

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS**

INGRID OLIVEIRA DA SILVA

**PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING PESSOAL ENTRE DISCENTES DE UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR**

DOURADOS/MS

2025

INGRID OLIVEIRA DA SILVA

**PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING PESSOAL ENTRE DISCENTES DE UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a) : Professor(a) José Jair Soares Viana

Dourados/MS

2025

**PERCEPÇÃO SOBRE O MARKETING PESSOAL ENTRE DISCENTES DE UMA
INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR**

INGRID OLIVEIRA DA SILVA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

Avaliador 1

Avaliador 2

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela graça de me fortalecer e me desenvolver, especialmente quanto à autoconfiança, e por me ensinar que o tempo d'Ele é diferente do meu, guiando-me rumo à realização de cada sonho.

Aos meus pais, Luiza e José Espedito, que, com amor incondicional, nunca mediram esforços para me apoiar e sempre torceram pelo meu melhor.

À psicóloga Lilian, pela escuta atenta em tantos momentos em que falei sobre este TCC, e por me ajudar a encontrar, nas minhas próprias palavras, os caminhos e respostas que precisei durante essa jornada.

Ao meu namorado e amigo, Hudson, por toda paciência, carinho e amparo durante todo o processo acadêmico.

Aos membros mais próximos da minha família, pelo incentivo constante, pelas palavras de encorajamento e por me colocarem como exemplo, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Aos amigos mais próximos, que sempre acreditaram no meu potencial, e aos companheiros e companheiras de jornada do grupo “Sobreviver”, por compartilharem essa caminhada e tornarem a jornada mais leve e significativa. Sem vocês, a “sobrevivência” não teria feito sentido.

Ao meu orientador, professor José Jair, pela dedicação, pelas orientações valiosas e por sempre exigir o meu melhor.

Aos professores da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia (FACE), que contribuíram significativamente para minha formação ao longo desse percurso.

A todos os participantes que colaboraram com a pesquisa e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho, deixo minha sincera gratidão.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção sobre o marketing pessoal entre os discentes de graduação das áreas de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma instituição pública, identificando como compreendem, aplicam e valorizam essa prática no desenvolvimento de suas carreiras acadêmicas e profissionais. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, e descritivo, aplicada a 105 estudantes por meio de questionário estruturado com questões objetivas e escala Likert de cinco pontos, validado por pré-teste e revisado por especialista. Os dados foram analisados por estatística descritiva, permitindo identificar padrões e tendências nas respostas. Os resultados indicaram que a maioria dos participantes reconhece o marketing pessoal como importante ou muito importante para a inserção e o crescimento profissional, embora muitos possuam apenas conhecimento básico sobre o conceito. Pequenas variações nas percepções foram observadas conforme curso, gênero e período de matrícula, mas prevaleceu uma visão homogênea sobre seu papel estratégico na construção da carreira. As principais dificuldades relatadas envolveram a falta de orientação acadêmica e limitações de tempo e conhecimento para aplicação prática das estratégias.

Palavras-chave: Marketing pessoal; Estudantes universitários; Empregabilidade; Formação profissional; Gestão de carreira.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception of personal marketing among undergraduate students in the fields of Business Administration, Accounting, and Economics at a public institution, identifying how they understand, apply, and value this practice in the development of their academic and professional careers. The research adopted a quantitative and descriptive approach, applied to 105 students through a structured questionnaire with objective questions and a five-point Likert scale, validated by a pretest and reviewed by a specialist. The data were analyzed using descriptive statistics, allowing the identification of patterns and trends in the responses. The results indicated that most participants recognize personal marketing as important or very important for professional entry and advancement, although many have only a basic understanding of the concept. Minor variations in perception were observed according to course, gender, and enrollment period, but an overall homogeneous view prevailed regarding its strategic role in career building. The main difficulties reported involved a lack of academic guidance and limitations in time and knowledge for the practical application of strategies.

Keywords: Personal branding; University students; Employability; Professional training; Career management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2. REVISÃO TEÓRICA	10
2.1 CONTEXTO DE MARKETING PESSOAL	10
2.2 PLANEJAMENTO DE CARREIRA INDIVIDUAL	12
2.3 EMPREGABILIDADE	14
2.4 O MARKETING PESSOAL NA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS ...	16
2.4.1 Marketing pessoal como estratégia de gestão da carreira no ensino superior	17
3. METODOLOGIA	19
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	19
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/ AMOSTRA/ UNIDADE DE ANÁLISE	20
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	20
3.3.1 Pré-teste do instrumento	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	23
4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING PESSOAL	28
4.3 INDICADORES DE APLICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIFICULDADES DE APLICAÇÃO POR GRAU DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	49

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1950, o marketing tem sido orientado pelo foco no consumidor, buscando compreender e atender suas necessidades e desejos (Las Casas, 2019, p. 8). Esse direcionamento ampliou o papel do marketing na sociedade, tornando-o uma ferramenta estratégica não apenas econômica, mas também social. Como destaca Las Casas (2019, p. 22), o marketing “desempenha um papel de extrema importância para todos os segmentos [...], interferindo no processo social por meio da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas”.

No contexto profissional, essa lógica de mercado passou a se aplicar também aos indivíduos. Segundo Melo et al. (2014), o marketing pessoal surge quando o indivíduo assume a gestão da própria carreira e investe no autoconhecimento como ferramenta de desenvolvimento. Ao fazer isso, torna-se protagonista de sua trajetória profissional, o que amplia suas chances de alcançar a autorrealização e de contribuir de forma mais efetiva para o atingimento de metas pessoais, profissionais e organizacionais. Arruda e Dixson (2016) ressaltam que essa ferramenta é essencial para “diferenciar-se em um mercado competitivo, comunicando de forma clara e autêntica o valor que cada profissional oferece”.

De acordo com Khedher (2014), o conceito de marca pessoal envolve o esforço deliberado de posicionar, comunicar e manter uma imagem positiva diante do público-alvo, sendo uma extensão da proposta de valor que cada profissional carrega. A construção dessa marca requer clareza sobre as próprias competências, autenticidade e consistência entre discurso e prática.

Nesse contexto, o planejamento de carreira torna-se uma estratégia complementar ao marketing pessoal. Melo et al., (2014) explicam que esse planejamento envolve uma análise criteriosa das competências individuais e do cenário profissional, estabelecendo etapas para a construção de uma trajetória alinhada às exigências do mercado.

Apesar da crescente valorização do marketing pessoal no mundo corporativo, ainda são escassos os estudos que investigam como os estudantes universitários compreendem e aplicam essas estratégias. Pesquisas como a de Gomes (2020) revelam que os discentes possuem apenas conhecimentos introdutórios sobre o tema, sendo comum, inclusive entre alunos do 8º período, a confusão entre marketing pessoal e estratégias de vendas.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

No mercado de trabalho altamente competitivo e em constante transformação, o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica indispensável para os profissionais. Segundo Chiavenato (2014), o marketing pessoal permite construir e gerenciar uma imagem que destaca competências, valores e objetivos, diferenciando assim os indivíduos em um ambiente cada vez mais dinâmico.

Para estudantes universitários em áreas como Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, a compreensão e a aplicação do marketing pessoal são fundamentais para uma transição eficaz entre a formação acadêmica e a inserção no mundo do trabalho. Em um cenário em que a empregabilidade está diretamente relacionada à capacidade de autogestão da imagem e das competências, essa prática torna-se ainda mais relevante.

A empregabilidade é definida como o conjunto de competências que garantem o ingresso e a permanência do profissional no mercado de trabalho (Marras, 2005) e está intrinsecamente ligada ao marketing pessoal. Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing pessoal pode ser entendido como a aplicação de princípios de marketing aos indivíduos, envolvendo a criação de “produtos” (competências e habilidades), a definição de “preço” (valor percebido), “promoção” (comunicação de qualidade) e “distribuição” (posicionamento de mercado). Essa abordagem estratégica permite que os indivíduos se diferenciem da concorrência e expandam as suas oportunidades de desenvolvimento de carreira.

No entanto, o sucesso no marketing pessoal não é automático. Cordeiro (2013) alerta que é necessário planejamento, conhecimento e execução criteriosa, pois pequenos erros podem prejudicar a construção de uma imagem profissional sólida e impactar negativamente a empregabilidade. Estudos recentes, como o de Montoya e Vandehey (2020), reforçam que a consolidação de uma marca pessoal requer clareza de propósito, consistência nas ações e alinhamento entre imagem e valores.

Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como estudantes de graduação compreendem e colocam em prática o marketing pessoal, considerando tanto os fundamentos teóricos quanto sua aplicação concreta, e de que maneira essa ferramenta impacta o desenvolvimento de competências profissionais, a construção de uma imagem consistente e a preparação para os desafios do mercado de trabalho?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção sobre o marketing pessoal entre os discentes de graduação das áreas de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da UFGD, identificando como compreendem, aplicam e valorizam essa prática no desenvolvimento de suas carreiras acadêmicas e profissionais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o nível de conhecimento dos estudantes sobre conceitos de marketing pessoal.
- Analisar possíveis diferenças nas percepções sobre a teoria e a prática do marketing pessoal em relação à futura carreira profissional, considerando as variáveis gênero, faixa etária, curso e ano de ingresso no curso.
- Analisar como os estudantes aplicam estratégias de marketing pessoal em sua busca por oportunidades no mercado de trabalho.
- Identificar os desafios enfrentados pelos estudantes ao desenvolver e promover sua marca pessoal.

1.3 JUSTIFICATIVA

Compreender como os estudantes universitários constroem e aplicam estratégias de marketing pessoal é essencial em um cenário profissional cada vez mais competitivo, volátil e exigente. A graduação representa uma fase crítica de transição, na qual os discentes são desafiados a desenvolver competências técnicas e comportamentais que os qualifiquem para o ingresso e permanência no mercado de trabalho. Nesse processo, o marketing pessoal se destaca como uma ferramenta estratégica para o fortalecimento da imagem profissional, comunicação de valores e diferenciação frente à concorrência.

Embora o conceito de marketing esteja tradicionalmente vinculado à identificação e atendimento de necessidades do consumidor, seus fundamentos vêm sendo estendidos à gestão da carreira e da marca pessoal. Autores como Kotler e Keller (2018) ressaltam que a criação de valor, a promoção eficaz de competências e o estabelecimento de conexões significativas também são aplicáveis ao indivíduo. Assim, o marketing pessoal deve ser entendido como um

recurso que favorece a visibilidade, a empregabilidade e o posicionamento profissional em diferentes contextos sociais.

Contudo, estudos indicam que muitos estudantes ainda enfrentam obstáculos no domínio e na aplicação dessas estratégias, seja por falta de orientação durante a formação acadêmica, seja por dificuldades em reconhecer sua própria identidade profissional (Costa, 2011; Lanzarin; Rosa, 2013). Além disso, a ausência de planejamento e metas claras pode comprometer a construção de uma marca pessoal sólida, o que torna a abordagem estratégica ainda mais necessária (Tajra; Santos, 2020).

Nesse sentido, investigar a percepção dos discentes sobre o marketing pessoal, seus níveis de conhecimento e as barreiras enfrentadas em sua aplicação prática é relevante não apenas para fortalecer a formação acadêmica, mas também para promover uma cultura de autogestão de carreira desde a universidade. Ao compreender essas dinâmicas, será possível contribuir com propostas de aprimoramento curricular e de orientação profissional que auxiliem os estudantes na construção consciente de sua imagem, identidade e trajetória no mundo do trabalho.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção discute tópicos que tentam explicar os conceitos, elementos e referências que você pode usar para entender e analisar os dados coletados.

2.1 CONTEXTO DE MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal tornou-se crucial para os profissionais, pois fornece ferramentas que auxiliam na gestão de carreira (Costa, 2021). Nessa perspectiva, os indivíduos são percebidos como “produtos” que devem ser continuamente aperfeiçoados, aumentando sua visibilidade no mercado (Delgado; Mendes, 2021). Como resultado, a evolução constante torna-se fundamental para manter-se competitivo, especialmente diante dos avanços tecnológicos e da crescente exigência do mercado (Schwab, 2016).

Estudantes de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas precisam compreender o conceito de marketing pessoal como estratégia para construir uma reputação profissional forte e atrativa para as organizações. Nesse processo, as universidades desempenham papel significativo no desenvolvimento de competências e habilidades que favoreçam a contratação desses indivíduos e sua capacidade de atender às demandas

contemporâneas (Costa, 2021). No entanto, além da formação técnica, é fundamental que esses estudantes desenvolvam habilidades comportamentais e aprendam a comunicar, de forma eficaz, seu valor profissional (Goldberg, 2018).

À medida que a tecnologia avança e a competitividade aumenta, as empresas buscam colaboradores qualificados, com imagem sólida e competências socioemocionais bem desenvolvidas. O marketing pessoal contribui para a melhoria da postura e aparência dos indivíduos, tornando-os mais eficazes no ambiente de trabalho (Oliveira, 2014). Essa visão é reforçada por Ciletti (2017, p. 118), ao afirmar:

A imagem de uma pessoa influencia os outros, e sua aparência comunica muitas coisas, incluindo sua personalidade, autoestima, profissionalismo e confiança. Além disso, sua aparência pode influenciar sua atitude. Quando você se sente confortável com sua aparência, projetará essa atitude e poderá ser mais eficaz na realização de seus objetivos.

Diante do impacto positivo do marketing pessoal na carreira e no crescimento individual, uma imagem profissional bem construída pode ampliar as oportunidades de destaque no mercado, impulsionar o desenvolvimento pessoal, aumentar a visibilidade e favorecer melhores remunerações (Oliveira, 2014). Rizzo (2006) também reforça a relevância do marketing pessoal como ferramenta estratégica para o desenvolvimento de uma carreira bem-sucedida, sobretudo em contextos de alta competitividade e inovação contínua.

Quando utilizado de forma eficaz, o marketing pessoal permite ao indivíduo acessar melhores oportunidades, desenvolver competências e construir um perfil profissional sólido (Oliveira, 2014). Nesse sentido, DuBrin (2015) destaca que o marketing pessoal exerce um papel essencial no desenvolvimento da carreira, à medida que possibilita a comunicação clara de competências, valores e habilidades, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e marcante no ambiente profissional.

Para garantir uma posição competitiva no mercado, é indispensável buscar uma vantagem estratégica. Como afirmam Kotler e Keller (2018, p. 268):

Conseguir construir uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantesco investimento no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com muita criatividade.

Além disso, estudos recentes ressaltam a importância da presença digital e do personal branding como elementos centrais do marketing pessoal na era digital. Khedher (2014) destaca que a construção de uma marca pessoal online, por meio de redes como o LinkedIn e portfólios digitais, amplia significativamente as oportunidades de networking e empregabilidade. De forma complementar, Rampersad (2009) enfatiza que a autenticidade e a coerência entre a

imagem projetada no ambiente offline e online são essenciais para a manutenção da credibilidade profissional.

Para Campos e Massi (2020), outro aspecto relevante é a relação entre marketing pessoal e inteligência emocional, habilidades como autoconhecimento, empatia e capacidade de gestão são determinantes para o sucesso dessa estratégia, pois permitem ao profissional adaptar-se a diferentes contextos e construir conexões genuínas e duradouras.

2.2 PLANEJAMENTO DE CARREIRA INDIVIDUAL

O marketing pessoal tornou-se uma competência indispensável no contexto profissional contemporâneo, marcado pela elevada competitividade e pelas constantes transformações no mercado de trabalho. Como afirma Costa (2021, p. 13), “o marketing pessoal possui ferramentas que facilitam a gestão da carreira pessoal”, permitindo que os indivíduos desenvolvam estratégias conscientes para se posicionarem de forma positiva em seus ambientes profissionais.

Nessa perspectiva, Delgado e Mendes (2021, p. 63) acrescentam que “no marketing pessoal, o produto é a pessoa, que deve melhorar constantemente, aumentar sua visibilidade e se destacar dos demais”. Isso evidencia a necessidade de desenvolvimento contínuo de competências técnicas e comportamentais, além da habilidade de comunicar essas qualidades de maneira eficaz. Em outras palavras, o profissional moderno precisa assumir uma postura ativa na construção da sua imagem, com foco em diferenciação, autenticidade e relevância. Como complementa Dubrin (2018), tal aprimoramento constante é indispensável para garantir competitividade e empregabilidade.

Diante da intensa concorrência no mercado de trabalho, é crucial que os profissionais adotem estratégias que evidenciem seus talentos, valores e diferenciais. Como afirmam Melo et al. (2014, p. 28):

Isso tem a ver com a necessidade de se estabelecer um bom canal de comunicação com o mercado, com a construção de uma boa imagem, aparência e postura, de forma a gerar interesse por parte das empresas em contratá-lo. Essa ferramenta é conhecida como marketing pessoal.

Essa construção exige planejamento, autenticidade e, acima de tudo, coerência entre discurso e prática.

Além disso, Oliveira (2014, p. 11) afirma que “o marketing pessoal possibilita ao indivíduo mudar sua postura, imagem e comportamento”, funcionando como um processo de transformação tanto profissional quanto pessoal. Trata-se de uma evolução que transcende a

autopromoção e visa consolidar uma imagem sólida, ética e estrategicamente posicionada, capaz de gerar valor para organizações e para o próprio indivíduo.

Nesse sentido, o protagonismo na gestão da carreira ganha destaque. De acordo com Melo et al. (2014, p. 24):

Ser protagonista de sua carreira é importante para garantir a sustentabilidade profissional. Apoderar-se da gestão da própria carreira é buscar o autoconhecimento como forma de desenvolvimento. Ser o protagonista da sua carreira poderá levá-lo à autorrealização, influenciando e contribuindo para alcançar os objetivos pessoais, profissionais e organizacionais.

Tal abordagem exige do profissional uma atitude proativa, visão de futuro e análise constante de suas próprias habilidades e oportunidades de crescimento.

Kotler e Keller (2018) destacam que as empresas estão constantemente empenhadas em inovar, procurando compreender as necessidades dos consumidores e explorar novas oportunidades, mesmo que estas não estejam ligadas às vantagens competitivas tradicionais. Adaptando esse raciocínio ao marketing pessoal, entende-se que o profissional também precisa se reinventar, identificar novas demandas e adaptar-se a contextos diversos. Como explicam Melo et al. (2014, p. 28):

O marketing pessoal não é somente divulgar uma melhor imagem de nós mesmos. Isso deve vir acompanhado de um processo de autoconhecimento para construção da marca pessoal, o que indubitavelmente levará a tornar-se uma pessoa melhor, com uma percepção mais refinada das nossas deficiências e qualidades.

Esse processo tem efeitos diretos sobre a empregabilidade. Oliveira (2014) reforça que o impacto positivo que o marketing pessoal tem no crescimento profissional e pessoal possibilita que os indivíduos desempenhem suas responsabilidades com mais competência e se destaquem no ambiente de trabalho.

No entanto, é crucial reconhecer que o marketing individual não pode ser confundido com métodos artificiais ou meramente promocionais. A autopromoção sem conteúdo pode ser interpretada como arrogância ou futilidade. Como alerta Melo et al. (2014, p. 31): “atitudes inadequadas e soluções simplistas parecem superficiais e não contribuirão para sua estratégia de conquistar reconhecimento no mercado de trabalho”.

A eficácia do marketing pessoal está diretamente relacionada à ética, autenticidade e coerência. Quando utilizado com responsabilidade, permite ao indivíduo conquistar melhores oportunidades, desenvolver novas competências, adquirir conhecimentos e construir uma imagem profissional sólida e atrativa para seu ramo de atuação (Oliveira, 2014).

Rodrigues (2016) complementa esse raciocínio com uma analogia interessante ao marketing de produtos, destacando o papel da “embalagem” na percepção de valor de um profissional:

Os profissionais de marketing levam a embalagem muito a sério, pois ela pode fornecer uma vantagem competitiva ao diferenciar um produto específico de outro semelhante. A embalagem afeta as atitudes e opiniões dos compradores sobre um produto, o que significa que também pode afetar suas decisões de compra (Rodrigues, 2016, p.45).

Melo et al. (2014) reforçam essa visão ao afirmarem que como todas as pessoas, você projeta sua atitude e aparência externamente. Sua atitude e aparência podem ser consideradas sua embalagem. Essas características afetam a forma como os outros o veem. Essa metáfora demonstra a importância de alinhar aparência, postura e comunicação como parte da imagem profissional transmitida ao público.

No cenário atual, não é possível dissociar o marketing pessoal do marketing digital. A presença nas mídias sociais e a criação de uma marca pessoal online tornaram-se diferenciais de carreira. Khedher (2014) argumenta que o personal branding digital tem grande impacto na visibilidade e no networking profissional, especialmente por meio de plataformas como o LinkedIn, que permitem ao indivíduo demonstrar competências, experiências e valores de forma estratégica.

Esse aspecto é reforçado por Rampersad (2009), que foca na autenticidade como componente central do marketing pessoal. Para ele, os profissionais que compartilham os mesmos valores do meio digital em que atuam constroem uma reputação sólida e duradoura, são fortalecidos pela credibilidade no mundo real e conectam-se com seu público-alvo de forma mais direta. A força de uma marca pessoal está na consistência entre a imagem que se projeta e as ações realmente praticadas.

Outro componente essencial do marketing pessoal eficaz é o domínio da inteligência emocional. Goleman (1995) afirma que habilidades como autoconsciência, empatia, autorregulação e gerenciamento de relacionamentos são decisivas para o sucesso profissional. Essas competências ajudam o indivíduo a se compreender melhor, adaptar-se a diferentes situações e construir conexões genuínas. A inteligência emocional, nesse contexto, amplia a legitimidade da comunicação interpessoal — ambos os elementos são cruciais para a construção de uma reputação sólida e respeitada.

2.3 EMPREGABILIDADE

Segundo Janissek e Aguiar (2015), a empregabilidade está relacionada à capacidade do indivíduo de se autogerir, adaptar-se às mudanças e desenvolver competências que garantam sua inserção e permanência no mercado de trabalho. Essa concepção vai além da aquisição de habilidades técnicas, abrangendo também competências comportamentais e atitudes

profissionais associadas ao sucesso. Nesse sentido, Melo et al. (2014) explicam que a empregabilidade agrega valor tanto para o profissional quanto para a empresa, e está fundamentada em três pilares: autoconhecimento, planejamento de carreira e visibilidade.

O autoconhecimento permite alinhar as expectativas pessoais às exigências do mercado, reconhecendo competências, limitações, valores e características que impactam o desempenho. Silva (2008) destaca o marketing pessoal como um conjunto de ferramentas fundamentais para preparar os estudantes universitários para a inserção no mundo do trabalho, contribuindo para a construção de uma identidade profissional coerente e estratégica.

Entre essas ferramentas, destaca-se o networking, entendido como um processo estratégico de criação e manutenção de redes de relacionamento profissional. Tajra e Santos (2020) afirmam que o sucesso no mundo corporativo está diretamente ligado à qualidade e à extensão dessas conexões, tanto pessoais quanto profissionais.

Esses autores também reforçam que a empregabilidade depende da atenção dedicada ao desenvolvimento contínuo: buscar novos conhecimentos, conhecer tecnologias, participar de eventos e manter-se atualizado são atitudes essenciais para se destacar no mercado.

Com a digitalização das relações, as plataformas online tornaram-se essenciais para o fortalecimento do networking, especialmente entre estudantes e jovens profissionais em fase de transição para o mercado. Melo et al. (2014) observam que essas ferramentas ampliam a visibilidade e criam novas oportunidades de inserção profissional.

Por outro lado, empregabilidade não se resume à obtenção de um emprego pontual. Campos e Massi (2020) afirmam que ela envolve a capacidade de conseguir e manter um emprego, além de transitar entre funções e organizações ao longo da vida profissional. Essa ideia está alinhada à noção de empregabilidade adaptativa, proposta por Fugate, Kinicki e Ashforth (2004), composta por quatro dimensões: adaptabilidade às mudanças, mobilidade física e cognitiva, resiliência frente a obstáculos e compromisso com o aprendizado contínuo.

Nesse cenário em constante transformação, prever tendências e antecipar-se às demandas do mercado torna-se uma habilidade estratégica. Para Melo et al. (2014, p. 34), o planejamento eficaz da empregabilidade exige capacidade de projetar cenários futuros, identificar demandas emergentes e adaptar-se às novas tecnologias.

O World Economic Forum (2020) reforça essa visão ao destacar, como competências centrais para a Quarta Revolução Industrial, o pensamento analítico, a resolução de problemas complexos, a inteligência emocional e a flexibilidade cognitiva. Tais habilidades demonstram a importância de formar profissionais preparados para lidar com incertezas, trabalhar em

equipes diversas e acompanhar as transformações tecnológicas. Nesse contexto, o marketing pessoal é o elo entre as competências desenvolvidas e sua comunicação eficaz ao mercado.

2.4 O MARKETING PESSOAL NA FORMAÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Segundo Maxwell (2017), as percepções de sucesso variam entre os indivíduos, pois cada pessoa é única e define o sucesso de forma diferente. Em consonância, Machado (2014, p. 45) afirma que o marketing pessoal foi desenvolvido para melhorar a experiência e o desenvolvimento profissional, destacando o que cada pessoa tem de singular e agregando valor à sua marca pessoal. Essa perspectiva reforça o papel essencial do marketing pessoal na construção de uma identidade sólida voltada ao êxito na carreira (Martelli, 2007).

Um dos principais componentes do marketing pessoal é a imagem individual. De acordo com Melo et al. (2014, p.28):

Podemos compreender, assim, o marketing pessoal como um conjunto de ações voltadas para a pessoa e com resultados que consideram alguns aspectos, como: a imagem que transmite; a higiene pessoal; o seu conteúdo (competências, habilidades, caráter); credibilidade e comunicação.

Nesse contexto, Knapp et al. (2018) destacam que a comunicação não verbal representa cerca de 60% do impacto inicial em ambientes profissionais, enfatizando a necessidade de congruência entre aparência, postura e discurso. A avaliação de um profissional, muitas vezes, é fortemente influenciada por sua apresentação, que não precisa envolver roupas caras, mas sim vestimentas adequadas, limpas e bem cuidadas (Bordin, 2013).

Ainda segundo Melo et al. (2014), ter consciência das oportunidades de mercado envolve perceber o momento propício para agir em direção a um objetivo, o que exige autoconhecimento, segurança e confiança. Bordin Filho (2013) acrescenta que, ao compreender suas próprias características, os indivíduos conseguem ativar seus pontos fortes e minimizar aqueles que podem prejudicar sua atuação profissional.

O equilíbrio emocional, conforme ressalta Melo et al. (2014), é fundamental para controlar emoções, refletir com clareza e agir de forma adequada, especialmente em situações de estresse. Goleman (2013) complementa ao afirmar que profissionais com alto quociente emocional possuem 58% mais chances de alcançar sucesso em cargos de liderança. Essa habilidade também favorece o desempenho sob pressão, contribuindo para que o indivíduo se destaque como alguém confiante, sincero, transparente e empático (Bordin Filho, 2013).

2.4.1 Marketing pessoal como estratégia de gestão da carreira no ensino superior

Conforme Reis et al. (2023) construir uma carreira sólida ao longo do tempo envolve o desenvolvimento de uma marca profissional consistente, capaz de gerar reconhecimento positivo no mercado. Em última análise, trata-se de desenvolver uma reputação dedicada e valorizada, que reflita as habilidades, os valores e os objetivos do indivíduo. Essa visão é ampliada por Reis et al. (2023), ao introduzir o conceito de “carreira proteana”, no qual o profissional assume total responsabilidade por sua trajetória, tornando-se agente ativo de seu próprio desenvolvimento. Neste modelo, o sucesso é definido pela capacidade de adaptação a mercados em mudança, pela coerência com valores e objetivos pessoais, e pela realização profissional e pessoal.

Dentro dessa lógica, o plano de carreira torna-se uma ferramenta fundamental para o autogerenciamento profissional. Segundo Melo et al. (2014, p. 36):

A ideia do plano de carreira é prestar atenção e observar os fatos que acontecem, atentar às tendências de mercado e da profissão. A observação é uma característica importante e uma grande fonte de aprendizado na construção da trajetória pessoal e profissional, e contribuirá para que você adquira flexibilidade diante das mudanças e adaptações que surgirem.

Para que o desenvolvimento de carreira seja eficaz, alguns princípios básicos devem ser mantidos, esses pilares incluem a definição clara de objetivos pessoais e profissionais, o alinhamento entre paixões e atividades desempenhadas, o desenvolvimento contínuo de competências que favoreçam a empregabilidade e a constante adaptação às exigências do mercado. Tais elementos formam a base de uma trajetória coerente, sustentável e com propósito (Melo et al. 2014).

Adriano et al. (2022) complementam essa perspectiva afirmando que cada pessoa deve formular seu projeto de vida, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, e analisar se seus objetivos estão em consonância com os planos da organização em que atua ou com as diversas oportunidades disponíveis no mercado. É nesse ponto que Hall (2002) propõe o modelo da “carreira inteligente”, estruturado em três dimensões interdependentes: o saber por quê, que diz respeito aos valores e motivações que norteiam as decisões; o saber como, que engloba as habilidades e conhecimentos técnicos adquiridos; e o saber com quem, relacionado ao valor das redes de relacionamento na sustentação da trajetória profissional.

A gestão de carreira, portanto, exige um processo consistente e planejado de preparação, execução, monitoramento e avaliação. Para Goleman (2013), trata-se de um ciclo dinâmico que permite ajustes ao longo da jornada profissional, alinhando expectativas, competências e contextos. Wood e Picarelli (2004) complementam essa visão ao definirem carreira como o

percurso profissional de um indivíduo, que pode ocorrer dentro de uma única empresa, em diversas organizações ou através da realização de projetos pessoais, exigindo planejamento e adaptação contínua.

Nesse contexto de gestão ativa de carreira, o marketing pessoal é reconhecido como componente estratégico que potencializa oportunidades e fortalece atributos individuais. Para Melo et al. (2014, p. 27), “quando você projeta a sua marca pessoal e torna-se um 'produto ou serviço', está fazendo marketing pessoal, o que transforma as suas qualidades em oportunidades. Isso reforça e amplia as suas qualidades e lhe proporcionará um diferencial”. Trata-se, portanto, de um processo deliberado que envolve comunicação, imagem e posicionamento estratégico perante o mercado. Arruda (2008) sintetiza essa lógica ao afirmar que o marketing pessoal é a “arte de comunicar seu valor único ao mundo, criando uma imagem que ressoa com seu público-alvo e abre portas para novas oportunidades”.

A construção da marca pessoal está diretamente relacionada à visibilidade e à competitividade. Segundo Rizzo (2017), a marca proporciona visibilidade à imagem da pessoa ou organização, sendo elemento-chave para sua aceitação no mercado, competitividade e inovação. Nessa perspectiva, Da Silva Constante (2007, p. 68) sugere que o indivíduo pode ser compreendido como um produto, e o marketing pessoal se traduz como o conjunto de estratégias que promovem essa “pessoa-produto” até seu público-alvo — representado por empregadores, recrutadores ou demais stakeholders — por meio de uma imagem cuidadosamente construída e dirigida.

Outro fator determinante para o sucesso profissional é a qualidade dos relacionamentos interpessoais, frequentemente subestimados, mas com grande impacto. Campos e Massi (2020, p.18) afirmam: “A palavra-chave para o sucesso na carreira é relacionamento interpessoal”. De forma complementar, Reis et al. (2023) observam que é importante valorizar o marketing de relacionamento pessoal e externalizar estrategicamente os atributos pessoais do produto de forma harmoniosa e reflexiva, evitando a promoção coercitiva agressiva e em massa. Conexões genuínas, respeitadas e duradouras tendem a ser mais bem-sucedidas do que abordagens promocionais excessivas.

Ibarra (2003) reforça essa visão em sua pesquisa sobre transições de carreira, demonstrando que redes diversificadas de relacionamento podem aumentar em até 70% a probabilidade de sucesso em mudanças profissionais, ao oferecer acesso a informações específicas, recomendações qualificadas e apoio emocional. Essas conexões funcionam como catalisadores de crescimento, ampliando a mobilidade e conectando o indivíduo a novos mercados e oportunidades.

3. METODOLOGIA

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, incluindo o tipo de estudo, a delimitação da população-alvo, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e os métodos utilizados para análise dos resultados.

Segundo Zanella et al. (2006), a metodologia corresponde ao estudo sistemático e reflexivo dos métodos empregados em uma investigação científica, abrangendo tanto a fundamentação teórica quanto às decisões técnicas que orientam o processo de pesquisa. Sua principal função é garantir a coerência entre os objetivos propostos e os procedimentos adotados, assegurando, assim, a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo adotou uma abordagem exploratória e descritiva, com natureza quantitativa. De acordo com Gil (2019), essa combinação metodológica permite, em um primeiro momento, investigar o fenômeno de maneira aberta e flexível (fase exploratória) e, posteriormente, organizar e sistematizar os dados coletados (fase descritiva). Complementando essa ideia, Zanella et al. (2006, p. 33), explicam que “a pesquisa exploratória tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. [...] Esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva”.

Paralelamente, o estudo também se insere no campo da pesquisa descritiva, conforme definição de Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 152), a pesquisa descritiva “visa identificar os atributos, características e perfis importantes de uma pessoa, grupo, comunidade ou qualquer outro fenômeno que requeira análise”.

No que diz respeito à abordagem metodológica, trata-se de uma investigação de natureza quantitativa. De acordo com Zanella et al. (2006), a abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos estruturados, com hipóteses e variáveis previamente definidas, possibilitando a mensuração dos resultados e a análise das relações entre variáveis a partir de dados empíricos expressos numericamente.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POPULAÇÃO-ALVO/ AMOSTRA/ UNIDADE DE ANÁLISE

A população-alvo do estudo é composta por discentes de graduação regularmente matriculados nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da (FACE) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

A pesquisa foi respondida por 105 alunos, que correspondem a aproximadamente 18,7% do total de 567 estudantes regularmente matriculados nesses três cursos. A seleção dos participantes foi feita por meio de uma amostragem não probabilística, por conveniência, considerando a facilidade de envio dos questionários digitais e o retorno espontâneo das respostas.

Esta tecnologia permitiu que participantes interessados e disponíveis respondessem a pesquisas. Contudo, é importante ressaltar que a amostragem por conveniência pode introduzir viés de seleção, que pode ser mitigado pela clareza e representatividade das questões do questionário.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi utilizado um formulário semiestruturado, contendo 21 perguntas objetivas, sendo estas de múltipla escolha e outras estruturadas com escala de Likert de cinco pontos. Segundo Junior e Costa (2014, p. 4), “a escala de verificação de Likert consiste em operacionalizar um construto teórico mediante a elaboração de afirmações relacionadas ao fenômeno investigado, nas quais os respondentes manifestam seu nível de concordância”. A escala foi empregada como um meio de classificação e mensuração subjetiva, porém padronizada, com o objetivo de avaliar a percepção dos alunos. As opções de resposta variaram de um extremo menos significativo (“discordo totalmente”) a um extremo mais significativo (“concordo totalmente”).

O questionário foi elaborado com base nos princípios de Melo et al. (2014) e validado por meio de um teste piloto, aplicado a um pequeno grupo de estudantes universitários (entre 10 e 15 participantes), antes da aplicação definitiva. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2018, p. 178), “o teste piloto é uma etapa importante para validar o questionário, identificando falhas, ambiguidades ou fazendo os ajustes necessários para garantir sua clareza e validade”.

Para complementar o processo de validação, foram empregadas técnicas de validação de conteúdo, nas quais as questões foram revisadas por um especialista da área (como professor

ou pesquisador), com o objetivo de garantir clareza e aderência aos conceitos investigados.

A coleta de dados ocorreu por meio da plataforma Google Forms, sendo o questionário distribuído eletronicamente via e-mail e WhatsApp. Com o intuito de ampliar o número de respondentes, professores e a secretária dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas foram convidados a encaminhar o formulário aos seus respectivos alunos. A utilização de plataformas eletrônicas para a coleta de dados tem se tornado prática comum em pesquisas de abordagem quantitativa, como ressalta Torrentira (2020).

Antes de iniciar o questionário, os participantes foram informados sobre o objetivo da pesquisa, seu anonimato e a proteção do sigilo dos dados, conforme estipulado na Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. O termo de consentimento estava diretamente envolvido na introdução do formulário online; este formulário explicava que a participação seria voluntária, com duração de sete minutos, e que ninguém seria identificado entre os respondentes. Os direitos de negar e desistir a qualquer momento também foram explicados, não havendo necessidade de justificar ou prefaciar o processo. Dos 106 alunos que participaram do formulário, 99,1% participaram do estudo como colaboradores e apenas 1% optou por não participar. Esta etapa foi crucial para garantir que os princípios éticos da pesquisa científica, incluindo o conceito de privacidade, autonomia e consentimento informado, fossem mantidos.

Após a coleta, os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, como o cálculo de médias, desvios padrão e frequências, com o propósito de generalizar os resultados para a população estudada. A pesquisa também foi fundamentada em uma revisão de literatura, a qual, conforme Gil (2019), constitui-se como o primeiro passo em qualquer tipo de investigação científica.

3.3.1 Pré-teste do instrumento

Para garantir a eficácia do questionário, foi realizado um teste piloto com uma amostra menor antes de sua publicação final. Como explicam Silva, Bervian e Cervo (2018, p. 178), o estudo piloto é crucial para a validação do questionário, pois identifica problemas, ambiguidades ou ajustes necessários para garantir sua clareza e validade.

Antes de ser entregue aos participantes, o questionário foi avaliado por um especialista na área — um professor ou pesquisador com ampla experiência no assunto — com o objetivo de determinar a relevância, clareza e consistência das questões em relação aos objetivos da pesquisa. Essa etapa é crucial porque, como menciona Pasquali (2010, p. 104), "a validação de conteúdo envolve a análise do instrumento por especialistas, que avaliam a adequação dos itens

para representar os construtos teóricos pretendidos e se estão ou não alinhados com os objetivos da pesquisa". A avaliação inicial permitiu pequenas melhorias na formulação das questões, o que contribuiu para um maior grau de precisão e consistência no instrumento empregado.

O questionário foi aplicado online entre os dias 30 de maio e 3 de junho de 2025, na plataforma Google Forms. No total, 11 (onze) participantes, com idades entre 18 e 34 anos, participaram do pré-teste. Todos tinham um perfil condizente com o público-alvo da pesquisa, embora não fizessem parte da amostra final. Os participantes foram selecionados manualmente, sem o uso de computador ou gerador de números aleatórios, devido à sua disponibilidade e à sua adequação aos critérios da pesquisa.

O tempo médio necessário para responder ao questionário foi de aproximadamente 7 minutos, o que é considerado adequado para uso em larga escala. O feedback foi obtido automaticamente, por meio de mensagens enviadas após a participação, e foi predominantemente positivo. Os respondentes relataram que todas as perguntas foram claras, objetivas e fáceis de compreender, sem hesitações ou receios durante o processo de resposta.

Não foram necessárias alterações no conteúdo do instrumento antes do pré-teste. No entanto, uma sugestão foi de ordem técnica: tornar o questionário acessível a qualquer pessoa que tivesse o link, o que facilitaria a distribuição do questionário e aumentaria a participação dos participantes na fase final da coleta. Esse procedimento confirmou a adequação estrutural e conceitual do questionário, utilizado para a coleta de dados na pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este segmento descreve e analisa as informações coletadas por meio de um questionário distribuído aos alunos de graduação dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da UFGD. Os resultados foram organizados em categorias que correspondem às seções do formulário: dados demográficos e acadêmicos dos respondentes, situação profissional, nível de conhecimento sobre marketing pessoal, aplicação de estratégias e dificuldades percebidas na prática do marketing pessoal.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa contou com a participação de 105 alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da Universidade Federal da Grande Dourados. Desses, 99,1% concordaram em participar da pesquisa, enquanto apenas 0,9% recusaram-se a colaborar.

A maioria dos participantes (60%) era do curso de Administração, enquanto 20% pertenciam ao curso de Ciências Contábeis e 20% ao curso de Ciências Econômicas. Este percentual reflete a adesão voluntária dos estudantes e não necessariamente a distribuição real de matrículas entre os cursos, visto que a coleta foi realizada de forma não probabilística e por conveniência.

Quanto ao gênero, 56,2% dos participantes se identificaram como mulheres e 43,8% como homens. Nenhum respondente optou pelas categorias "não binário" ou "prefiro não dizer".

Ainda segundo a distribuição por curso, observou-se variação significativa entre os gêneros. No curso de Administração, a maioria dos participantes era do sexo feminino (63,49%). Já em Ciências Econômicas, os homens predominaram com 66,67% das respostas. Em Ciências Contábeis, houve uma distribuição mais equilibrada, com 57,14% de mulheres e 42,86% de homens, a tabela 1 sintetiza esses dados:

Tabela 1 - Distribuição em percentual da amostra por curso e gênero

Curso	Masculino	Feminino	Total
Administração	36,51%	63,49%	100,00%
Ciências Contábeis	42,86%	57,14%	100,00%
Ciências Econômicas	66,67%	33,33%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De acordo com os dados da PROGRAD/UFGD (Power BI, 2025-1 UFGD), a composição geral dos alunos matriculados nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas é de 50,60% mulheres e 49,40% homens, o que aponta para uma distribuição equilibrada por gênero.

No entanto, os resultados da Tabela 1 divergem dos dados institucionais, o que pode ser atribuído à natureza voluntária da participação. Isso reforça a necessidade de envolver ativamente os estudantes nas pesquisas institucionais, tanto por meio da conscientização quanto pelo estímulo à responsabilidade acadêmica. Apesar da meta previamente estabelecida de alcançar pelo menos 100 respondentes ter sido atingida, o processo de coleta foi mais demorado do que o previsto, justamente por depender da adesão espontânea dos alunos.

Esse cenário aponta para uma questão relevante: embora a instituição disponibilize oportunidades de participação, a baixa responsividade também revela um desafio por parte dos discentes em se engajarem em atividades que contribuem para o seu próprio desenvolvimento acadêmico e profissional.

Devido a essa limitação, tornou-se necessário intensificar os esforços de divulgação, incluindo abordagens diretas de natureza acadêmica, com o objetivo de incentivar a participação e atingir o número pretendido de respostas. Essa estratégia foi fundamental para expandir o alcance da pesquisa e garantir a coleta de perfis variados na população final.

Em relação à faixa etária dos participantes, representada na Figura 1, observa-se que a maioria (60,00%) tem entre 18 e 25 anos, seguida por 31,40% com idades entre 26 e 34 anos. Apenas 8,60% da população está entre 35 e 45 anos. Apesar de o instrumento de coleta de dados ter incluído duas faixas etárias adicionais, nenhum dos respondentes declarou ter mais de 45 anos ou escolheu a opção “Prefiro não responder”.

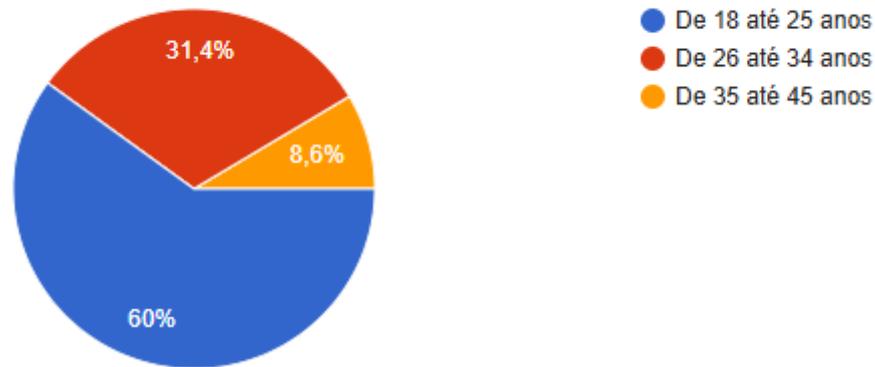


Figura 1 – Distribuição em percentual dos respondentes por idade
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ainda sobre a faixa etária, foi possível analisar a distribuição conjunta de idade e gênero, conforme demonstrado na Tabela 2. Entre os participantes de 18 a 25 anos, predominam as mulheres (66,67%), enquanto os homens representam 33,33%. Já na faixa de 26 a 34 anos, a proporção se inverte: 57,58% são homens e 42,42% mulheres. Entre os respondentes de 35 a 45 anos, novamente os homens são maioria (66,67%), e as mulheres representam 33,33%. Esses dados demonstram que, embora a maioria geral dos entrevistados seja do sexo feminino, a predominância de gênero varia conforme a faixa etária.

Tabela 2 – Distribuição em percentual da amostra por faixa etária e gênero

Idade	Masculino	Feminino	Total
De 18 até 25 anos	33,33%	66,67%	100,00%
De 26 até 34 anos	57,58%	42,42%	100,00%
De 35 até 45 anos	66,67%	33,33%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto ao estado civil dos participantes, verifica-se na Figura 2 a predominância de solteiros, que representam 66,70% da amostra. Em seguida, surgem os casados (22,90%) e os que estão em união estável (8,60%). Por fim, 1,80% optaram por não informar, marcando a alternativa “Prefiro não responder”. A opção “Viúvo”, embora disponível no formulário, não foi selecionada por nenhum dos participantes. Considerando o perfil do público-alvo — estudantes de graduação —, Dubrin (2018) afirma que esse padrão demográfico é característico do ensino superior brasileiro, composto majoritariamente por jovens adultos que ainda não constituíram família.

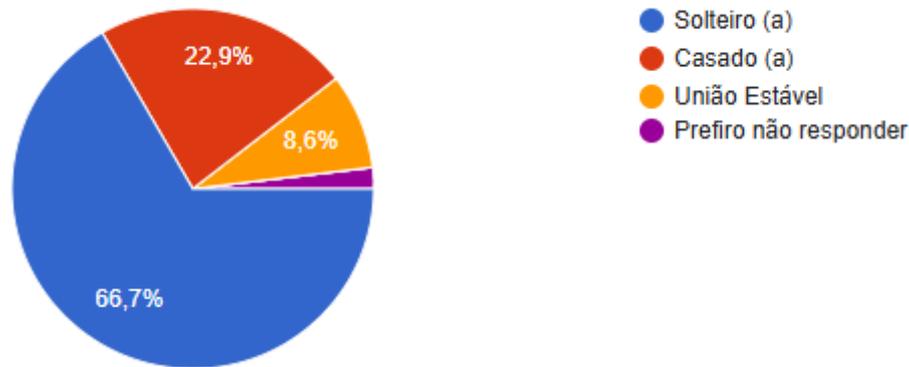


Figura 2 - Distribuição em percentual dos entrevistados de estado civil
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação ao ano de ingresso na universidade, conforme ilustrado na Figura 3, observa-se que 29,50% dos alunos iniciaram suas atividades acadêmicas em 2022. Em seguida, 24,80% ingressaram em 2021, 13,30% em 2025, 11,40% em 2023, 7,60% em 2019, enquanto os anos de 2020 e 2024 registraram, cada um, 6,70% dos ingressantes. Esse dado evidencia a diversidade temporal de ingresso entre os respondentes, o que pode influenciar sua percepção sobre marketing pessoal ao longo da formação.

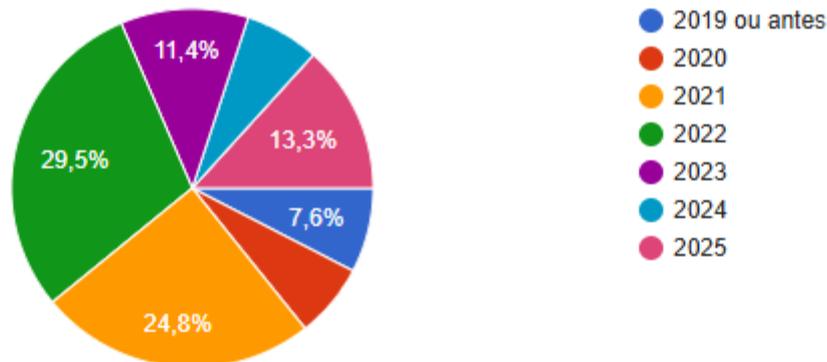


Figura 3 - Distribuição em percentual dos entrevistados por ano de ingresso ao curso
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto à distribuição dos participantes por período acadêmico, observa-se que a maior parte da amostra está concentrada no 7º período, representando 26,70% dos respondentes. Em seguida, destacam-se os estudantes do 8º período (15,20%) e do 5º período (14,30%). Os alunos do 1º e 6º períodos compõem, cada um, 12,40% da amostra. Já os discentes do 3º e 4º períodos correspondem, respectivamente, a 8,60% e 6,70% dos participantes. O 2º período apresentou a menor participação na pesquisa, com apenas 3,70% do total de respondentes, conforme

ilustrado na Figura 4:

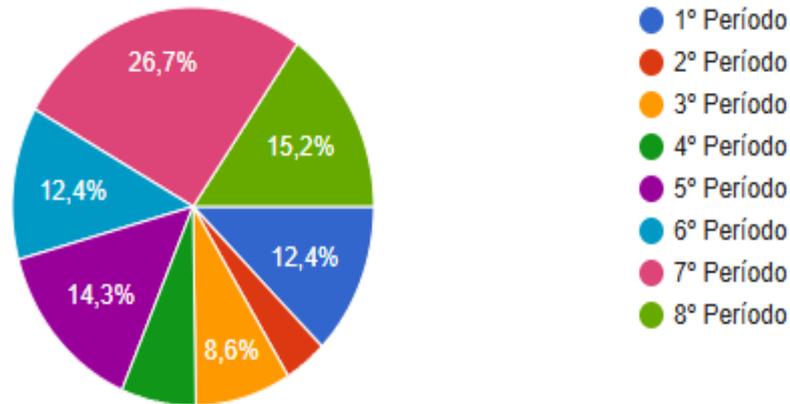


Figura 4 – Distribuição em percentual dos entrevistados por período acadêmico
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Esses dados demonstram uma predominância de estudantes em fases mais avançadas da graduação, o que pode indicar maior maturidade acadêmica e maior exposição a conteúdos relacionados à empregabilidade e ao marketing pessoal. Essa concentração também favorece a reflexão sobre a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação.

No que tange à situação dos participantes em relação ao mercado de trabalho, verifica-se na Figura 5 que quase metade da amostra (44,80%) possui algum tipo de vínculo empregatício formal. Em seguida, 23,80% declararam estar desempregados, enquanto 18,10% se identificaram como trabalhadores autônomos. Também houve participação de estudantes que atuam como estagiários, representando 12,40% da amostra. Por fim, uma pequena parcela (0,90%) selecionou a categoria “outros”, especificando a condição de bolsista.

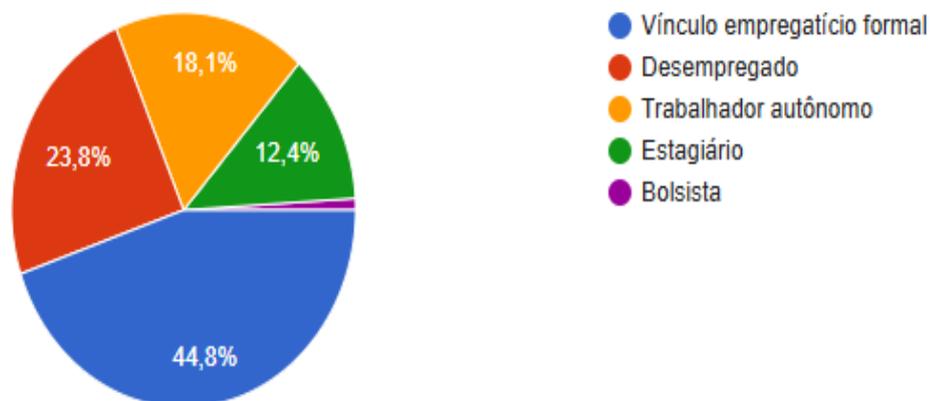


Figura 5 – Distribuição em percentual dos entrevistados por vínculo empregatício
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise do vínculo empregatício evidencia a heterogeneidade do público universitário, composto por estudantes que conciliam atividades acadêmicas e profissionais em diferentes modalidades. Esse fator impacta diretamente na percepção e aplicação do marketing pessoal, pois os desafios e as estratégias podem variar conforme o tipo de inserção no mercado de trabalho. Estudantes que já atuam formalmente tendem a ter mais clareza sobre a importância de posicionar-se estrategicamente no ambiente profissional, enquanto os que ainda não ingressaram podem visualizar o marketing pessoal como uma ferramenta preparatória para futuras oportunidades.

4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING PESSOAL

Quanto ao nível de familiaridade dos discentes com marketing pessoal, os dados revelam que 53,3% afirmaram ter uma noção básica sobre o conceito, enquanto 21,9% indicaram possuir um conhecimento intermediário sobre o tema. Em seguida, 16,2% relataram já ter ouvido falar, mas não saber exatamente o que significa, 4,8% declararam ter conhecimento avançado, e 3,8% afirmaram nunca ter ouvido falar sobre marketing pessoal.

Ao observar os dados por curso, verifica-se que os estudantes de Administração apresentam o maior percentual de conhecimento básico: 58,73% indicaram ter essa familiaridade. Nesse grupo, a média geral de conhecimento foi de 3,05, com desvio padrão de 0,81, o que sugere relativa concentração de respostas nessa faixa de entendimento. Os alunos de Ciências Contábeis também se destacam por apresentar 42,86% de respostas que indicam uma noção básica, com média de 3,05 e desvio padrão de 0,84, evidenciando uma consistência no padrão de respostas entre esses dois cursos.

Em Ciências Econômicas, embora 47,62% tenham afirmado ter uma noção básica, chama atenção o fato de que 9,52% relataram possuir conhecimento avançado sobre o tema — o percentual mais elevado entre os três cursos. Esse dado contribui diretamente para a média mais alta registrada nesse grupo (3,19) e para o maior desvio padrão (0,96), o que sugere uma distribuição mais dispersa dos níveis de familiaridade entre os estudantes dessa graduação.

Entre os que afirmaram “já ter ouvido falar, mas não saber exatamente o que significa”, destaca-se o curso de Ciências Contábeis, com 28,57% dos respondentes nessa categoria, apontando para uma aproximação inicial ao conceito, porém ainda superficial e sem aprofundamento teórico. Já em Administração e Ciências Econômicas, os percentuais são mais baixos, 12,70% e 14,29%, respectivamente, a tabela 3 apresenta os referidos dados:

Tabela 3 – Distribuição em percentual do nível de familiaridade dos estudantes com o conceito de marketing pessoal, por curso

Nível de familiaridade	Administração	Ciências Contábeis	Ciências Econômicas	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	04,76%	0,00%	04,76%	100,00%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	12,70%	28,57%	14,29%	100,00%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	58,73%	42,86%	47,62%	100,00%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	20,63%	23,81%	23,81%	100,00%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	03,17%	04,76%	09,52%	100,00%
Média	3,05	3,05	3,19	
Desvio padrão	0,81	0,84	0,96	

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere ao conhecimento avançado, os alunos de Ciências Econômicas se sobressaem, com 9,52% dos respondentes declarando esse nível de domínio, enquanto nas demais graduações os percentuais foram de 4,76% em Ciências Contábeis e 3,17% em Administração. Embora essa proporção seja pequena, ela aponta para a presença de um grupo mais familiarizado com o tema, o que pode estar relacionado a experiências extracurriculares, iniciativas de autodesenvolvimento ou abordagens específicas adotadas nas disciplinas desses cursos. Em contrapartida, o número de estudantes que afirmaram nunca ter ouvido falar sobre marketing pessoal foi baixo, com 4,76% em Administração e em Ciências Econômicas, e inexistente em Ciências Contábeis, o que sugere que o tema já se encontra razoavelmente presente no ambiente acadêmico da UFGD.

Apesar de a maior parte dos estudantes afirmar ter ao menos uma noção básica sobre o conceito de marketing pessoal, a presença significativa de respostas nas categorias “já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa” e “tenho conhecimento apenas básico” revela uma carência de aprofundamento. Esse cenário evidencia a necessidade de maior inserção do tema na formação universitária, especialmente em cursos voltados à gestão e negócios, onde o domínio de estratégias de comunicação, imagem e posicionamento profissional pode representar um diferencial competitivo importante. O reconhecimento da importância do marketing pessoal, mesmo entre os que declararam baixo nível de conhecimento, indica abertura dos discentes à temática, o que torna ainda mais relevante sua abordagem crítica e estruturada no contexto do ensino superior.

A análise dos dados revela uma tendência consistente na valorização do marketing pessoal entre os discentes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências

Econômicas da UFGD. Conforme demonstrado na Tabela 4, no curso de Administração, 61,54% dos estudantes que afirmaram possuir conhecimento intermediário consideram o marketing pessoal “muito importante” para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade.

Tabela 4 – Distribuição em percentual da amostra do curso de administração segundo a importância atribuída ao marketing pessoal para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, em relação ao nível de conhecimento¹

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	ND	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	38,00%	25,00%	25,00%	0,00%	12,00%	100,00%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	43,24%	37,84%	8,11%	8,11%	2,70%	100,00%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	61,54%	7,69%	23,08%	7,69%	0,00%	100,00%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De forma notável, mesmo entre os que declararam nunca ter ouvido falar sobre o conceito, 100% atribuíram a ele essa mesma importância, o que sugere uma valorização intuitiva do tema, mesmo sem domínio teórico estruturado. Esse comportamento reflete uma percepção prática da relevância da imagem pessoal no ambiente acadêmico e profissional, o que é corroborado por estudos recentes que destacam o papel da autogestão e da marca pessoal como elementos de diferenciação no mercado de trabalho (Luz, 2023).

A Tabela 5, que apresenta os dados dos estudantes de Ciências Contábeis, também indica elevado reconhecimento da importância do marketing pessoal, especialmente entre aqueles com conhecimento básico (44,44%) e intermediário (40,00%).

¹ Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante

Tabela 5 – Distribuição em percentual da amostra do curso de ciências contábeis segundo a importância atribuída ao marketing pessoal para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, em relação ao nível de conhecimento²

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	NI	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	16,67%	16,67%	50,00%	0,00%	16,66%	100%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	44,44%	22,22%	33,34%	0,00%	0,00%	100%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	40,00%	0,00%	60,00%	0,00%	0,00%	100%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em contrapartida, entre os alunos com menor familiaridade com o tema, as respostas se mostraram mais dispersas, o que pode indicar incertezas quanto à aplicabilidade ou compreensão do conceito. Esses resultados dialogam com a análise de Lima e Souza (2022), ao afirmarem que o marketing pessoal, quando bem conduzido, contribui para a consolidação da imagem profissional e para a ampliação das oportunidades no mercado, especialmente em contextos de alta competitividade e exigência por diferenciais subjetivos, como comportamento, postura e comunicação interpessoal.

De modo semelhante, a Tabela 6, que contempla os discentes de Ciências Econômicas, mostra que 60,00% dos que se consideram com conhecimento intermediário também classificam o marketing pessoal como “muito importante”, reforçando a associação entre compreensão conceitual e valorização prática da estratégia. Esse dado converge com os achados dos demais cursos e confirma que a percepção de relevância tende a crescer conforme aumenta o domínio teórico e a experiência com o tema.

² Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante

Tabela 6 – Distribuição em percentual da amostra do curso de ciências econômicas segundo a importância atribuída ao marketing pessoal para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade, em relação ao nível de conhecimento³

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	NI	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	100%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	66,66%	0,00%	33,34%	0,00%	0,00%	100%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	50,00%	30,00%	10,00%	0,00%	10,00%	100%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	60,00%	20,00%	20,00%	0,00%	0,00%	100%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Em relação às fontes de aquisição de conhecimento sobre marketing pessoal, 59% dos participantes relataram ter adquirido conhecimento por meio das redes sociais, como LinkedIn. Em seguida, 52,4% mencionaram palestras, eventos e cursos extracurriculares, e 45,7% relataram ter tido contato com o assunto durante aulas ou projetos desenvolvidos ao longo da graduação. A experiência profissional e a leitura por conta própria, incluindo livros, artigos e vídeos, foram mencionadas por 34,3% dos respondentes. Por fim, 11,4% afirmaram nunca ter tido contato com o tema.

A prevalência de recursos informais — como mídias sociais e leitura autônoma — sugere uma busca ativa por conhecimento, mas também evidencia a ausência de abordagens sistemáticas nos currículos dos cursos avaliados. Nesse sentido, Oliveira e Andrade (2022) ressaltam que a construção da marca pessoal exige mais do que contato superficial com o tema: requer planejamento, consistência e reflexão estratégica. Essa observação reforça a importância de incorporar a temática do marketing pessoal de forma mais estruturada no ensino superior, especialmente nas áreas que demandam projeção profissional e diferenciação no mercado.

Já o grupo que se declara com conhecimento intermediário representa uma parcela considerável dos participantes, variando entre 16,67% e 27,08%, com destaque para aqueles que adquiriram esse conhecimento por meio de aulas e projetos acadêmicos. Esse dado evidencia que a formação formal contribui de forma significativa para o aprofundamento conceitual sobre o tema, especialmente quando comparada a fontes informais. Em contrapartida, o número de estudantes que afirmam possuir conhecimento avançado é reduzido, concentrando-se nas categorias relacionadas à experiência profissional (8,33%) e à participação

³ Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante

em palestras, eventos e cursos extracurriculares (5,45%). Tais resultados sugerem que a vivência prática e o engajamento em atividades extracurriculares favorecem o domínio mais aprofundado do marketing pessoal.

Também se observa uma parcela relevante de alunos que já ouviram falar sobre marketing pessoal, mas ainda não compreendem plenamente seu significado, especialmente entre aqueles cujo primeiro contato se deu por meio de redes sociais (17,74%) e eventos (16,36%). Esse grupo representa um potencial público para ações de sensibilização e formação, uma vez que já demonstra algum interesse inicial, ainda que sem base teórica consolidada. Além disso, há participantes que relatam nunca ter tido contato com o tema, com destaque para os que se encontram nas categorias “nunca ouvi falar” e “nunca tive contato”. Essas ocorrências são mais expressivas entre os que indicaram as redes sociais e a experiência profissional como principais fontes de informação, revelando lacunas na apropriação do conteúdo nessas esferas.

Os dados estão sistematizados na Tabela 7, que resume a distribuição dos níveis de familiaridade com o marketing pessoal em função das diferentes fontes de informação citadas pelos entrevistados.

Tabela 7 - Distribuição em percentual por nível de conhecimento em marketing pessoal por fontes de informação

Nível de conhecimento	Redes sociais (ex: LinkedIn)	Aulas ou projetos de graduação	Leitura por conta própria (livros, artigos, videos)	Palestras, eventos, cursos extracurriculares	Experiência profissional	Nunca tive contato com o tema
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	6,45%	6,25%	0,00%	5,45%	5,56%	16,67%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	17,74%	6,25%	13,89%	16,36%	11,11%	33,33%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	53,23%	54,17%	58,33%	52,74%	52,78%	33,33%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	22,58%	27,08%	25,00%	20,00%	22,22%	16,67%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	0,00%	6,25%	2,78%	5,45%	8,33%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto aos aspectos associados ao marketing pessoal, conforme demonstrado na Tabela 8, a maioria dos participantes (67,62%) indicou que o tema está diretamente relacionado ao networking e à construção de relacionamentos estratégicos. Em seguida, 60,00% dos respondentes destacaram a comunicação e a postura profissional como elementos centrais para a consolidação da imagem pessoal. A reputação e a credibilidade no meio acadêmico e profissional também foram amplamente reconhecidas, sendo apontadas por 57,14% da amostra.

Tabela 8 - Distribuição em percentual de aspectos relacionados ao marketing pessoal

Aspectos relacionados ao marketing pessoal	Frequência (%)
Networking e construção de relacionamentos estratégicos	67,62%
Comunicação e postura profissional	60,00%
Reputação e credibilidade no meio acadêmico/ profissional	57,14%
Autoimagem e aparência física	52,38%
Técnica de vendas ou persuasão pessoal	52,38%
Uso de redes sociais e presença digital	47,62%
Outros	2,00%
Total	339,14%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Além disso, 52,38% dos estudantes identificaram a autoimagem e a aparência física como componentes relevantes, mesma porcentagem dos que assinalaram as técnicas de vendas ou persuasão pessoal como parte integrante da prática de marketing pessoal. A presença digital, por meio do uso das redes sociais, foi lembrada por 47,62% dos participantes, enquanto apenas 2,00% mencionaram outros aspectos relacionados ao tema. Vale destacar que as questões permitiram múltiplas respostas, o que explica a soma percentual superior a 100%, revelando a multiplicidade de percepções sobre o conceito entre os discentes.

Esse conjunto de respostas reforça que o marketing pessoal é compreendido de forma abrangente pelos estudantes, articulando elementos comportamentais, estratégicos e visuais. A predominância de aspectos como networking e comunicação aponta para a valorização das habilidades interpessoais e da capacidade de posicionamento profissional no ambiente acadêmico e no mercado de trabalho. Essa perspectiva está alinhada às discussões contemporâneas sobre empregabilidade, que indicam a importância crescente de competências relacionais, imagem pública e credibilidade como diferenciais competitivos na construção da carreira (Gomes et al., 2022).

Além disso, a inclusão das redes sociais como ferramenta de projeção pessoal demonstra a consciência, ainda que incipiente em alguns casos, sobre a importância da presença digital no cenário atual.

4.3 INDICADORES DE APLICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIFICULDADES DE APLICAÇÃO POR GRAU DE CONCORDÂNCIA E DISCORDÂNCIA

Em relação à afirmação “Sei aplicar o marketing pessoal em situações profissionais”, observou-se que 41,9% dos discentes se posicionaram de forma neutra, enquanto 29,5% concordaram parcialmente e 7,6% concordaram totalmente. Em contraste, 15,2% discordaram e 5,7% discordaram totalmente da afirmativa, indicando que, embora parte dos estudantes se reconheça apta à aplicação prática do conceito, ainda há uma proporção significativa que demonstra insegurança ou desconhecimento quanto ao uso estratégico do marketing pessoal no ambiente profissional.

Ao se analisar a distribuição das respostas por curso, observa-se uma tendência moderadamente favorável à aplicação do marketing pessoal entre os discentes das três graduações avaliadas. No curso de Administração, 28,57% dos participantes afirmaram concordar com a aplicação das estratégias, enquanto 9,52% disseram concordar totalmente, totalizando 38,09% de concordância direta. Contudo, a maior parcela (39,68%) adotou uma posição neutra, e 19,05% declararam discordar. Apenas 3,18% indicaram discordância total. A média das respostas foi de 3,22, com desvio padrão de 0,97, demonstrando uma concentração das opiniões em torno da neutralidade e da concordância parcial.

No curso de Ciências Contábeis, as respostas revelaram 28,57% de concordância e 4,76% de concordância total, totalizando 33,33% de avaliações positivas. A maioria (42,86%) manteve-se neutra, enquanto 4,76% discordaram e 19,05% discordaram totalmente. A média registrada foi de 2,95, com um desvio padrão de 1,13, indicando maior dispersão nas percepções em comparação aos outros cursos.

Entre os estudantes de Ciências Econômicas, 33,33% afirmaram concordar e 4,76% concordaram totalmente, somando 38,09% de respostas favoráveis. No entanto, esse curso apresentou o maior índice de neutralidade, com 47,62% dos participantes adotando essa posição. As respostas negativas somaram 14,29% (discordância) e 0% (discordância total). A média foi de 3,29, com desvio padrão de 0,91, refletindo leve dispersão e tendência de centralidade nas respostas, conforme pode ser observado na tabela 9:

Tabela 9 – Distribuição em percentual das respostas dos estudantes, por curso, segundo o grau de concordância sobre a aplicação de estratégias de marketing pessoal

Grau de concordância ou discordância	Administração	Ciências Contábeis	Ciências Econômicas
Discordo totalmente	3,18%	19,05%	0,00%
Discordo	19,05%	4,76%	14,29%
Neutro	39,68%	42,86%	47,62%
Concordo	28,57%	28,57%	33,33%
Concordo totalmente	9,52%	4,76%	4,76%
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Média	3,22	2,95	3,29
Desvio padrão	0,97	1,13	0,91

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

De modo geral, os dados apontam para uma aceitação significativa da aplicação do marketing pessoal no contexto acadêmico e profissional, embora os níveis de neutralidade e dispersão indiquem diferentes graus de entendimento e envolvimento com o tema. O destaque para a neutralidade, especialmente em Ciências Econômicas, pode sinalizar a necessidade de aprofundamento conceitual e prático, com ações pedagógicas que fortaleçam o vínculo entre teoria e aplicabilidade do marketing pessoal como ferramenta de posicionamento profissional.

A respeito da afirmação de que “o marketing pessoal envolve autoconhecimento, comunicação estratégica e visibilidade profissional”, a maioria dos respondentes demonstrou concordância: 55,2% concordaram parcialmente e 32,4% concordaram totalmente. Apenas 11,4% optaram por neutralidade e 1% discordou. Apesar da opção “Discordo totalmente” estar disponível, nenhum dos entrevistados a selecionou, o que evidencia um reconhecimento mais consolidado sobre os pilares conceituais do marketing pessoal entre os participantes.

Acerca da percepção dos discentes quanto ao marketing pessoal envolver valores, ética e postura profissional, observa-se uma predominância de respostas positivas. Do total de participantes, 52,4% concordaram com a afirmação e 38,1% concordaram totalmente, enquanto apenas 9,05% se posicionaram de forma neutra. Apesar da disponibilidade das opções “discordo” e “discordo totalmente”, nenhuma foi assinalada pelos entrevistados.

A análise por período acadêmico revela que os estudantes mais avançados, especialmente do 7º e 8º períodos, demonstraram maior aderência à proposição: no 7º período, 96,43% dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente, e no 8º período esse percentual atingiu 81,25%. Já entre os ingressantes, como os estudantes do 1º e 3º períodos, observou-se maior proporção de respostas neutras — respectivamente 23,08% e 22,22% — o que pode refletir um menor grau de maturidade acadêmica ou desconhecimento mais acentuado

sobre os vínculos entre postura ética, comunicação estratégica e marca pessoal. Tais dados, podem ser observados na tabela 10:

Tabela 10 – Distribuição em percentual das respostas por período acadêmico quanto à percepção de que o marketing pessoal envolve valores, ética e postura profissional

Período	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente	Total
1º	0,00%	0,00%	23,08%	53,84%	23,08%	100,00%
2º	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	100,00%
3º	0,00%	0,00%	22,22%	33,33%	44,45%	100,00%
4º	0,00%	0,00%	14,29%	28,57%	57,14%	100,00%
5º	0,00%	0,00%	0,00%	80,00%	20,00%	100,00%
6º	0,00%	0,00%	0,00%	69,23%	30,77%	100,00%
7º	0,00%	0,00%	3,57%	50,00%	46,43%	100,00%
8º	0,00%	0,00%	18,75%	43,75%	37,50%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto à utilização das redes sociais como forma de divulgação de competências ou experiências profissionais, os dados apontam que 39% dos entrevistados concordaram com a prática, enquanto 26,7% concordaram totalmente. Em contrapartida, 13,3% optaram pela neutralidade e 21% manifestaram discordância, divididos entre “discordo” (10,5%) e “discordo totalmente” (10,5%). A análise por gênero revela diferenças interessantes: enquanto os homens concentraram a maioria das respostas em “concordo totalmente” (60,71%), as mulheres apresentaram distribuição mais ampla entre todas as opções de resposta, predominando em categorias como “concordo” (65,85%) e também entre as respostas negativas. Isso sugere maior envolvimento das mulheres com o uso das redes como estratégia de visibilidade profissional, talvez em razão de maior investimento no planejamento de carreira.

De acordo com Arruda e Figueiredo (2021), o posicionamento digital tornou-se uma ferramenta essencial para a construção da imagem profissional, exigindo mais do que simples exposição em plataformas. Os autores destacam que o marketing pessoal eficaz nas redes sociais demanda consistência entre discurso, valores e comportamento, além de clareza na proposta de valor individual. Assim, o uso estratégico dessas plataformas está diretamente associado à construção de reputações sustentáveis e à ampliação de oportunidades no mercado de trabalho, sobretudo em contextos marcados pela competitividade e visibilidade online.

Nesse contexto, conforme os dados apresentados na Tabela 11, observa-se que o uso de redes sociais profissionais apresenta diferenças significativas entre os gêneros. Khedher (2014) enfatiza que a marca pessoal digital desempenha um papel estratégico na construção da reputação e na percepção de mercado. Assim, plataformas como o LinkedIn tornam-se

ferramentas relevantes para a exposição estruturada de competências, valores e experiências profissionais. A partir dos dados, nota-se que as mulheres estão mais distribuídas entre as diversas categorias de resposta, com maior participação nas opções “discordo”, “neutro” e “concordo”, o que pode indicar um engajamento mais reflexivo e variado com o tema. Os homens, por outro lado, concentram-se majoritariamente na opção “concordo totalmente”, o que sugere uma convicção mais assertiva quanto ao uso da ferramenta, embora em menor diversidade de respostas.

Tabela 11 – Distribuição em percentual por gênero e uso das redes sociais profissionais

Grau de concordância ou discordância	Masculino	Feminino	Total
Discordo totalmente	36,36%	63,64%	100%
Discordo	36,36%	63,64%	100%
Neutro	50,00%	50,00%	100%
Concordo	34,15%	65,85%	100%
Concordo totalmente	60,71%	39,29%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere à percepção dos discentes sobre a construção de relacionamentos estratégicos como parte das oportunidades futuras de carreira, conforme a Tabela 12, a maioria das respostas foi favorável: 37,14% “concordaram” e 35,24% “concordaram totalmente”, totalizando 72,38% de aceitação à afirmação.

Essa tendência indica que o networking é amplamente reconhecido como uma prática essencial à inserção e mobilidade no mercado de trabalho, especialmente em contextos de alta competitividade. A presença de 20% de respostas neutras, contudo, pode sinalizar que uma parcela significativa dos estudantes ainda não experimentou ativamente os benefícios do relacionamento estratégico em suas trajetórias acadêmicas ou profissionais.

Tabela 12 - Distribuição em percentual das respostas quanto à afirmação sobre a construção de relacionamentos estratégicos (networking) para futuras oportunidades profissionais

Grau de concordância ou discordância	Frequência (%)
Discordo totalmente	3,81%
Discordo	3,81%
Neutro	20,00%
Concordo	37,14%
Concordo totalmente	35,24%
Total	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A respeito da autopercepção quanto à dificuldade em aplicar estratégias de marketing pessoal por limitação de conhecimento, 34,3% dos entrevistados declararam-se neutros, 29,5% concordaram e 22,9% concordaram totalmente. Isso revela uma preocupação latente com a

insuficiência de domínio conceitual e metodológico para utilizar essas ferramentas de maneira eficaz. De forma similar, ao serem questionados sobre a dificuldade de encontrar tempo para planejar e executar estratégias de marketing pessoal, 41% afirmaram “concordar”, 29,5% optaram pela neutralidade, enquanto 25,7% “concordaram totalmente”. Somadas, essas respostas apontam que quase 70% da amostra reconhece o tempo como uma barreira importante ao desenvolvimento estratégico da própria imagem.

A análise por gênero, apresentada na Tabela 13, reforça essa percepção: 76,09% dos homens relataram algum grau de dificuldade nesse aspecto, enquanto entre as mulheres esse índice foi de 59,32%. Além disso, o número de respostas neutras é maior entre as mulheres, sugerindo uma maior hesitação ou ambiguidade quanto à gestão do tempo para essas práticas. Tais dados corroboram a reflexão de Oliveira (2020) que defendem que o processo de construção de marca requer planejamento deliberado, tempo e consistência. A ausência desses elementos compromete a visibilidade e a diferenciação profissional, elementos centrais ao marketing pessoal em ambientes acadêmicos e corporativos.

Tabela 13 – Grau de concordância e discordância em percentual, por gênero, sobre a dificuldade de gestão do tempo para estratégias de marketing pessoal

Grau de concordância ou discordância	Masculino	Feminino
Discordo totalmente	0,00%	1,69%
Discordo	2,17%	3,40%
Neutro	21,74%	35,59%
Concordo	47,83%	35,59%
Concordo totalmente	28,26%	23,73%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Sobre a percepção dos estudantes quanto à existência de orientação adequada durante a graduação para planejar e aplicar o marketing pessoal, 33,3% concordaram, 25,7% concordaram totalmente, 28,6% foram neutros, enquanto 11,4% discordaram e apenas 1% discordaram totalmente. Esses dados sugerem que, embora o tema seja reconhecido como relevante, ainda há lacunas institucionais na oferta de apoio e direcionamento nesse campo — evidência que reforça a necessidade de políticas educacionais mais integradas entre currículo e desenvolvimento profissional.

Em relação à percepção de falta de orientação para a aplicação de estratégias de marketing pessoal, observa-se que os estudantes, em geral, reconhecem a ausência de direcionamento adequado ao longo da graduação. No curso de Administração, 31,70% dos respondentes afirmaram “concordar totalmente” com essa afirmação, enquanto 1,60% declararam “concordar”, totalizando 33,30% de concordância. No curso de Ciências Contábeis,

23,70% manifestaram concordância total, percentual que se repete entre os discentes de Ciências Econômicas. Esses dados revelam que, apesar das variações entre os cursos, há uma percepção comum sobre a carência de orientação institucional voltada ao planejamento e à prática do marketing pessoal na formação acadêmica.

Por outro lado, chama atenção o percentual expressivo de estudantes que “discordaram totalmente” da afirmação. Em Ciências Contábeis, esse grupo representa 42,90% dos respondentes; em Administração, 31,70%; e em Ciências Econômicas, 47,60%. Tal resultado pode refletir diferentes vivências acadêmicas, bem como a iniciativa individual de alguns estudantes em buscar fontes externas de informação e formação. Ainda assim, os dados apontam que uma parcela significativa dos discentes identifica a inexistência de um direcionamento claro sobre como desenvolver e posicionar sua imagem profissional durante a graduação.

Conforme apresentado na Tabela 14, tanto a falta de tempo quanto a ausência de orientação institucional surgem como os principais entraves à aplicação prática das estratégias de marketing pessoal. Essa realidade revela uma desconexão entre teoria e prática no contexto universitário. Segundo Arruda (2021), a construção eficaz da marca pessoal exige planejamento estruturado, clareza de propósito e um processo contínuo de alinhamento entre identidade, valores e objetivos profissionais. Assim, a ausência de um suporte institucional coerente pode constituir um obstáculo relevante à preparação dos estudantes para os desafios de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e orientado por visibilidade e diferenciação individual.

Tabela 14 – Distribuição em percentual por curso e percepção sobre a falta de orientação para planejar e aplicar estratégias de marketing pessoal durante a graduação

Percepção	Administração	Ciências Contábeis	Ciências Econômicas
Discordo totalmente	31,70%	42,90%	28,60%
Discordo	17,50%	28,60%	47,60%
Neutro	17,50%	4,80%	0,00%
Concordo	1,60%	0,00%	0,00%
Concordo totalmente	31,70%	23,70%	23,80%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Considerando que o marketing pessoal envolve a gestão estratégica da imagem individual nos contextos sociais e profissionais, os dados obtidos na pesquisa revelam que uma parcela significativa dos estudantes reconhece possuir limitações nesse processo. Do total de respondentes, 41,00% afirmaram concordar com a ideia de que seu conhecimento sobre como construir uma imagem profissional alinhada aos próprios objetivos de carreira é limitado, e

21,00% concordaram totalmente com essa afirmação. Além disso, 25,70% adotaram uma posição neutra, enquanto apenas 12,40% discordaram.

É importante destacar que, de acordo com a Figura 6, nenhuma resposta indicou discordância total. Esses resultados reforçam a compreensão de que o marketing pessoal demanda não apenas autoconhecimento, mas também estratégias conscientes de posicionamento e valorização da marca pessoal, conforme destaca Rizzo (2017) o composto de marketing pode ser adequado ao raciocínio com foco no ser humano, ou seja, seu valor e sua forma de promoção e exposição nos vários ambientes por onde transita, social ou profissionalmente, de maneira que estimule a venda dessa imagem e marca.

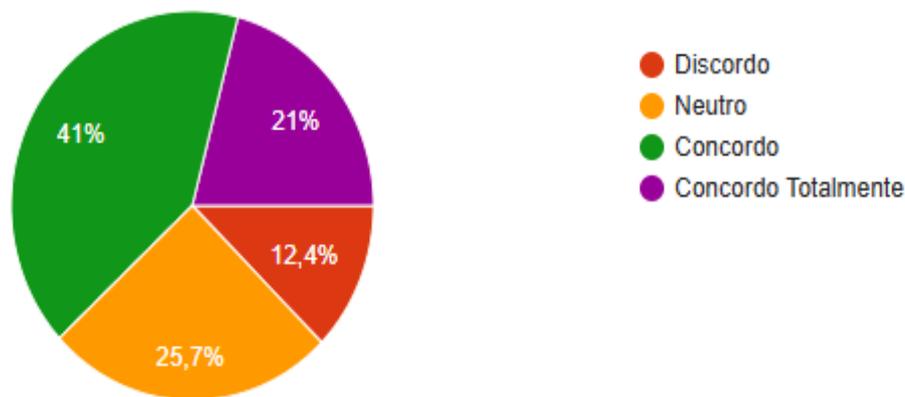


Figura 6 – Distribuição em percentual das respostas quanto ao conhecimento limitado sobre a construção de uma imagem profissional alinhada aos objetivos de carreira
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A partir disso, observa-se que a construção de uma imagem profissional coerente não é um processo automático, mas sim resultado de ações deliberadas que envolvem planejamento, conhecimento de si e domínio das ferramentas disponíveis. Assim, a percepção de limitação no conhecimento evidencia a necessidade de inclusão do tema no percurso formativo dos estudantes, a fim de instrumentalizá-los para atuarem estrategicamente no mercado de trabalho contemporâneo, que exige não apenas competências técnicas, mas também a capacidade de comunicar valor com clareza e autenticidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito compreender como os estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas da FACE/UFMG percebem e atribuem importância ao marketing pessoal em sua formação e trajetória profissional. Para isso, foram definidos objetivos específicos voltados à avaliação do nível de conhecimento sobre o tema, à identificação de possíveis diferenças nas percepções conforme aspectos demográficos e acadêmicos, à análise das formas de aplicação das estratégias de marketing pessoal e à identificação dos principais desafios enfrentados nesse processo.

Com base na análise dos dados, foi possível constatar que os estudantes, de modo geral, reconhecem a relevância do marketing pessoal. A maior parte dos respondentes o considera um fator importante ou muito importante para o desenvolvimento profissional e a inserção no mercado de trabalho. Ainda que muitos relatem possuir apenas uma noção básica sobre o conceito, essa percepção positiva aponta para uma valorização crescente do tema entre os discentes. Além disso, observou-se que, embora existam pequenas variações nas respostas de acordo com o curso, gênero e ano de ingresso, há um entendimento relativamente uniforme quanto ao papel estratégico do marketing pessoal na construção da carreira.

Outro ponto que merece destaque é a identificação de dificuldades enfrentadas pelos alunos, sobretudo no que diz respeito à falta de orientação adequada durante a graduação e à limitação de tempo e conhecimento para aplicar as estratégias de forma eficaz. Esses achados reforçam a necessidade de que as instituições de ensino superior incorporem, de maneira mais estruturada, ações que auxiliem os estudantes a desenvolverem sua marca pessoal e a planejarem sua atuação profissional de forma mais estratégica.

Assim, considera-se que o objetivo geral foi plenamente atendido, uma vez que a pesquisa proporcionou uma visão abrangente sobre como os discentes compreendem, aplicam e valorizam o marketing pessoal, além de permitir a identificação de lacunas e oportunidades de aprimoramento no contexto acadêmico.

Em termos de contribuição, este estudo oferece subsídios que podem ser utilizados por professores, coordenadores de curso e gestores acadêmicos para o desenvolvimento de iniciativas voltadas à preparação dos estudantes para os desafios do mercado de trabalho. Do ponto de vista acadêmico, contribui para ampliar a discussão sobre um tema ainda pouco explorado na literatura voltada ao ensino superior.

Quanto às limitações, destaca-se o recorte específico da pesquisa, limitada aos cursos de uma única unidade acadêmica, o que restringe a possibilidade de generalização dos

resultados. Além disso, por se tratar de uma pesquisa quantitativa baseada em um questionário com respostas fechadas, nem sempre foi possível captar a profundidade das experiências relatadas.

Diante disso, sugere-se que futuras investigações ampliem o universo pesquisado, incluindo outras instituições e áreas do conhecimento, além de considerarem abordagens qualitativas que permitam explorar mais profundamente as percepções e experiências dos estudantes. Estudos que acompanhem a evolução do conhecimento e da prática do marketing pessoal ao longo da graduação também podem trazer contribuições relevantes para o aprimoramento das políticas de formação profissional no ensino superior.

REFERÊNCIAS

- ADRIANO, R.; SOUZA, N.J.; GENCIANO, M.E. Planejamento de carreira profissional: um estudo profissional: um estudo com formandos do ensino médio da Zona da Mata de MinasL. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 8, 2022. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/3691>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARRUDA, William. **Marketing pessoal: a essência da marca pessoal**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ARRUDA, William; DIXSON, Kirsten. **Marketing pessoal: como construir sua marca pessoal**. São Paulo: Gente, 2016.
- ARTHUR, M. B.; KHAPOVA, S. N.; WILDEROM, C. P. M. Career success in a boundaryless career world. *Journal of Organizational Behavior*, v. 26, n. 2, p. 177-202, 2005.
- BORDIN FILHO, R. **Autoconhecimento e imagem pessoal: estratégias para o sucesso profissional**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CILETTI, D. **Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. Livro digital. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522127306>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- CORDEIRO, J. **Marketing pessoal: estratégias para o sucesso profissional**. São Paulo: Atlas, 2013.
- COSTA, B.D. **Grau de importância atribuído ao marketing pessoal para a empregabilidade pelos universitários de administração**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2021.
- DELGADO, E.C.P; MENDES, G.S. **Gestão de imagem e personal branding**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.
- DUBRIN, A. J. **Leadership: research findings, practice, and skills**. 9. ed. Boston: Cengage Learning, 2018.

DUBRIN, A. J. **Carreira e sucesso profissional**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

DUTRA, J.S. **Gestão de Carreira: O Projeto de Vida Profissional**. São Paulo: Atlas, 2001.

FUGATE, M.; KINICKI, A.J.; ASHFORTH, B.E. Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. **Journal of Vocational Behavior**, v. 65, n. 1, p. 14-38, ago. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.005>. Acesso em: 14 jun. 2025.

GOLDBERG, J. **The new rules of work: the modern playbook for navigating your career**, 2018.

GOLEMAN, D. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

GOMES, J.C.; SIQUEIRA, R.S.; RIBEIRO, B.B. Marketing pessoal e estratégias de empregabilidade na era digital. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 26, n. 3, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210274.en>. Acesso em: 07 ago. 2025.

HALL, D. T. **Careers in and out of organizations**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002.
IBARRA, H. **Working identity: unconventional strategies for reinventing your career**. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

JANISSEK, R.; AGUIAR, O. **Empregabilidade e Competências Profissionais: Estratégias para o Mercado de Trabalho Contemporâneo**. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v. 16, n. 2, p. 145-156, 2015.

JÚNIOR, S.S; COSTA, F.R. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 1-16, p. 61, 2014.

KELLER, K.L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

KHEDHER, M. **Personal branding phenomenon**. *International Journal of Information, Business and Management*, v. 6, n. 2, p. 29-40, 2014.

KNAPP, M. L.; HALL, J. A.; HORGAN, T. G. **Nonverbal communication in human interaction**. 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2018.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LANZARIN, L.J; ROSA, M.O. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013.

LIMA, J. R.; SOUZA, A. P. Marketing pessoal e imagem profissional: estratégias de diferenciação em tempos de transformação digital. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 18, n. 2, p. 198–215, 2022. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/6874>. Acesso em: 07 ago. 2025.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Livro digital. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. Acesso em: 15 maio 2025.

MACHADO, A.P. **Marketing pessoal: estratégias para construir uma marca pessoal de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2014.

MARRAS, J.P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. São Paulo: Futura, 2005.

MARRAS, J.P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTELLI, C. **Marketing pessoal: como construir uma imagem de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MAXWELL, J.C. **Desenvolvendo a liderança em você**. 2. ed. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2017.

MELO, P.M. et al. **Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking**. Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. ISBN 9788536517872. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536517872/>. Acesso em: 18 mar. 2025.

OLIVEIRA, A.P. **O investimento no marketing pessoal e a inclusão no mercado de trabalho**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, 2014.

OLIVEIRA, R. S.; ANDRADE, F. R. A marca pessoal no contexto universitário: reflexões sobre visibilidade e identidade profissional. **Revista Brasileira de Carreiras**, v. 7, n. 1, p. 101–118, 2022. Disponível em: <https://revistacarreiras.org.br/article/view/174>. Acesso em: 07 ago. 2025.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e na Educação**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PEIXOTO, M.C.; JANISSEK, P.R.; AGUIAR, A. Empregabilidade: um estudo sobre as competências necessárias para o mercado de trabalho. **Revista de Administração IMED**, v. 5, n. 2, p. 123-138, 2015.

RAMBERSAD, H. **Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand**. Charlotte: Information Age Publishing, 2009.

RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

RIZZO, C. **Marketing pessoal: o contexto pós-moderno**. São Paulo: Trevisan Editora

Universitária, 2006.

RODRIGUES, A.S. **A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA.** 2016.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, M.P.B. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, F. **Marketing pessoal: um diferencial competitivo.** Universidade Cândido Mendes. Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento, Brasília, 2008.

SILVA, F.A.G. **Marketing pessoal: um diferencial competitivo.** 2008. 50 f. Monografia (Pós-Graduação em Gestão de Recursos Humanos) – Universidade Cândido Mendes, Brasília, 2008.

TAJRA, S.F.; SANTOS, W. **Planejando a carreira: estratégias para o mundo do trabalho.** São Paulo: Expressa, 2020. Livro digital. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536533841>. Acesso em: 20 mar. 2025.

TORRENTIRA, M.C. Online data collection as adaptation in conducting quantitative and qualitative research during the Covid-19 pandemic. **European Journal of Education Studies**, v. 7, n. 11, p. 78–87, 2020.

WOOD JR., T.; PICARELLI FILHO, V. **Planejamento de Carreira: Como Transformar seu Potencial em Resultados.** São Paulo: Gente, 2004.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report 2020.** Geneva: WEF, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>. Acesso em: 14 jun. 2025.

ZANELLA, L.C.H. et al. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte de uma pesquisa de trabalho de graduação do curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, com o tema da pesquisa: Percepção e relevância do marketing pessoal entre discentes de graduação de uma unidade acadêmica da UFGD sob a responsabilidade da acadêmica Ingrid Oliveira da Silva e sob a orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve estar cursando: Administração, Ciências Contábeis ou Ciências Econômicas da Universidade Federal da Grande Dourados.

Observação importante: Independente da resposta, o(a) Sr(a) não será identificado(a).

Participação do estudo

A minha participação no referido estudo será de responder a questões do formulário on-line no qual possui tempo médio previsto de 7 minutos. Poderei responder em qualquer lugar que tenha acesso a internet.

Sigilo e Privacidade

Estou ciente de que a minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar será mantido em sigilo. Os pesquisadores se responsabilizam pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados da pesquisa.

Autonomia

É garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação. Declaro que fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo à assistência que venho recebendo.

Contato do pesquisador

Pesquisador Responsável: Ingrid Oliveira da Silva

E-mail: ingridoliveira325@gmail.com

Declaro que li e entendi todas as informações presentes nesse termo.

Eu concordo em participar desse estudo como colaborador.

Sim

Não

PARTE I - CURSO

1. Você está regularmente matriculado(a) em qual curso? *

Administração – UFGD

Ciências Contábeis – UFGD

Ciências Econômicas – UFGD

Outro

PARTE II - DADOS DEMOGRÁFICOS

2. Gênero: *

Feminino

Masculino

Não binário

Prefiro não informar

Outro:

3. Faixa etária: *

De 18 até 25 anos

De 26 até 34 anos

De 35 até 45 ano

Acima de 45 anos

Prefiro não responder

4. Estado Civil: *

Solteiro (a)

- Casado (a)
- União Estável
- Viúvo (a)
- Prefiro não responder

5. Ano de ingresso no curso: *

- 2019 ou antes
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- 2024
- 2025

6. Qual o período do curso você está atualmente? *

- 1º Período
- 2º Período
- 3º Período
- 4º Período
- 5º Período
- 6º Período
- 7º Período
- 8º Período

PARTE III - PERFIL PROFISSIONAL DOS UNIVERSITÁRIOS

7. Qual sua situação atual? *

- Vínculo empregatício formal
- Desempregado
- Trabalhador autônomo
- Estagiário
- Outro:

PARTE IV - NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING PESSOAL

8. **Qual dessas afirmações melhor descreve seu contato com o conceito de**

marketing pessoal? *

- Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.
- Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.
- Tenho uma noção básica sobre o conceito.
- Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.
- Tenho conhecimento avançado sobre o tema.

9. **Qual a importância do marketing pessoal para seu desenvolvimento**

profissional e empregabilidade? *

- Muito importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Pouco importante
- Nada importante

10. **De quais fontes você acredita ter adquirido conhecimento sobre marketing**

pessoal? (Marque todas que se aplicam): *

- Aulas ou projetos da graduação
- Redes sociais (ex: LinkedIn)
- Experiência profissional
- Palestras, eventos, cursos extracurriculares
- Leitura por conta própria (livros,

artigos, vídeos)

Nunca tive contato com o tema

Outro:

11. Para você, o marketing pessoal está relacionado a quais dos aspectos

*

abaixo? (Marque todos os que considerar relevantes):

Autoimagem e aparência física

Técnicas de vendas ou persuasão pessoal

Reputação e credibilidade no meio acadêmico/profissional

Networking e construção de relacionamentos estratégicos

Uso de redes sociais e presença digital

Comunicação e postura profissional

Outro:

PARTE V - APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL

Marque o grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Neutro | 4 – Concordo | 5 – Concordo totalmente)

12. Você considera que sabe como aplicar o marketing pessoal em situações profissionais.*

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

13. Sei que marketing pessoal envolve autoconhecimento, comunicação

estratégica e visibilidade profissional. *

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo totalmente

14. Entendo que o marketing pessoal envolve valores, ética e postura

profissional. *

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo totalmente

15. Já utilizei redes sociais profissionais (como LinkedIn) para divulgar

competências ou experiências relevantes. *

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Neutro
-) Concordo
-) Concordo
totalmente

16. Busco construir relacionamentos estratégicos (networking) para futuras

oportunidades profissionais. *

-) Discordo totalmente
-) Discordo
-) Neutro

-)Concordo
-)Concordo totalmente

PARTE VI - DIFICULDADES E DESAFIOS NA APLICAÇÃO DO MARKETING PESSOAL

Marque o grau de concordância ou discordância com cada afirmação.

1 – Discordo totalmente | 2 – Discordo | 3 – Neutro | 4 – Concordo | 5 – Concordo totalmente)

17. O meu nível de conhecimento dificulta a aplicação eficaz do marketing pessoal a meu favor . *

-)Discordo totalmente
-)Discordo
-)Neutro
-)Concordo
-)Concordo totalmente

18. Tenho dificuldade em encontrar tempo para planejar e aplicar estratégias de marketing pessoal. *

-)Discordo totalmente
-)Discordo
-)Neutro
-)Concordo
-)Concordo totalmente

19. Percebo que não recebo orientação adequada para planejar e aplicar estratégias de marketing pessoal durante a graduação. *

-)Discordo totalmente
-)Discordo
-)Neutro
-)Concordo

Concordo totalmente

20. Meu conhecimento sobre como construir uma imagem profissional alinhada

aos meus objetivos de carreira é limitado. *

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo Totalmente

Agradeço profundamente pela colaboração nesta pesquisa!!!

Coleta finalizada.