

UEMASUL



Universidade Estadual  
da Região Tocantina  
do Maranhão

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO  
– UEMASUL – CAMPUS IMPERATRIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E LETRAS –  
CCHSL CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – BACHARELADO

**ALCIMAR DA SILVA SOUSA**

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO  
PERFIL PROFISSIONAL DE ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA  
UEMASUL**

**Imperatriz  
2022**



**ALCIMAR DA SILVA SOUSA**

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO  
PERFIL PROFISSIONAL DE ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA  
UEMASUL**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e Letras, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Edney Loiola

S725m

Sousa, Alcimar da Silva

Marketing pessoal como estratégia de desenvolvimento do perfil profissional de acadêmicos de administração da UEMASUL / Alcimar da Silva Sousa. – Imperatriz, MA, 2023.

27 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Imperatriz, MA, 2023.

1. Marketing. 2. Imagem pessoal. 3. Perfil profissional. I. Título.

CDU 658

Ficha elaborada pelo Bibliotecário: **Raniere Nunes da Silva CRB13/729**

ALCIMAR DA SILVA SOUSA

**MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO  
PERFIL PROFISSIONAL DE ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA  
UEMASUL**

Artigo apresentado ao Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Região Tocantina do  
Maranhão / Centro de Ciências Humanas, Sociais e  
Letras, como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 12/01/2023

**BANCA EXAMINADORA**



---

**Prof(a). Dr. Edney Loiola – (Orientador)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão –  
UEMASUL



---

**Prof(a). Me. Iracema Rocha da Silva - (Membro)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão –  
UEMASUL



---

**Prof(a). Esp. Raimundo Gomes Barros – (Membro)**  
Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão –  
UEMASUL

## RESUMO

Este estudo é uma ferramenta de pesquisa que propõe um aprofundamento da temática Marketing Pessoal. No marketing pessoal, existem ferramentas que facilitam a gestão da carreira pessoal. Estas ferramentas podem orientar e ajudar os estudantes do ensino superior a tornarem-se profissionais e a destacarem-se no mercado de trabalho. Um profissional precisa saber como desenvolver objetivamente ferramentas de marketing pessoal, procurar recursos de qualificação, desenvolver competências, capacidades, valores e ética para ser empregável. Deste modo o problema que impulsionou este trabalho foi Como o marketing pessoal influencia no desenvolvimento do perfil profissional dos acadêmicos de Administração da Uemasul? O objetivo geral foi investigar a influência do marketing pessoal no processo de desenvolvimento do perfil profissional dos acadêmicos de administração da UEMASUL. Neste contexto, o método utilizado para a pesquisa foi uma pesquisa exploratória e bibliográfica de cunho quantitativo. Os resultados mostraram que a maioria dos acadêmicos possuem conhecimentos sobre marketing pessoal e a importância de cuidar da imagem pessoal. No entanto, ainda é necessário que seja incentivado aos acadêmicos sobre a importância de criar estratégias de desenvolvimento do perfil profissional.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal. Imagem pessoal. Perfil Profissional.

## ABSTRACT

This study is a research tool that proposes a deepening of the Personal Marketing theme. In personal marketing, there are tools that facilitate personal career management. These tools can guide and help higher education students to become professionals and excel in the job market. A professional needs to know how to objectively develop personal marketing tools, seek qualification resources, develop skills, abilities, values, and ethics to be employable. Thus, the problem that drove this work was How does personal marketing influence the development of the professional profile of business administration students at Uemasul? The general objective was to investigate the influence of personal marketing in the process of developing the professional profile of the business administration students at UEMASUL. In this context, the method used for the research was a quantitative exploratory and bibliographic research. The results showed that most of the students have knowledge about personal marketing and the importance of taking care of their personal image. However, it is still necessary to encourage the students about the importance of creating strategies to develop their professional profile.

**Keywords:** Personal marketing. Personal image. Professional Profile.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2. CONTEXTO DE MARKETING PESSOAL.....	9
<b>2.1 Conceito de marketing</b> .....	11
<b>2.2 Marketing pessoal</b> .....	12
<b>2.3 Imagem pessoal</b> .....	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	14
4.RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	15
<b>4. 1 Análise dos dados da pesquisa</b> .....	15
<b>4.2 Nível de satisfação com o curso de administração</b> .....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
REFERÊNCIAS .....	26

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, o marketing pessoal tornou-se cada vez mais evidente, demonstrando sua influência no desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos. Dessa forma, passou a ser uma ferramenta indispensável para o profissional, independentemente de sua área de atuação. Ter um bom marketing no século XXI não é apenas uma preocupação das empresas, mas da maioria dos profissionais que estão no mercado de trabalho.

Na concepção de Silva (2008, p. 13), “O marketing pessoal significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço”, ou seja, a pessoa deve criar um perfil profissional e lançar no mercado de trabalho sua imagem de forma estratégica, para que consiga uma marca pessoal forte, reconhecida pelas empresas e possíveis clientes em um cenário cada vez mais competitivo, assim, o profissional que possui um bom marketing pessoal tem mais facilidade para conseguir uma colocação no mercado de trabalho.

Compreendendo que no decorrer da graduação, os acadêmicos de administração entram em contato com essa área que é indispensável para os trabalhadores e que deve estar em constante aperfeiçoamento. Neste contexto, questiona-se como o marketing pessoal influencia no desenvolvimento do perfil profissional dos acadêmicos de Administração da Uemasul?

Para responder este questionamento, este trabalho tem como objetivo geral investigar a influência do marketing pessoal no processo de desenvolvimento do perfil profissional dos acadêmicos de administração da UEMASUL, se desdobrando nos seguintes objetivos específicos: verificar como o marketing pessoal influencia no perfil profissional dos acadêmicos de administração da UEMASUL, identificar as dificuldades enfrentadas pelos acadêmicos de administração no processo de formação do perfil profissional, e apresentar as vantagens do marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional dos acadêmicos de administração.

Desse modo, o marketing é uma ferramenta indispensável para as empresas, estando presente em todos os seus níveis e em todas as etapas da vida do indivíduo, ou seja, o marketing pessoal tornou-se fundamental para a vida profissional.

Assim sendo, este trabalho justifica-se diante da necessidade de demonstrar aos acadêmicos de administração da UEMASUL a importância da busca pela formação de seu perfil profissional, para isso, discorre sobre importância do cuidado com a imagem pessoal e profissional e sobre a formação e/ou desenvolvimento do perfil profissional, pois é a partir dele

que o acadêmico e futuro administrador terá acesso as oportunidades de ingressar no mercado de trabalho em um cargo condizente com sua formação e qualificação.

Desta forma, o marketing pessoal passa a ser um diferencial competitivo para o acadêmico e futuro profissional que deseja adentrar ao mercado de trabalho. Ter marketing pessoal é indispensável para qualquer profissional e os acadêmicos de administração devem está sempre buscando formas para melhorar seu perfil pessoal e profissional.

## **2. CONTEXTO DE MARKETING PESSOAL**

Na atualidade, o uso do marketing pessoal tornou-se indispensável para a população trabalhadora, pois o “marketing pessoal possui ferramentas que contribuem para a gestão de carreira pessoal ” (COSTA, 2021, p. 13). Nesse sentido, “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), ou seja, é uma área que necessita de aperfeiçoamento constante para manter o individuo competitivo e atualizado no mercado.

Os acadêmicos de administração por serem futuros profissionais de uma área que exige conhecimentos de marketing, devem primeiramente se familiarizar com a área, para que possam desenvolver um perfil profissional que seja atraentes as empresas que estão em busca de compor seu quadro profissional.

A Universidade conduz os estudantes através da aprendizagem, a desenvolver competências, habilidades, valores e atitudes que possam torná-los empregáveis em qualquer tipo de organização, de forma que estejam aptos a atenderem as exigências pessoais e profissionais impostas pelo mercado de trabalho (COSTA, 2021, p. 14).

Uma vez que a universidade é o espaço onde o acadêmico adquirirá conhecimentos sobre a sua área de formação, além de desenvolver competências indispensáveis a vida profissional.

Com o avanço tecnológico e da competitividade, as empresas passaram a procurar profissionais mais qualificados, exigindo um perfil com padrão sofisticado. O profissional deve ter uma boa aparência, saber se portar perante o mercado e usar vestimentas de acordo com a profissão.

Para Oliveira (2014, p. 11) “O marketing pessoal capacita o indivíduo a alterar sua postura, imagem e conduta”, caracterizando-se como uma forma de transformação pessoal e profissional que torna o indivíduo apto para atuar no mercado de trabalho de forma mais eficiente.

“As empresas estão sempre buscando novas formas de inovar seus produtos, procurando formas de identificar as necessidades do cliente e buscando novas oportunidades para não depender dos pontos fortes do passado.” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 20) para o acadêmico de administração e futuro administrador inserido no mercado de trabalho não é diferente, esse profissional deve zelar por sua imagem, pois é a imagem a primeira impressão que as empresas tem do profissional e quando este possui uma imagem profissional bem elaborada ele terá mais chances de conseguir uma colocação no mercado.

Segundo Oliveira (2014, p.21) o “Marketing Pessoal avança a carreira do profissional, proporciona melhores condições de trabalho, maior reconhecimento, até mesmo atrai melhores salários”. Isso acontece, devido a influência do marketing pessoal no desenvolvimento do perfil profissional e pessoal tornando o profissional mais capacitado e melhor preparado para exercer sua função como colaborador em uma empresa.

Ainda segundo Oliveira (2014, p. 23) “Além do sucesso profissional o marketing pessoal é a garantia do emprego, e da conquista do espaço profissional.” Ou seja, o uso adequado do marketing pessoal proporciona ao profissional melhores oportunidades, o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e a construção de um perfil profissional forte e atrativo no mercado de trabalho.

Rodrigues (2016, p. 11) afirma que “O marketing pessoal fica evidenciado como um diferencial necessário, sendo que além de possuí-lo é preciso compreender sua essência e construí-lo de maneira adequada para obter os resultados esperados.” Nesse sentido, fica evidente que, hoje, para conseguir uma boa colocação no mercado de trabalho é necessário que o indivíduo possua um diferencial competitivo, e o marketing pessoal proporciona isso ao indivíduo, mesmo assim, não basta possuí-lo é preciso que ele seja usado de forma adequada para que proporcione um melhor resultado a quem o utiliza.

## 2.1 Conceito de marketing

Pride e Ferrell (2015, p. 03) definem marketing como “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes e desenvolver, e manter, relações com stakeholders em um ambiente dinâmico”, pois ao contrário do que se pensa, esse conceito é bem mais complexo do que se pode imaginar. Além disso, não se pode confundir marketing com propaganda ou vendas, haja vista que essas são apenas ferramentas da própria área.

Na concepção de Ferrel e Hartline (2016, p. 10), “o marketing consiste em muitas coisas diferentes. Muitas pessoas, especialmente quem não trabalha na área, o veem como uma função do negócio”, assim, o marketing abrange todas as áreas de um negócio, desde o setor de produção até o setor de vendas.

Segundo Pride e Ferrell (2015, p. 04) “a essência do marketing é desenvolver trocas satisfatórias nas quais clientes e profissionais de marketing sejam ambos beneficiados”. Nesse sentido, marketing tem como objetivo fazer a intermediação entre o cliente e o fornecedor do produto e/ou serviço.

Nas palavras de Ferrel e Hartline (2016, p. 11):

A última maneira de pensar sobre marketing refere-se a satisfazer as necessidades humanas e sociais. Essa visão ampla liga marketing com nosso padrão de vida, não só em termos de consumo e prosperidade, mas também em termos de bem-estar da sociedade.

Dessa forma, por meio do marketing é possível vender produtos em todas as partes do mundo, tornando-o indispensável para toda e qualquer empresa.

Com as mudanças tecnológicas, “o marketing tem sofrido rápidas transformações, que estão obrigando as empresas a reverem suas estratégias” (LAS CASAS, 2017, p. 30). No mundo globalizado, as mudanças ocorrem quase instantaneamente, e no marketing não é diferente, sendo assim, cabe às empresas mudarem suas estratégias para se manterem atualizadas com os avanços tecnológicos e mercadológicos.

## 2.2 Marketing pessoal

O marketing pessoal é utilizado há bastante tempo na sociedade, mesmo que de forma inconsciente, desde o tempo em que o homem vivia da caça e da pesca (SILVA, 2008, p.13). Pode-se considerar que o marketing surgiu na pré-história, mas só ganhou visibilidade com o surgimento da tecnologia, que proporcionou uma maior capacidade de expansão para a área, tornando-se uma ferramenta fundamental para os trabalhadores, tanto na área profissional quanto no pessoal.

Para Reis (2017), a imagem da pessoa está relacionada com o conhecimento e a valorização de suas habilidades e preparação do indivíduo, devendo estar ser espontânea. O marketing pessoal tem por objetivo colocar o indivíduo em uma posição melhor na empresa que almeja, melhorando a forma como ele age e se comporta, ou seja, a pessoa se tornará o produto que vende sua própria imagem.

Nesse sentido, o marketing pessoal funciona como uma ferramenta para impulsionar a carreira do profissional no mercado de trabalho, proporcionando melhores oportunidades para os mesmos. Segundo Silva (2008) a imagem pessoal é o emprego do marketing com o objetivo de despertar interesse, concentração e escolha pela aparência de uma pessoa. Além disso, a imagem pessoal é bastante empregada por artistas, esportistas e políticos, e também por outros profissionais que buscam o reconhecimento popular, e também por quem busca ser um grande potencial.

Silva (2008) afirma que a imagem pessoal bem elaborada, sem cometer exageros, com um bom panejamento, acrescentando apenas o essencial é a diferença entre quem terá sucesso ou fracasso, criando um profissional preparado para superar os desafios encontrados no mundo globalizado e tecnológico.

Desse modo, o profissional que busca uma posição no mercado que esteja de acordo com sua formação e qualificação precisa buscar equilíbrio entre imagem e qualificação. O profissional precisa construir sua imagem de acordo com o mercado e o objetivo que deseja alcançar, além disso, deve buscar novos conhecimentos na sua área, mantendo-se atualizado de acordo com o mercado de trabalho e com as exigências das empresas.

Para Reis (2017) a imagem pessoal proporciona o reconhecimento do indivíduo tanto na esfera pessoal quanto na profissional, pois as empresas priorizam profissionais qualificados e que possuem uma imagem pessoal forte e atrativa. Além disso, hoje a qualificação profissional por si só já não é mais suficiente para garantir uma boa colocação no mercado. Nesse sentido,

o profissional que sabe trabalhar a imagem pessoal está um passo á frente dos demais rumo a tão sonhada vaga no mercado de trabalho.

Para Esperidião *et al.*, (2013, p. 07) “O marketing pessoal foi apresentado e aprofundado como uma ferramenta para otimização das capacidades individuais do homem, para que ele possa obter sucesso no acirrado mundo profissional”. Dessa forma, por meio do marketing pessoal o indivíduo consegue otimizar sua capacidade para se adequar ao mercado profissional que a cada dia tem se tornado mais competitivo.

Ainda para esse autor, “o Marketing Pessoal, enquanto promovedor do crescimento pessoal e profissional refere-se ao fato de que o individuo passa a buscar o aprimoramento dos talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais para o alcance de metas e objetivos”. (ESPERIDIÃO *et al.*, 2013, p. 08). Nesse sentido, o marketing pessoal é uma ferramenta fundamental para o aprimoramento do indivíduo, valorizando-o de maneira eficaz para que o mesmo possa alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

“Atualmente o marketing pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para realçar competências e habilidades de relacionamento e o status do individuo no mundo do trabalho, favorecendo a sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos.” (ESPERIDIÃO *et al.*, 2013, p. 03). Desse modo, o marketing pessoal influencia na vida pessoal e profissional do indivíduo, sendo o responsável por abrir portas e alavancar a carreira profissional do mesmo no mercado de trabalho.

### **2.3 Imagem pessoal**

A imagem pessoal exerce grande influência sobre o perfil profissional do indivíduo, sendo assim, é importante que a pessoa procure criar uma imagem bem elaborada para atingir os objetivos desejados. “A imagem pessoal é construída por meio de pessoas. Ela não é feita da noite para o dia nem nasce pronta, mas é resultante de acumulações e interações” (DELGADO; MENDES, 2021, p. 63). Desse modo, construir uma imagem pessoal bem elaborada não é uma tarefa fácil, pois necessita de esforço contínuo do indivíduo para que o processo de criação seja bem sucedido.

Segundo Delgado e Mendes (2021) ter conhecimento do ambiente para qual a imagem pessoal será construída é um passo muito importante, mas saber disso, não nos dá a liberdade de mudá-la a todo momento, tendo em vista que não estamos criando um personagem, mas sim

nossa identidade.

A imagem pessoal deve transmitir exatamente aquilo que o profissional é, por isso não se deve criar personagens e nem uma imagem que passe informações falsas e meramente ilusórias sobre si. Deve transparecer seus valores, qualidades, caráter, responsabilidade, qualificação, confiança, dentre outros fatores que transfiram segurança e confiabilidade. Para isso, é necessário que seja feita uma autoavaliação para identificar os fatores que diferenciam você dos demais e os fatores que precisam ser melhorados para tornar sua imagem qualificada e disputada no mercado.

“As competências humanas acabam se transformando no ponto central do marketing pessoal, pois, por meio delas, o indivíduo consegue analisar e aprimorar os pontos positivos e negativos que possui, de modo a buscar a posição de destaque que se espera” (DELGADO; MENDES, 2021, p. 69). Aprimorar suas competências humanas torna-se indispensável para conseguir alcançar uma posição de destaque em um mercado cada vez mais disputado como o atual.

De acordo com Delgado e Mendes (2021), o marketing pessoal, quando bem elaborado proporciona ao profissional valorizar seus atributos, desenvolvendo suas competências que serão indispensáveis para seu sucesso. O mercado atual, cada vez mais competitivo, busca o conhecimento técnico, excluindo o profissional que não o possui.

A imagem pessoal abrange vários fatores, por exemplo, a aparência, o modo de comportamento perante a sociedade, os valores, caráter e a forma como se age no cotidiano. Além disso, é imprescindível o cuidado com a imagem, pois ela é um diferencial competitivo necessário para alcançar metas e objetivos almejados.

Com o avanço tecnológico surgiu a necessidade de nos adaptar ao mercado e uma forma de fazermos isso é por meio de uma estratégia de marketing pessoal onde o foco somos nós mesmos, desse modo, construir uma imagem pessoal bem elaborada é indispensável, tendo em vista que, a imagem é a primeira coisa que as pessoas e organizações irão avaliar para formar uma impressão do indivíduo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com a finalidade de alcançar os objetivos desta pesquisa, este trabalho, foi realizado de acordo com o método de pesquisa exploratória e quantitativa, sendo a fase exploratória

realizada na comunidade acadêmica do Curso de Administração da UEMASUL. Nessa etapa, aplicou-se um questionário com perguntas fechadas e abertas e os dados foram analisados para obtenção dos resultados.

Para Matino (2018) método é onde ocorre a descrição dos procedimentos necessários para realização do estudo do objeto de pesquisa, respondendo os questionamentos feitos sobre o objeto. O método de pesquisa serve como um plano para alcançar o objetivo final da pesquisa. Portanto, “o método é o conjunto de procedimentos necessários para realizar uma pesquisa” (MARTINO, 2018, p. 58).

Na primeira etapa da pesquisa foi realizado uma revisão bibliográfica, e em seguida a coleta de dados em campo por meio de um questionário aplicado à comunidade acadêmica da UEMASUL. A pesquisa de campo teve início no dia 26 de outubro e fim dia 09 de novembro de 2022, sendo realizada em todas as turmas do curso de Administração do Campus Centro de Imperatriz - Maranhão. Ao total são cinco turmas regulares no semestre 2022.2, sendo elas de 1º, 5º e 8º períodos vespertino e 3º e 6º períodos noturnos, totalizando 190 alunos com matrícula ativa.

A quantidade de alunos por turmas do curso de Administração no semestre de 2022.2: na turma do primeiro período vespertino estão matriculados 35 alunos, na turma do terceiro período noturno estão 38 alunos matriculados, na turma do quinto período vespertino estão matriculados 23 alunos, na turma do sexto período noturno são 29 alunos regulares e na turma do oitavo período são 19 alunos regulares, totalizando 144 alunos regulares com o curso. A diferença entre o total de alunos regulares no curso e o total de alunos com matrícula ativa no curso são de 46 alunos, essa diferença justifica-se pelo fato desses alunos estarem cursando disciplinas isoladas, e também alunos que perderam o prazo para transferência de disciplina, ou seja, alunos flutuantes no curso.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise dos dados da pesquisa

A pesquisa foi realizada com os 190 acadêmicos de Administração com matrícula ativa no semestre letivo de 2022.2, desse total apenas 91 acadêmicos responderam a pesquisa.

Quadro 1 – Perfil dos acadêmicos

PERFIL DOS ACADÊMICOS		
		%
GÊNERO	FEMININO	61,5%
	MASCULINO	38,5%
	OUTRO	0,0%
		100%
FASE DO CURSO	1	25,3%
	2	0,0%
	3	4,4%
	4	0,0%
	5	14,3%
	6	17,6%
	7	0,0%
	8	25,3%
	9	9,9%
	10	3,3%
		100%
ONDE MORA	AÇAILÂNDIA	1,1%
	DAVINÓPOLES	3,3%
	GOVERNADOR EDSON LOBÃO	4,4%
	GRAJAÚ	1,1%
	IMPERATRIZ	89%
	JOÃO LISBOA	1,1%
		100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

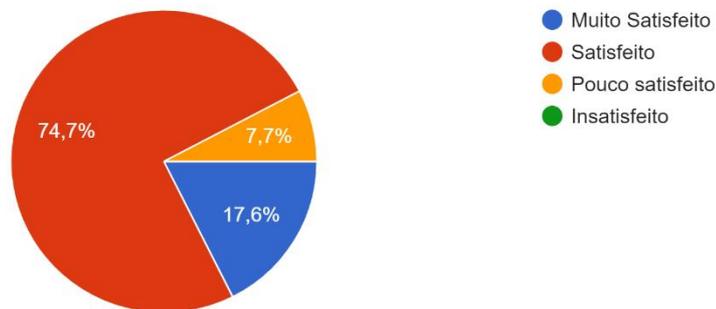
Com relação ao gênero, 61,5% dos acadêmicos que responderam a pesquisa são mulheres e 38,5% são homens, a opção outro, não obteve resposta. Sobre a fase do curso, 25,3% estão na fase inicial, no primeiro semestre do curso, no segundo semestre, quarto semestre e sétimo semestre não obtiveram respostas, no terceiro semestre 4,4% das respostas, no quinto semestre 14,3% das respostas, no sexto semestre 17,6% das respostas, no oitavo semestre 25,3% das respostas no nono semestre 9,9% e no décimo 3,3% das respostas. Isso mostra o nível de flutuação de alunos no curso, pois o curso de Administração possui apenas 8 semestres. Em relação ao local de residência, 1,1% dos acadêmicos residem em Açailândia,

3,3% em Davinópolis, 4,4% reside em Governador Edson Lobão, 1,1% em Grajaú, 89% reside em Imperatriz e 1,1% reside em João Lisboa.

#### 4.2 Nível de satisfação com o curso de administração

Gráfico 1

Você está satisfeito com o curso de Administração  
91 respostas

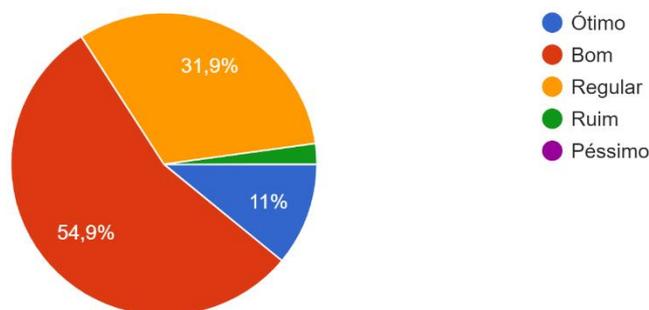


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Sobre a satisfação com o curso de Administração da UEMASUL 74,7% dos acadêmicos estão satisfeitos com o curso, 17,6% estão muito satisfeitos com o curso, 7,7% estão pouco satisfeitos com o curso de Administração e nenhuma respostas para insatisfeitos, ou seja, o curso de Administração da UEMASUL está atendendo as expectativas dos acadêmicos.

Gráfico 2

Você considera seu desempenho no curso de Administração  
91 respostas



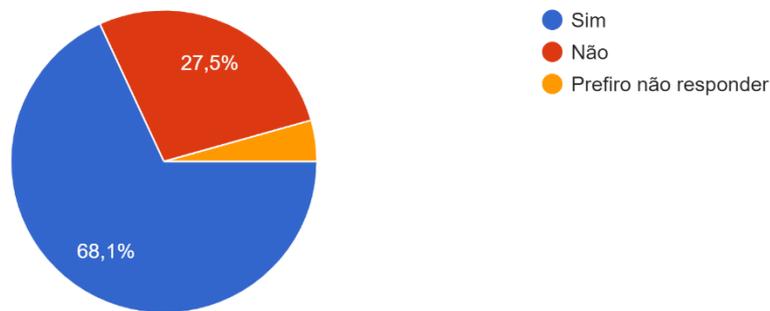
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Com relação ao grau de desempenho no curso, 54,9% dos respondentes afirmaram ter um bom desempenho no curso, 31,9% afirmam ter um desempenho regular, 11% responderam que tem um ótimo desempenho e 2,2% consideram seu desempenho ruim. De modo geral, na percepção dos acadêmicos o desempenho no curso está atendendo as expectativas dos mesmos.

Gráfico 3

Você sabe qual o conceito de marketing pessoal

91 respostas



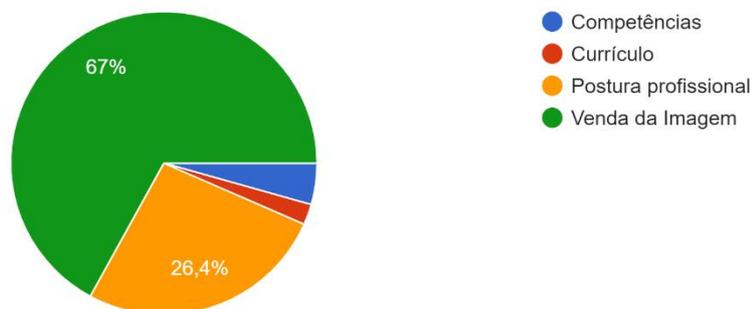
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Sobre o conceito de marketing pessoal 68,1% dos acadêmicos afirmam saber qual o seu conceito e 27,5% afirmam não saber qual o conceito de marketing pessoal, 4,4% dos acadêmicos optaram por não responder a pergunta. Portanto, é possível afirmar que a maioria dos acadêmicos entrevistados conhecem o conceito de marketing pessoal.

Gráfico 4

Ao ouvir a frase marketing pessoal você lembra

91 respostas



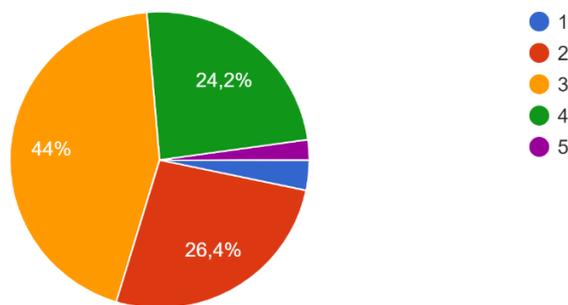
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Em relação a pergunta, marketing pessoal, 67% dos acadêmicos responderam que ao ouvir a frase lembram de venda da imagem, 26,4% responderam que lembram de postura profissional, 4,4% responderam que lembram de competências e 2,2% responderam que lembram de currículo. A maioria dos acadêmicos responderam que lembram de venda da imagem, demonstrando que possuem algum conhecimento sobre marketing pessoal.

#### Gráfico 5

Em uma escala de 1 a 5, onde 5 corresponde a muito satisfeito e 1 insatisfeito. O quão satisfeito você está com seu marketing pessoal?

91 respostas



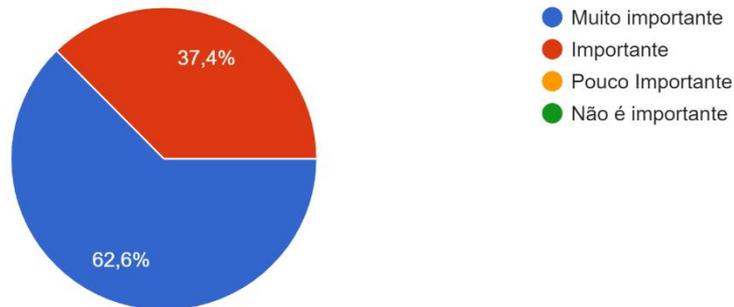
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Em relação à satisfação dos entrevistados com o seu marketing pessoal, 2,2% responderam que estão muito satisfeitos, 24,2% responderam que estão satisfeitos, 44% responderam que estão nem satisfeitos nem insatisfeitos, 26,4% responderam que estão pouco satisfeitos e 3,3% responderam que estão insatisfeitos. Com base nas respostas dos acadêmicos, é possível concluir que o grau de satisfação com o marketing pessoal é menor do que o grau de insatisfação, isso mostra que o marketing pessoal dos acadêmicos precisa melhorar.

Gráfico 6

Para você marketing pessoal é:

91 respostas



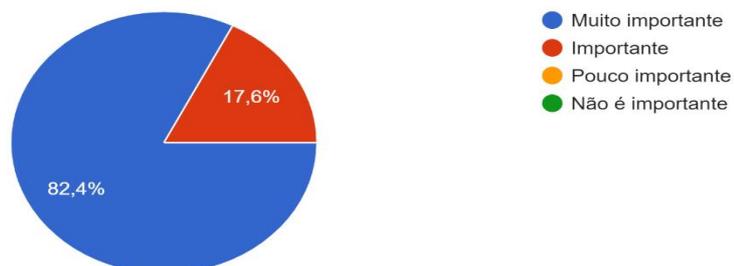
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Em relação à importância do marketing pessoal, 62,6% dos alunos que responderam a questão afirmam que é muito importante ter marketing pessoal e 37,4% afirmam que é importante ter marketing pessoal. Portanto, conclui-se que os acadêmicos de administração entrevistados apresentam uma percepção positiva sobre a importância do marketing pessoal para sua vida profissional e pessoal.

Gráfico 7

Para você ter um bom perfil profissional é

91 respostas



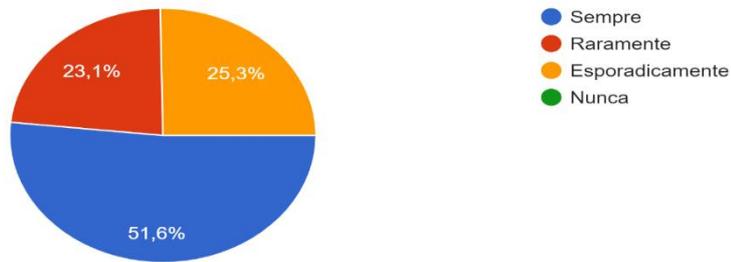
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Em relação ao perfil profissional, 82,4% dos acadêmicos consideram que é muito importante ter essa qualidade e 17,6% consideram que é importante ter um bom perfil profissional, pouco importante e não tem importância não obtiveram respostas, ou seja, o perfil profissional é uma preocupação dos acadêmicos de administração, revelando que eles possuem

conhecimento e buscam aprimorar seu perfil profissional para conseguir melhores oportunidades no mercado de trabalho.

Gráfico 8

Você cuida da sua imagem pessoal  
91 respostas

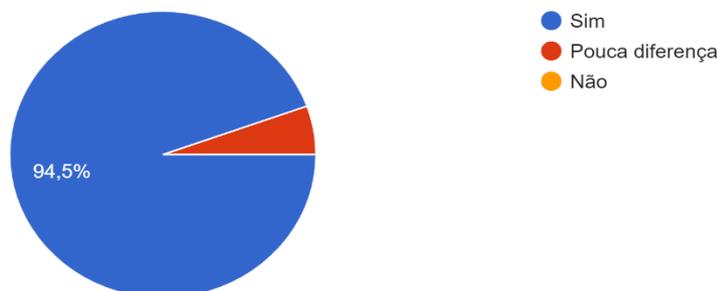


**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Sobre os cuidados com a imagem pessoal, 51,6% responderam que sempre cuidam da imagem pessoal, 23,1% afirmaram que raramente cuidam de sua imagem pessoal e 25,3% responderam que cuidam da imagem pessoal esporadicamente. A partir da análise das respostas, é possível perceber que a maioria dos acadêmicos cuida de sua imagem pessoal, e isso é importante, pois ela é o seu cartão de visita, por meio dela, a empresa forma a primeira impressão do candidato, tornando-se um diferencial competitivo necessário para alcançar a vaga almejada.

Gráfico 9

Você considera que ter uma boa imagem pessoal é um diferencial competitivo no mercado de trabalho  
91 respostas



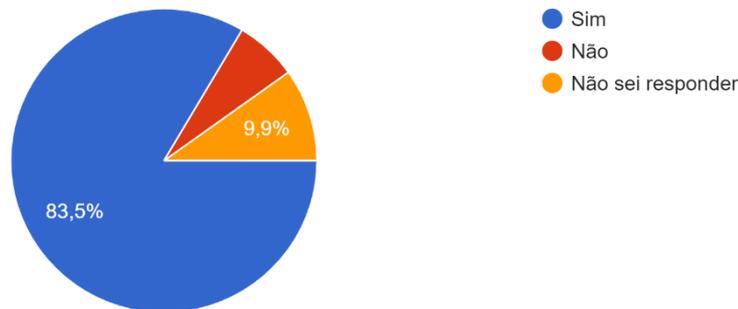
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

A respeito da questão sobre a imagem pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho, 94,5% dos acadêmicos responderam que sim, que ter uma boa imagem pessoal é um diferencial competitivo no mercado de trabalho e 5,5% responderam que há pouca diferença. Nesse sentido, conclui-se que os acadêmicos possuem conhecimento sobre a importância de ter uma boa imagem pessoal para competir no mercado de trabalho com profissionais que já possuem uma boa colocação no mercado.

Gráfico 10

No decorrer do seu curso de Administração você já sentiu a necessidade de melhorar seu perfil profissional

91 respostas



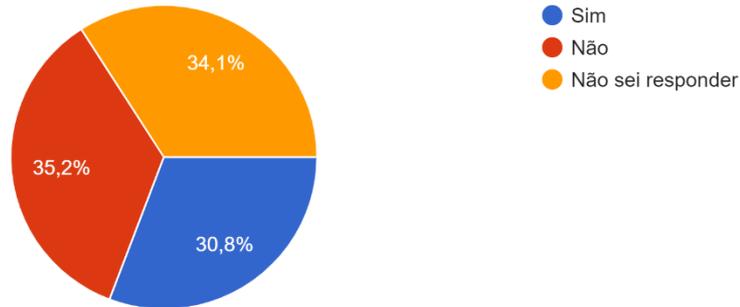
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Para a questão sobre a necessidade de melhorar o perfil profissional no decorrer do curso de Administração, 83,5% dos acadêmicos afirmaram que sentiram a necessidade de melhorar seu perfil profissional, 9,9% não sabem responder se precisaram melhorar o perfil e 6,6% afirmam que não houve necessidade de melhorar o perfil profissional. Diante disso, conclui-se que a maioria dos acadêmicos precisaram melhorar o perfil profissional, demonstrando a importância do perfil profissional para os acadêmicos de administração e futuros administradores no mercado de trabalho.

Gráfico 11

A falta de conhecimentos de marketing pessoal já fez você perder alguma oportunidade de emprego?

91 respostas



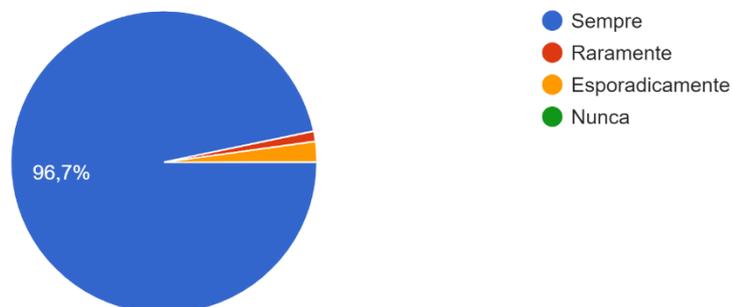
**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Em relação a questão que trata se a falta de conhecimentos do marketing pessoal já fez o entrevistado perder alguma oportunidade de emprego, 35,2% dos acadêmicos afirmam que não perderam oportunidade de emprego por falta de conhecimento de marketing pessoal, 30,8% afirmam que já perderam oportunidade de trabalho porque não possuíam conhecimento de marketing pessoal e 34,1% não souberam responder. Isso mostra que o marketing pessoal passou a influenciar o mercado de trabalho, pois os profissionais que possuem uma imagem pessoal bem desenvolvida e elaborada irão conseguir as melhores colocações no mercado de trabalho.

Gráfico 12

Ao ser chamado para uma entrevista de emprego você se preocupa em se arrumar para a ocasião

91 respostas



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2022).

Ao questionar se os entrevistados ao serem chamados para uma entrevista de emprego se preocupavam com a aparência para a ocasião, 96,7% dos acadêmicos responderam que sempre se arrumam antes de ir para a entrevista, 1,1% responderam que raramente se arrumam para ir a entrevista e 2,2% afirmaram que esporadicamente se arrumam para ir a uma entrevista não houve resposta para nunca se arrumam antes de ir a entrevista de emprego. Desse modo, conclui-se que os acadêmicos do Curso de Administração, sabem da importância de cuidar da imagem pessoal especialmente para uma entrevista de emprego, pois é nesse momento que a empresa avalia o candidato e sua aparência pessoal lhe dará uma oportunidade de destaque para que assim conquiste a vaga almejada.

Diante dos resultados obtidos e analisados durante a pesquisa surgiu a seguinte pergunta: Qual estratégia pode ser utilizada para solucionar as dificuldades enfrentadas pelos acadêmicos com relação à formação do perfil profissional?

Em relação à estratégia que os acadêmicos de administração podem utilizar para solucionar as dificuldades em relação à formação do perfil profissional. O primeiro passo é definir a área em que atuará, pois a administração possui um leque de possibilidades nas quais os futuros profissionais poderão atuar. O segundo passo é definir o perfil mais adequado para a área escolhida, e por fim, o terceiro passo é colocar em prática.

O marketing pessoal não se trata apenas de se vestir bem ou cuidar da imagem pessoal, marketing pessoal envolve comunicação verbal ou não verbal, a maneira que o indivíduo age perante a sociedade, o modo como é visto seja pessoalmente ou nas redes sociais. E para construir um perfil profissional competitivo é necessário que se busque familiarizar com as ferramentas da área, necessitando de uma boa comunicação que envolve a diminuição da timidez e o desenvolvimento das habilidades de oratória, pois para ser referência, o acadêmico de administração deve dominar esses elementos que são indispensáveis para a vida do administrador.

Sempre surgirão dificuldades durante o percurso formativo, mas o acadêmico de administração já está familiarizado com elas e sabe que para superá-las é necessário esforço e dedicação. O marketing pessoal é necessário para o sucesso profissional, assim sendo, ao decidir criar ou melhorar seu perfil profissional, o acadêmico de administração se propõe a vencer os entraves no decorrer de sua formação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi possível identificar com o desenvolvimento da pesquisa que os acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL possuem conhecimento sobre a importância do marketing pessoal no desenvolvimento do perfil profissional.

A pesquisa foi aplicada em forma de questionário com perguntas fechadas e abertas sobre o tema marketing pessoal. A metodologia utilizada foi indispensável para concluir este trabalho. A partir da aplicação e análise dos dados da pesquisa com os acadêmicos da UEMASUL nos períodos vespertino e noturno foi identificado o perfil acadêmico dos estudantes, analisando a fase do curso, gênero, grau de satisfação com o curso, desempenho no curso e local onde residem.

Além disso, foram utilizadas diversas bibliografias que abordam assuntos que tratam de forma direta ou indiretamente do tema marketing pessoal na vida acadêmica de estudantes de administração. Desse modo, foi possível compreender quais as características dos acadêmicos e as ferramentas de marketing pessoal utilizadas para desenvolver um bom perfil profissional. Como exemplos de ferramentas de marketing pessoal podemos citar: LinkedIn, Instagram, E-mail, Webinar, Site, dentre outras que os acadêmicos de administração podem utilizar para desenvolver seu perfil profissional e ganhar visibilidade no mercado de trabalho.

A partir dos resultados da pesquisa foi possível identificar alguns pontos importantes sobre a percepção que os acadêmicos de administração da UEMASUL possuem sobre a importância do marketing pessoal no desenvolvimento do perfil profissional e com isso, apresentar propostas para que eles desenvolvam ou melhorem seu perfil profissional. Cabe ressaltar que, com o avanço tecnológico e com as constantes mudanças no mercado é importante que se busque sempre a atualização do seu perfil profissional de acordo com as exigências do mercado, para que não se tornem profissionais obsoletos.

O marketing pessoal é uma ferramenta capaz de fazer com que o indivíduo se destaque dos demais, nesse sentido este trabalho tem por objetivo Investigar a influência do marketing pessoal no processo de desenvolvimento do perfil profissional dos acadêmicos de administração da UEMASUL. Durante a pesquisa foi possível concluir que os acadêmicos de administração possui conhecimentos sobre o marketing pessoal, mas ainda precisam desenvolver habilidades para desenvolver um perfil profissional competitivo.

A pesquisa mostrou que o marketing pessoal influencia no desenvolvimento dos

acadêmicos, os dados obtidos possibilitaram entender como os acadêmicos de administração da UEMASUL enxergam o marketing pessoal e sua importância para o profissional ingressar no mercado de trabalho. Ter um bom marketing pessoal é uma excelente forma de ganhar destaque no mercado de trabalho possibilitando ao indivíduo acesso a melhores oportunidades em um ambiente dinâmico e competitivo como é o mercado de trabalho nos dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, Bianca Dias. **Grau de importância atribuído ao marketing pessoal para a empregabilidade pelos universitários de administração.** Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4729/1/BiancaDiasCosta.pdf>. Acesso em: 27 set. 2022.
- DELGADO, Elaine Christine Pessoa; MENDES, Giselly Santos. **Gestão da imagem e Personal Branding.** 1ª. ed. Curitiba: InterSaber, 2021.
- ESPERIDIÃO, Marcia *et al.* **Marketing Pessoal:** planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo. Disponível em: [https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf). Acesso em: 19 nov. 2022.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing:** teorias e casos. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. **Marketing Pessoal:** uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>. Acesso em: 04 out. 2022.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2018.
- OLIVEIRA, Ana Paula. **O Investimento no marketing pessoal e a inclusão no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390712.pdf>. Acesso em : 08 out. 2022.
- PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing:** conceitos e práticas. Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- REIS, Ana Claudia. **Marketing Pessoal nas Mídias Sociais.** Disponível em:

<https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/3820>. Acesso em: 15 out. 2022.

RODRIGUES, Aline da Silva. **A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA**. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/1822>. Acesso em: 16 out. 2022.

WENZEL, Natália Tereza Athayde. **Marketing Pessoal – O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI**. Disponível em: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58994761/o\\_desenvolvimento\\_pessoal\\_como\\_diferencial\\_do\\_profissional\\_do\\_seculo\\_xxi20190422-63241-1ptcxrc-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58994761/o_desenvolvimento_pessoal_como_diferencial_do_profissional_do_seculo_xxi20190422-63241-1ptcxrc-) . Acesso em: 15 out. 2022.