



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VIVIANE FERNANDES DE SOUZA

EU, MARKETING: MARKETING PESSOAL NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES
DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PÚBLICA

CAMPINA GRANDE
2023



VIVIANE FERNANDES DE SOUZA

**EU, MARKETING: MARKETING PESSOAL NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES
DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Me. Laura Maria Aguiar Costa

**CAMPINA GRANDE
2023**

EU, MARKETING: MARKETING PESSOAL NA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA IES PÚBLICA

Viviane Fernandes de Souza¹

Laura Maria Aguiar Costa²

RESUMO

Com a alta competitividade no mercado de trabalho, o indivíduo necessita buscar diferenciais que o levem a se destacar dos concorrentes. Nessa perspectiva, o marketing pessoal busca atuar surgindo como conjunto de ações estratégicas planejadas para facilitar o sucesso pessoal e profissional. Estudos ressaltam a relevância desse contexto para os universitários, tendo em vista que o marketing pessoal torna-se um bom diferencial competitivo no mercado de trabalho para os indivíduos que souberem colocar em prática as técnicas corretamente. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar como os discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) percebem o marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional. Para tanto, utilizou-se o modelo proposto por Manai e Holmlund (2015). A pesquisa classifica-se como qualitativa, onde, a partir de um roteiro semiestruturado, envolveu a realização de entrevistas on-line com 15 respondentes, utilizando como técnica, para observação das respostas, a análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os respondentes não possuem conhecimento teórico sobre o assunto, no entanto praticam algumas ações de marketing pessoal de forma inconsciente. Com isso, o estudo mostrou também que há necessidade do curso tratar transversalmente ou de forma disciplinar o tema em discussão.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing Pessoal; Discente; Empregabilidade; Administração.

ME, MARKETING: PERSONAL MARKETING IN THE PERCEPTION OF MANAGEMENT STUDENTS AT A PUBLIC HEI

ABSTRACT

With the high competitiveness in the job market, the individual needs to seek differentials that lead him to stand out from competitors. From this perspective, personal marketing seeks to act as a set of strategic actions planned to facilitate personal and professional success. Studies highlight the relevance of this context for university students, considering that personal marketing becomes a good competitive advantage in the labor market for individuals who know how to put the techniques into practice correctly. In view of this, the present study aimed to analyze how students of the Administration course at the Federal University of Campina Grande (UFCG) perceive personal marketing as a tool for personal and professional development. For that, the model proposed by Manai and Holmlund (2015) was used. The research is classified as qualitative, where, from a semi-structured script, it involved conducting online interviews with 15 respondents, using content analysis as a technique for observing the responses. The results showed that the respondents do not have theoretical knowledge on the subject, however they unconsciously practice some personal marketing actions. With this, the study also showed

¹ Graduanda em Administração, UFCG. E-mail: vivi.fernandeess@gmail.com

² Doutoranda e mestre em Administração pelo PPGA/UFPB. Professora substituta da UFCG. E-mail: laura.aguiar@ufcg.edu.br

that there is a need for the course to deal transversally or in a disciplinary way with the topic under discussion.

KEYWORDS: Personal Marketing; Student; Employability; Administration.

1 Introdução

O mercado de trabalho vem passando por constantes mudanças, resultando em maiores exigências profissionais e constantes atualizações. Diante dessas ocorrências, é essencial que o indivíduo, para se inserir em um ambiente de trabalho, busque diferenciais que o levem a se destacar dos demais profissionais (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020). Nesse contexto, conforme Mallmann (2018), o marketing pessoal atua sobre aspectos que aumentem a visibilidade do indivíduo através de suas qualidades e que minimizem seus pontos negativos.

O Marketing pessoal trata-se do indivíduo, como ele é e como ele se promove. De acordo com Borges (2017), as pessoas sempre estão observando o comportamento umas das outras, além de notarem a maneira como se tratam, seus relacionamentos no trabalho, bem como as experiências e ações. Assim, a imagem pessoal de um indivíduo pode valer mais que palavras ditas ou escritas (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020). Com isso, enfatiza-se a importância dos discentes atentar-se à maneira como vem transparecendo sua imagem para outras pessoas, e ainda, para o mercado de trabalho.

Conforme os autores Silva *et al.* (2019), não basta o indivíduo ter apenas habilidades, conhecimentos e competências se não sabe destacá-los, visto que o mercado está cada vez mais competitivo e cheio de opções em diversas áreas. Assim, os autores destacam que, a maneira como o indivíduo se apresenta, bem como se comunica, em muitos casos em um processo seletivo, torna-se um fator determinante para o sucesso ou o fracasso de um profissional. Diante disso, percebe-se que marketing pessoal é uma estratégia importante para a empregabilidade dos universitários que buscam uma oportunidade no mercado em prol de aprimorar suas competências técnicas, além de colocar em prática o que vem sendo ensinado em sala de aula (DAMASCENO, 2019).

Mallmann (2018) destaca que, para um desenvolvimento pessoal e profissional, o *networking* é essencial, visto que possibilita a expansão da rede de contatos de um indivíduo, caracterizando como uma das ações fundamentais do marketing pessoal. Ainda, o mesmo autor enfatiza outros aspectos importantes do marketing pessoal, tais como posicionamento de imagem, comunicação interpessoal, visão, entre outros, que são vistos como importantes ações que auxiliam os profissionais em busca de uma carreira profissional sustentável, e ainda, colaborando para autopromoção.

Oliveira (2020) salienta que o conceito de imagem da marca pessoal como uma estratégia de consagração a todo indivíduo que souber utilizá-la ao seu favor no cenário das mídias sociais. Assim, o autor considera o desenvolvimento de uma marca forte como uma ação que pode potencializar a construção de marketing pessoal, tendo em vista a influência que a imagem exerce na vida profissional e pessoal do indivíduo.

Contudo, para um melhor entendimento sobre a marca pessoal, é importante um aprofundamento e uma reflexão intensiva, o que irá envolver outro conceito que está atrelado a marca pessoal, como vem sendo discutido por Manai e Holmlund (2015), a identidade da marca, que se estende em identidade central e estendida, encontrada no estudo de Aaker (2002).

Com a alta competitividade no mercado, de acordo com Serafim (2018), a construção de uma marca pessoal é indispensável para qualquer profissional, tendo em vista que com uma boa imagem o indivíduo conseguirá passar transparência, credibilidade e confiança para as pessoas, fazendo com que tudo o que for realizado por ele passe a ser valorizado e o marketing pessoal surgirá como uma ferramenta importante para se fazer esse desenvolvimento

Existem muitas pesquisas sobre o marketing pessoal, no entanto, para os universitários de administração existe uma lacuna (GOMES, 2020). Diante do exposto, sugere-se um estudo sobre como os discentes enxergam o marketing pessoal como uma estratégia importante que pode ajudar a alavancar carreiras.

Desde modo, escolheu-se a realização da pesquisa com os graduandos de administração da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, a qual é uma instituição de referência em várias áreas e reconhecida por diversas contribuições no Brasil, de acordo com o portal da UFCG (2021). Assim, o presente estudo tem como objetivo **analisar como os discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) percebem o marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional.**

Para tanto, utilizou-se o modelo proposto por Manai e Holmlund (2015), o qual estimula o indivíduo refletir sobre as ações abordadas do marketing pessoal que vem sendo desenvolvida pelo o mesmo para se destacar perante os diversos profissionais, seja durante um processo seletivo ou de uma autopromoção.

A referida pesquisa conta com grandes contribuições, tais como demonstrar a relevância desse contexto para os discentes de administração, bem como enfatizar a importância de a instituição abordar o assunto durante a formação dos universitários, em prol de estimular a prática de diversas ações de marketing pessoal, disseminar conhecimentos e despertar o autocuidado com a imagem pessoal.

Além dessas considerações iniciais trazendo a contextualização do estudo contendo a caracterização do tema e problematização, a pesquisa traz a segunda seção apresentando a fundamentação teórica, em seguida a metodologia utilizada para o alcance do objetivo, e, logo após, as análises dos resultados obtidos e considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing Pessoal

Conforme Melo e Zamberlan (2016), no século XXI, a globalização e a tecnologia trouxeram mudanças profundas, as quais refletiram em grande impacto na sociedade, em destaque para as empresas e os profissionais, onde a competitividade obteve um crescimento significativo. Diante dessa situação, os autores abordam que as organizações vão em busca de profissionais que propõem-se colaborar impulsionando o crescimento da empresa no mercado, garantindo sobrevivência e vantagem competitiva.

Desta forma, enfatiza-se a importância dos profissionais adotarem estratégias para que as pessoas e organizações enxerguem aquilo que possuem de melhor, como as habilidades, qualidades e valores. Portanto, a técnica sobre marketing pessoal vem abordando práticas que auxiliem no desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo em uma organização (SERAFIM, 2018).

Partindo desse princípio, Da Silva *et al.* (2019) afirmam que, o marketing pessoal é sobre o indivíduo, relacionando a forma como ele se promove no mercado, bem como a sua essência, envolvendo suas experiências, habilidades e competências. Dessa forma, os autores discutem que, a maneira em que o indivíduo se comporta diz muito sobre a sua pessoa, pois a todo o momento suas ações estão sendo observadas, bem como seus relacionamentos, as experiências que possui e suas habilidades.

Assim, de acordo com Damasceno (2019), é de suma importância que o indivíduo desenvolva um planejamento de marketing pessoal alinhado com os seus objetivos, pensando principalmente na forma em que deseja ser reconhecido pelo mercado, tratando-se assim de obter uma marca forte. Desta forma, o marketing pessoal é visto como uma estratégia de empregabilidade que, executada corretamente, pode fazer com que o indivíduo consiga se diferenciar cada vez mais no mercado de trabalho.

Todavia, de acordo com Sawicki e Storti (2016), o marketing pessoal é uma ferramenta que pode ser utilizada não só apenas para candidatar-se a um emprego, mas ao longo da vida do indivíduo, no decorrer de mudança de carreira ou expansão de acordos de negócios e ainda, promover a sua marca pessoal, que está atrelado como as pessoas veem a identidade do

indivíduo, considerando suas qualidades, imagem, valores, personalidades e princípios que o deixam único. Assim, os mesmos autores acreditam que, por meio do marketing pessoal, a marca pessoal pode colaborar a desenvolver uma carreira de sucesso, fortalecendo a identidade pessoal.

Com base nesse entendimento, pesquisas vêm enfatizando a importância do desenvolvimento de habilidades de marca pessoal, onde essas novas habilidades vão preparar e guiar o indivíduo no processo de identificar e comunicar suas habilidades (ALBUQUERQUE; COSTA, 2020). Contudo, para o desenvolvimento dessas habilidades caberá uma reflexão intensiva e aprofundada sobre a marca pessoal.

Tendo em vista o estudo sobre a ótica da teoria do branding de Aaker de marcas, para „Manai e Holmlund (2015), é possível obter uma visão mais profunda referente ao marca pessoal. O branding trata-se de definir uma identidade única, estabelecendo uma comunicação única e ativa de identidade da marca para um determinado mercado específico (ANDRADE, 2019). Assim, Manai e Holmlund (2015), através dos estudos de Aaker e Joachimsthaler (2002), enfatizam que, para a construção de uma marca forte é essencial a compreensão da identidade da marca que consiste nas categorias identidade central e identidade estendida.

Neste sentido, Ruão (2002) atribui que a categoria **identidade central** refere-se à identidade nuclear, representando a essência atemporal da marca, integrando as crenças, valores e habilidades do indivíduo. Enquanto a categoria **identidade estendida**, o mesmo autor aborda como sendo os detalhes os quais permitem o indivíduo visualizar o que sua marca representa e os elementos que dão completude a identidade da marca. Ainda, para a construção de uma marca forte, Manai e Holmlund (2015), vêm enfatizando em suas pesquisas a categoria **proposta de valor** da marca, as quais tratam-se como uma marca que poderá agregar valor para seu cliente.

O modelo da identidade da marca permite ao indivíduo visualizar suas próprias habilidades de marca e compará-las, e a partir de então, emergir os principais elementos para a construção de uma marca forte. Ruão (2002) associa a imagem com o conceito de identidade da marca nas suas múltiplas categorias, onde após uma análise pode-se declarar a categoria **destaque**, remete a forma como o indivíduo busca destacar-se da concorrência; categoria **produtividade**, envolvendo a capacidade do indivíduo ser um membro produtivo e funcional; categoria **audácia**, tratando do quanto o indivíduo busca expor-se ao risco a fim de saber lucrar com isso; e, categoria **posicionamento** de imagem da marca, referindo-se à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada.

Manai e Holmlund (2015), a partir de um estudo empírico, considerando o conceito de marca de Aaker (2002) sobre o núcleo da marca e os objetivos da marca pessoal de Morgan (2004), desenvolveram um modelo, o qual está sendo utilizado neste referido traduzido pelos autores. O modelo desenvolvido estrutura aspectos fundamentais para entender a construção e desenvolvimento de habilidades de marketing pessoal, dividindo-se em 3 dimensões, as quais envolvem um conjunto de categorias citadas anteriormente e posteriormente, tais como a dimensão núcleo da marca, dimensão objetivos da marca e a dimensão atividades de marketing pessoal.

A dimensão **núcleo da marca** tratando-se de ‘o que’ o indivíduo faz para desenvolver sua marca pessoal, enquanto a dimensão **objetivos da marca**, relaciona-se o ‘por que’, e por fim, o terceira dimensão **atividades de marketing pessoal** de ‘como’, possui o intuito de apontar o que pode ser feito em relação ao núcleo da marca e com os objetivos da marca, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1: Habilidades de marketing pessoal.



Fonte: Manai e Holmlund (2015)

O modelo estimula o indivíduo refletir sobre as atividades referente às habilidades de marketing pessoal que vêm sendo desenvolvidas pelo o mesmo durante a procura de emprego ou de uma autopromoção, e ainda, servem para salientar questões fundamentais e

complementares acerca do marketing pessoal, através das categorias **autoavaliação** e **construção de estratégias** expostos na figura acima (MAINO; HOLMLUND, 2015).

Pensando nas atividades que podem ser desenvolvidas para a construção de uma marca forte, os 4ps do marketing, tema que será abordado a seguir, são estratégias que auxiliam o indivíduo a conhecer melhor o mercado e atrair o seu público-alvo, colaborando assim na repercussão da sua identidade profissional (REIS, 2017).

2.2 Os 4ps do Marketing Pessoal: Mix de Marketing

Silva *et al.* (2019) afirmam que os 4ps do marketing: produto, preço, promoção e praça, também conhecido mix de marketing, é uma ferramenta que colabora para o crescimento e estabelecimento das empresas no mercado, atraindo e fidelizando clientes. Portanto, os mesmos autores enfatizam que, os 4ps são um conjunto de estratégias importantes para a promoção do sucesso de empresas, fortalecendo a marca, colaborando a manter o mercado competitivo, e ainda, no planejamento de ações que façam alavancar as vendas dos produtos através dos melhores canais de distribuição, com o preço diferenciado. Se tratando do marketing pessoal, os 4ps são voltados para o indivíduo.

Segue o Quadro 1, contendo a comparação do produto e pessoa, de acordo com o mix de marketing, elaborado pelos autores Constante e Maino (2007).

Quadro 1 - Comparativo do Mix de Marketing para Produto e Pessoa.

Mix de Marketing 4p's	Produto	Pessoa
Produto	Mercadoria ou serviço	Conhecimento, habilidades e atitudes.
Promoção	Propaganda	Ser, saber fazer e conquistar seu público.
Ponto de vendas	Distribuição/prança	Ambiente de trabalho e redes de contato.
Preço	Valor pago pela aquisição	Remuneração pela competência e pelo trabalho desenvolvido.

Fonte: Constante e Maino (2007).

O produto trata-se de algo oferecido pelo mercado em prol de satisfazer um desejo ou uma necessidade de um indivíduo, afirma Serafim (2018). O mesmo autor faz uma comparação ao produto, enfatizando que a pessoa apresenta os mesmos elementos que o mesmo, tais como, embalagem, cor e design. Assim, para a pessoa, a maneira de se vestir, bem como seu visual está ligada diretamente a esse ponto (MELO; ZAMBERLAN, 2017). Ainda, ressalta-se que, comparando a pessoa com o produto, a embalagem serve para proteger o produto e destacá-lo da mesma forma que a imagem do ser humano, ao se vestir, serve como uma apresentação de si mesmo.

A promoção constitui a forma em que o indivíduo coloca-se visível perante o mercado, tratando assim, conforme Mallmann (2018), um meio impessoal de comunicação. Portanto, para o autor, esta trata-se da parte mais difícil de ser desenvolvida. Assim, destaca-se que, antes de o indivíduo se inserir no mercado, é importante definir qual a imagem profissional que pretende-se passar para o mesmo. Com isso, o autor aborda diferentes tipos de imagem, tais como: imagem conservadora, agressiva, arrojada, dentre outras. Deste modo, cabe ao

Para Melo e Zamberlan (2017), o preço está relacionado ao valor das ideias, da qualidade do trabalho e da competência, que está diretamente ligada à imagem do profissional. Assim, o indivíduo terá que analisar toda a sua história profissional, ou seja, considerando toda a sua formação, vivências profissionais, conhecimentos, competências e habilidades obtidas e a partir de então definir o valor de quanto ela vale para o mercado. Ainda, destaca-se que o marketing pessoal é um processo formado por um conjunto de ações que contribui para agregar valor (não apenas monetário), posicionando o indivíduo, de uma forma justa, ao mercado onde o mesmo pretende atingir.

Mallmann (2018) define praça como um ambiente em que o profissional pode contribuir com mais resultados, e ainda, obtém um grau de competitividade maior, onde inclusive o indivíduo obtém a oportunidade de poder alcançar destaque entre os competidores. Desta maneira, entende-se que praça é o ambiente onde o indivíduo se coloca à disposição para os clientes que querem comprar suas habilidades. Assim, é importante que o profissional escolha bem as praças em que pretende atuar, para que o mesmo possa executar todas as ações com eficiência.

Por tudo, ressalta-se a compreensão de cada mix de marketing para o gerenciamento e determinação de ações estratégicas voltadas para o marketing pessoal, que vão colaborar para a sua construção e desenvolvimento. Tema discutido a seguir.

2.3 As Redes Sociais como estratégia para o desenvolvimento do marketing pessoal

O marketing pessoal é o indivíduo se promover, como profissional e como pessoa, logo, os canais digitais são excelentes meios para desenvolvê-lo (PAULA, 2017). Nessa perspectiva, Albuquerque e Costa (2020) enfatizam a importância da utilização das redes sociais a favor do marketing pessoal, pois, atualmente, as redes sociais vêm desempenhando uma função cada vez mais evidente como estratégia para o marketing pessoal.

Com a expansão das mídias sociais, qualquer indivíduo pode atrair o seu público tornando o seu perfil como um cartão de visita (VALENTE; LEITE, 2022). Assim, algumas

das grandes redes sociais utilizadas em destaque, onde tudo acontece, são: *Instagram, Meta (Facebook), LinkedIn, TikTok e Twitter*.

Dentre todas, o *LinkedIn* se destaca das demais redes sociais para o uso profissional, visto que é uma plataforma bastante utilizada por empresas, as quais costumam utilizar para o recrutamento de profissionais, e por diversos profissionais (FINO, 2017). De acordo com Furtado (2022), no *LinkedIn* é possível a criação de currículo, bem como a atualização em tempo real, e ainda, é uma ótima ferramenta para acompanhar as tendências do mercado de trabalho além de colaborar para o fortalecimento do networking, fortalecer as relações profissionais e na criação de novas parcerias.

Apesar da tamanha importância do *LinkedIn*, Alves e Caetano (2015) destacam o uso e a presença do indivíduo ativamente nas demais redes sociais, pois são excelentes ferramentas para criação e o desenvolvimento da marca pessoal. As redes sociais permitem ao indivíduo obter grandes chances de expandir a visibilidade, ampliar a rede de contatos, além de cooperar para a construção de relacionamentos e fortalecimento das relações profissionais e na criação de novas parcerias (REIS, 2017).

Entretanto, enfatiza-se que, dependendo do público que o indivíduo pretende alcançar, algumas redes sociais possuem mais visibilidade do que a outra (FURTADO, 2022). Com isso, acredita-se que é importante que estratégias de marketing sejam tratadas diferentes em cada rede social, e que ter conhecimento sobre as funções e recursos que elas oferecem é fundamental para não cometer futuros erros.

3 Metodologia

Essa pesquisa possui uma abordagem qualitativa, com enfoque exploratório e descritivo. A pesquisa qualitativa busca responder questões do tipo “como” e “porque”, onde uma das técnicas mais utilizadas é a entrevista, realizada por meio da mediação do pesquisador em uma conversa com o entrevistado (GIL, 2002). Assim, com intuito de atingir o objetivo, foram entrevistados 15 alunos do curso de Administração na UFCG, representados por quatro homens e onze mulheres, sendo todos acima de 18 anos. O motivo da escolha do tamanho da amostra foi dado em virtude da saturação das respostas.

Para uma pesquisa mais precisa, a fim de ir em busca de informações por meio de investigações, a pesquisa exploratória descritiva busca explorar um problema e descrever algo (GIL, 2002). Deste modo, explica-se os motivos das técnicas adotadas para essa pesquisa, sendo elas pesquisa bibliográfica e documental, onde realizou-se buscas acerca do marketing pessoal

as categorias à priori identificadas escolhidas para a realização das entrevistas e a análise das mesmas (MAINO; HOLMLUND, 2015).

Todos os entrevistados concordaram espontaneamente em participar da pesquisa e, além disso, permitiram a gravação das entrevistas que foram feitas de maneira on-line, na plataforma *google meet*, entre os meses de setembro e outubro de 2022. O tempo médio obtido de duração das entrevistas foi de 23 minutos e 03 segundos, sendo suficiente para a coleta de informações.

Alguns dos entrevistados encontram-se no mercado de trabalho ocupando cargos de estagiários e jovem aprendiz, outros participam de projetos com atividades ou programas de ações ofertados pelo instituto. As entrevistas foram transcritas, para posteriormente a realização da análise de conteúdo sobre a referida temática (ASSARROUDI *et al.*, 2018). Os participantes foram encorajados a falarem livremente sobre marketing pessoal, classificando-se assim, como entrevista semiestruturada, onde o entrevistador segue previamente um roteiro com perguntas estabelecidas, no entanto, sem precisar segui-las rigorosamente.

Quanto ao perfil dos entrevistados, o quadro 02 traz as características dos participantes, mantendo a discrição, privacidade e segurança para a exposição de suas declarações, onde os discentes foram enumerados do A1 ao A15, seguindo a ordem cronológica das entrevistas.

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Gênero	Idade	Período	Turno
A1	Feminino	20 anos	8ºp	Diurno
A2	Feminino	22 anos	9ºp	Diurno
A3	Masculino	23 anos	7ºp	Noturno
A4	Masculino	22 anos	9ºp	Diurno
A5	Masculino	20 anos	8ºp	Diurno
A6	Feminino	22 anos	8ºp	Diurno
A7	Feminino	24 anos	9ºp	Diurno
A8	Feminino	22 anos	9ºp	Diurno
A9	Feminino	21 anos	9ºp	Diurno
A10	Feminino	37 anos	7ºp	Noturno
A11	Masculino	20 anos	6ºp	Diurno
A12	Feminino	22 anos	9ºp	Diurno
A13	Feminino	21 anos	4ºp	Noturno
A14	Feminino	22 anos	8ºp	Diurno

A15	Feminino	21 anos	4ºp	Noturno
-----	----------	---------	-----	---------

Fonte: Elaboração própria (2022).

Tendo em vista a lacuna identificada, bem como a falta de discussões e promoções de ações nas instituições sobre o marketing pessoal para os discentes, conforme os autores Manai e Holmlund (2015), entende-se a necessidade da aplicação de estudos sobre a identidade da marca para o desenvolvimento da marca pessoal para os graduandos do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Assim, o roteiro foi elaborado com base na Figura 1 contendo as dimensões e variáveis propostas pelos autores Manai e Holmlund (2015) já apresentados na fundamentação teórica. No entanto, realizou-se a tradução do modelo, adaptando para que a tradução pudesse traduzir adequadamente o que se tem como objeto de estudo.

O roteiro de entrevista permitiu a interpretação da teoria que guia o estudo. Com isso, buscou-se analisar conforme o modelo base fundamentado por Assarroudi *et al.* (2018) de análise de conteúdo, que contém o seguinte procedimento, conforme os autores: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamentos dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação.

As entrevistas possibilitaram uma gama de informações devido a sua eficácia, que possibilitou obter a percepção dos entrevistados quanto ao determinado assunto, confrontando os conhecimentos através da observação da situação real (SIMÕES; SAPETA, 2018). Assim, após a abordagem metodológica, a seção a seguir apresenta e discute o marketing pessoal com base na percepção dos discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

4. Discussões de resultados

4.1 Análise das dimensões e suas respectivas categorias

A seguir, as dimensões e suas respectivas categorias nos revelam as perspectivas dos discentes do curso de administração da Universidade Federal de Campina Grande sobre o marketing pessoal. Com isso, baseando-se no aporte teórico, foram discutidas e analisadas as percepções dos respondentes.

4.1.1 Dimensão Núcleo de Marketing Pessoal

A dimensão núcleo de marketing pessoal, busca por meio das categorias: identidade central, identidade estendida e proposta de valor, fazer com que o indivíduo identifique suas próprias habilidades e busque desenvolver as que necessitam, a fim de construir uma marca forte, possibilitando maior destaque no mercado de trabalho diante da concorrência.

Através das entrevistas realizadas, pode-se analisar de forma mais aprofundada a perspicácia dos discentes do curso de administração da UFCG sobre o marketing pessoal, tornando-se essencial para conduzi-los com a abordagem dos pesquisadores encontrados neste estudo.

Contudo, observou-se a ausência de conhecimento sobre o tema abordado, podendo ser percebida nas falas sem concretude e firmeza dos seguintes entrevistados após realizar o questionamento pertencente a categoria **identidade central** a respeito do que entendiam sobre marketing pessoal:

Entrevistado A13: “Essa eu não sei responder, porque estamos acostumados a estudar **outros tipos de marketing** no decorrer do curso, como o **marketing tradicional** e **marketing digital**, mas o **marketing pessoal não cheguei a ver** sobre.”

Entrevistado A8: “Não sei definir muito bem, mas acho que se trata do **marketing da pessoa** em si, ou seja, **fortalecer a imagem pessoal**, algo nesse sentido.”

Ao analisar as respostas, observa-se que a resposta mais coesa, de acordo com a literatura do tema, para tal pergunta foi a seguinte:

Entrevistado A9: “Eu acho que o **marketing pessoal** ele funciona da mesma forma que o **marketing tradicional**, sendo voltado para a gente como pessoas. Então, é justamente desenvolver a forma como as outras **pessoas nos veem**, mostrando as nossas **competências**, as nossas **habilidades**. Então, é justamente desenvolver e reunir todos esses atributos que a gente tem para se **promover** como pessoa e como profissional.”

Manai e Holmlund (2015) destacam a importância das instituições de ensino promoverem ações voltadas ao marketing pessoal, a fim de influenciar os alunos a desenvolverem e aprimorarem ainda mais a sua marca pessoal. No entanto, percebeu-se por meio das entrevistas a falta de ações por parte da instituição diretamente com foco nessa temática. A fala a seguir expressa a falta de conhecimento sobre o assunto:

Entrevistado A9: “Não. É que assim, como eu não sei muito bem o que é esse marketing pessoal então **eu acredito que ela promove sim**, mas no sentido em dá para gente oficinas, minicursos e programas que querendo ou não vão desenvolver a gente e vão nos **projetar como profissionais**, então a gente, a partir disso que a UFCG nos oferece, como minicursos, cursos, oficinas e programas, consegue sim nos desenvolver como profissionais, **mas com o foco nessa temática não** que eu saiba.”

Buscando finalizar a categoria, foi questionado o que os discentes aprenderam sobre marketing pessoal durante a graduação, dentre algumas respostas, destaca-se:

Entrevistado A4: “Durante minha graduação eu **não aprendi** nada sobre marketing pessoal, para ser bem sincero, não teve **nenhuma disciplina** assim que falou muito disso, as disciplinas de marketing não trataram disso. Então, durante a minha graduação não foi falado **nada sobre marketing pessoal**. Acredito inclusive que seria interessante trabalhar sobre esse assunto no nosso curso.”

Entrevistado A10: “Na disciplina de **marketing I** vi apenas um comentário em que o professor falou sobre a **imagem de políticos** em tempos de eleições que é muito utilizado o marketing pessoal em tempo de campanha eleitoral, com o objetivo de

autopromoção dos candidatos. Mas **não aprendi** muita coisa porque, como já falei antes, é um assunto que o nosso curso não foca muito.”

Entrevistado A11: “Ah, então.. durante as aulas nada! Porque, basicamente, o marketing que eu aprendi nas aulas foi a respeito de **produtos, serviços** ou empresa no geral. Claro, como eu falei, eu tô no sexto período ainda e no momento eu tô pagando até uma disciplina de marketing nesse período agora, então possa ser que eu vejo algo a respeito ou talvez não, mas até onde eu cheguei, até onde eu estou, o marketing que eu vi foi voltado mais para o quesito empresa mesmo, sobre **produtos e serviços**, mas não sobre o marketing pessoal então não vi nada durante a minha fase atual.”

Percebe-se, por meio das respostas obtidas dos entrevistados, principalmente os que estão concluindo o curso, que a grade curricular não aborda nenhuma cadeira sobre o tema discutido muito menos na ementa das disciplinas cursadas pelos discentes, no entanto, alguns dos professores trabalham em sala de aula de forma involuntária fazendo a relação com outros conteúdos que podem estar ligados a essa temática.

Mallmann (2018) destaca que não basta o discente ter apenas um licenciatura ou um bacharelado, pois uma formação não é suficiente para garantir um emprego, e que os estudantes precisam de apoio para a construção de suas habilidades. Assim, é importante que o assunto seja enfatizado em sala de aula para estimular os alunos a prática de marketing pessoal e que tenham o apoio da coordenação de graduação para que o tema em questão seja implementado de alguma forma durante a formação dos discentes em sua graduação.

O próximo questionamento, abordando a categoria **identidade estendida**, buscou entender se os discentes conseguiram expandir sua rede de contatos na graduação. A maioria respondeu que sim, no entanto alguns destacaram que poderiam ter buscado expandir ainda mais, mas quando perceberam isso já estavam nos períodos próximos a conclusão do curso. Enquanto os que se encontram na metade da graduação, destacaram o interesse de participar de programas e aproveitar o máximo para expandir o networking.

Além disso, procurou-se identificar se os discentes participam ou se já participaram de grupos de discussão de temáticas profissionais, de algum programa de ações ou projetos com atividades durante a graduação, tivemos a seguinte situação do entrevistados: seis participam ou participaram do Programa de Educação Tutorial de Administração da UFCG (PET ADM/UFCG), dentre eles um segue estagiando; quatro participam ou participaram da Empresa Júnior (Prospect), onde, dentre esses, dois seguem realizando trabalho de jovem aprendiz; três participam do PROBEX, dentre eles, um participa do NEGIS grupo de pesquisa; um estudante participou do PIBIC e, por fim, um dos entrevistados não participou de nenhum desses, entretanto, está estagiando.

Partindo para a categoria **proposta de valor**, foi questionado aos discentes que participam de um desses determinados projetos e programas citados anteriormente se ter participado influenciou de alguma forma no seu marketing pessoal, obtivemos os seguintes relatos:

Entrevistado 4: “Sim, além de ter ampliado minha **rede de contatos**, no PET eu vi um pouco sobre marketing pessoal porque a gente tem dentro de um projeto um espaço que falamos sobre o empreendedorismo, gestão e de forma **indireta** sobre o **marketing pessoal** como uma maneira de você complementar a sua formação e também serve para quando você participar de processos seletivos, quando estiver em busca de uma vaga de estágio ou de emprego, você saiba se **comportar**, se colocar e **se vender** bem, digamos assim, a sua imagem para o **recrutador**. Então, o nosso grupo acaba discutindo essa temática nas palestras que promovemos mesmo não sendo o foco”.

Entrevistado 7: “Influenciou, principalmente porque foi uma experiência nova, não tinha participado de nenhum projeto dentro da universidade e **me pôs em contato tanto com a professora que foi minha orientadora quanto com as pessoas que estavam ligadas ao meu estudo de pesquisa** e principalmente com outros professores que a professora orientadora acabou trazendo. E ainda, foi de suma importância para mim melhorar outros aspectos como na **escrita e oratória**”.

Entrevistado 11: “Sim, porque no meu ponto de vista quando você se envolve com algum projeto no geral, independente de qual seja o projeto e sobre o que fale, você tá desenvolvendo algum contato com alguma pessoa ou **aprimorando habilidades** de marketing pessoal mesmo e mostrando suas habilidades, tendo o **contatos com pessoas importantes**, professores da instituição, conhecendo outras pessoas também, querendo ou não, quando a pessoa está inserida em qualquer projeto ela acaba desenvolvendo o marketing pessoal, por mais que não seja o foco como eu falei, mas se ela tá fazendo algum projeto ela vai criando algumas dessas **habilidades** de marketing pessoal. Então, sim, ao meu ver quando você se envolve em algum projeto você está desenvolvendo algum quesito de marketing pessoal”.

Entrevistado 15: “Sim. Você muda totalmente, dá **uma virada de chave** na sua vida, principalmente **profissionalmente**, que você não tem noção de como é, digo quem nunca teve contato com o mercado em si. Então, quando você começa a trabalhar na **Prospect** você acaba mudando, como por exemplo, você já quer andar mais **arrumadinha** para conseguir uma **visibilidade melhor**, então eu estou enxergando isso agora como uma ação para o marketing pessoal. Você passa a querer ser **referência** para outras pessoas”.

Os entrevistados, em conformidade com Manai e Holmlund (2015), reconhecem que participar de programas e projetos durante a graduação colaboraram para a expansão do *networking* e ainda estimularam para o desenvolvimento de ações estratégicas, tais como cuidar da aparência física e postura. Percebe-se que, por influência desses grupos, os discentes praticam ações de marketing pessoal de forma inconsciente e que essas ações foram percebidas durante a realização das entrevistas.

Quanto aos alunos que nunca participaram de nenhum programa ou projeto na graduação, foi questionado se caso tivessem participado teria contribuído com a sua construção

de imagem. Entende-se que tal participação teria contribuído na obtenção de conhecimento acerca da temática em questão, conforme exposto pelo **Entrevistado 13**: “Sim. Creio que iria alavancar as minhas redes de contatos e me proporcionar conhecimento sobre este assunto.”

4.1.2 Dimensão Objetivos do Marketing Pessoal

A princípio, a dimensão buscou, através das categorias: destaque, produtividade, audácia e posicionamento, descrições dos discentes de forma mais detalhada quanto às ações destacadas como objetivos do marketing pessoal.

Assim, o primeiro questionamento realizado, referente à categoria **destaque**, obteve o intuito de identificar se os entrevistados utilizam as mídias sociais como uma maneira de promoção do seu marketing pessoal, destaca-se as seguintes respostas:

Entrevistado 4: Eu utilizo o **Linkedin** e o **Instagram muito pouco**. Mas o LinkedIn eu tô começando a utilizar mais, eu tinha um LinkedIn já algum tempo mas ele tava bastante **parado**, não tinha nada, aí de uns meses para cá eu tô começando a atualizar ele melhor e colocando todas as informações lá, buscando **aumentar** minha **rede de contatos** no LinkedIn. Então, tô começando a trabalhar melhor o linkedin, já o instagram eu uso bem.

Entrevista 7: Não, minhas **redes sociais** são voltadas apenas para **a parte pessoal** mesmo, de **entretenimento** e consulta de algum **conteúdo**. Nunca foi voltado para essa parte não. Tenho o instagram e o linkedin eu tenho, mas o **linkedin não utilizo muito**.

Entrevistado 9: Olha, eu possuo o **instagram e linkedin** mas confesso que eu comecei a pensar mais nisso agora recentemente. Eu venho vendo as pessoas dando **muita atenção** essa questão da **imagem pessoal** que realmente eu vejo como sendo **muito importante** e eu tô caminhando ainda para estabelecer uma **estratégia de imagem pessoal** para as minhas redes também, é porque eu nunca fui muito assim ativa nas redes sociais, eu sou uma pessoa mais **“low profile”**, sou uma pessoa mais **discreta nas redes**.

Entrevistado 10: Não utiliza. Utilizo as redes sociais apenas para se comunicar com as pessoas que eu convivo, ou seja, colegas da universidade, familiares, amigos, mas eu nunca pensei em utilizar para promover a minha vida profissional ou pessoal. Não possuo linkedin. Apenas instagram e face.

Ao analisar as respostas dos respondentes, é possível perceber que as redes sociais mais citadas foram o Instagram e o LinkedIn, no entanto, nem todos possuem perfil nesta última e os que possuem não buscam atualizar com frequência.

Isto posto, percebe-se que os respondentes não estão fazendo o bom uso das redes sociais, levando em consideração as abordagens de Albuquerque e Costa (2020), os quais assumem que as redes sociais vêm desempenhando uma função cada vez mais evidente como estratégia para o marketing pessoal, tendo em vista que qualquer indivíduo pode atrair

recrutadores e pessoas, tornando o seu perfil como um cartão de visita. Assim, os autores enfatizam a importância da atuação ativa do usuário nas redes sociais, visto que são importantes recursos de marketing, em destaque o LinkedIn que é uma rede profissional bastante utilizada por empresas e profissionais.

Abordando a categoria **produtividade**, foi questionado aos discentes se enxergam o trabalho em equipe como uma maneira de fazer *networking*. Seguem algumas declarações:

Entrevistado 4: “Com toda certeza, trabalhar o *networking*, além de ser extremamente necessário, vai te dá **muito conhecimento**, é algo que faz você expandir sua mente, você pega uma realidade de uma pessoa e de outras, além de tá pegando o conhecimento de fazer uma **autopromoção e desenvolver** o seu marketing pessoal”.

Entrevistado 7: “Sim. Porque o trabalho em equipe te coloca em contato com pessoas distintas e quando você faz essa relação com pessoas diferentes, te dá uma possibilidade de que essas pessoas sejam pontes, seja para **oportunidades** ou para outras pessoas que **gerem oportunidades**”.

Entrevistado 11: “Sim, eu acredito que sim. O trabalho em equipe é uma **boa maneira** de fazer *networking* e aprender mais com as pessoas, com a equipe que você está trabalhando e compartilhando os **conhecimentos e habilidades** entre si, e com isso, suprir algumas necessidades que possam ser naquele trabalho que você está inserido ou atividade que você irá realizar. Então, enxergo o trabalho em equipe como uma boa maneira de fazer *networking*”.

Assim, os entrevistados estão em conformidade com o Ruão (2002), pois acreditam que o trabalho em equipe estimula a produtividade, visto que cada indivíduo dispõe de suas habilidades, competências, conhecimentos e vivências diferentes. Sendo assim, juntos conseguem promover soluções mais eficazes e desenvolver ideias inovadoras, além de ter a oportunidade de ampliar suas redes de contatos através das pessoas envolvidas, alimentando o *networking* para obter a oportunidade de sucesso profissional.

A categoria **audácia** buscou analisar como os entrevistados lidam com o risco, se tem receio de escolher ações e percursos difíceis. Seguem alguns relatos:

Entrevistado A1: Eu **não gosto** de correr risco, sou **totalmente intolerante** e busco fazer tudo mais planejado, com os pés no chão, de forma metódica já para evitar o risco.

Entrevistado A3: “Desde o início do curso eu mudei bastante. Então, **hoje a visão é mais de planejar**, busco fazer isso na minha vida financeira e em todas as minhas atividades as quais busco agendar. Nesse caso, quando surge um risco, até mesmo quando surge um imprevisto na minha vida pessoal, que foge daquilo planejado, eu **tento agir na maior calma** para que o problema seja resolvido”.

Entrevistado A12: “Eu acho que é muito entendendo o que a gente quer arriscar, então se eu tiver risco em algo que vou fazer na gestão, tenho que meditar muito quais vão ser as **consequências para saber se o risco vale a pena**. Temos que **entender realmente qual é o propósito ali** para cometer os riscos que a gente tem que cometer”.

Entrevistado A13: “Precisamos adotar medidas estratégicas para conseguir encontrar soluções. **Eu acredito que o risco também seja bom para nos tirar da zona de**

conforto, porque nos estimula a pensar e buscar novas formas de tentar solucionar algum problema. Então eu tento agir com calma para lidar com risco, para adotar as melhores estratégias possíveis”.

Entrevistado 14: “Lido com muita racionalidade, tento ser fria e calculista para lidar com essas questões de risco. Tento o máximo tirar proveito, tanto dos pontos negativos quanto positivos”.

Nota-se, nas declarações exibidas, que alguns discentes corroboram com Sawicki e Storti (2016) ao enxergar o risco como uma oportunidade de sair da zona de conforto, estimulando a ir em busca de novas aprendizagens e ao crescimento profissional. Entretanto, percebe-se que alguns estudantes não enxergam o risco como algo bom e que preferem não passar por ele, o que de acordo com Andrade (2019), o indivíduo pode acabar perdendo boas oportunidades ao acomodar-se e hesitar-se por medo. Assim, uma pessoa audaciosa busca lidar da melhor forma possível com o risco, em circunstâncias difíceis consegue realizar coisas e enfrentar situações, caminhando dessa forma a obter grande chance de almejar o sucesso.

Acerca da categoria **posicionamento** foi discutido sobre como os discentes lidam com questões que se diferem do seu senso ético. Foram evidenciadas as seguintes respostas dentre as quinze coletadas:

Entrevistado A3: “Eu lido com respeito. Eu procuro dialogar, dependendo da pessoa. Não costumo gastar meus neurônios com pessoas que eu vejo que não tem capacidade de me compreender, mas além de falar eu busco escutar também, ter uma conversa civilizada e respeitar. Nas redes sociais eu nunca fui de discutir, mas presencialmente eu busco escutar e dialogar”.

Entrevista A4: “Eu realmente tento evitar ao máximo ir contra os meus princípios, desvio para todo caminho, mas se deparando com essas questões, eu vou tentar convencer as pessoas a agirem de uma forma que eu acredito ser mais justo, mais certo. Se eu não achei muito ético, eu não vou estar muito à vontade diante de uma situação assim e não estarei fazendo com dedicação porque seria algo que estaria repudiando”.

Diante do exposto, é possível notar que os estudantes buscam sempre seguir os seus princípios e se posicionarem com base no que acreditam. Dessa forma, Melo e Zamberlan (2017) afirmam que a ética é vista como um pilar de sustentação de uma marca pessoal, pois corresponde aos valores, princípios e a tudo que o indivíduo acredita em relação à vida pessoal, profissional e ao mundo. Ainda, os autores enfatizam que o posicionamento ético da marca pessoal gera conexão com as pessoas, deste modo, é importante que os discentes busquem sempre alinhar o que vem discutido com a prática.

4.1.3 Dimensão Atividades de Marketing Pessoal

A dimensão buscou levar os discentes a refletirem sobre as atividades que vêm sendo realizadas para desenvolver habilidade do marketing pessoal, com base nos objetivos do marketing pessoal, através das categorias: autoavaliação e construção de estratégias.

Com isso, o primeiro questionamento realizado dessa dimensão, quanto a categoria **autoavaliação**, foi identificar se os entrevistados costumam analisar os pontos fortes e fracos na sua carreira profissional e que destacam-se alguns deles. Foram destacados os seguintes relatos:

Entrevistado A8: “**Não costumo analisar**, no entanto, creio que meu ponto fraco é a questão da paciência que não tenho muito, já em relação a ponto forte um dos meus pontos é que sei trabalhar em equipe e sei delegar ordem”.

Entrevistado A13: “**Sim. Eu avalio quais são os meus pontos fracos e, em cima disso, eu busco melhorar, tento fazer a diferença e superar.** Eu sou uma pessoa muito impaciente, nervosa e ansiosa e isso acaba afetando o meu rendimento. Já quanto aos meus pontos positivos, eu sou uma pessoa muito otimista, dependendo da situação que eu me encontro, mas eu tento passar e superar aquele problema, tento correr atrás. Sou também uma pessoa destemida, comunicativa”.

Entrevistado A3: “Então, eu **sou muito devagar em relação ao autoconhecimento**, e isso é uma falha minha de eu mesmo buscar me conhecer, é muito difícil, pra mim é torturante. Eu costumo muito **ver a avaliação da minha pessoa com o que as pessoas falam**. Inclusive, essa semana descobri um ponto forte meu através de 3 pessoas no estágio, as quais falaram que eu pego as coisas muito rápido e eu não me considerava assim, porque eu me enxergava como uma pessoa lenta, porque eu sou uma **pessoa de processo e de sistema**, ou seja, eu analiso um todo para saber quais são as partes. Então, eu passei a enxergar isso que essas pessoas falaram como um **ponto forte**. Já um **ponto fraco**, eu vejo que seja a **procrastinação**, porque é algo que me atrapalha pra tudo. Eu sempre fui uma pessoa muito cheia de coisas, então quando eu estou sem nada para fazer eu quero parar de vez e acabo **sem motivação** para fazer algo”.

Podemos perceber que, pela falta de prática de avaliação, alguns respondentes sentiram dificuldades ao relatarem os seus pontos fortes e fracos, ponto que Damasceno (2019) vem tratando, enfatizando que a análise constante é importante para que o indivíduo busque melhorias contínuas, em prol de desenvolver habilidades e conseguir se sair bem de situações adversas.

Ainda sobre essa categoria, perguntou-se aos discentes quais das estratégias a seguir consideravam ser mais eficaz no marketing pessoal em sua percepção: comunicação, networking, aprimoramento das competências, inteligência emocional, planejamento, autopromoção, relacionamento interpessoal e aparência física e postura. Isso feito, foram destacadas as seguintes respostas:

Entrevistado A3: “Eu acredito que seja **Networking, inteligência emocional e principalmente aparência física e postura**, porque como eu estou em um ambiente bancário, eu vejo muito essas três”.

Entrevistado: A4: “Eu acho que **aparência física e postura, comunicação e networking**”.

Entrevistado A5: “Eu acho que as mais importantes são **Networking e autopromoção**. Eu estava em dúvida entre autopromoção e relacionamento interpessoal, mas daí eu pensei que Networking já engloba o relacionamento interpessoal e autopromoção engloba aparência física e postura”.

Entrevistado A11: “Eu fico entre **Networking e aprimoramento das competências**. Entre essas duas eu acredito que aprimoramento das competências seja a mais importante, isso porque se você aprimorar as suas habilidades que já são boas, você acaba melhorando, agora se você tem habilidades fracas e aprimorar elas, melhor ainda. Então, com o aprimoramento das competências você se torna uma potência maior, seja melhorando suas forças ou melhorando suas fraquezas. E em segundo lugar eu coloco o networking porque você acaba aprendendo e compartilhando conhecimentos, inclusive, acredito que o networking já trabalha a competência de comunicação, isso porque você precisa de uma boa comunicação para fazer um bom networking”.

Entrevistado A15: “Creio que seja **planejamento**, porque é muito importante você se planejar bem estrategicamente na sua vida profissional e pessoal, saber o que eu quero traçar caminhos que vão levar a alcançar seus objetivos. Outra estratégia é **aparência física e postura**, porque, por exemplo, uma pessoa que prega bem nas redes sociais sobre comportamento e postura, sendo que na vida real não segue o que posta estará se contradizendo, então é importante passar essa imagem não só nas redes sociais mas também na vida real”.

Dentre as respostas, percebe-se que as estratégias que mais foram destacadas pelos discentes foram *networking* e aparência física e postura. Observa-se que tais respostas ocorreram sob influência do ambiente profissional e acadêmico que frequentam, tendo em vista a prática deles. Ainda, destaca-se a relação e ligação que alguns dos entrevistados fazem de uma estratégia com a outra, consolidando com os pensamentos de Manai e Holmlund (2015), os quais abordam que as estratégias estão interligadas, o que significa que a prática de uma pode levar ao desenvolvimento da outra.

Todas as estratégias de marketing pessoal são importantes para o desenvolvimento da marca pessoal, no entanto, é importante que o indivíduo alinhe as estratégias com os seus objetivos para que possa obter êxito no marketing pessoal.

Para finalizar, na categoria **construção de estratégias** foram abordadas duas perguntas. A primeira intencionou saber se os discentes possuíam um plano de marketing pessoal para seguir e, a segunda, como se auto avaliavam enquanto marca e quais eram os seus objetivos. Em relação ao primeiro questionamento, algumas respostas foram dadas da seguinte maneira:

Entrevistado A1: “Não, **ainda não pensei sobre isso**, inclusive é uma das minhas falhas também. Preciso pensar a respeito porque ainda encontro-me perdida principalmente agora depois da pandemia, antes eu estava com toda estrutura, toda pensando no futuro, com um planejamento de médio e longo prazo, mas depois dessa pandemia tudo virou de cabeça para baixo. Então, preciso pensar mais a respeito. O único intuito que eu quero continuar mantendo é o compromisso, pois quero ser reconhecida justamente por ter compromisso. É um ponto que sempre tive e, inclusive, é um ponto meu que muitos falam que eu tenho, principalmente minha amiga Maria,

ela até fala que é exagero as vezes, pois **me esforço bastante para cumprir meus compromissos e quando digo que vou fazer algo, vou lá e faço**".

Entrevistado A2: "Não possuo, mas **sempre busco pesquisar como posso melhorar** em entrevistas, como me apresentar, etc. Mas **não possuo planos**".

Entrevistado A9: "Não possuo um plano. No entanto, eu comecei a perceber a importância disso agora, porque, por exemplo, a questão da estratégia da aparência física postura a gente sabe que é importante e estamos vendo isso realmente hoje mais ainda, mas eu sempre cuidei da minha aparência, entendeu? Sempre procurei andar aparentemente arrumada, então isso para mim é natural, mas agora eu vejo isso como estratégia. **É como se eu tivesse percebendo essa importância agora mesmo que algumas coisas eu já fazia antes**, mas em relação a ter um plano, eu não tenho um plano, no entanto, o que eu tô sempre procurando fazer é desenvolver minhas competências e habilidades e ver no que eu posso melhorar. **Meu plano é basicamente esse, identificar quais são os pontos negativos**".

Assim, percebe-se que nenhum dos entrevistados possui um plano de marketing pessoal para seguir e que quase todos relataram a importância de obtê-lo para alcançar seus objetivos e metas, concordando com Melo e Zamberlan (2017). O autor define que um plano de marketing pessoal colabora conduzindo a carreira do indivíduo, levando-o a uma posição excelente no mercado de trabalho, podendo tornar-se um diferencial competitivo para a vida profissional dos acadêmicos em administração no mercado de trabalho e que sem um bom plano o discente possa ter dificuldade para obter êxito em sua carreira.

Quanto ao último questionamento dessa categoria, sobre como os discentes se auto avaliam enquanto marca e quais os seus objetivos, alguns relatos obtidos foram:

Entrevistado A3. "Preciso muito, pense numa **reflexão boa!** Inclusive, nesses dias estava conversando com uma pessoa do curso lá no CA sobre que eu vejo tanta gente se promovendo graduando em algum curso e eu não me promovo como graduando em administração, como uma pessoa da área. Quanto aos meus objetivos, o meu objetivo profissional é conseguir **estabilidade financeira** e conseguir alcançar alguma gerência, e chegando em **alguma gerência**, eu pretendo realizar um mestrado depois de um certo tempo no mercado".

Entrevistado A4. "Eu acho que eu **preciso melhorar** sim meu marketing pessoal. Preciso **construir mais a minha rede de contatos**, o meu *networking*, eu tô começando a fazer isso agora, acho inclusive que **comecei um pouco atrasado**, eu deveria ter começado isso antes, mas acho que o linkedin pode me ajudar muito nesse sentido e essa é uma das minhas metas, continuar fazendo o meu **LinkedIn crescer** e a minha rede de contatos crescer para que eu possa atingir os meus objetivos. Então, acho que esse é o meu principal objetivo atualmente".

Entrevistado A7: "Eu acredito que eu tenho boas competências, mas creio que **preciso melhorar** em alguns aspectos tanto a obtenção de conhecimentos mas também em relação aos meus traços de personalidades, como eu te disse, **arriscar** um pouco mais, sair da minha zona de conforto e principalmente **criar meu networking**, conseguir criar contato para justamente traçar essas oportunidades que a minha zona de conforto começam a me limitar. Quanto aos objetivos, inicialmente eu quero **ingressar no mercado de trabalho** para tentar me situar e perceber qual é a minha área de atuação, mas ainda **estou tentando me achar**".

Os discentes reconhecem que precisam melhorar enquanto marca e que alguns estão encaminhando para isso, enquanto outros nunca pararam para refletirem sobre tal questionamento. Assim, os discentes, ao referirem que precisam melhorar, incluindo os que confessaram terem habilidades importantes, estão em consonância com Albuquerque e Costa (2020), visto que uma marca deve estar sempre em constante evolução, que é importante buscar aprimorar as habilidades e competências que possuem, além de apenas ir em busca das que não obtém. Ainda nesse sentido, os autores destacam que, saber analisar como está sendo ingerido a formação profissional é muito pertinente para os discentes agregar à vida pontos positivos que agreguem a sua marca pessoal.

4.2 Análise dos resultados

De acordo com as respostas obtidas dos entrevistados, observa-se que, dentre as três dimensões, as categorias que mais se destacam são identidade central, proposta de valor, destaque, autoavaliação e construção de estratégias.

Tratando-se da categoria identidade central, a preocupação dos discentes quanto ao curso tratar de forma transversalmente ou de forma disciplinar o marketing pessoal faz todo o sentido, tendo em vista que os entrevistados não possuem conhecimento amplo sobre o assunto, embora pratiquem algumas ações de forma inconsciente. Tal opinião está de acordo com a literatura, pois Paula (2017) enfatiza a importância do assunto ser tratado durante a formação profissional do aluno, visto que o conhecimento, além da busca de informação, é o resultado das aprendizagens vividas durante a formação do indivíduo.

Quanto à proposta de valor, levando em consideração as observações de Manai e Holmlund (2015), percebe-se os benefícios que os discentes obtêm ao participar de algum programa, projeto ou atividade complementar na universidade, visto que, com frequência, colocam-os frente a desafios que vão levá-los a ampliar o *networking* e desenvolver a sua marca, influenciando assim positivamente no marketing pessoal.

Sobre a categoria destaque, tratando das redes sociais como forma de promoção do marketing pessoal, observa-se que as redes sociais mais citadas foram o Instagram e o LinkedIn, no entanto, não os utilizam com frequência, bem como dificilmente buscam atualizá-las. Assim, levando em consideração as abordagens de Albuquerque e Costa (2020), os discentes não fazem bom uso das redes sociais, as quais podem ajudar na carreira profissional, tendo em vista que são ferramentas bastante utilizadas por empresas no ato de contratação de novos funcionários, bem como também promoção da imagem pessoal do indivíduo.

Enquanto as categorias autoavaliação e construção de estratégias, Melo e Zamberlan (2017) afirmam que a realização da autoavaliação estimula ao autoconhecimento, tornando-se extremamente crucial para a construção de estratégias, com base no reconhecimento da necessidade de investimentos para o desenvolvimento da marca pessoal. Por mais que os entrevistados reconheçam a importância desses dois aspectos para aprimorar a marca pessoal, demonstraram a falta da prática da realização da autoavaliação, o que, de acordo com os mesmos autores, acaba refletindo na dificuldade da construção de estratégias que vão impulsionar vantagens competitivas.

Assim, de forma geral, entende-se que, em boa parte dos questionamentos, os discentes reconhecem a importância e a necessidade de desenvolver frequentemente e praticar ações abordadas do marketing pessoal, além disso, que precisam melhorar bastante enquanto marca para garantir empregabilidade no mercado de trabalho.

5. Considerações finais

Este trabalho objetivou analisar como os discentes do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) percebem o marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional. A partir disso, os resultados dessa pesquisa levaram a conclusões sobre as dimensões analisadas: Dimensão Núcleo de Marketing Pessoal, Objetivos do Marketing Pessoal e Atividades de Marketing Pessoal.

As análises de conteúdo realizadas neste artigo, foram capazes de gerar reflexões importantes sob o ponto de vista discentes do curso de Administração da UFCG quanto ao marketing pessoal. A pesquisa permitiu constatar que os discentes não possuem conhecimento teórico amplo sobre o assunto, no entanto, colocam em prática, de forma inconsciente, diversas ações sobre marketing pessoal, pois sabem a importância de obter bons comportamentos, de transmitir credibilidade e confiança para as pessoas. A dimensão também permitiu identificar que há necessidade do curso tratar transversalmente ou de forma disciplinar a temática em questão no curso.

Sobre a dimensão núcleo de marketing pessoal, as categorias relacionadas merecem atenção, destacando o conceito sobre identidade central, permitindo identificar a falta de conhecimento dos discentes quanto ao referido assunto e a necessidade da existência de ações e formações promovidas pela instituição pertencente com ênfase no marketing pessoal. Ainda nessa dimensão, foi possível observar que, os alunos que participam de programas e projetos de ensino durante a graduação tendem a terem um desenvolvimento melhor, pois as atividades

trabalhadas estimulam a busca de melhorias contínuas e a prática de ações voltadas a fim de zelar pela imagem pessoal, influenciando assim positivamente no marketing pessoal.

Quanto à dimensão objetivos do marketing pessoal, percebe-se que os respondentes não fazem bom uso das redes sociais para se destacar profissionalmente e ampliar o seu networking com outros profissionais. No entanto, para ampliar suas redes de contatos, identificou-se que os discentes enxergam o trabalho em equipe uma excelente oportunidade, tanto para expandir o networking quanto para desenvolver habilidades, dentre elas a de serem mais produtivos.

Sobretudo, o aspecto sobre a autoavaliação na dimensão atividades de marketing pessoal, permitiu que os discentes refletissem a necessidade de melhorar a marca pessoal e além disso de analisar frequentemente os seus pontos fortes e fracos para guiá-los nesse processo de melhorias.

Diante do exposto, com relação às implicações teóricas, entende-se que o trabalho contribui para uma melhor compreensão do marketing pessoal, principalmente no entendimento da importância do marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento profissional e pessoal, contemplando ações gerenciais que facilitam atingir o objetivo da marca pessoal. Quanto à perspectiva prática, o trabalho pode servir de subsídio para que o curso de Administração da UFCG desenvolva ações voltadas para a temática, em prol de disseminar conhecimentos para os estudantes.

No que concerne aos fatores limitadores, pelos resultados refletirem sobre as percepções dos discentes do curso de administração da UFCG, aponta-se que em outras amostras pode apresentar resultados diferentes. Por fim, com os resultados obtidos, ressalta-se a importância de futuras pesquisas envolvendo outros conceitos atrelados ao marketing pessoal como essa e outras metodologias, podendo ser feitas com os egressos do curso de administração da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo-se assim, maior volume de informações a serem analisadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York, NY: The Free Press, 2002.

ANDRADE, J. F. de. **Personal branding: antecedentes e consequentes da marca pessoal**. Tese de Doutorado. Universidade de Coimbra. 2019.

ALBUQUERQUE, F. D. de; COSTA, M. B. F. Gerenciamento do Branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, [S. l.], v. 1, n. 3, p. 158–170, 2020. DOI: 10.47180/omij.v1i3.80. Disponível em: <https://openmindsjournal.com/openminds/article/view/80>. Acesso em: 28 dez. 2022.

ALVES, W. P; CAETANO, M. M. R. O marketing pessoal da geração fitness: como as academias crescem por meio da mídia espontânea das postagens no Instagram. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2015. p. 1-13.

ASSARROUDI, A. *et al.* Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, v. 23, n. 1, p. 42-55, 2018.

BORGES, V. **A importância do marketing pessoal**. Blog desenvolvimento pessoal, 2017. Disponível em: <https://www.blog-desenvolvimento-pessoal.pt/2017/09/08/importancia-do-marketing-pessoal/>. Acesso em: 05 de mai. 2022.

CONSTANTE, R. da S.; MAINO, J. R. Marketing Pessoal: Um diferencial para o sucesso profissional. **Revista Gestão E Desenvolvimento**, 4(2). <https://doi.org/10.25112/rgd.v4i2.877>. 2007.

DAMASCENO, S. **Personal branding: uma análise do marketing pessoal de Camila Coelho**. Monografia (Bacharelado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Comunicação. Natal, RN: 2019. 47 f.

FINO, I. P. **Uso das redes sociais–Linkedin–e a importância da marca pessoal no processo de recrutamento e seleção**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

FURTADO, M. Tik Tok no RH: como usar para recrutamento e seleção. **Convenia**. Disponível em: <https://blog.convenia.com.br/tiktok-no-rh/>. Acesso em: 30 de jul. 2022.

GIL, A. C. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002.

GOMES, Lucas Bonifácio. **Marketing pessoal como diferencial competitivo para os alunos de administração da PUC-GO**. 2020. 21 f. TCC (Graduação) - curso de Administração da PUC-Goiás, 2020.

MALLMANN, D. V. **Marketing pessoal: analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira profissional**. 2018. 68 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado, RS, 2018. Cap. 7.

MANAI, A. HOLMLUND, M. Self-marketing brand skills for business students, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 33 No. 5, pp. 749-762, 2015.

MELO, L. L. de. ZAMBERLAN, L. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUÍ**. 2016. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí, Santa Rosa, RS, 2017.

MORGAN, A. **The Pirate Inside: Building a Challenger Brand Culture within Yourself and Your Organization**. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, 2004.

OLIVEIRA, G. H. M. de. **Marketing pessoal e Gestão de carreira**. MBA em Marketing, Branding e Estratégia Digital Faculdade Unida de Campinas - FacUnicamps. Goiânia-GO, 2020.

PORTAL DA UFCG. **Laboratório da UFCG é referência nacional em estudos ambientais.** 2021. Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/ultimas-noticias/3171-laboratorio-da-ufcg-e-referencia-nacional-em-estudos-ambientais.html>. Acesso em: 10 de fev. 2023

PAULA, S. P. R. de. **Marketing pessoal na gestão de carreira: um estudo na percepção dos egressos do curso de Administração de uma IES pública de Natal-RN.** TCC (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal-RN: 2017.

REIS, A. C. **Marketing pessoal nas mídias sociais.** TCC (Pós-graduação), Curso de pós-graduação em comunicação, marketing e mídias no setor público. Instituto Brasiliense de direito público. Brasília, DF: 2017, 15 f.

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre, **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 4, nº 1-2, pp. 223 – 242, 2002. Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga.

SAWICKI, D.; STORTI, A. T. **Marketing pessoal e a marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos.** 2016.

SERAFIM, A. P. R. **Marketing pessoal: ferramentas de auxílio no desenvolvimento estratégico dos indivíduos da cidade de Mulungu.** 2018. 23 f. TCC Graduação) - Curso de Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, PB, 2018.

SILVA, F. E. da *et al.* Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo através de Estratégias e Planejamento. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 4, p. e2984878, 2019.

SIMÕES, Â. S. L., SAPETA, A. P. G. A. Entrevista e observação: instrumentos científicos em investigação qualitativa. **Investigación Cualitativa**, 3(1), 43-57. 2018.

VALENTE, T. R.; LEITE, Y. G. S. dos. Como ter influência nas redes sociais através do marketing pessoal e colocar em prática para ganho próprio. Estudo de caso em uma plataforma digital. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume**, 62.

VIEIRA, D. O que é Marketing Pessoal? Entenda a sua importância, objetivos e como fazer um bom marketing pessoal em 14 dicas!. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/marketing-pessoal/>. Acesso em: 16 de jul. 2022.

Apêndice 1 - Roteiro semiestruturado

Você, nome do entrevistado, permite que essa entrevista seja gravada?

Esta pesquisa intitulada de Eu, marketing: marketing pessoal na percepção dos discentes de Administração de uma IES Pública está sendo desenvolvida por Viviane Fernandes de Souza, aluna do Curso de Administração da UFCG para fins do Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da Professora Me. Laura Aguiar Costa.

O objetivo dessa entrevista é analisar como, você discente do curso de Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), percebe o marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional.

DADOS DO ENTREVISTADO

Idade: _____

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não informar

Período:

Turno:

NÚCLEO DE MARKETING PESSOAL

Identidade Central:

1. Para você, o que marketing pessoal?
2. A instituição promove ações voltadas ao marketing pessoal? (caso promovesse, aproveitaria a oportunidade de desenvolver)
3. O que você aprendeu sobre marketing pessoal durante a graduação?

Identidade Estendida:

4. Você conseguiu expandir sua rede de contatos na graduação?
5. Participa de grupos de discussão de temáticas profissionais a fim de se especializar numa temática?
6. Você participou de algum programa durante a graduação? (PET, prospect, monitoria, projeto de extensão, etc)

Proposta de valor:

7. Se sim, você acha que isso influenciou no seu marketing pessoal?
8. Se não, você acha que isso teria contribuído com a sua construção de imagem?

OBJETIVOS DO MARKETING PESSOAL

Destaque:

9. Você utiliza as mídias sociais como uma maneira de promoção do seu marketing pessoal?

Produtividade:

10. Você enxerga o trabalho em equipe como uma maneira de fazer networking?

Audácia:

11. Como você lida com o risco? ou seja, algo comprometedor

Posicionamento:

12. Como você lida com questões que se diferem do seu senso ético?

ATIVIDADES DE MARKETING PESSOAL

Autoavaliação:

13. Você costuma analisar os pontos fortes e fracos na sua carreira profissional? Quais são seus pontos fortes e fracos?

14. Quais das seguintes estratégias você acha mais eficaz no marketing pessoal: comunicação, networking, aprimoramento das competências, inteligência emocional, planejamento, autopromoção, relacionamento interpessoal e aparência física e postura.

Construção de estratégias:

15. Você possui um plano de marketing pessoal para seguir?

16. Como você se auto avalia enquanto marca? Quais são seus objetivos?

Agradeço sua colaboração, estarei disponível para eventuais esclarecimentos que se fizerem necessários sobre a pesquisa.