survey*, dependendo da finalidade dentro dos objetivos levantados.

O método de pesquisa *survey*, de acordo com Mineiro (2020), caracteriza-se como uma investigação cuja descoberta só é possível através do questionamento direto do objeto de pesquisa e, portanto, é aplicável em uma série de situações em que os fatos sobre o comportamento só podem ser adquiridos perguntando aos indivíduos sobre si mesmos através do questionário que foi elaborado para o presente estudo.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Segundo Pereira e Ortigão (2016), questionários de pesquisa precisam de apoiar em referências teóricas levantadas a partir da revisão de literatura, sendo, como apontam os autores, o resultado de todo um processo interativo entre pesquisas tanto de cunho qualitativo quanto quantitativo, e a análise de diferentes questões encontradas nos inúmeros questionários que se teve acesso. Como apontam os autores:

As questões de pesquisa (ou de interesse ao pesquisador) precisam estar relacionadas aos conceitos, comportando um aprofundamento para além do que já foi observado na literatura. Como ilustração, imaginemos que uma prefeitura esteja reformulando seu quadro médico e precise saber quantos cidadãos precisam de tratamento otorrinolaringológico e fonoaudiológico referente à perda de audição para reformular o quadro de funcionários. Alguém que não conhece da área poderia realizar um censo perguntando sobre a presença de surdos nas casas. Isso seria um problema por haver um espectro de diferentes níveis de perda auditiva, indo de uma perda parcial leve à perda total; ignorando também as questões culturais e políticas de assumir-se ou não enquanto surdo. Duas pessoas com o mesmo índice de perda podem se identificar de forma distinta, como surdo ou como deficiente auditivo. O mesmo pode ser pensado para o atendimento adequado a alunos da rede municipal de ensino quanto à disponibilidade de intérpretes (PEREIRA; ORTIGÃO, 2016, p. 74).

De acordo com Mineiro (2020), na sua elaboração o questionário (ou do formulário) tem que haver no seu conjunto questões que necessitam ser de fácil entendimento, pois, assim, facilita o respondente a respondê-las de maneira fácil. Neste meio, verifico se estas perguntas têm significado, coerência, consistência e que sejam comparáveis ao indivíduo respondente.

O questionário é a forma mais utilizada para coletar dados, visto que este fornece a capacidade de aferir as informações de maneira exata que são o conjunto

de questões que estão em relação a um problema central (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Foi aplicado um pré-teste com 3 alunos pertencentes à população de estudo, que não fizeram parte do estudo final, a fim de validar o questionário e identificar possíveis falhas como: inconsistência ou complexidade das questões, linguagem de difícil compreensão ou questões redundantes.

O questionário por fim foi aplicado e possui 16 perguntas abertas (05) e fechadas (11) de simples entendimento e compreensão. Em sua elaboração foram utilizadas técnicas de questões abertas e questões fechadas como: dicotômicas; tricotômicas; múltipla escolha com resposta única e com mais de uma opção; escalonada de 10 pontos, na escala de Likert.

- Dicotômica: aquelas questões em que o respondente escolhe entre duas opções, como: sim e não; eu aceito, eu não aceito.
- Tricotômicas: são as questões que oferecem mais uma opção como: sim, não e não sei.
- Questões de Múltipla Escolha: são respostas onde o respondente é apresentado a uma série de respostas possíveis, geralmente quatro ou cinco, para permitir que ele faça sua escolha. As respostas, portanto, têm opções limitadas se forem parâmetro de única resposta ou variável se for aberta para mais de uma escolha.
- Escalonadas com parâmetros fixos: nesta questão, uma proposta pode ser medida em termos de acordo com frequência, relevância, aceitabilidade, aprovação e categorização. Os parâmetros podem ser mudados, inclusive por escrito, para atender à proposta.
- Perguntas abertas: Incentiva as respostas tanto no conteúdo quanto no dialeto, por exemplo, quando o pesquisador precisa de uma resposta preliminar ao estudar um tema.

3.5 População e amostra

Nesse quesito, o objetivo é realizar descrições quantitativas acerca de determinado grupo social que será composto por alunos do 8º, 9º e 10º período do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe, o que corresponde a (70%) ou mais da carga horária total do curso no qual estão inseridos esses 117

formandos. Conseguiu-se obter dessa população uma amostra de 29 respondentes (24,80%). Este grupo foi escolhido por estar na fase final de conclusão do curso e, devido a este fato, fica evidente a maior escolha de estratégias para a aceitação nas suas perspectivas profissionais.

3.6 Definições constitutivas

Os termos dessa pesquisa têm como finalidade de gerar processos específicos, que demonstrem a importância do uso do marketing pessoal na carreira profissional e pessoal dos formandos, além de trazer à tona as ferramentas e estratégias que são utilizadas por estes para o ganho profissional dos indivíduos. O referido estudo elenca a seguir os seus principais conceitos:

- **Marketing pessoal:** Na visão de Kotler e Armstrong (2015), redefinem o marketing de pessoas como trabalhos elaborados para originar, assegurar ou alterar os modos de agir dos indivíduos em relação como eles se comportam em determinado ambiente.
- **Técnicas de marketing pessoal:** O mix de marketing são ferramentas que proporcionam às empresas a dar conhecimento, a serem apreciados e obtidos pelo mercado os seus produtos. Já no marketing pessoal, o indivíduo usa essa ferramenta em prol da sua carreira profissional, Gehringer (2007). Segue alguns conceitos segundo alguns teóricos:

Conforme Ciletti (2013), ao acreditar mais no seu potencial em relação a milhares de outros profissionais que surgem por dia no país, é de fator primordial que o indivíduo consiga enxergar a importância da estratégia do marketing pessoal, através do uso da análise SWOT.

Conforme Lopes (2015), o *networking* é uma palavra emprestada do inglês totalmente integrada à nossa língua, formada pela junção da palavra net (rede) e o gerúndio do verbo work (trabalhar), ou seja, significa usar uma rede de relações.

Conforme Schotte (2020), a oratória trabalha no sentido de aumentar a reputação do indivíduo no mercado de trabalho, destacar sua marca pessoal e ampliar suas oportunidades de carreira.

Conforme Zhang et al. (2020), as mídias sociais tornaram-se em um dos meios mais populares para recrutamento e avaliação de candidatos para futuras vagas de emprego, haja visto que as pessoas utilizam essas ferramentas para prosperar seu modo de pensar, agir, demonstrar seus ideais, o seu perfil profissional.

- **O perfil do graduando em Administração:** Expressão de um conjunto coerente e integrado de conteúdo (saber), competências (saber fazer), habilidades (saber fazer bem) e atitudes (querer fazer), que inclua as capacidades fundamentais descritas nestas Diretrizes e que seja coerente com o ambiente profissional para o qual o formando será preparado, seja ele local, regional, nacional ou global. (Resolução CNE/CES 5/2021. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de outubro de 2021, Seção 1, pp. 47 e 48).

3.7 Protocolo de pesquisa

Foi seguido tal protocolo para obter uma maior confiabilidade na formação da pesquisa:

- 1- Questões de pesquisa: Qual o perfil dos estudantes de Administração da UFS? Qual o conhecimento dos formandos de Administração sobre marketing pessoal e seu uso? Quais ferramentas de marketing pessoal são utilizadas pelos formandos de Administração? Quais são os resultados obtidos pelos formandos de Administração a partir do uso do marketing pessoal?
- 2- Grupo de análise: Alunos do 8º, 9º e 10º período do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe.
- 3- Procedimento de preparação: Elaboração de formulário com 16 questionamentos.
- 4- Limite de tempo: 27 dias
- 5- Coletas de dados: Google forms.
- 6- Armazenamento das informações: A partir das respostas dadas pelos respondentes.
- 7- Análise dos dados: a partir de gráficos (tabulado a partir do Google Forms).

8- Tratamentos dos dados: Análise e interpretação dos resultados obtidos (triangulação).

9- Conclusão: Relatório final dos dados obtidos e interpretados.

3.8 Definições operacionais das variáveis e indicadores

Variáveis e indicadores, de acordo com os objetivos específicos que serviram de base ao estudo, bem como apresentar o número de questões do cenário e que foram utilizadas para atingir cada objetivo específico, de forma a responder às questões colocadas pelos referidos alunos.

Quadro 3 - Objetivos específicos, variáveis e indicadores.

| Objetivos específicos | Variáveis | Indicadores | Questões |
|--|--|--|-----------|
| Caracterizar o perfil dos estudantes de Administração da UFS | Análise do Perfil | <ul style="list-style-type: none"> • Gênero; • Idade; • Atividade remunerada; • Qual tipo de atividade remunerada; • Período do curso; • Endereço; | 01 até 06 |
| Verificar o conhecimento dos formandos sobre marketing pessoal e seu uso | Percepção do conhecimento da teoria e praticabilidade | <ul style="list-style-type: none"> • Eficiência do conhecimento; • Noção de importância; • Grau de importância; | 07 até 09 |
| Identificar quais são as ferramentas de marketing pessoal utilizadas | Observar as ferramentas utilizadas ou se não fazem proveito de nenhuma | <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas; • Quais técnicas; • Aplicabilidade das técnicas; • Redes sociais; • Quais redes sociais; • Redes sociais como ferramenta; | 10 até 15 |
| Mostrar quais os resultados obtidos a partir do uso do marketing pessoal | Expor o proveito a partir do uso da teoria | <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtidos; | 16 |

Fonte: Pesquisa de campo (2023).

3.9 Coleta de dados

Foi disponibilizado um questionário através do *Google Forms* com o objetivo de permitir que este grupo responda às questões pertinentes. O questionário foi enviado por e-mail para cada um dos participantes do grupo de amostragem da pesquisa e esteve disponível entre os dias 20 de janeiro de 2023 e 15 de fevereiro de 2023. Foram realizadas 3 tentativas por e-mail a cada cinco dias, além de 2 tentativas em sala de aula, com o intuito de obter respostas com base nos principais objetivos específicos desta pesquisa.

3.10 Análise de dados

Os dados foram tabulados e expostos em gráficos, quantificando as respostas de todos os integrantes do grupo social em questão, como também diagnosticando a importância do marketing pessoal para os formandos do curso de Administração da Universidade Federal de Sergipe. A estatística utilizada será a não-probabilística de fácil acesso. A tabulação dos dados será feita pelo próprio *Google Forms*, gerando resultado para análise descritiva dos dados e interpretação do pesquisador.

3.11 Limitações do estudo

Na elaboração dessa pesquisa foram vivenciadas algumas situações que se tornaram limitações:

1. A troca de orientador pode ter influenciado na forma tardia do desenvolvimento do trabalho, pois, foi necessário esperar um período depois da conclusão da disciplina de TCC I para efetivar a troca do professor que orientaria a pesquisa.
2. A baixa adesão dos respondentes na pesquisa pode ter afetado a representatividade dos resultados, pois, quanto menor o número de participantes, menor a precisão das conclusões.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A pesquisa em si foi estruturada em um questionário disponível no *Google Forms*, composta por 16 perguntas, em que seis se referem à caracterização do perfil e dez à importância do marketing pessoal para os formandos. Essa pesquisa leva a intenção de obter informações para elencar se há a importância do marketing pessoal para os formandos e traçar o perfil do discente. Essa pesquisa obteve o alcance de respostas de 29 formandos.

Os assuntos abordados neste tópico serão inicialmente sobre a definição geral do perfil do graduando em administração englobando o perfil do graduando em administração da UFS. Em seguida, será tratada como foi a análise dos resultados obtidos da pesquisa.

4.1 Perfil do graduando em administração.

Nas suas responsabilidades obrigatórias, o Ministério da Educação institui as DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais) do curso de Administração, onde no respectivo Art. 2º o perfil esperado do formando no curso de Administração é argumentado:

O perfil do formando do Curso de Graduação em Administração deve expressar um conjunto coerente e integrado de conteúdo (saber), competências (saber fazer), habilidades (saber fazer bem) e atitudes (querer fazer), que inclua as capacidades fundamentais descritas nestas Diretrizes e que seja coerente com o ambiente profissional para o qual o formando será preparado, seja ele local, regional, nacional ou global. (Resolução CNE/CES 5/2021. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de outubro de 2021, Seção 1, pp. 47 e 48).

Seguindo esta linha, pode-se definir o perfil do graduando do curso de Administração segundo o PPC de Administração da UFS (Projeto Pedagógico do Curso, 2012) como um indivíduo que consiga;

I. ser capaz de compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicas da produção e de seu gerenciamento, observados os níveis graduais do processo de tomada de decisão, e, II. apresentar flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada, no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação do administrador. (Projeto Pedagógico do Curso, 2012, Art. 4º, p.2).

Atualmente, o curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Sergipe possui 690 alunos matriculados regularmente, segundo dados obtidos junto à Superintendência de Indicadores de Desempenho – SIDI da UFS.

Na divisão por sexo, atualmente são contabilizados:

- Sexo feminino 348 alunas (50,43%)
- Sexo masculino 342 alunos (49,57%)

No quesito domicílio, vemos a divisão onde o total de 398 alunos (57,68%) reside na capital, Aracaju, 281 moram no interior do estado (40,72%), outros 10 reside no estado da Bahia (1,44%), também temos os estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Goiás juntamente com o Distrito Federal ambos respectivamente com 01 aluno (0,14%) cada, e 01 aluno não informou onde reside (0,14%).

Municípios listados por alunos que residem no interior do estado de Sergipe:

- São Cristóvão (82 alunos)
- Nossa Senhora do Socorro (48 alunos)
- Barra dos Coqueiros (11 alunos)
- Capela (8 alunos)
- Laranjeiras (7 alunos)
- Tobias Barreto (7 alunos)
- Lagarto (7)
- Simão Dias (6 alunos)
- Boquim (5 alunos)
- Estância (5 alunos)
- Itaporanga d'ajuda (4 alunos)
- Riachão do Dantas (4 alunos)
- Japaratuba (3 alunos)
- Umbaúba (3 alunos)
- Nossa Senhora das Dores (3 alunos)
- Salgado (3 alunos)
- Maruim (2 alunos)
- Itabaianinha (2 alunos)
- Canindé de São Francisco (2 alunos)
- Indiaroba (2 alunos)
- Areia Branca (2 alunos)

- Carmópolis (2 alunos)
- Porto da Folha (2 alunos)
- Aquidabã (2 alunos)
- Nossa Senhora da Glória (2 alunos)
- Itabaiana (2 alunos)
- Cristinápolis (1 aluno)
- Arauá (1 aluno)
- Nossa Senhora de Lourdes (1 aluno)
- Tomar do Geru (1 aluno)
- Heliópolis (1 aluno)
- Poço Redondo (1 aluno)
- Siriri (1 aluno)
- Pirambu (1 aluno)
- Frei Paulo (1 aluno)
- Carira (1 aluno)
- Campo do Brito (1 aluno)
- Neópolis (1 aluno)

Municípios citados por alunos que declaram residir no interior do estado da Bahia:

- Cícero Dantas (2 alunos)
- Itapicuru (2 alunos)
- Paulo Afonso (1 aluno)
- Jeremoabo (1 aluno)
- Entre Rios (1 aluno)
- Novo Triunfo (1 aluno)
- Seabra (1 aluno)
- Itaeté (1 aluno)

Município citado por aluno que reside no estado do Rio Grande do Sul:

- Porto Alegre (1 aluno)

Município citado por aluno que reside no estado de Goiás:

- Estrela do Norte (1 aluno)

Município citado por aluno que reside no estado do Rio de Janeiro:

- Volta Redonda (1 aluno)

Município citado por aluno que reside no Distrito Federal:

- Brasília (1 aluno)

No que remete à quantidade de alunos estagiando, atualmente são 158 alunos em estágio curricular não obrigatório ativo, onde:

- Sexo feminino 73 alunas (46,20%)
- Sexo masculino 85 alunos (53,80%)

Em relação à faixa etária dos 690 alunos do curso de Bacharelado em Administração da UFS, temos os seguintes dados:

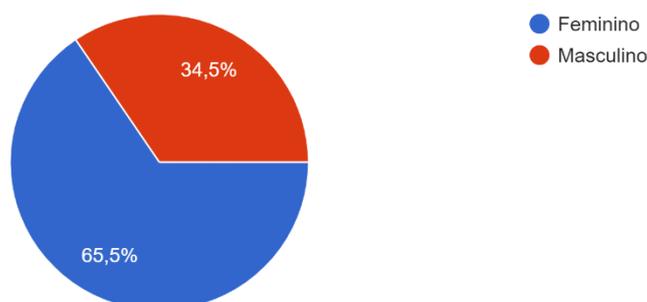
- 554 alunos (80,28%) com faixa etária de até 30 anos(idade).
- 153 alunos (19,72%) com faixa etária acima dos 30 anos(idade).

4.2 Análise do perfil

Inicialmente, o primeiro campo de caracterização foi sobre o gênero dos respondentes. Com base nos dados fornecidos, é possível observar que o perfil dos formandos em Administração é predominantemente composto por mulheres, representando aproximadamente 65,5% dos respondentes, enquanto os homens representam cerca de 34,5%. Essa diferença de gênero pode indicar uma tendência atual dentro do curso de Administração ou refletir fatores sociais e culturais que influenciam a escolha dessa área de estudo. Conforme o Gráfico 01.

Gráfico 01- Sexo

Sexo
29 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Em relação à faixa etária dos formandos, no campo de caracterização relacionados a idade, a análise dos dados revela que a maioria dos formandos está na faixa etária entre 20 e 30 anos, representando 72,4% dos respondentes, ou seja, um total de 21 formandos. Isso indica uma concentração significativa de alunos nessa faixa etária.

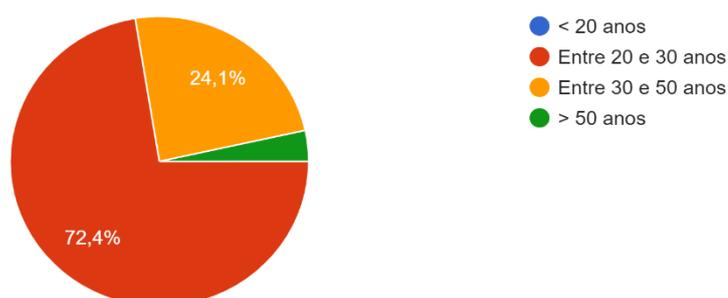
Em seguida, temos os formandos na faixa etária entre 30 e 50 anos, com 7 participantes, o que corresponde a 24,1% do total. Essa faixa etária representa uma proporção menor em comparação com os formandos mais jovens, mas ainda assim mostra uma presença significativa no grupo.

Apenas um respondente 3,4% indicou ter mais de 50 anos, o que representa uma parcela minoritária dos formandos.

Essa divisão por faixa etária nos fornece informações importantes sobre a composição demográfica dos formandos em Administração. É útil para entender a distribuição etária dos alunos e pode ter implicações nas experiências, perspectivas e necessidades desses formandos durante o curso e na transição para suas carreiras profissionais, como demonstrado no Gráfico 02.

Gráfico 02 – Idade.

Idade(anos)
29 respostas



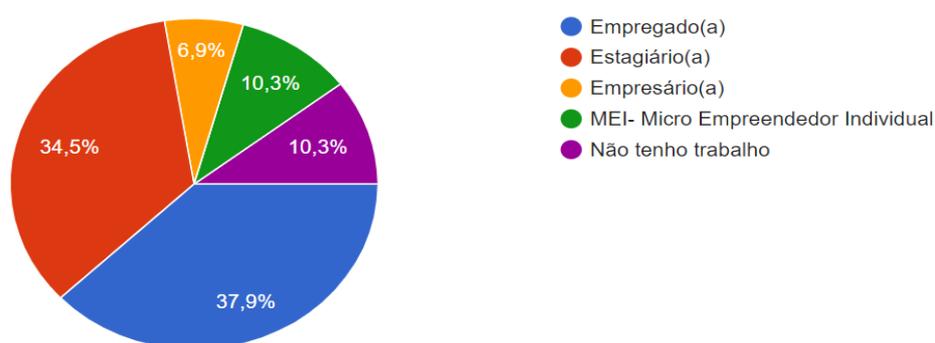
Fonte: Pesquisa de campo (2023).

No terceiro campo de caracterização dos formandos, pode-se observar que a maioria dos formandos em Administração está atualmente empregada. Dos respondentes, 86,2% indicaram que estão trabalhando no momento, totalizando 25 formandos. Isso sugere que uma parcela significativa dos formandos já está inserida

no mercado de trabalho antes mesmo de concluir o curso, o que pode ser considerado um indicativo positivo.

Por outro lado, 13,8% dos respondentes afirmaram que não estão trabalhando no momento, totalizando 4 formandos. Essa parcela menor pode incluir estudantes que estejam focados apenas na conclusão do curso ou que estejam procurando oportunidades de emprego. Conforme o Gráfico 03.

Gráfico 03 - Tipo de Trabalho.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Conforme disposto na representação acima, os formandos em Administração possuem uma fonte de renda atualmente. Dos respondentes, 37,9% declararam que estão empregados, o que indica que estão trabalhando em uma empresa ou organização. Em seguida, 34,5% dos formandos afirmaram que estão atuando como estagiários, o que sugere que estão ganhando experiência profissional enquanto estudam.

Além disso, 10,3% dos formandos são registrados como Micro Empreendedor Individual (MEI), o que implica que possuem seu próprio negócio e atuam como empresários de pequeno porte. Outros 10,3% dos formandos indicaram que atualmente não possuem trabalho, o que pode significar que estão buscando oportunidades de emprego ou se dedicando exclusivamente aos estudos.

Interessante notar que apenas 6,9% dos formandos se identificaram como empresários, o que sugere que a maioria ainda está em estágios iniciais de sua carreira profissional. No entanto, é positivo constatar que cerca de 89,7% dos respondentes possuem uma fonte de renda, o que indica uma boa inserção no mercado de trabalho.

Esses dados fornecem uma visão geral do tipo de trabalho exercido pelos formandos em Administração no momento da pesquisa, mostrando uma diversidade de situações ocupacionais entre os respondentes.

Ao serem indagados, no quinto campo de caracterização sobre qual período estão atualmente cursando, a distribuição dos respondentes em relação aos períodos do curso de Administração. Dos participantes da pesquisa, 27,6% estão no 10º período, indicando que estão próximos da conclusão do curso. Outros 20,7% estão no 9º período, enquanto 27,6% estão no 8º período.

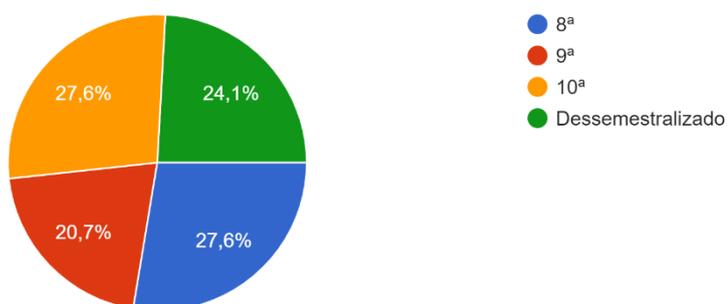
Além disso, 24,1% dos respondentes mencionaram estar em um formato de curso dessemestralizado, o que significa que seguem um modelo de estudos que difere dos períodos tradicionais.

Esses resultados sugerem que há uma diversidade nos estágios de conclusão do curso entre os formandos de Administração que participaram da pesquisa. No entanto, é importante ressaltar que esses dados representam apenas os respondentes da pesquisa e podem não refletir a distribuição real dos formandos em Administração como um todo.

Há um equilíbrio entre participantes da pesquisa, porém, percebe-se a baixa participação dos formandos entre períodos, como se vê no Gráfico 04.

Gráfico 04 – Período.

Qual seu período no curso de Administração?
29 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

No sexto campo de caracterização, na assertiva em qual cidade os formandos residem, a maioria dos concluintes indicaram que reside em Aracaju, capital do estado

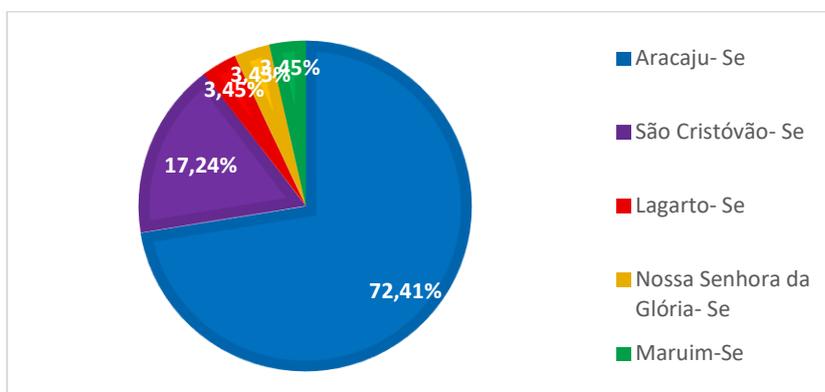
de Sergipe, representando 72,41% dos respondentes. Isso indica que esta pesquisa obteve predominância respondida por formandos que residem nessa cidade.

Além disso, outros municípios mencionados pelos participantes incluem São Cristóvão, com 17,24% das respostas, e as cidades de Lagarto, Nossa Senhora da Glória e Maruim, cada uma com 3,45% das respostas.

O fato de a maioria dos formandos em Administração residir na capital Sergipana, Aracaju, pode resultar em uma maior concorrência entre eles. Essa concentração de graduandos na mesma região pode levar a uma competição mais acirrada por oportunidades profissionais.

Diante desse cenário, os formandos podem sentir uma maior necessidade de se destacar e se preocupar com seu marketing pessoal. Eles podem buscar desenvolver estratégias eficazes para promover suas habilidades, conquistar empregos, estágios e promoções, a fim de se destacarem em meio à concorrência, como destaca-se no Gráfico 05.

Gráfico 05 - Local de Residência.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Na primeira parte das análises dos dados obtidos, é possível traçar o perfil dos formandos, partindo do ponto da incidência predominante do sexo feminino, seguido pelo sexo masculino, faixa etária predominante entre 20 e 30 anos. Ademias, a ampla maioria dos discentes possui uma fonte de renda, demonstrando que (89,7%) dos respondentes trabalham de alguma forma.

Nesse perfil, há uma divisão dos respondentes em relação ao período que estão cursando. Desse modo, percebe-se uma frequência maior 8º e 10º período com (55,2%) das respostas, mas que mostrou um equilíbrio dos respondentes em seus

respectivos períodos do curso. Em relação à onde esses formandos residem, houve o índice do perfil que citou a capital do estado, Aracaju, com (74,41%) formandos nessa localidade.

4.3 Análise sobre o conhecimento e praticabilidade

Na segunda parte da pesquisa, foi indagado sobre a importância do marketing pessoal para os formandos em Administração da UFS. No decorrer do questionário, na primeira questão aprofundada ao tema, foi perguntado aos formandos se estes sabem o que é marketing pessoal e para o que serve. Pode-se observar que a maioria dos formandos em Administração possui algum conhecimento sobre o que é marketing pessoal, embora tenham pouca noção do assunto. Cerca de 55,2% dos formandos assinalaram que sabem o que é marketing pessoal, porém, possuem um conhecimento limitado.

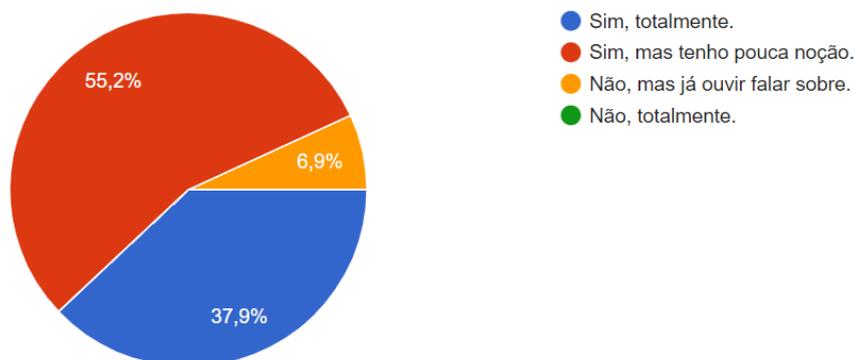
Por outro lado, 37,9% dos formandos demonstraram ter um conhecimento mais amplo sobre o assunto, marcando a opção "Sim, totalmente", indicando que eles sabem o que é marketing pessoal e também compreendem para que serve.

Apenas uma pequena porcentagem, representando aproximadamente 6,9% dos formandos, afirmou não ter conhecimento sobre o que é marketing pessoal, mas já ouviram falar sobre o assunto.

Esses dados sugerem que a conscientização sobre o conceito e a importância do marketing pessoal entre os formandos em Administração é razoavelmente alta, com a maioria dos formandos tendo algum nível de conhecimento sobre o tema. No entanto, ainda há uma parcela significativa dos respondentes que possuem conhecimentos limitados ou não estão familiarizados com o conceito.

Essa informação é relevante para identificar a necessidade de fornecer mais informações e recursos sobre marketing pessoal aos formandos, especialmente àqueles que têm conhecimento limitado ou que não estão familiarizados com o conceito. Isso pode incluir a oferta de workshops, palestras ou materiais educativos para capacitar os indivíduos a desenvolverem suas habilidades de marketing pessoal de forma mais efetiva, conforme o Gráfico 06.

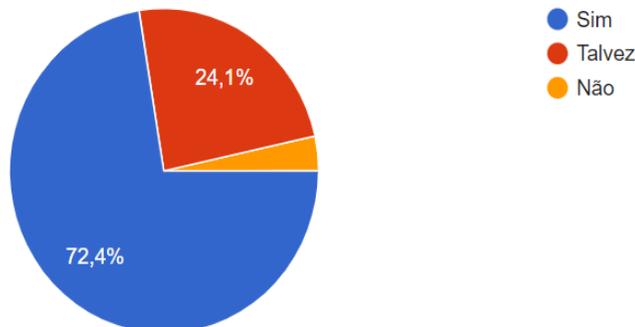
Gráfico 06 - Saber o que é marketing pessoal e para o que serve.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Em seguida, na questão de número dois, os formandos foram questionados sobre a noção da importância do uso do marketing pessoal para eles (Gráfico 07).

Gráfico 07 - Noção sobre a importância do uso do marketing pessoal.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Neste quesito, é possível observar que a maioria dos formandos em Administração reconhece a importância do uso do marketing pessoal. Cerca de 72,4% dos formandos responderam "Sim" quando questionados sobre a noção da importância do marketing pessoal, indicando que esses reconhecem a relevância dessa prática para suas carreiras.

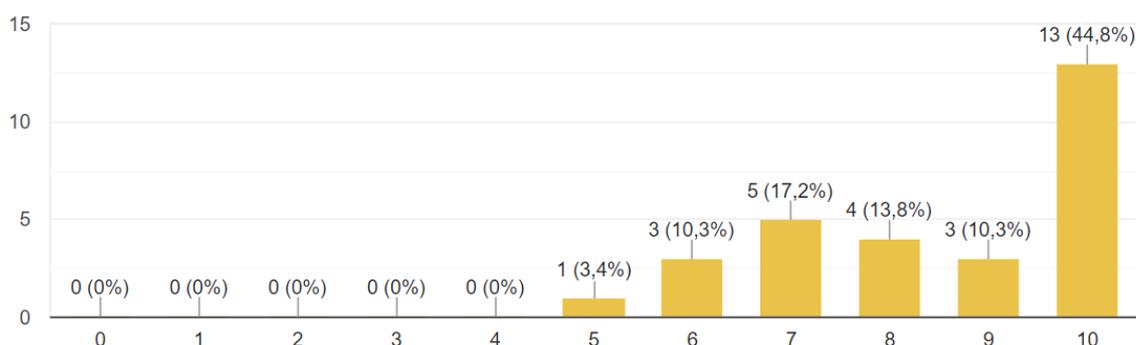
Um grupo menor de formandos, representando cerca de 24,1%, respondeu "Talvez". Isso sugere que esses respondentes têm uma noção mais incerta ou parcial sobre a importância do marketing pessoal. Diante disso, podem reconhecer que o

marketing pessoal desempenha algum papel relevante, mas não estão totalmente convencidos ou têm uma compreensão completa de sua importância.

Apenas um formando, correspondendo a aproximadamente 3,4% dos respondentes, declarou "Não", indicando uma nula noção sobre a importância do uso do marketing pessoal. É importante observar que esse único respondente pode representar uma exceção ou uma opinião isolada, segundo o Gráfico 07.

Em sucessão com a pergunta anterior, a questão de número três, traz o questionamento sobre “qual nível de importância você daria para o marketing pessoal na formação do formando em Administração”. A pergunta é em formato de escala linear de importância onde: 0 é sem importância alguma; 4 é relevante; 7 importante; 10 é muito importante”. Segue o resultado no Gráfico 08.

Gráfico 08 - importância do marketing pessoal na formação do formando em Administração.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

A partir da obtenção dos dados, pode-se observar que a maioria dos formandos em Administração atribuiu um alto nível de importância ao marketing pessoal em sua formação. Cerca de 44,8% dos respondentes marcaram o valor máximo na escala linear, indicando que consideram o marketing pessoal como "muito importante" para a formação do formando em Administração.

Além disso, 17,2% dos discentes assinalaram o valor "7", indicando que consideram o marketing pessoal como "importante". Outros 13,8% dos respondentes mencionaram o valor "8", enquanto 10,3% marcaram o valor "9". Isso indica que, no total, 7 formandos consideram o marketing pessoal como importante ou muito importante para sua formação em Administração.

Houve também a indicação de 10,3% dos formandos que marcaram valores entre "6" e "5" na escala. Isso sugere que esses formandos veem o marketing pessoal como relevante, mas talvez não considerem sua importância tão elevada quanto outros respondentes.

Esses dados demonstram que a maioria dos formandos em Administração reconhece a importância do marketing pessoal em sua formação, com uma proporção significativa atribuindo um alto nível de importância a essa prática. Essa conscientização ressalta a necessidade de enfatizar o ensino e o desenvolvimento de habilidades de marketing pessoal no currículo do curso de Administração, a fim de preparar os formandos para enfrentar os desafios do mercado de trabalho e aproveitar as oportunidades profissionais.

Essa informação pode ser útil para os gestores do curso de Administração e os professores responsáveis pela formação dos discentes, destacando a importância de abordar o marketing pessoal como um componente essencial do currículo e fornecer recursos e orientações adequadas aos formandos para que possam desenvolver suas habilidades nessa área.

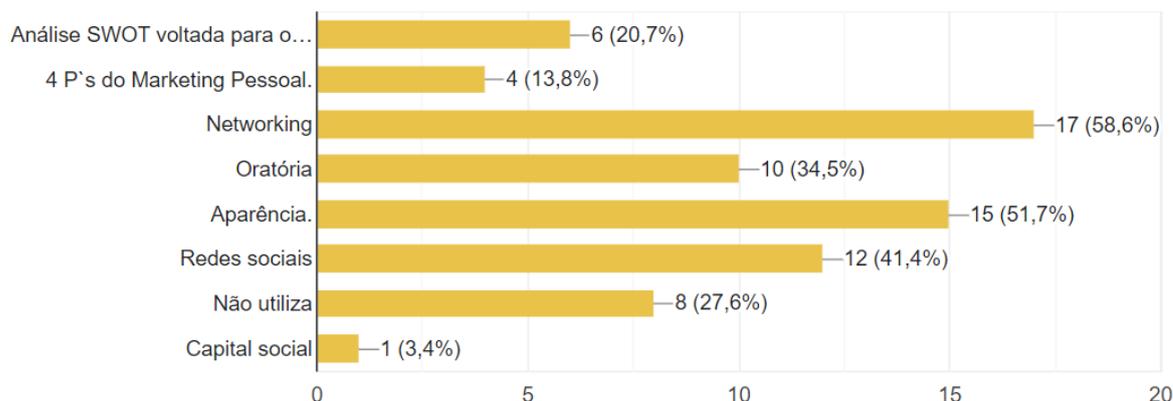
Como citado anteriormente, Murici (2018) afirma que o marketing pessoal é uma ferramenta de gestão que pode ser utilizada para o desenvolvimento pessoal e profissional de um indivíduo como um todo, como aponta o Gráfico 08.

4.4 Análise das técnicas utilizadas

Na questão de número de quatro, foi perguntado se os graduandos em Administração utilizam técnicas de marketing pessoal na sua formação e carreira profissional. Obteve-se os seguintes dados: assinalaram a alternativa "SIM" 19 formandos (65,5%) e, para os outros 10 discentes (34,5%), a opção "NÃO" foi escolhida.

A fim de obter uma maior complementação de informações sobre esse tema, foi perguntado, na questão de número cinco, quais técnicas esses formandos utilizam, conforme visto no Gráfico 09.

Gráfico 09 - Técnicas do marketing pessoal.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Essa questão possibilita aos formandos a mais de uma resposta cada, o que gerou aos 29 respondentes várias alternativas. Nessa situação, os seguintes dados foram computados:

A técnica mais utilizada foi o "Networking", escolhida por 58,6% dos respondentes. Isso indica que a maioria dos formandos reconhece a importância de estabelecer e manter uma rede de contatos profissionais para impulsionar sua carreira.

A segunda técnica mais votada foi a "Aparência", com 51,7% dos respondentes escolhendo essa opção. Isso sugere que os formandos reconhecem a importância da imagem pessoal e da apresentação profissional na construção de uma marca pessoal forte.

Outras técnicas mencionadas pelos formandos incluem a "Análise SWOT voltada para o marketing pessoal", escolhida por 20,7% dos respondentes, e os "4 P's do Marketing Pessoal", selecionados por 13,8% dos respondentes. Essas técnicas demonstram que alguns formandos estão aplicando abordagens mais estruturadas e conceituais em seu marketing pessoal.

Em relação às redes sociais, 41,1% dos participantes responderam que as utilizam como parte de suas estratégias de marketing pessoal. Isso indica o reconhecimento da importância das mídias sociais na construção de uma presença digital e no engajamento com seu público-alvo.

É interessante observar que 27,6% dos respondentes afirmaram não utilizar nenhuma das técnicas mencionadas no questionário. O que pode sugerir uma falta de

conscientização ou conhecimento sobre as práticas de marketing pessoal entre esse grupo específico de formandos.

Além disso, apenas 3,4% dos participantes mencionaram uma técnica chamada "Capital social" que esse utiliza em sua formação e carreira profissional. Essa resposta pode indicar que o formando está aplicando uma abordagem específica e personalizada para desenvolver sua presença e influência na esfera profissional.

Esses dados fornecem *insights* valiosos sobre as técnicas de marketing pessoal mais utilizadas pelos formandos em Administração. O que sugere uma diversidade de abordagens e estratégias adotadas pelos formandos, destacando a importância de conscientizar e educar os concluintes sobre diferentes técnicas de marketing pessoal, a fim de capacitá-los a desenvolver suas habilidades e construir uma marca pessoal forte e eficaz.

Portanto, pode-se concluir que ampla maioria dos formandos utiliza mais de duas técnicas de marketing pessoal em sua formação e percebe-se que há uma predominância na criação de networking, como mencionado anteriormente por Santos e Duarte (2018). Esse tipo de rede abre oportunidades, levando a troca de saberes e a construção de um indivíduo com poder de um diferencial aos outros profissionais.

Além disso, verifica-se também uma predominância com a aparência, como esses indivíduos são vistos. Em concordância a isso, Cilette (2013) afirma que a imagem influencia aqueles ao seu redor e a sua aparência reflete as características interpessoais.

Seguindo essa questão, na pergunta de número seis, foi indagado como esses formandos têm utilizado as técnicas de marketing pessoal. Então, obteve-se as seguintes as respostas desse questionamento:

- Através de mentores de imagem pessoal, como Ju Bacellar, é possível obter orientação e apoio na construção da minha imagem.
- Participando e aproveitando oportunidades que me direcionem às áreas de trabalho que me interessam, e demonstrando domínio e bom desempenho sempre que possível, busco evidenciar minhas habilidades por meio de diferentes meios, como uma boa oratória e publicações no LinkedIn.

- Preocupando-me com minha aparência, mantendo cabelo e barba arrumados e vestindo roupas adequadas ao ambiente de trabalho, procuro estabelecer relacionamentos, ser amigável e atencioso com todos, além de cuidar das minhas redes sociais, especialmente o LinkedIn.
- Utilizando networking para obter contatos na área e alcançar o que necessito, valorizo uma boa percepção sobre mim desde os primeiros momentos por meio da minha aparência. Também considero as redes sociais importantes para minha interação social.
- Ao me comunicar com chefes, sempre levo em consideração minha aparência.
- Buscando sempre estar bem vestido, usando roupas apropriadas para cada ocasião, adquirindo técnicas para melhorar minha dicção e habilidades de comunicação, apresentando-me de maneira pessoal e profissional em encontros com pessoas que possam ser favoráveis para o avanço da minha carreira.
- Acredito que a propaganda desempenha um papel fundamental nos negócios, assim como a percepção de que sou minha própria vitrine. É por meio da minha imagem, comportamento e posicionamento que se forma uma ideia sobre mim como profissional no mercado de trabalho.
- Utilizo técnicas adquiridas no curso de Administração, especialmente a análise SWOT, para me desenvolver tanto profissionalmente quanto pessoalmente. Realizo uma análise das minhas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.
- Ao conhecer pessoas e estabelecer laços, busco ampliar minha rede de contatos.
- Utilizo as redes sociais para divulgar produtos.
- Principalmente na forma como me comporto nos ambientes profissionais, busco transmitir uma imagem positiva.
- Redes sociais e aparência são aspectos importantes para minha estratégia de marketing pessoal.

- Manter um bom relacionamento com empresas e pessoas nas áreas relevantes, além de ajustar minha produção visual de acordo com as demandas de cada ocasião.
- Networking é essencial para me manter conectado no ambiente de trabalho, aprimoro minha oratória para me expressar adequadamente e transmitir minhas ideias com clareza para todos. A aparência também é importante, apesar de não concordar completamente com essa abordagem, pois ainda exerce grande influência no mercado.
- Em momentos de negociação, diálogos e quando desejo influenciar algo que contribua para o meu desenvolvimento profissional, utilizo estratégias de marketing pessoal.

A maioria dos depoimentos indica que esses formandos já possuem conhecimentos básicos de marketing pessoal. Também os resultados mostram claramente que existe uma parte que utiliza o marketing pessoal para imagem pessoal, vendas, networking, liderança, entre outros.

Entende-se que há a necessidade de inserir o tema ao longo do curso, sensibilizando e instruindo os alunos sobre a importância de utilizar o conteúdo de forma consistente em suas carreiras, assim como visto anteriormente na visão de Murici (2018). Essa teoria manifesta muito sobre o indivíduo, suas características, qualidades e defeitos, gerando um papel de importância nas decorrentes oportunidades que surgem.

Como mencionado por Bordin (2013), o autoconhecimento, planejamento, saúde física, mental e emocional e ter cuidados em passar uma imagem de confiança são aspectos fundamentais para a criação de um bom marketing pessoal.

Na questão de número sete, onde se remete sobre ao uso de mídias sociais, a análise dos dados revela que a grande maioria dos formandos do curso utiliza redes sociais, com 96,6% dos respondentes afirmando que sim. Isso indica uma presença significativa e ativa dos concluintes nas plataformas de mídia social.

No entanto, é importante notar que apenas 3,4% dos formandos indicaram que não utilizam redes sociais. Embora seja uma pequena parcela, é necessário respeitar as preferências e escolhas individuais de cada estudante em relação ao uso das redes sociais. É possível que esses formandos optem por outras formas de comunicação e

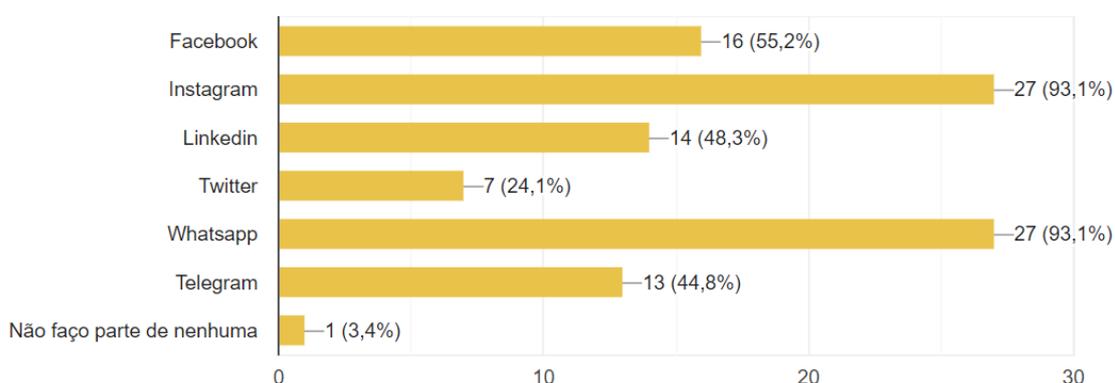
interação, ou possam ter preocupações específicas relacionadas à privacidade ou ao impacto das redes sociais em suas vidas pessoais.

Esses resultados destacam a importância das redes sociais como parte integrante da vida cotidiana dos formandos em Administração. As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação, interação social e compartilhamento de informações na sociedade atual. Para os formandos, essas plataformas também podem desempenhar um papel relevante na construção de redes profissionais, busca de oportunidades de carreira e promoção de suas habilidades e conhecimentos.

A fim de chegar a um maior aprofundamento sobre o tema, estes formandos também responderam, na questão de número oito, quais redes sociais fazem parte ou não, conforme se observa no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Redes sociais.

29 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Foi feita uma análise nas mídias sociais em que esses indivíduos estão inseridos. Os resultados indicam que a maioria dos respondentes faz parte das redes sociais "Instagram" e "WhatsApp", com uma participação de 93,1%. Em seguida, a rede social "Facebook" foi mencionada por 55,2% dos formandos. O "LinkedIn" teve uma adesão de 48,3%, enquanto o "Telegram" foi utilizado por 44,8% dos formandos. O menor percentual foi para o "Twitter", com apenas 24,1% dos formandos presentes nessa plataforma. Além disso, 3,4% dos formandos afirmaram não fazer parte de nenhuma rede social.

Esses dados revelam a presença dos formandos em diferentes plataformas de redes sociais e podem ser úteis para entender sua disposição em utilizar esses canais para fins de marketing pessoal, segundo o Gráfico 10.

Ao adentrar sobre as mídias sociais no contexto da importância do marketing pessoal para cada um desses indivíduos, foi indagado, na questão de número nove, aos concluintes, se estes utilizam as redes sociais para realizar o seu marketing pessoal. A análise dos dados revela que existe uma divisão entre os formandos em relação ao uso das redes sociais para o marketing pessoal. Cerca de 37,9% dos respondentes afirmaram utilizar ativamente as redes sociais com esse propósito, reconhecendo sua importância como ferramenta de promoção pessoal e construção de imagem profissional.

Por outro lado, 31% dos formandos declararam utilizar as redes sociais apenas "às vezes", o que sugere que eles podem não estar aproveitando todo o potencial dessas plataformas para promover seu marketing pessoal de forma consistente. Essa abordagem ocasional pode indicar uma falta de compreensão plena ou uma menor prioridade dada a essa estratégia.

Surpreendentemente, outros 31% dos respondentes afirmaram que não utilizam as redes sociais para seu marketing pessoal. Essa escolha pode ser motivada por diferentes razões, como a preferência por abordagens mais tradicionais de divulgação ou uma preocupação com a privacidade e exposição nas redes sociais.

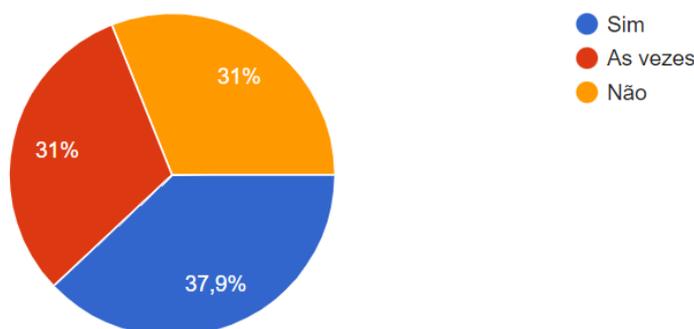
Esses resultados destacam a necessidade de conscientização e orientação para os formandos em relação ao uso efetivo das redes sociais como ferramenta de marketing pessoal. Aqueles que já estão aproveitando essas plataformas estão em vantagem, pois podem alcançar um público mais amplo, construir sua marca pessoal e estabelecer conexões profissionais relevantes. Por outro lado, os que não utilizam as redes sociais para esse fim podem perder oportunidades de se destacar e criar um diferencial competitivo no mercado de trabalho.

Como ficou exposto anteriormente na perspectiva de Machado (2016), a exposição do indivíduo nas redes sociais o espelha fora dela, onde surge a digitalização da sua conduta, o modo de ser e suas características. Em resumo, os dados indicam uma diversidade de abordagens entre os formandos em relação ao uso das redes sociais para o marketing pessoal, destacando a importância de conscientização e orientação para aproveitar todo o potencial dessas plataformas na

construção de uma marca pessoal forte e no avanço da carreira profissional. Como pode ser observado no gráfico 11.

Gráfico 11 - Redes sociais para o realizar o marketing pessoal.

29 respostas



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

4.5 Análise dos ganhos obtidos

Na última questão, a de número dez, ao questionar sobre os ganhos obtidos a partir do marketing pessoal, observar-se que os resultados variam em termos dos ganhos obtidos pelos formandos por meio do marketing pessoal. A maior parte dos respondentes, representando 41,4% dos formandos, afirmou não ter obtido ganhos algum a partir de suas estratégias de marketing pessoal.

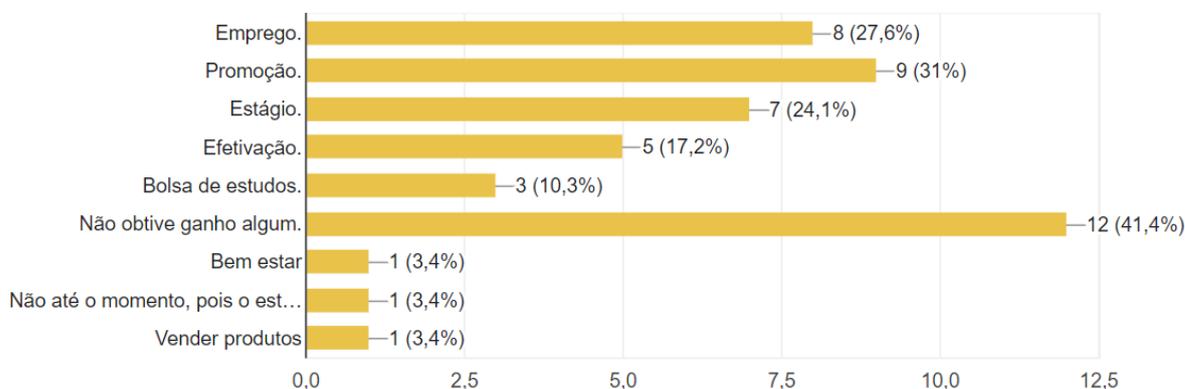
Entre aqueles que relataram ter obtido ganhos, a promoção foi mencionada por 31% dos formandos, o que indica que o marketing pessoal foi eficaz na progressão de suas carreiras. Além disso, 27,6% dos formandos mencionaram ter conseguido um emprego por meio de suas estratégias de marketing pessoal, demonstrando o impacto positivo dessas abordagens na busca por oportunidades de trabalho.

A opção de estágio foi escolhida por 24,1% dos formandos, indicando que o marketing pessoal também pode desempenhar um papel relevante na obtenção de oportunidades de estágio. A efetivação, ou seja, a conversão do estágio em um emprego efetivo, foi mencionada por 17,2% dos respondentes.

Outros ganhos mencionados incluem a obtenção de bolsa de estudos por 10,3% dos formandos, o aumento do bem-estar pessoal por um indivíduo (3,4%), a falta de ganhos até o momento devido ao estágio obtido por meio de processo seletivo

por outro indivíduo (3,4%), e a possibilidade de vender produtos como resultado do marketing pessoal por outro respondente (3,4%). Conforme o Gráfico 12.

Gráfico 12 - Resultados obtidos através do marketing pessoal.



Fonte: Pesquisa de campo (2023).

Esses dados demonstram que o marketing pessoal pode trazer benefícios significativos para os formandos em Administração. A análise dessas informações gera a percepção de ampla maioria ter conseguido algo benéfico relacionando o seu marketing pessoal em prol de sua formação profissional. Como destacado anteriormente por Santos e Duarte (2018, p.153), o caminho profissional é compreendido na união de dois fatores importantes e é de natureza própria por parte do indivíduo a aceitação desses desafios profissionais.

No entanto, é importante ressaltar que nem todos os formandos obtiveram ganhos imediatos ou específicos a partir de suas estratégias de marketing pessoal. Os resultados variam de acordo com as circunstâncias individuais e as oportunidades disponíveis. Perante o exposto, como os produtos nas praças de mercados sofrem mudanças constantes, os indivíduos têm que se reinventar constantemente, agregar valor à sua imagem para que sejam reconhecidos e lembrados no mercado de trabalho (COSTA *et al.* 2017), conforme o Gráfico 12.

O marketing pessoal é uma ferramenta valiosa que pode abrir portas e impulsionar o crescimento profissional, mas seu sucesso depende de vários fatores, incluindo habilidades, experiências e oportunidades externas.

O marketing pessoal desempenha um papel crucial na vida dos formandos de Administração da Universidade Federal de Sergipe (UFS), proporcionando uma série de ganhos significativos. Ao aplicar estratégias eficazes de marketing pessoal, os

graduandos podem destacar suas habilidades, experiências e competências, o que aumenta consideravelmente suas chances de sucesso profissional.

Nesse sentido, o marketing pessoal permite que os formandos se posicionem de forma assertiva no mercado de trabalho, construindo uma imagem positiva e atrativa. Além disso, ao desenvolver uma marca pessoal sólida, os estudantes de Administração da UFS têm a oportunidade de se diferenciar em um mercado competitivo, conquistando a atenção e o reconhecimento merecido.

Portanto, essa estratégia permite abrir portas para networking e parcerias valiosas. Com o marketing pessoal, os formandos de Administração da UFS têm a chance de impulsionar sua carreira e maximizar seu potencial, aproveitando ao máximo os conhecimentos adquiridos durante sua jornada acadêmica.

5 CONCLUSÃO

Através deste trabalho, foi possível compreender a importância do marketing pessoal para os formandos do curso de Administração da UFS e observar que a competitividade do mercado de trabalho exige cada vez mais que os profissionais sejam capazes de se destacar e se posicionar de maneira estratégica e que o marketing pessoal pode ser uma ferramenta poderosa nesse sentido.

Através da revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar alguns dos principais elementos que compõem o marketing pessoal, tais como a autoconsciência, a autoestima, a comunicação eficaz, a imagem pessoal e a rede de contatos, como também notar que cada um desses elementos pode ser trabalhado de maneira específica para que o profissional possa desenvolver uma marca pessoal forte e consistente.

Com relação ao estudante de Administração da UFS, foi possível traçar o perfil dos formandos, constatou-se a predominância do sexo feminino, discentes com faixa etária entre 20 e 30 anos, formandos com um tipo fonte renda (89,7%), a frequência maior no 8º e 10º períodos com 55,2% das respostas e de residência em Aracaju, com 74,41% formandos nessa localidade.

A respeito do conhecimento dos formandos de Administração sobre marketing pessoal, foi possível identificar que muitos deles já ouviram falar sobre o assunto e reconhecem sua importância para o desenvolvimento de uma carreira de sucesso. No entanto, é possível observar que ainda há dúvidas e incertezas sobre como aplicar as ferramentas de marketing pessoal de maneira eficaz e estratégica.

Com respeito às ferramentas de marketing pessoal utilizadas pelos formandos de administração, foi possível identificar que as mais comuns são o *networking*, os cuidados com a aparência, a oratória e a utilização de redes sociais profissionais, como o LinkedIn. Além disso, muitos estudantes também relataram a importância da rede de contatos e da participação em eventos e atividades extracurriculares para a construção de uma marca pessoal forte e consistente.

Com relação aos resultados obtidos pelos formandos de Administração a partir do uso do marketing pessoal, foi possível observar que a maioria daqueles que investiram em sua marca pessoal obtiveram melhores resultados na busca por oportunidades como emprego, efetivação, estágio e promoção no desenvolvimento

de carreira. Em contrapartida, foi possível observar que o marketing pessoal não trouxe benefícios para uma parte com 41%. Contudo, percebe-se que o marketing pessoal é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de habilidades interpessoais e para a construção de uma imagem profissional mais confiante e positiva.

Com base nos resultados da pesquisa empírica realizada, foi possível observar que os formandos em Administração da UFS reconhecem a importância do marketing pessoal, mas que muitos deles ainda têm dúvidas sobre como aplicá-lo em suas vidas profissionais. Portanto, sugere-se que a universidade desenvolva atividades e projetos que incentivem os estudantes a trabalharem o marketing pessoal de maneira mais consciente e estratégica.

Por fim, conclui-se que o marketing pessoal é uma ferramenta indispensável para os profissionais que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. E para os formandos de administração da UFS, que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho, investir em sua marca pessoal pode ser um diferencial importante na hora de conquistar boas oportunidades de emprego e desenvolver uma carreira de sucesso.

5.1 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS

A partir do desenvolvimento de tal estudo, foi possível pensar nos seguintes desdobramentos de pesquisa na área do marketing pessoal, a exemplo de:

1. Estudo acerca do conhecimento - e uso - do marketing pessoal de graduandos de outros cursos da Universidade Federal de Sergipe;
2. Pesquisa com diferentes instituições de ensino sergipanas e suas visões sobre o marketing pessoal.
3. Pesquisa nos principais centros econômicos do estado de Sergipe. A partir disso, realizar uma pesquisa sobre o marketing pessoal e a relação com a marca pessoal dos seus atuais - e futuros- colaboradores.

5.2 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa forneceu *insights* sobre estratégias eficazes de marketing pessoal para os formandos em busca de desenvolvimento de carreira. Através de um estudo abrangente, foram identificados e analisados os elementos-chave e as melhores práticas do marketing pessoal que levam ao aumento da visibilidade, reputação e oportunidades profissionais.

A pesquisa se propôs a realizar uma análise em profundidade das técnicas de marketing pessoal, como a utilização dos 4 P's do marketing pessoal, a matriz SWOT para o marketing pessoal, a utilização eficiente das redes sociais profissionais, a comunicação eficaz e a construção de uma rede de contatos, o networking.

Além disso, a pesquisa identificou a importância e suas preferências dos formandos em relação ao marketing pessoal, a fim de fornecer recomendações práticas para os futuros profissionais em busca de oportunidades de emprego ou progressão na carreira.

Os resultados desta pesquisa fornecerão um guia abrangente e atualizado para futuros profissionais que desejam desenvolver suas habilidades de marketing pessoal de forma eficiente e direcionada. Além disso, espera-se que os *insights* e as melhores práticas identificadas possam ser utilizados por instituições de ensino e organizações de desenvolvimento profissional para aprimorar seus programas e oferecer orientação eficaz aos profissionais em busca de crescimento e sucesso em suas carreiras.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Sabrina Ramos. **#sóseforonline: Um estudo sobre hábitos da sociedade em rede a partir da publicidade.** 2015

ALBUQUERQUE, F. D. D.; Costa, M B F. (2020). **Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal.** Open Minds International Journal.

AMANTE, Claudio José; PETRI, Cristiele Aparecida. **Técnicas E Ferramentas De Gestão Do Conhecimento & Inovação: O Caso Do Instituto Federal De Santa Catarina.** XVII Colóquio Internacional de Gestão Universitária. Universidade de Santa Catarina. Novembro de 2017.

American Marketing Association. (2017). **Definition of Marketing.** Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso!** 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

CAMPOS, Augusto. **O que é Networking.** Disponível em: <<http://www.efetividade.net/2008/09/09/networking/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento Organizacional:** a dinâmica do sucesso das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal.** São Paulo: Cengage Learning, 2013. Contexto, 2010. 135 p.

CLEMENTE, Leandro Alves. **Análise Swot – Planejamento Estratégico Para Gerenciamento De Controle Interno Em Uma Empresa De Segurança Eletrônica.** Faculdade Católica Dom Orione. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Administração está entre os cursos mais procurados no Brasil.** Disponível em <<https://cfa.org.br/administracao-esta-entre-os-cursos-mais-procurados-no->

GEHRINGER, Max. **Dez dicas para fazer sucesso com marketing pessoal.** Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=Nz0c0aK7A98>>. Acesso em: 05 de novembro de 2022).

GEHRINGER, Max. **Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal.** 2007, disponível em:<<https://www.clickfozdoiguacu.com.br/max-gehringer-e-a-arte-do-marketing-pessoal-7317/>>. Acesso em:19 de novembro de 2021

Germano, L. (2014). **Marketing pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais.** Lajeado,96 f. Monografia (Bacharel em relações públicas) - Centro Universitário Univates.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, D. P.; BERTACI, M.J. Marketing Pessoal: desenvolvimento profissional do indivíduo. **III SIMTEC – Simpósio de Tecnologia da FATEC Taquaritinga**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2015. Disponível em: Acesso em: 20 de novembro de 2021.

GOMES, Lucas Bonifácio, CARVALHO, Carla Baylão de, ROSA, Celso Orlando, MESQUITA, Gisely Jorge. **Marketing pessoal como diferencial competitivo para os alunos de Administração da PUC-GO.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2020.

GOMES, Marcos Vinícius de Souza, CAMARGOS, Simone Medeiros. **MARKETING PESSOAL E O MERCADO DE TRABALHO:** um estudo exploratório com formandos do curso de Administração. Universidade Luterana do Brasil/Instituto Luterano de Ensino Superior – ILES/ULBRA, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que profissional precisa saber.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler, Gary Armstrong; 15. ed. – São Paulo, 2015.

LAZARIN, José Lovenir. ROSA, Marisa Olicéia da. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. 2011.

LEMES, A. G., & WESCHENFELDER, G. A. (2016). **A eficiência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção**. *Gestão Contemporânea: Revista de Negócios da Cesuca*, 19-39.

LIMA, Ari 2010. **Marketing Pessoal é Hábito**. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-ehabito>>. Acessado em: 12 de novembro de 2021.

LOPES, M. R.; RIBEIRO, P. E.; CUNHA, C. A. Marketing pessoal e as redes sociais: ferramentas de colocação e ascensão profissional para recém-formados. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, vol. 12, p. 1-10, 2015.

LOPES, Maick; RIBEIRO, Paulo; CUNHA, Ckleyton. **Marketing pessoal e as redes sociais: ferramentas de colocação e ascensão profissional para recém-formados**. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. 2015.

Lucas, SE. **A arte de falar público**. 11ª edição. Porto Alegre: AMGH; 2014

MACHADO, L. M. (2016). **A influência da informação publicada nas redes sociais no processo de recrutamento e seleção: um estudo exploratório na literatura**. *Atoz: Novas Práticas em Informação e Conhecimento*, 5(1), 10-20.

MALLMANN, Deivi Vedoy. **Marketing Pessoal: Analisando As Dimensões Que Auxiliam Na Construção De Uma Carreira Profissional**. Universidade Do Vale Do Taquari – UNIVATES. 2018.

MARTINS, S. F. **A procura online dos talentos: o papel dos sites de redes sociais no recrutamento de candidatos**. 2014. 232 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa. 2014.

MASCARENHAS, Matheus Martins De Araújo. **Marketing Direto Nos Tempos Atuais: Um Estudo De Caso Maxi Publicidade**. Disponível em:<<https://goo.gl/AJBnNQ>>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

MELO, Agni; GONTIJO, Cristina. **Imagem pessoal e etiqueta o caminho mais curto para o sucesso**. São Paulo: Clio, 2014. 200 p.

MELO, Luciana Loureiro de. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de Administração da UNIJUI**. 2017. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4269>>. Acesso em: 19 de novembro de 2021.

MENEZES. A. et al. **Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância**. 2019. Petrolina – PE. Universidade Federal Do Vale Do São Francisco.

MÉTODOS DE PESQUISA / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela **Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS** e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da **SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MINEIRO, Márcia. **Pesquisa de Survey e Amostragem: Aportes Teóricos Elementares**. Revista de Estudos em Educação e Diversidade. v. 1, n. 2, p. 284-306, out./dez., 2020.

MURICI, Fontenelle. **O marketing pessoal na perspectiva dos discentes do curso de Administração da UFMA**. Universidade Federal do Maranhão. 2018.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. **Controladoria: Um enfoque na eficácia organizacional**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

PEDROSO, Júlia de Souza; SILVA, Kauana Soares da; SANTOS, Laiza Padilha dos. **Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva**. Disponível em: <<https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/2604>>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

PELICA, Rita Alexandra Oliveira. **Análise qualitativa sobre a relação existente entre os conceitos de networking e de marketing pessoal**. Mestrado Em Marketing - Universidade Técnica De Lisboa, 2011.

PEREIRA, Guilherme; ORTIGÃO, Maria Isabel Ramalho. Pesquisa quantitativa em educação: algumas considerações. **Periferia** - Educação, cultura e comunicação. V. 8, n. 1, 2016.

PERSONA, Mário. **Marketing Pessoal**. Disponível em:<<http://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistas.html>>.

Acesso em: 08 de outubro de 2021.

PPC, **Projeto Pedagógico dos Cursos de Graduação em Administração, Bacharelado, Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos**. Art. 4º, p.02, Universidade Federal de Sergipe. 2012.

REED, Jon. **Marketing Online: Como Usar Sites, Blogs, Redes Sociais e Muito Mais**. São Paulo: Lafonete, 2012.

REICHELT, V. P. **Fundamentos de marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba. 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal, relacionamento e neolinguística: instrumento para negociação**. 2. ed. São Paulo: Terra, 1998.

SANTOS, Eliane da Silva Baptistelli dos. **A importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional**. Revista Diálogos Interdisciplinares. v.4, n.1 (2015).

SANTOS, Miguel Baião dos. DUARTE, Isabel. **Networking e Carreira: Conceitos e interações**. III International Meeting Of Sociology (ISSOW) Education, Employment and Retirement: Transitions in risk societies. Faculdade de Letras, University of Lisbon, 2018.

SCHOTTEN, Alcides. **Como o marketing pessoal está relacionado com a oratória? Entenda!**. 2022. Disponível em:<<https://blog.methodus.com.br/marketing-pessoal-e-oratoria/>>. Acessado em: 08 de novembro de 2022.

SILVA, F. E. D.; Sousa, F. R. L. D.; Tavares, F. B. R.; Silva, I. B. D. (2019). **Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo através de Estratégias e Planejamento**. *Research, Society and Development*.

SILVA, Wellington Souza. **Mercado de trabalho**. p01; 2014. Disponível em:<<https://www.infoescola.com/economia/mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

SOUSA, Alcimar da Silva. **Marketing pessoal como estratégia de desenvolvimento do perfil profissional de acadêmicos de administração da UEMASUL**. Disponível em: < <https://repositorio.uemasul.edu.br/server/api/core/bitstreams/c4e94f8e-2ace-476c-96e8-a1b1a6d1a9f1/content>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

TODA MATÉRIA, **Método dedutivo**. p01; 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/metodo-dedutivo/>>. Acesso em: 14 de março de 2022.

WENZEL, Ália Tereza Athayde. **Marketing Pessoal – O Desenvolvimento Pessoal Como Diferencial Do Profissional Do Século XXI**. Academia Accelerating the world's research. s.d.

ZHANG, L. et al. **What's on job seekers' social media sites?** A content analysis and effects of structure on recruiter judgments and predictive validity. *Journal of Applied Psychology*, 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/339887657_What's_on_Job_Seekers'_Social_Media_Sites_A_Content_Analysis_and_Effects_of_Structure_on_Recruiter_Judgments_and_Predictive_Validity>. Acesso em: 18 de novembro de 2021.

APÊNDICE

Pesquisa sobre a Importância do Marketing Pessoal para os formandos de Administração da UFS

Seu feedback é muito importante!

vagnerfonseca3@gmail.com

* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail*

Seu e-mail

Sexo*

Feminino

Masculino

Outro:

Idade(anos)*

< 20 anos

Entre 20 e 30 anos

Entre 30 e 50 anos

> 50 anos

Está trabalhando no momento? *

Sim

Não

Qual tipo de trabalho? *

Empregado(a)

Estagiário(a)

Empresário(a)

MEI- Micro Empreendedor Individual

Não tenho trabalho

Qual seu período no curso de Administração? *

8ª

9ª

10ª

Dessemestralizado

Onde você mora? *

Informar o seu município e Estado.

A importância do marketing pessoal para os formandos em administração da UFS.

Conhecimento dos estudantes de administração sobre marketing pessoal e sua importância.

1ª) Você sabe o que é marketing pessoal e para o que serve?

*

Sim, totalmente.

Sim, mas tenho pouca noção.

Não, mas já ouvir falar sobre.

Não, totalmente.

2ª) Você tem noção da importância do uso do marketing pessoal?

*

Sim

Talvez

Não

3ª) E qual nível de importância você daria para o marketing pessoal na formação do formando em Administração?

*

Onde, 0 sem importância alguma; 4 é relevante; 7 é importante; 10 é muito importante.

Sem importância alguma.

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Muito importante.

4ª) Você formando em administração utiliza técnicas de marketing pessoal em sua formação e carreira profissional? *

Sim

Não

5ª) Quais as técnicas você utiliza no seu marketing pessoal?*

Pode haver mais de uma resposta.

Análise SWOT voltada para o Marketing Pessoal.

4 P's do Marketing Pessoal.

Networking

Oratória

Aparência.

Redes sociais

Não utiliza

Outro:

6ª) Como você tem utilizado as técnicas de marketing pessoal?
Faça uma breve descrição de como você utiliza as técnicas de MP.

Sua resposta

7ª) Você faz parte de alguma rede social?

*

Sim

Não

8ª) Qual (is) rede (s) social (is) faz (em) parte?

*

Facebook

Instagram

Linkedin

Twitter

Whatsapp

Telegram

Não faço parte de nenhuma

Outro:

9ª) Utiliza as redes sociais para realizar o seu marketing pessoal?

*

Sim

As vezes

Não

10ª) Quais resultados você tem obtido através do uso do marketing pessoal?

*

Pode haver mais de uma resposta.

Essa questão é para aqueles que têm utilizado técnicas de marketing pessoal.

Emprego.

Promoção.

Estágio.

Efetivação.

Bolsa de estudos.

Não obtive ganho algum.

Outro: