

## PERCEPÇÕES DE AUTOIMAGEM DE FUTUROS ADMINISTRADORES

*Berlânia Lucena da Silva<sup>1</sup>*

*[belinhaufpbadm@gmail.com](mailto:belinhaufpbadm@gmail.com)*

*Anderson da Trindade Marcelino<sup>2</sup>*

*[trindade.tda@gmail.com](mailto:trindade.tda@gmail.com)*

**Resumo:** A autoimagem é um construto importantíssimo para o Marketing Pessoal, pois reflete valores, personalidade, comportamento etc. Visando captar percepções dos discentes do curso de Administração do Campus III da Universidade Federal da Paraíba sobre autoimagem, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa utilizando um questionário adaptado a partir de Costa (2011). Foram abordados 46 discentes que já se encontravam prestes a concluir o curso, de modo a perceber como eles estavam trabalhando sua imagem enquanto profissionais que estavam prestes a ser. Ressalta-se a importância de trabalhar o Marketing Pessoal dos discentes, de modo a melhor prepará-los para a inserção no mercado de trabalho.

**Palavras-chaves:** Marketing Pessoal; Percepções; Discentes; Administração.

## PERCEPTIONS OF SELF-IMAGE OF STUDENTS OF ADMINISTRATION

**Abstract:** Self-image is a very important construct for Personal Marketing, as it reflects values, personality, behavior etc. In order to capture the perceptions of the students of the Administration Course of Campus III of the Federal University of Paraíba about self-image, a quantitative research was developed using a questionnaire adapted from Costa (2011). 46 students were approached who were about to finish the course, in order to understand how they were working on their image as professionals who were about to be. The importance of working with the Personal Marketing of students is emphasized, in order to better prepare them for insertion in the job market.

**Keywords:** Personal Marketing; Perceptions; Students; Management.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, o ambiente empresarial é caracterizado por acirrada competição e, para as empresas se manterem competitivas, faz-se necessário deixar de lado antigos padrões e se adaptar às mudanças que estão acontecendo em uma velocidade surpreendente. O mercado de trabalho também acompanha essas mudanças, demandando dos candidatos competências, inteligência emocional e comportamentos condizentes com o cargo que almejam ocupar (RABAGLIO, 2008).

<sup>1</sup> Universidade Federal da Paraíba.

<sup>2</sup> Universidade Federal da Paraíba.

A imagem pessoal é uma construção multidimensional que reflete como as pessoas pensam e agem com relação aos seus atributos físicos, sendo trabalhada principalmente a partir do Marketing Pessoal (CAMPANA, 2009). Na visão de Vaz (1995, p. 304) o “Marketing Pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológico-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos”.

O marketing pessoal é uma ferramenta que se incorpora na vida do administrador como uma filosofia de vivência que permite ao profissional estabelecer uma marca forte no universo onde o mesmo atua. Para Persona (2005, p. 171), “o marketing pessoal envolve um conjunto de competências, como se um profissional fosse um produto, para criar valor e relacionamentos para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços”.

Trabalhar o Marketing Pessoal consiste em o indivíduo alterar a sua postura, imagem e conduta, de modo a demonstrar qualidades que sirvam como diferenciais competitivos no mercado de trabalho. A imagem, a postura e a forma de se comportar são diferenciais que trazem uma maior chance de se posicionar no mercado de trabalho. É possível trabalhar visual, postura e comportamentos, por exemplo, de modo a transmitir profissionalismo, credibilidade, competência etc.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem como objetivo identificar as percepções dos discentes do curso de administração da UFPB (Campus III) sobre autoimagem. De modo a perceber como eles têm trabalhado a questão do Marketing Pessoal ao longo do curso. Com isso, espera-se entender como os discentes têm trabalhado o Marketing Pessoal ainda na universidade, aumentando chances de inserção e sucesso no mercado de trabalho.

## MARKETING PESSOAL

O Marketing é um campo científico que se dedica ao estudo dos mercados e, em especial, das relações de troca. De acordo com Kotler e Armstrong, “o marketing é uma função organizacional e conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (1998, p. 172).

Desse modo, o marketing se trata de um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos (bens e serviços). É importante, portanto, analisar as necessidades dos consumidores e entender seus comportamentos, o que está relacionado à subárea do Comportamento do Consumidor, para posteriormente trabalhar aspectos estratégicos do Marketing, como: produto, preço, praça e promoção.

É importante salientar que o Marketing é uma das áreas que mais tem evoluído e se desdobrado em subáreas, como: Marketing Gerencial ou Administração de Marketing; Marketing Social; Macromarketing; Marketing Digital; Marketing Esportivo; Marketing Político; Marketing Público; Marketing para Organizações sem fins lucrativos; Marketing Pessoal; dentre outros. Todos eles vão trabalhar aspectos relacionados a trocas, imagem, comunicação, identidade, reputação, *branding* etc. A seguir será abordado, especificamente, a questão do Marketing Pessoal.

Marketing pessoal é uma estratégia usada para trabalhar e promover a imagem de pessoas, de modo a influenciar percepções e atitudes de outras pessoas. Conforme Kotler (2003, p. 123), o Marketing Pessoal

é “uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”.

Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado. O marketing pessoal sustenta-se por ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas oferecem e revelam o perfil profissional: a aparência (higiene, vestes), o conteúdo (formação, competência, caráter, honestidade, fidelidade) e a postura física (credibilidade, comunicação).

Para Lima (2010, p. 28), “o caminho certo é incorporar o marketing pessoal à sua maneira de ser pessoal e profissional; incluir a preocupação com a carreira em todas suas ações e em seus relacionamentos pessoais e profissionais”. Portanto, o conceito de marketing pessoal dentro do âmbito profissional consiste em aliar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos de ampliar o potencial de sucesso do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais.

O marketing pessoal é uma extensão do marketing que visa à estratégia de manifestar sua imagem. É através dessa ferramenta que se demonstra seu valor perante o mercado de trabalho, suas ações, competências, características e habilidades profissionais e pessoais. É uma ferramenta para seu próprio benefício, pois, pode ser a garantia do sucesso profissional do indivíduo (MATTAR, 2013, p. 1).

Dentro do marketing pessoal, destacam-se dois aspectos importantes: a personalidade e autoimagem. A personalidade se refere às características psicológicas distintas entre um ser e outro (autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, carisma etc.). Já a autoimagem tem diferentes nuances relacionadas a como a pessoa se vê (real), como ela gostaria de ser vista (ideal), e como ela pensa que as outras pessoas a veem (ou de acordo com os outros).

Para que o Marketing Pessoal se torne uma ferramenta de sucesso, ela deve ser trabalhada sobre uma sólida base de verdade, a partir de aspectos como: postura profissional; aparência; competência; criatividade; humildade; proatividade; honestidade; ética etc (TASCIN e SERVIDONI, 2005). Todos eles são analisados e desejados por empresas, tornando-se diferenciais a serem comunicados em entrevistas de emprego, por exemplo. A ideia é que a pessoa se promova e promova seus diferenciais, transformando sua imagem e nome em uma marca desejada e valorizada pelo mercado.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com intuito de captar e analisar percepções sobre autoimagem de discentes do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (Campus III), optou-se por uma pesquisa de cunho quantitativo e de natureza descritiva. Estudo semelhante havia sido desenvolvido por Costa (2011), a partir do qual se adaptou o questionário utilizado nesta pesquisa. Portanto, o presente estudo consiste em uma replicação do referido estudo para investigar a realidade dos alunos do referido curso e campus.

O Campus III da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) fica localizado na cidade de Bananeiras, região do brejo paraibano. Além do colégio Agrícola Vidal de Negreiros (CAVN), que dispõe de cursos técnicos de nível médio com habilitações em: Agropecuária, Agroindústria e Aquicultura, o Campus conta com o Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias (CCHSA) com cursos voltados às áreas de agricultura, pecuária, agroindústria, gestão e educação. Além do curso de Bacharelado em Administração, existem os

cursos de Licenciatura em Ciências Agrárias, Licenciatura em Pedagogia, Bacharelado em Agroecologia e Bacharelado em Agroindústria.

Inicialmente, constatou-se que existiam 307 discentes ativos no curso de em Administração, no período 2017.2 noturno. Destes, foram abordados apenas os alunos que estavam cursando do quinto período em diante, por já terem visto uma quantidade maior de disciplinas profissionais do curso. Com isso, obteve-se uma amostra de 46 participantes da pesquisa, abordados aleatoriamente. Posteriormente, os dados foram tabulados no SPSS e foram extraídas estatísticas descritivas.

## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### Caracterização do ambiente de pesquisa

A referida pesquisa se deu precisamente no curso de Administração do Campus III da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, sendo importante ressaltar o fato de que a UFPB é uma instituição de ensino, pesquisa e extensão, vinculada ao Ministério da Educação e Desporto, funcionando, para tanto, como universidade estatal pública e gratuita. Dentre os 5 cursos superiores ofertados no referido campus estão: Pedagogia, Ciências Agrárias, Agroecologia, Agroindústria e Administração. A referida instituição, à semelhança de inúmeras universidades federais brasileiras, alcançou a condição de Universidade Estadual em meados de 1950 e o status de Federal no início dos anos 1960, através da Lei Nº 3.835 de 13 de dezembro de 1960 (PPC DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, 2005).

Situado no município de Bananeiras no Campus III da UFPB, o curso de Administração, na época da pesquisa, tinha como linha de formação a habilitação em Cooperativas e Agronegócio, assim intitulado de acordo com a resolução Nº 1, de 2 de fevereiro de 2004. Nesta resolução, são instituídas “as diretrizes curriculares nacionais do Curso de Graduação em Administração, Bacharelado, e dá-se outras providências no dever de “ensejar variados tipos de formação e habilitações diferenciadas”, de maneira que, ao se enquadrar no perfil pretendido pelo Campus de Bananeiras, almeja-se atender as especificidades adequadas à região (PPC DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, 2005).

De acordo com o Projeto Pedagógico, o curso contempla uma formação pautada em um núcleo básico mais a linha de formação específica com enfoque nas cooperativas e na gestão do agronegócio, perfazendo 3000 horas/aula. Com duração de 4 a 5 anos, dependendo do turno que o graduando optar, e objetivando a formação geral de administradores para organizações agroindustriais, visa desenvolver competências, habilidades, conhecimentos gerenciais e princípios éticos que contribuam para o desenvolvimento político e socioeconômico da região globalizada (PPC DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, 2005).

Baseando-se nesse contexto, ainda de acordo com o PPC do Curso de Administração do CCHSA/ UFPB (2005, p. 38), o graduado em administração “deve estar preparado para entender e atuar ativamente em um processo de mudanças e transformação de um vetor, que na região desponta indo desde ramos tradicionais até atividades inovadoras”. Dessa forma, com intuito de atender ao objetivo aqui proposto, os participantes da pesquisa foram indagados a responder sobre a percepção da autoimagem na vida profissional dos mesmos, cujos resultados serão comentados a seguir.

## Perfil sociodemográfico dos participantes

Com intuito de traçar o perfil sociodemográfico dos discentes entrevistados, lançou-se mão dos seguintes questionamentos: gênero, faixa etária, semestre em que está cursando, turno de estudo no referido curso, se exerce algum trabalho com ou sem vínculo empregatício, e, por fim, motivos que impulsionaram a cursar o curso de bacharelado em administração. Com relação ao gênero dos participantes da amostra, do total de 46 participantes, 65,2% são do sexo masculino, enquanto 34,8% são do sexo feminino (TABELA 1).

**Tabela 1** – Gênero dos pesquisados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	30	65,2	65,2	65,2
	Feminino	16	34,8	34,8	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta (2018).

Quanto à faixa etária da amostra, conforme exposto na Tabela 2, identificou-se que 76,1% dos estudantes entrevistados encontram-se na faixa etária entre 21 e 25 anos, ao passo que 15,2% com idades entre 26 e 30 anos, 6,5% entre os 31 e 40 anos, e 2,2% entre 46 e 50 anos. Deste modo, verifica-se que o corpo discente do curso de Administração CCHSA/UFPB, na época, era composto em sua maioria por pessoas jovens.

**Tabela 2** – Faixa etária dos discentes pesquisados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	de 21 a 25 anos	35	76,1	76,1	76,1
	de 26 a 30 anos	7	15,2	15,2	91,3
	de 31 a 40 anos	3	6,5	6,5	97,8
	de 46 a 50 anos	1	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta (2018).

Com relação ao semestre em que estudam, 37% dos respondentes afirmaram estar cursando o sétimo período, 19,6% cursando o quinto período, e 13,0% cursando os períodos sexto, oitavo e nono. Vale salientar que dois respondentes deixaram essa questão em branco, o que está representado na Tabela 3 como casos omissos, representando 4,3% do total, podendo se tratar de alunos desbloqueados.

Conforme a Tabela 4, pode-se perceber que 76,1% dos respondentes afirmaram ser do turno noturno, enquanto 21,7% do turno diurno, e 2,2% não responderam. Por motivos de ordem superior, a pesquisa só pôde ser realizada a noite, o que é refletido na quantidade de respondentes desse turno. No entanto, alguns alunos do curso diurno que cursavam alguma disciplina a noite acabaram fazendo parte da pesquisa.

**Tabela 3** – Distribuição dos alunos por semestre

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	5º	9	19,6	20,5	20,5
	6º	6	13,0	13,6	34,1
	7º	17	37,0	38,6	72,7
	8º	6	13,0	13,6	86,4
	9º	6	13,0	13,6	100,0
	<b>Total</b>	44	95,7	100,0	
<b>Omisso</b>	Sistema	2	4,3		
<b>Total</b>		46	100,0		

Fonte: Pesquisa direta (2018).

**Tabela 4** – Distribuição de alunos por turno

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Diurno	10	21,7	22,2	22,2
	Noturno	35	76,1	77,8	100,0
	<b>Total</b>	45	97,8	100,0	
<b>Omisso</b>	Sistema	1	2,2		
<b>Total</b>		46	100,0		

Fonte: Pesquisa direta (2018).

De acordo com o que mostra a Tabela 5, é possível verificar que a grande maioria dos graduandos (65,2%) exerciam alguma atividade laboral. Entretanto, apenas 39,1% possuíam vínculo empregatício com o trabalho que afirmaram exercer, enquanto 26,1% trabalhavam sem vínculo empregatício. Por conseguinte, 34,8% dos graduandos afirmaram não exercer atividade profissional.

**Tabela 5** – Perfil dos graduandos em relação ao trabalho

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Sim (com vínculo empregatício)	18	39,1	39,1	39,1
	Sim (sem vínculo empregatício)	12	26,1	26,1	65,2
	Não	16	34,8	34,8	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta (2018).

Para aprofundar um pouco mais a questão da experiência profissional dos pesquisados, estes foram questionados se já trabalhavam antes do curso ou se passaram a trabalhar somente após iniciar os estudos. Na Tabela 6, pode-se observar que 63,0% dos graduandos já trabalhavam, e 37% afirmam que não trabalhavam antes de iniciar o curso.

**Tabela 6** – Trabalhava/trabalhou antes de iniciar o curso?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Sim	29	63,0	63,0	63,0
	Não	17	37,0	37,0	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa direta (2018).

Ao se avaliar os motivos que levaram os respondentes à escolha pelo curso de Administração, foi possível constatar que: 59,5% afirmaram ter afinidade com a área; 13,5% apontaram a disponibilidade oferecida pela instituição; 10,8% por indicação de amigos, familiares, etc.; 10,8% tinham o curso como segunda opção de curso; e 5,4% assim optaram por outros motivos. Além desses indicadores, a Tabela 7 traz ainda a informação de nove casos omissos.

**Tabela 7** – Motivo de escolher cursar administração

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Indicação de amigos, familiares etc.	4	10,8	10,8	10,8
	Afinidade pela área	22	59,5	59,5	70,3
	A disponibilidade oferecida por essa instituição	5	13,5	13,5	83,8
	2ª opção de curso	4	10,8	10,8	94,6
	Outros motivos	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	80,4	100,0	
	Omissos	9	19,6		
<b>Total</b>	46	100,0			

Fonte: pesquisa direta (2018).

Os resultados apresentados na pesquisa assimilam-se com estudos de autores como Alves (2000), o qual enfatiza que a escolha da IESs está relacionada ao prestígio acadêmico e aponta a família e amigos como meios de divulgação e apreciação de instituições e cursos. Ainda sobre essa temática, pode-se mencionar as contribuições de autores como Holanda Jr., Farias e Gomes (2006), que abordam outro grupo de fatores importantes, como por exemplo, a influência da família e mercado de trabalho, e a vocação pessoal para o curso escolhido. Dito isto, pode-se passar aos comentários sobre as questões relacionadas às percepções sobre marketing pessoal.

### Percepções sobre marketing pessoal

Inicialmente, foi questionado sobre o conhecimento dos participantes da pesquisa com relação à temática do Marketing Pessoal. Conforme pode ser percebido na Tabela 8, 54,3% afirmam ter conhecimento sobre o marketing pessoal, 43,5% falaram conhecer um pouco, e 2,1% não conheciam nada sobre a temática.

**Tabela 8** – Conhecimento sobre marketing pessoal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Sim	25	54,3	54,3	54,3
	Mais ou menos	20	43,5	43,5	97,8
	Não	1	2,2	2,2	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa direta (2018).

Dando continuidade, foi questionado se os respondentes praticavam algo relacionado ao marketing pessoal nas suas vidas. De acordo com os resultados mostrados na Tabela 9, é possível notar que: 43,5% relataram às vezes trabalhar o marketing pessoal; 37,0% apontaram trabalhar rotineiramente; e 19% confirmam que não utilizam desta ferramenta. É notório que os graduandos têm conhecimento da importância do desenvolvimento e promoção da imagem pessoal, porém muitos não colocam em suas atribuições diárias a prática desta ferramenta.

**Tabela 9** – Quanto a pratica o marketing pessoal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Sim	17	37,0	37,0	37,0
	Às vezes	20	43,5	43,5	80,4
	Não	9	19,6	19,6	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Na sequência, foi questionado se alguém já havia participado de algum curso de aperfeiçoamento em Marketing Pessoal, como pode ser percebido na Tabela 10. É possível perceber que, 52,2% dos pesquisados participam e/ou já participaram de algum curso de aperfeiçoamento no que se refere ao marketing pessoal e 47,8% não participaram de nenhum curso.

**Tabela 10** – Quanto à participação em algum curso de aperfeiçoamento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Válido</b>	Sim	24	52,2	52,2	52,2
	Não	22	47,8	47,8	100,0
	<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A partir de agora, entramos nas questões planejadas por Costa (2011), cujas respostas estão em escala tipo Likert com cinco pontos. Quando questionado se os mesmos possuíam algum currículo, foi apontado que: 41,3% concordam plenamente possuir; 39,1% apenas concordam; e 13,0% nem concordam e

nem discordam. Percebe-se que muitos dos alunos pesquisados têm uma visão pertinente no que se refere ao currículo profissional, como pode ser percebido na Tabela 11.

**Tabela 11** – Possui um currículo

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Discordo totalmente	2	4,3	4,3	4,3
Discordo	1	2,2	2,2	6,5
Nem discordo nem concordo	6	13,0	13,0	19,6
Concordo	18	39,1	39,1	58,7
Concordo totalmente	19	41,3	41,3	100,0
<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa direta (2018).

Posteriormente, foi questionado se os discentes mantêm o currículo atualizado, como está apresentado na Tabela 12. Pode-se perceber que: 34,8% afirmam que concordam em manter atualizado o currículo; 23,9% concordam plenamente; 21,7% nem concordam e nem discordam; e 17,4% não concordam, em manter o currículo profissional atualizado.

**Tabela 12** – Mantenho atualizado

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Discordo totalmente	1	2,2	2,2	2,2
Discordo	8	17,4	17,4	19,6
Nem discordo nem concordo	10	21,7	21,7	41,3
Concordo	16	34,8	34,8	76,1
Concordo totalmente	11	23,9	23,9	100,0
<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

Fonte: Pesquisa direta (2018).

É notável que há uma preocupação por parte dos pesquisados e que há um interesse em manter os currículos atualizados, levando em consideração que o mercado de trabalho atual reque profissionais muito mais do que formados, porém preparados, e o mapa que apresenta um profissional capacitado é o currículo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar a influência da autoimagem na vida profissional dos discentes do curso de Administração do Campus III da UFPB/CCHSA. Diante de todas as leituras e, principalmente, partindo das colocações dos sujeitos pesquisados, foi possível inferir que os graduandos têm ciência da necessidade de aperfeiçoar a imagem profissional para uma melhor inserção no mercado de trabalho.

O perfil biográfico relatou que mais da metade dos acadêmicos é do gênero masculino e que aproximadamente metade dos estudantes tem idade entre 21 e 25 anos. O perfil profissional apresentou que mais de 65,2% dos acadêmicos estão empregados e esta é uma importante característica do curso de Administração, pois o mercado de trabalho nesta área é amplo e oferece uma série de oportunidades para quem estuda.

No que se refere à percepção do marketing pessoal, notou-se que os participantes da pesquisa possuem um positivo equilíbrio em relação à percepção e à maneira como desenvolvem o marketing pessoal e a gestão de carreira. Estes resultados foram analisados e interpretados de forma a contribuir com a comunidade acadêmica.

Foi possível constatar que a maioria dos graduandos do referido curso entende a importância em desenvolver o Marketing Pessoal, apesar dessa temática não ser fortemente trabalhada nos currículos. No mais, este estudo visou contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional dos acadêmicos e para o aperfeiçoamento das disciplinas que abordam as áreas temáticas em questão. Ressalta-se a importância de trabalhar o Marketing Pessoal dos discentes, de modo a melhor prepará-los para a inserção no mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, H. M. B. Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências. Covilhã, 2003, 286f. **Tese** (Doutorado em Gestão) - Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2000.
- CAMPANA, A. N. N. B.; TAVARES, M. da C. G. C. F. Avaliação da imagem corporal: instrumentos e diretrizes para a pesquisa. **Avaliação da imagem corporal: instrumentos e diretrizes para a pesquisa**. 2009. p. 230-230.
- COSTA, N. de O. Marketing pessoal e a gestão de carreira: percepção dos acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI campus Ijuí. **TCC**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul-RS, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- PERSONA, M. Marketing de gente: **O Marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.
- RABAGLIO, M. O. **Ferramentas de avaliação de performance com foco em competência**. Rio de Janeiro: Qualit Mark, 2008.
- TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 1676, p. 9-33, 2005.
- VAZ, G. N. Marketing Institucional: **O mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.