



Graduação  Pós-Graduação  
 Artigo completo  Relato de prática  Resumo expandido

**MARKETING PESSOAL: um levantamento entre discentes de uma Unidade Acadêmica de uma Instituição de Ensino Superior Pública de Dourados, MS**

**Ingrid Oliveira da Silva**  
Universidade Federal da Grande Dourados  
ingridoliveira325@gmail.com>

**José Jair Soares Viana**  
Universidade Federal da Grande Dourados  
Jair100@gmail.com

**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, para identificar o grau que conhecem, valorizam e aplicam essa prática no desenvolvimento de suas carreiras acadêmicas e profissionais. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, e descritiva, mediante levantamento junto a 104 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. Além disso, se identificou dificuldades de colocar em prática o marketing pessoal, seja por aspectos como falta de tempo e conhecimento, quanto por insuficiência de orientação na academia, o que proporciona insights para ações próprias e pelos gestores da IES.

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



## 1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 1950, o marketing tem sido orientado por uma abordagem centrada no consumidor, cuja característica principal é a busca contínua de compreensão e atendimento de suas necessidades e desejos. Tal direcionamento, de acordo com Las Casas (2019), contribuiu para ampliar o papel do marketing na sociedade, consolidando-o como uma ferramenta estratégica não apenas no âmbito econômico, mas também no contexto social. Nessa perspectiva, o marketing ultrapassa sua função tradicional de troca e passa a influenciar dinâmicas sociais mais amplas e, portanto, “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” (Las Casas, 2019, p. 22).

Um potencial desdobramento disso são as múltiplas formas de apresentação de um produto. De acordo com Kotler e Keller (2018), os produtos podem manifestar-se como bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. A inclusão de pessoas como uma dessas categorias evidencia a ampliação do conceito tradicional de produto, permitindo a aplicação da lógica mercadológica também aos indivíduos.

Nesse contexto, conforme Kotler e Keller (2018), princípios como criação de valor, comunicação eficaz de competências e estabelecimento de conexões significativas passam a ser igualmente aplicáveis à gestão da imagem e da trajetória profissional. Nesse cenário se insere o marketing pessoal, uma ferramenta estratégica de fortalecimento profissional, voltada à evidência das habilidades, competências interpessoais e posicionamento do indivíduo no mercado de trabalho, com o intuito de ampliar as oportunidades de inserção e destaque em contextos competitivos (Lorenzato; Reckziegel, 2022).

Segundo Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014), o marketing pessoal emerge quando o indivíduo assume o protagonismo de sua trajetória, investindo no autoconhecimento como base para o desenvolvimento de competências. Essa postura favorece não apenas a autorrealização, mas também a capacidade de contribuir de forma mais efetiva para objetivos pessoais, profissionais e organizacionais (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014). Ademais, conforme Arruda e Dixson (2007), tal abordagem é fundamental para a diferenciação em um mercado competitivo, ao possibilitar a comunicação clara, autêntica e estratégica do valor individual.

Complementarmente, Khedher (2014) define a marca pessoal como o esforço deliberado de posicionar, comunicar e sustentar uma imagem positiva junto ao público-alvo, o que se



configura como uma extensão da proposta de valor do indivíduo. Nesse sentido, o planejamento de carreira assume papel central, haja vista que, conforme Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014), envolve a análise sistemática das capacidades individuais e das demandas do ambiente profissional, bem como a definição de etapas que orientem uma trajetória alinhada às exigências do mercado.

Isso faz sentido porque a adoção de ferramentas de marketing pessoal não garante, por si só, o alcance de resultados satisfatórios. Conforme Pham e Le (2026), é imperativo adotar uma estratégia integrada, em que a coerência entre suas dimensões é mais relevante do que elementos isolados. Conforme Montoya e Vandehey (2014), esse processo requer clareza de propósito, consistência comportamental e alinhamento entre imagem e valores.

Em razão disso, Tajra e Santos (2020) destacam que a ausência de planejamento e de metas bem definidas pode comprometer significativamente a construção de uma identidade profissional sólida, o que reforça a necessidade de uma abordagem estratégica. Por sua vez, para Pham e Le (2026), ações fragmentadas tendem a ser ineficazes, especialmente quando não há direção estratégica ou alinhamento de valores, e que comportamentos desconectados dificilmente produzem resultados consistentes e duradouros. Assim, a eficácia das práticas depende do alinhamento entre identidade, estratégia e execução, e não de iniciativas isoladas (Pham; Le, 2026), ou mesmo inconsistentes, que podem comprometer a construção de uma imagem profissional sólida e impactar negativamente a empregabilidade.

A empregabilidade, de acordo com Marras (2016), expressa o grau de preparo e atualização de um profissional diante das demandas do mercado de trabalho, especialmente no contexto de sua capacidade de competir por oportunidades de emprego, ou, em outras palavras, compreende o conjunto de competências que possibilitam o ingresso, a permanência e a progressão do indivíduo no mercado de trabalho, razão pela qual está intrinsecamente relacionada ao marketing pessoal. Portanto, de acordo com Kotler e Keller (2012), torna-se imprescindível aplicar a lógica do composto de marketing aos indivíduos, o que envolve a definição de “produto” (competências e habilidades), “preço” (valor percebido), “promoção” (comunicação) e “praça” (posicionamento no mercado).

Por outro lado, tendo em vista a aderência dos conteúdos de negócios com o marketing pessoal, em princípio, a expectativa é que sua adoção seja uma prática comum entre indivíduos que se dedicam às suas áreas correlatas. Não obstante, e a despeito da crescente valorização do marketing pessoal no contexto contemporâneo, sua aplicação ainda apresenta limitações. De acordo com Costa (2021) e Lanzarin e Rosa (2013), muitos estudantes enfrentam dificuldades

na compreensão e utilização dessas estratégias, seja pela ausência de orientação adequada durante a formação acadêmica, seja pela dificuldade em reconhecer e articular sua própria identidade profissional. Bernardino (2014) ressalta, ainda, que permanece parcela significativa de estudantes com compreensão restrita sobre o tema, associando-o apenas a estratégias voltadas à melhoria da aparência e do comportamento social no ambiente corporativo.

Isso posto, restam dúvidas se a adoção do marketing pessoal é uma realidade pacificada entre os graduandos das áreas de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma IES pública, razão pela qual se propõe este trabalho.

Nesse contexto, à luz dos fundamentos teóricos e da operacionalização prática, questiona-se: como os estudantes de graduação da faculdade de negócios em tela compreendem e aplicam o marketing pessoal, e de que forma percebem sua influência no desenvolvimento de competências profissionais, na construção de uma imagem profissional consistente e na preparação para os desafios do mercado de trabalho?

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a percepção acerca do marketing pessoal entre estudantes de graduação dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma Instituição de Ensino Superior Pública (IES) de Dourados (MS), com vistas a compreender como esses estudantes interpretam, aplicam e valorizam essa prática no desenvolvimento de suas trajetórias acadêmicas e profissionais.

Em termos específicos, o estudo busca: (a) avaliar o nível de conhecimento dos estudantes sobre os conceitos de marketing pessoal; (b) analisar possíveis diferenças nas percepções acerca da teoria e da prática do marketing pessoal em relação à futura carreira profissional, considerando variáveis como gênero, faixa etária, curso e ano de ingresso; (c) examinar de que maneira os estudantes aplicam estratégias de marketing pessoal na busca por oportunidades no mercado de trabalho; e (d) identificar os principais desafios enfrentados na construção e promoção de sua marca pessoal.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Esta seção apresenta conceitos e elementos da literatura que embasam a pesquisa.

### **2.1 CONTEXTO DE MARKETING PESSOAL**

De acordo com Carvalho (2001) o marketing é entendido como ciência ou técnica, constitui um campo amplo que abrange todas as dimensões mercadológicas, envolvendo



estudos e estratégias voltadas ao lançamento e à manutenção de produtos ou serviços no mercado consumidor, visando ao sucesso comercial, enquanto o marketing pessoal concentra-se no indivíduo, concebido como um “produto” no competitivo mercado de trabalho, valorizado, entre outros aspectos, por sua capacidade de solucionar problemas organizacionais.

Nesse contexto, o marketing pessoal tornou-se crucial para os profissionais, tendo em vista que fornece ferramentas que auxiliam na gestão de carreira (Costa, 2021). Assim, os indivíduos são percebidos como “produtos” que devem ser continuamente aperfeiçoados para aumentar a visibilidade no mercado (Delgado; Mendes, 2021). Como resultado, a evolução contínua é fundamental para manter-se competitivo, especialmente diante dos avanços tecnológicos e da crescente exigência do mercado (Schwab, 2016).

Nesse sentido, o marketing pessoal contribui para a melhoria da postura e aparência dos indivíduos, tornando-os mais eficazes no ambiente de trabalho (Oliveira, 2014). Para Ciletti (2017), a imagem pessoal exerce influência sobre a percepção dos outros, uma vez que a aparência comunica diversos aspectos, como traços de personalidade, nível de autoestima, profissionalismo e confiança. Ademais, o modo como o indivíduo percebe a própria aparência pode impactar sua atitude; quando se sente satisfeito e confortável com sua imagem, tende a projetar maior segurança, o que pode propiciar um desempenho mais eficaz na consecução de seus objetivos (Ciletti, 2017).

O marketing pessoal permite ao indivíduo comunicar de forma clara suas competências, valores e habilidades, e contribui para a construção de uma imagem profissional positiva (Yu, 2012; Khedher, 2014). Quando bem estruturada, essa imagem amplia as oportunidades de inserção e crescimento no mercado, além de favorecer melhores níveis de remuneração e desenvolvimento pessoal (Oliveira, 2014; Rizzo, 2006).

Para Kotler e Keller (2018), a construção de uma marca forte exige planejamento consistente e investimento contínuo, sendo sustentada por diferenciais claros e bem comunicados, o que, aplicado ao contexto individual, implica que o profissional deve gerir sua própria marca com estratégia e coerência.

Além disso, Goleman (2013) destaca a relevância da inteligência emocional para o marketing pessoal, ao ressaltar que as competências emocionais são determinantes para o sucesso, especialmente em posições de liderança. De fato, o equilíbrio emocional é essencial para o desempenho profissional, permitindo ao indivíduo lidar com situações de pressão e tomar decisões de forma adequada (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014).

Foco desse trabalho, para estudantes de Administração, Ciências Contábeis e Ciências



Econômicas, compreender o marketing pessoal como estratégia é fundamental para a construção de uma reputação profissional sólida. Nesse processo, as instituições de ensino superior desempenham papel relevante ao desenvolver competências técnicas e comportamentais alinhadas às demandas do mercado (Costa, 2021).

Além da formação técnica, é essencial que os estudantes desenvolvam habilidades comportamentais e aprendam a comunicar seu valor de forma eficaz (Cavoulacos; Minshe, 2017). Elementos como imagem pessoal, comunicação verbal e não verbal e postura profissional influenciam diretamente a percepção do mercado (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014; Knapp, Hall; Horgan, 2018).

## 2.2 PLANEJAMENTO DE CARREIRA INDIVIDUAL E EMPREGABILIDADE

A prática do marketing pessoal constitui um pré-requisito no exigente mercado de trabalho, em contínua mudança, e permite que os indivíduos assumam o protagonismo de suas trajetórias profissionais (Costa, 2021). Nessa perspectiva, o indivíduo deve ser o principal responsável pela gestão de sua carreira, ao buscar autoconhecimento e desenvolvimento contínuo, o que aumentará as chances de sucesso em sua carreira profissional (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014). É por esse motivo que, para Delgado e Mendes (2021), no marketing pessoal o indivíduo é o produto e, portanto, exige constante aprimoramento para garantir competitividade e empregabilidade.

Em virtude disso, destaca Melo, Ciampa, Melo e Gomes, (2014), é imprescindível que se mantenha respeito à ética e cultive um padrão autêntico e coerente de comportamento, tendo em vista que estratégias superficiais ou artificiais podem comprometer a credibilidade do indivíduo (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014). Esse ponto de vista coincide com o que aponta Rampersad (2009) de que a coerência entre discurso e prática é fundamental para a consolidação de uma marca pessoal forte. A esse respeito, Rodrigues (2016) faz uma analogia com o papel da “embalagem” para destacar a importância da aparência e da apresentação na percepção de valor do profissional. Isto é, “a embalagem afeta as atitudes e opiniões dos compradores sobre um produto, o que significa que pode afetar suas decisões de compra” (Rodrigues, 2016, p. 45).

O Planejamento da carreira tem como intuito, dentre outros garantir a empregabilidade, que, conforme Pearce e Randel (2004), na Gestão de Recursos Humanos, envolve oferecer oportunidades de desenvolvimento que ampliem a mobilidade e a autoconfiança dos trabalhadores, incentivando-os a construir sua própria segurança profissional diante da ausência

de estabilidade no emprego. Assim, a empregabilidade trata-se de um conceito amplo, que envolve não apenas a obtenção de emprego, mas também a permanência e a mobilidade ao longo da trajetória profissional (Pearce; Randel, 2004). A esse respeito, sob o ponto de vista dos indivíduos, Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014) destacam que a empregabilidade se fundamenta em três pilares: autoconhecimento, planejamento de carreira e visibilidade.

Nesse sentido, o indivíduo tem que assumir o protagonismo de sua trajetória, e jamais pode delegar sua gestão a terceiros e, portanto, tem que assumir que o caminho está em conhecer a si mesmo, compreender como você funciona, desenvolver as habilidades que considera essenciais para seu crescimento e fortalecer continuamente as competências que já possui (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014).

Outro pilar da empregabilidade é o planejamento de carreira que, de acordo com Ciletti (2017), pode ser compreendido de modo análogo ao contexto empresarial, com destaque para as etapas de segmentação e definição de mercado-alvo, ou seja, a divisão do mercado em possíveis ocupações e setores e, posteriormente, a identificação do público-alvo mediante a coleta de informações sobre as empresas nas quais tem interesse de trabalhar. A exemplo do que se identificou quando se tratou sobre o autoconhecimento, esse processo estratégico também tem o potencial de identificar novas habilidades, competências e, mesmo, novos conhecimentos necessários (Goleman, 2013; Uranio, 2025).

Por essa razão, Oliveira (2014) complementa que o marketing pessoal atua como um mecanismo de transformação, que influencia postura, comportamento e imagem, enquanto para Tajra e Santos (2020), a empregabilidade depende da atenção dedicada ao desenvolvimento contínuo: buscar novos conhecimentos, conhecer tecnologias, participar de eventos e manter-se atualizado sobre as demandas emergentes do mundo trabalho.

Como terceiro pilar da empregabilidade, os profissionais devem comunicar ao mercado suas competências, habilidades e atitudes. Conforme Tajra e Santos (2020), o sucesso no mundo corporativo está diretamente relacionado à qualidade e à amplitude dessas conexões, pessoais e profissionais. A esse respeito, com a digitalização das relações, as plataformas online tornaram-se essenciais para o fortalecimento do networking, especialmente entre estudantes e jovens profissionais em transição para o mercado, uma vez que ampliam a visibilidade e criam oportunidades de inserção profissional (Melo; Ciampa; Melo; Gomes, 2014).

De acordo com Khedher (2014), 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 além disso, a empregabilidade não se limita à obtenção de um emprego pontual, haja vista que, conforme Caxito (2020), o mercado de trabalho mudou, tornando comum a mobilidade profissional tanto entre funções quanto por organizações ao longo da trajetória 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.

O World Economic Forum (2020) complementa ao destacar competências como pensamento analítico, resolução de problemas complexos, inteligência emocional e flexibilidade cognitiva como essenciais no contexto da Quarta Revolução Industrial.

### **2.3 O MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE CARREIRA**

O marketing pessoal se consolida ao se colocar em prática variados conhecimentos inseridos nos cursos de gestão e negócios, como as graduações em Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas. Isso posto, tendo em vista os contatos com os conteúdos de Administração Geral, Ética, Gestão de Pessoas, Estratégia e Marketing, e suas potenciais aplicações, os estudantes egressos desses cursos apresentam maior potencial para colocá-los em prática na sua vida pessoal, sob a forma de marketing pessoal que, nos termos de Delgado e Mendes (2001) e Uranio (2025), implica reconhecer que a construção de uma carreira sólida envolve o desenvolvimento de uma marca consistente e alinhada aos objetivos individuais.

Do mesmo modo, conforme Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014), além construir uma marca, é imprescindível zelar pela imagem pessoal, que envolve aspectos como aparência, comportamento, competências e credibilidade. Até porque, destacam Knapp, Hall e Horgan (2018), a comunicação verbal exerce forte influência na formação de impressões iniciais.

Sob essa perspectiva, é evidente que as instituições de ensino desempenham um papel relevante, como destaca Costa (2021), especialmente quando se trabalham os conteúdos que buscam desenvolver as competências, as habilidades e atitudes alinhadas às demandas do mercado. No entanto, conforme destaca Peres (2014), as percepções de sucesso variam entre os indivíduos, pois cada pessoa é única e define o sucesso de forma diferente.

Nessa direção, de acordo com Yu (2012), o sucesso na carreira se refere às conquistas e resultados psicológicos positivos derivados das experiências profissionais ao longo da



trajetória do indivíduo. Esses autores, ao comparar canadenses e chineses, identificaram que, para os primeiros, o sucesso está associado à realização em fazer o que se gosta, enquanto, para os chineses, relaciona-se principalmente a altos rendimentos. Em razão disso, compreender, os fatores que influenciam esse sucesso, que pode ser o autoconhecer, contribui para a elaboração de estratégias mais eficazes de desenvolvimento e progressão na carreira (Yu, 2012).

De qualquer maneira, destaca Kuazaqui (2015), todo indivíduo deve reconhecer suas competências e limitações, estruturando um planejamento de carreira que atenda às suas demandas de desenvolvimento pessoal e crescimento profissional, de modo a contribuir para o desempenho organizacional e da sociedade. Nesse contexto, a gestão de carreiras configura-se como uma ferramenta relevante tanto para o indivíduo quanto para a empresa, ao viabilizar a organização e o gerenciamento de recursos com base em objetivos e metas pessoais e profissionais (Kuazaqui, 2015).

Conforme Dutra (2017) Os impulsionadores da carreira correspondem a atributos individuais que possibilitam ampliar a complexidade das atividades desempenhadas e aumentar o valor das contribuições oferecidas à organização e à sociedade. Isso se configura como marca pessoal cuja construção, de acordo com Khedher (2014), exige clareza quanto às próprias competências, autenticidade e consistência entre discurso e prática para que seja capaz de gerar reconhecimento positivo no mercado. Essa perspectiva se alinha ao conceito de “carreira proteana”, proposta por Hall (2002), pela qual o profissional assume total responsabilidade por sua trajetória, tornando-se agente ativo de seu próprio desenvolvimento.

Nesse contexto, para que o desenvolvimento de carreira seja eficaz, Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014) estabelecem como princípios básicos: 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. Por isso, Adriano, Souza e Genciano (2022) ressaltam que cada pessoa deve formular seu projeto de vida, tanto no âmbito pessoal quanto no 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.

Hall (2002) também denomina essa perspectiva de “carreira inteligente”, tendo em vista se estruturar 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, o que, para Goleman (2013), trata-se de um ciclo dinâmico que permite ajustes ao longo da jornada profissional, para alinhar expectativas, competências e contextos. A relevância disso é amplificada, para Dutra (2017), porque o percurso profissional de um indivíduo ainda pode ocorrer dentro de uma única empresa, em diversas organizações, ou mediante a realização de projetos pessoais, mas sempre exige planejamento e adaptação contínua a qual, inclusive, deve ser entendida pelos gestores da organização que eles também têm sua parcela de responsabilidade no processo.

Assim, conforme Lima, Paiva, Aderaldo Neto e Aquino (2015), os indivíduos definem seus percursos profissionais com base em percepções subjetivas de sucesso, e pode optar por uma trajetória mais tradicional, orientada à estabilidade financeira e social, ou por um modelo contemporâneo, mais instável, porém marcado pela autonomia na gestão da própria carreira.

De todo modo, para Melo, Ciampa, Melo e Gomes (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”. Por essa razão, destaca Vásquez (2007), quando a marca é construída e comunicada de forma adequada tende a gerar resultados econômicos e financeiros, além de reduzir e até evitar crises de imagem e, por analogia por sua aplicação ao marketing pessoal, contribuir para superar, e abrir portas para novas oportunidades.

Por fim, Ibarra (2003) ao tratar de transições de carreira, demonstra que redes diversificadas de relacionamento podem aumentar significativamente 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, que ampliam a mobilidade e conectam o indivíduo a novos mercados e oportunidades (Ibarra, 2003).

### 3. PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

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). Segundo Zanella (2006, p. 33), “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 que, conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 152), “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 (2006), a abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos estruturados, com variáveis previamente definidas, o que possibilita a mensuração dos resultados e a análise das relações entre elas a partir de dados empíricos expressos numericamente.

A população-alvo do estudo é composta por discentes de graduação regularmente matriculados nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma faculdade de uma IES pública de Dourados, MS. 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.

Para a coleta de dados, se utilizou um formulário semiestruturado, contendo 21 perguntas objetivas, de múltipla escolha ou estruturadas com escala de Likert de cinco pontos, o que, conforme Malhotra (2019), confere uma perspectiva balanceada à escala. Segundo Silva Junior e Costa (2014, p. 5), “a escala de verificação de Likert consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância”. A escala foi empregada como um meio de classificação e mensuração subjetiva, padronizada, com o objetivo de avaliar a percepção dos participantes. 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 em Melo, Ciampa, Melo e Gomes (2014) e submetido a um processo de validação de conteúdo, pelo qual as questões foram analisadas por um especialista da área para assegurar sua coerência, relevância e alinhamento com os construtos teóricos investigados (Pasquali (2013). Em sequência, o instrumento foi submetido a pré-teste, etapa fundamental para identificar falhas, ambiguidades e realizar ajustes necessários para garantir a clareza e a validade do instrumento (Malhotra, 2019).

O pré-teste foi realizado online, via Google Forms, entre 30 de maio e 3 de junho de 2025, com 11 estudantes selecionados por conveniência e alinhados ao público-alvo.

Os participantes tinham entre 18 e 34 anos e não integraram a amostra final. O tempo médio de resposta foi de cerca de 7 minutos, considerado adequado. Os resultados indicaram clareza e compreensão das questões, com avaliações majoritariamente positivas. Houve apenas uma sugestão técnica, relacionada à ampliação do acesso ao questionário por meio de link aberto.

A coleta de dados foi realizada via Google Forms, com distribuição do questionário por e-mail e WhatsApp. Para ampliar o número de respondentes, professores e a secretaria dos cursos auxiliaram no envio aos estudantes. Esse procedimento contribuiu para maior alcance da amostra. O uso de plataformas eletrônicas é uma prática recorrente em pesquisas quantitativas (Torrentira, 2020).

Somente teve acesso às questões da pesquisa os que concordaram expressamente com o Termo de Livre Consentimento e Esclarecido nos moldes impostos pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Desse modo, em um primeiro momento, registrou-se o acesso de 105 pessoas ao link do instrumento, contudo, uma delas não concordou com o Termo, motivo pelo qual não teve acesso ao seu conteúdo. Isto posto, no período entre 03 e 21 de junho de 2025, as questões da pesquisa foram respondidas por 104 pessoas, que equivalem a 18,3% do total de 567 estudantes então regularmente matriculados nos três cursos. 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. Por último, a pesquisa se fundamentou em uma revisão de literatura, a qual, conforme Gil (2019), constitui-se como o primeiro passo em qualquer tipo de investigação científica.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apresentação dos resultados está organizada 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

O total de questionários válidos e analisados foi igual 104, sendo 62 participantes do curso de Administração, que equivale a 60% da amostra, enquanto os demais 42 informantes da pesquisa distribuem-se igualmente entre os cursos de Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, com 21 inquiridos cada (20% de cada curso). Esses percentuais refletem a adesão



voluntária dos estudantes, e difere da 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 assinalou as categorias "não binário" ou "prefiro não dizer". Em relação à faixa etária dos participantes, observa-se que a maioria (60,0%) tem entre 18 e 25 anos, seguida por 31,4% com idades entre 26 e 34 anos. Apenas 8,6% da amostra 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".

Quanto ao estado civil dos participantes, a predominância foi de solteiros, que representam 66,7% da amostra. Em seguida, surgem os casados (22,9%) e os que estão em união estável (8,6%). Por fim, 1,8% optaram por não informar, ao marcar a alternativa "Prefiro não responder". A opção "Viúvo", embora disponível no formulário, não foi selecionada por nenhum participante.

O perfil dos respondentes é semelhante ao dos estudantes de graduação no Brasil que, segundo a ANDIFES (2019), predominam jovens que ainda não constituíram família, sendo a que a maioria é solteira, tanto entre estudantes que trabalham quanto entre os que não trabalham.

Em relação ao ano de ingresso na universidade, 29,5% dos amostrados iniciaram suas atividades acadêmicas em 2022. Em seguida, 24,8% ingressaram em 2021, 13,3% em 2025, 11,4% em 2023, 7,6% em 2019, enquanto os anos de 2020 e 2024 registraram, cada um, 6,7% dos ingressantes. Esse dado evidencia a diversidade temporal de ingresso entre os respondentes, o que pode influenciar sua percepção sobre marketing pessoal. Nesse sentido, a predominância de estudantes em fases mais avançadas da graduação, sugere indicar maior maturidade acadêmica e exposição a conteúdos relacionados à empregabilidade e ao marketing pessoal. Identicamente, favorece revelar elementos que evidenciem a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação.

No que tange à situação dos participantes em relação ao mercado de trabalho, os resultados indicam que quase metade da amostra (44,8%) possui algum tipo de vínculo empregatício formal. Em seguida, 23,8% declararam estar desempregados, enquanto 18,1% se identificaram como trabalhadores autônomos. Também houve participação de estudantes que atuam como estagiários, representando 12,4% da amostra. Por fim, uma pequena parcela (0,9%) selecionou a categoria "outros", especificando a condição de bolsista.

Esses resultados são convergentes com os achados de Silva et al. (2019), que

identificaram uma proporção superior a 50% de estudantes inseridos no mercado de trabalho e que conciliam atividades acadêmicas e profissionais em diferentes modalidades. Ao analisarem o vínculo empregatício de universitários de instituições públicas e privadas, os autores evidenciam a heterogeneidade do público discente, aspecto que impacta diretamente a percepção e a aplicação do marketing pessoal, uma vez que desafios e estratégias variam conforme as condições enfrentadas no mercado de trabalho.

Nesse contexto, Conforme Yu (2012) a experiência profissional acumulada tende a ser um fator relevante para o desenvolvimento de competências e para a construção de maior clareza quanto à necessidade de posicionamento estratégico no ambiente profissional. Por outro lado, estudantes ainda não inseridos no mercado tendem a perceber o marketing pessoal como uma ferramenta de preparação para oportunidades futuras, ainda não vivenciadas na prática (Silva et al., 2019).

#### 4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE MARKETING PESSOAL

Quanto ao nível de familiaridade dos discentes com o marketing pessoal (Tabela 1), os dados revelam que 53,3% afirmaram ter uma noção básica sobre o conceito e 21,9% indicaram possuir um conhecimento intermediário sobre o tema. Em seguida, 16,2% relataram já ter ouvido falar, sem saber exatamente o que significa, 4,8% declararam ter conhecimento avançado, e 3,8% afirmaram nunca ter ouvido falar sobre marketing pessoal.

**Tabela 1 – 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
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	04,8%	0,0%	04,8%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	12,7%	28,6%	14,3%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	58,7%	42,8%	47,6%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	20,6%	23,8%	23,8%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	03,2%	04,8%	09,5%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%
Média	3,05	3,05	3,19
Desvio padrão	0,81	0,84	0,96

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao observar os dados por curso, verifica-se que os estudantes de Administração apresentam o maior percentual de conhecimento básico: 58,7% indicaram que se enquadram nessa condição. 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 42,8% 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 47,6% tenham afirmado ter uma noção básica, chama atenção o fato de que 9,5% relataram possuir conhecimento avançado sobre o tema, o que configura 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 28,6% 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, sendo 12,7% e 14,3%, respectivamente.

No que se refere ao conhecimento avançado, os alunos de Ciências Econômicas se sobressaem, com 9,5% dos respondentes declarando esse nível de domínio, enquanto nas demais graduações os percentuais foram de 4,8% em Ciências Contábeis e 3,2% em Administração. Embora pequena, essa proporção aponta 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 4,8% em Administração e em Ciências Econômicas, e inexistente em Ciências Contábeis, o que sugere que o tema já se encontra presente no ambiente acadêmico dos sujeitos estudados.

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” sugere carência de aprofundamento. Esse cenário evidencia a necessidade de maior inserção do tema na formação universitária, especialmente em cursos voltados à gestão e negócios, para os quais, evidenciam Montoya e Vandehey (2014), Pham e Lee (2026) e Pearce e Randel (2004), o domínio de estratégias de comunicação, imagem e posicionamento profissional pode representar um diferencial competitivo importante. Ao mesmo tempo, 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 consistente valorização do marketing pessoal entre os discentes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas estudados. Conforme os dados na Tabela 2, no curso de Administração, 61,5% dos estudantes que afirmaram possuir conhecimento intermediário consideram o marketing pessoal “muito importante” para o desenvolvimento profissional e a empregabilidade.

**Tabela 2 – 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 conhecimento**

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	ND	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	38,0%	25,0%	25,0%	0,0%	12,0%	100,0%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	43,2%	37,9%	8,1%	8,1%	2,7%	100,0%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	61,5%	7,7%	23,1%	7,7%	0,0%	100,0%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mesmo entre os que declararam nunca ter ouvido falar sobre o conceito, 100,0% atribuíram a ele essa mesma importância, o que sugere uma valorização 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, como Dutra (2017), Jacobson (2020) e Pham e Le (2026), que destacam o papel da autogestão e da marca pessoal como elementos de diferenciação no mercado de trabalho.

A Tabela 3, que apresenta os dados dos estudantes de Ciências Contábeis, também indica elevado reconhecimento da importância do marketing pessoal, sobretudo dentre os que manifestaram ter conhecimento avançado sobre o tema, para 100,0% dos quais o marketing pessoal é considerado “Muito Importante”, mas também entre aqueles com conhecimento básico (44,4%) e intermediário (40,0%).

Em contrapartida, ainda que inexistam manifestos de que “nunca ouviu falar”, entre os alunos com menor familiaridade com o tema das outras duas opções, 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 Lorenzato e Reckziegel (2022), de que o marketing pessoal, quando bem conduzido, contribui para consolidar a imagem profissional e para a ampliar as oportunidades no mercado, especialmente em contextos de alta competitividade e exigência por diferenciais subjetivos, como comportamento, postura e



comunicação interpessoal.

**Tabela 3 – 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 conhecimento**

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	NI	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%	16,6%	100,0%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	44,4%	22,2%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De modo semelhante, a Tabela 4, que contempla os discentes de Ciências Econômicas, mostra que 60,0% 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 talvez indique que a percepção de relevância tende a crescer conforme aumenta o domínio teórico e a experiência com o tema.

**Tabela 4 – 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 conhecimento**

Nível de conhecimento	MI	IM	MD	PI	NI	Total
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	50,0%	30,0%	10,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Legenda: MI = Muito Importante; IM = Importante; MD = Moderadamente importante; PI = Pouco importante; NI = Nada Importante. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação às fontes de aquisição de conhecimento sobre marketing pessoal, 59,0% 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 deixa dúvidas quanto à presença e à forma de

abordagens sistemáticas nos currículos dos cursos avaliados. No entanto, a marca pessoal é vista como um instrumento altamente eficaz na relação com diferentes stakeholders, como patrocinadores, produtores de mídia e seguidores que, por sua vez, podem oferecer recursos materiais, informacionais e simbólicos (Cirilo; Dornelas; Valadão e Terra, 2024), e, para Dutra (2017), a organização empregadora tem sua responsabilidade com o processo.

Em razão disso, entende-se que as Instituições de Ensino têm suas responsabilidades e devem tanto incorporar a temática do marketing pessoal de forma estruturada no ensino superior, especialmente nas áreas que demandam projeção profissional e diferenciação no mercado, quanto monitorar se os resultados estão sendo alcançados.

Os dados da Tabela 5 resumem a distribuição dos níveis de familiaridade com o marketing pessoal em função das diferentes fontes de informação citadas pelos entrevistados. Nesse sentido, o grupo que se declara com conhecimento intermediário representa uma parcela considerável dos participantes, variando entre 16,7% e 27,1%, 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.

**Tabela 5 – Distribuição em percentual por nível de conhecimento em marketing pessoal por fontes de informação**

Nível de conhecimento	Redes sociais	Aulas ou projetos	Leitura conta própria	Eventos, cursos extracurriculares	Experiência profissional	Sem contato ao tema
Nunca ouvi falar sobre marketing pessoal.	6,5%	6,3%	0,0%	5,5%	5,6%	16,7%
Já ouvi falar, mas não sei exatamente o que significa.	17,7%	6,3%	13,9%	16,3%	11,1%	33,3%
Tenho uma noção básica sobre o conceito.	53,2%	54,2%	58,3%	52,7%	52,8%	33,3%
Tenho conhecimento intermediário sobre o tema.	22,6%	27,1%	25,0%	20,0%	22,2%	16,7%
Tenho conhecimento avançado sobre o tema.	0,0%	6,3%	2,8%	5,5%	8,3%	0,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em contrapartida, o número de estudantes que afirmam possuir conhecimento avançado é reduzido, concentrando-se nas categorias relacionadas à experiência profissional (8,3%) e à participação em palestras, eventos e cursos extracurriculares (5,5%). 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 (17,7%) e eventos (16,3%). 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.

Quanto aos aspectos associados ao marketing pessoal, conforme demonstrado na Tabela 6, a maioria dos participantes (67,6%) indicou que o tema está diretamente relacionado ao networking e à construção de relacionamentos estratégicos. Em seguida, 60,0% 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 57,1% da amostra.

**Tabela 6 - Distribuição em percentual de aspectos relacionados ao marketing pessoal**

Aspectos relacionados ao marketing pessoal	Frequência (%)
Networking e construção de relacionamentos estratégicos	67,6%
Comunicação e postura profissional	60,0%
Reputação e credibilidade no meio acadêmico/ profissional	57,1%
Autoimagem e aparência física	52,4%
Técnica de vendas ou persuasão pessoal	52,4%
Uso de redes sociais e presença digital	47,6%
Outros	2,0%
Total	339,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Além disso, 52,4% 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 47,6% dos participantes, enquanto apenas 2,0% mencionaram outros aspectos relacionados ao tema. Vale destacar que as questões permitiram múltiplas respostas, o que explica a soma percentual superior a 100,0%, e revela 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 se alinha às discussões contemporâneas sobre empregabilidade, que indicam a importância crescente de competências relacionais, imagem pública e credibilidade como diferenciais competitivos na construção da carreira (Tajra; Santos, 2020). 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 (Tabela 7), observa-se uma tendência moderadamente favorável à aplicação do marketing pessoal entre os discentes das três graduações avaliadas. No curso de Administração, 28,6% dos participantes afirmaram concordar com a aplicação das estratégias, enquanto 9,5% disseram concordar totalmente, totalizando 38,1% de concordância direta. Contudo, a maior parcela (39,7%) adotou uma posição neutra, e 19,0% declararam discordar. Apenas 3,2% 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 28,6% de concordância e 4,7% de concordância total, totalizando 33,3% de avaliações positivas. A maioria (42,9%) manteve-se neutra, enquanto 4,8% discordaram e 19,0% 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.



**Tabela 7 – 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	3,2%	19,0%	0,0%
Discordo	19,0%	4,7%	14,3%
Neutro	39,7%	42,9%	47,6%
Concordo	28,6%	28,6%	33,3%
Concordo totalmente	9,5%	4,8%	4,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Média	3,22	2,95	3,29
Desvio padrão	0,97	1,13	0,91

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Entre os estudantes de Ciências Econômicas, 33,3% afirmaram concordar e 4,8% concordaram totalmente, o que soma 38,1% de respostas favoráveis. No entanto, esse curso apresentou o maior índice de neutralidade, com 47,6% dos participantes. As respostas negativas somaram 14,3% (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.

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, 52,8% concordaram com a afirmação e 38,5% concordaram totalmente, enquanto apenas 8,6% se posicionaram de forma neutra. Apesar da disponibilidade das opções “discordo” e “discordo totalmente”, nenhuma foi assinalada pelos entrevistados.

A análise por período acadêmico (Tabela 8) revela que os estudantes mais avançados, especialmente do 7º e 8º períodos, demonstraram maior aderência à proposição: no 7º período,

96,4% dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente, e no 8º período esse percentual atingiu 81,3%. Já entre os ingressantes, como os estudantes do 1º e 3º períodos, observou-se maior proporção de respostas neutras, respectivamente, 23,1% e 22,2%, o que talvez reflita um menor grau de maturidade acadêmica ou menor atenção quanto aos vínculos entre postura ética, comunicação estratégica e marca pessoal.

**Tabela 8 – 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	0,0%	0,0%	23,1%	53,8%	23,1%	100,0%
2º	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
3º	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	44,5%	100,0%
4º	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
5º	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
6º	0,0%	0,0%	0,0%	69,2%	30,8%	100,0%
7º	0,0%	0,0%	3,6%	50,0%	46,4%	100,0%
8º	0,0%	0,0%	18,8%	43,8%	37,4%	100,0%

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” (60,7%), as mulheres apresentaram distribuição mais ampla entre todas as opções de resposta, predominando em categorias como “concordo” (65,9%) e 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.

Para Silva e Albuquerque (2019), as mídias sociais se configuram um importante meio de construção e projeção da imagem pessoal e profissional, o que exige mais do que exposição em plataformas digitais. Essa relevância é evidenciada pelo fato de que as redes sociais estão presentes desde as etapas iniciais dos processos seletivos, que abrange o recrutamento e a seleção, e pode desempenhar papel decisivo na avaliação dos candidatos, especialmente quanto ao alinhamento com os objetivos e valores organizacionais (Silva; Albuquerque, 2019).

Nesse contexto, conforme os dados apresentados na Tabela 9, observa-se que o uso de redes sociais profissionais apresenta diferenças significativas entre os gêneros. Khedher (2014)



ênfatiza que a marca pessoal digital desempenha um papel estratégico na construção da reputação e na percepção de mercado. Esse achado está aderente ao apontado por Khedher (2014) de que 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 9 – Distribuição em percentual por gênero e uso das redes sociais profissionais**

<b>Grau de concordância ou discordância</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Total</b>
Discordo totalmente	36,4%	63,6%	100,0%
Discordo	36,4%	63,6%	100,0%
Neutro	50,0%	50,0%	100,0%
Concordo	34,2%	65,8%	100,0%
Concordo totalmente	60,7%	39,3%	100,0%

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 10, a maioria das respostas foi favorável: 37,1% “concordaram” e 35,3% “concordaram totalmente”, totalizando 72,4% de concordância com a afirmação.

**Tabela 10 - Distribuição em percentual das respostas quanto à afirmação sobre a construção de relacionamentos estratégicos (networking) para futuras oportunidades profissionais**

<b>Grau de concordância ou discordância</b>	<b>Frequência (%)</b>
Discordo totalmente	3,8%
Discordo	3,8%
Neutro	20,0%
Concordo	37,1%
Concordo totalmente	35,3%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

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 20,0% 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.

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, 41,0% afirmaram “concordar”, 29,5% optaram pela neutralidade, enquanto 25,7% “concordaram totalmente”. Somadas, essas respostas apontam que quase 70,0% da amostra reconhece o tempo como uma barreira importante ao desenvolvimento estratégico da própria imagem.

A análise por gênero, apresentada na Tabela 11, reforça essa percepção: 76,1% dos homens relataram algum grau de dificuldade nesse aspecto, enquanto entre as mulheres esse índice foi de 59,3%. 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 Ciletti (2017) e Kuazaqui (2015) 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 11 – 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	0,0%	1,7%
Discordo	2,2%	3,4%
Neutro	21,7%	35,6%
Concordo	47,8%	35,6%
Concordo totalmente	28,3%	23,7%
Total	100,0%	100,0%

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% discordou 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, 31,7% dos respondentes afirmaram “concordar totalmente” com essa afirmação, enquanto 1,6% declararam “concordar”, totalizando 33,3% de concordância. No curso de Ciências Contábeis, 23,7% 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 de estudantes que “discordaram totalmente” da afirmação. Em Ciências Contábeis, esse grupo representa 42,9% dos respondentes; em Administração, 31,7%; e em Ciências Econômicas, 47,6%. 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 12, 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 Pham e Le (2026) e Montoya e Vandehey (2014), 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 12 – 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	31,7%	42,9%	28,6%
Discordo	17,5%	28,6%	47,6%
Neutro	17,5%	4,8%	0,0%
Concordo	1,6%	0,0%	0,0%
Concordo totalmente	31,7%	23,7%	23,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

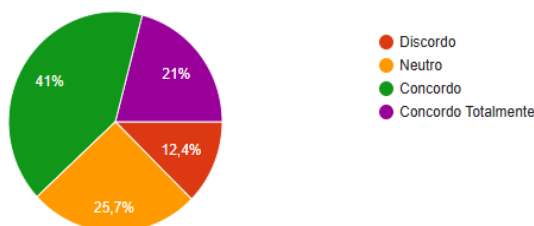
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

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, 41,0% afirmaram concordar com a ideia de que seu conhecimento sobre como construir uma imagem profissional alinhada aos próprios objetivos de carreira é limitado, e 21,0% concordaram totalmente com essa afirmação. Além disso, 25,7% adotaram uma posição neutra, enquanto apenas 12,4% discordaram.

Destaca-se, de acordo com a Figura 1, que 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), para quem 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 pelo qual transite, social ou profissionalmente, de maneira que estimule a venda dessa imagem e marca.

Figura 1 – 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. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo compreender como os estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma unidade acadêmica de uma IES pública de Dourados, MS, percebem e atribuem importância ao marketing pessoal em sua formação e trajetória profissional.

Com base na análise dos dados, constatou-se 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 planejem 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, até porque, como demonstrado ao longo do trabalho, a literatura aponta que as IES têm um papel determinante no processo.

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 cuja exploração pela literatura voltada ao ensino superior permanece relevante.

Quanto às limitações, tem-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 com formandos do ensino médio da Zona da Mata de Minas. **Anais do Seminário Científico do UNIFACIG**, n. 8, 2022. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientific/article/view/3691>. Acesso em: 5 ago. 2025.
- ANDIFES - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior. Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Estudantis. V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES – 2018. 2019. Uberlândia, MG. Disponível em [https://cristianoalvarenga.com/wp-content/uploads/2019/05/V-Perfil-dos-Estudantes\\_compressed.pdf](https://cristianoalvarenga.com/wp-content/uploads/2019/05/V-Perfil-dos-Estudantes_compressed.pdf). Acesso em 02 abr. 2026.
- ARRUDA, W.; DIXSON, K. **Career distinction: Stand out by building your brand**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2007.
- BERNARDINO, W. M. Marketing Pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de Secretariado Executivo. **Revista Expectativa**, v. 13, n. 1, p. 49–68, 2014. DOI: 10.48075/revex.v13i1.9798. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/9798>. Acesso em: 26 mar. 2026.
- CARVALHAL, D. **Marketing Pessoal**. Artigo (Especialização em Engenharia Econômica de Negócios) - Fundação Visconde de Cairu/Faculdade de Ciências Contábeis - CEPPEV/ Centro de Pós-Graduação e Pesquisa Visconde de Cairu, Salvador, 2001. Disponível em: <https://rl.art.br/arquivos/3591147.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2026.
- CAVOULACOS, A.; MINSHEW, K. **The new rules of work: the modern playbook for navigating your career**. 1<sup>st</sup>. ed. New York: Crown Business, 2017.
- CAXITO, Fabiano. **Do Desemprego a Relocação**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020.
- CILETTI, D. **Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- CIRILO, É. C.; DORNELAS, M. A.; VALADÃO, D. N.; TERRA, J. M. Marca Pessoal: revisão sistemática da literatura na plataforma periódico capes. **Ciências Sociais Aplicadas**, v. 28, n. 138, set. 2024. DOI: 10.69849/revistaft/ch10202409231231. Disponível em: <https://revistaft.com.br/marca-pessoal-revisao-sistematica-da-literatura-na-plataforma-periodico-capes/>. Acesso em: 04 abr. 2026.
- 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.
- DUTRA, Joel S. **Gestão de Carreiras: a Pessoa, a Organização e as Oportunidades**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

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.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

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

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.

JACOBSON, J. **You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience"**, **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, 2020, 715-727, ISSN 1061-0421, <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061042120000025>. Acesso em 04 abr. 2026.

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**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUAZAQUI, E. **Gestão de Carreira**. Porto Alegre: Cengage Learning Brasil, 2015.

LANZARIN, L. J; ROSA, M. O. da. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>. Acessado em: 25/03/2026.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, T. C. B. de.; PAIVA, L. E. B.; ADERALDO NETO, E. O.; AQUINO, J. P. C. de. Percepção de sucesso na carreira: semelhanças e diferenças entre profissionais do setor público. **ReCaPe Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 5, n. 01, Jan/Fev/Mar/Abr, 2015. <https://doi.org/10.20503/recape.v5i1.23317>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/23317>. Acesso em: 27 mar. 2026.

LORENZATO, E.; RECKZIEGEL, S. J. A importância do marketing pessoal para ser um profissional diferenciado. **Revista Conexão**, n. 10, 2022.

MALHOTRA, N. K. Introdução a pesquisa de marketing. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MARRAS, Jean P. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 15. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2016.

MELO, P.M. da S.; CIAMPA, A. de L.; MELO, A. M. D.; GOMES, C. M. **Marketing**

**Pessoal e Empregabilidade:** do planejamento de carreira ao networking. Rio de Janeiro: Érica, 2014.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você:** crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2012.

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. Disponível em <https://cepein1.fema.edu.br/extrafema/buscarTccCurso.jsp?id=1831>. Acesso em: 27 mar. 2026.

PASQUALI, L. **Psicometria:** teoria dos testes na Psicologia e na Educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

PEARCE, J. L.; RANDEL, A. E. Expectations of organizational mobility, workplace social inclusion, and employee job performance. **Journal of Organizational Behavior.** 25, 81-98. 2004.

PERES, S. R. **Percepção de sucesso na carreira e resiliência:** um estudo com administradores. 2014. 154 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia da Saúde) – Faculdade da Saúde da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. Disponível em: <https://repositorio.metodista.br/server/api/core/bitstreams/e0d14619-bd50-4182-a77c-2d56664d1c4f/content>. Acesso em: 27 mar. 2026.

PHAM, N. D., LE, T. P. Determinants of personal branding and its influence on perceived employability in the digital era, **Strategic Business Research**, v. 2, n. 1, 2026, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2026.100104>. Acesso em: 25 mar. 2026.

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, 2006.

RODRIGUES, A. S. **A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa** – UNIPAMPA. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, Sant’Ana do Livramento, 2016. Disponível em <https://repositorio.unipampa.edu.br/server/api/core/bitstreams/8569e0b7-74fc-4a54-b01f-0347bd845149/content>. Acesso em: 30 mar. 2026.

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, A. C. P.; ALBUQUERQUE, J. S. As redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção. **Business Journal**, v.1, n.1, p.18-35, 2019. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2019.001.0002>. Disponível em: [www.cognitionis.inf.br](http://www.cognitionis.inf.br). Acesso em: 04 abr. 2026.

SILVA JUNIOR, S. D.; COSTA, F. J. 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. 15, p. 1-16, 2014.

SILVA, M. E. O. da; TEIXEIRA, S. C. G.; PESSOA, R. A.; FERREIRA, A. M. C.; STEFE, R.; LEITÃO, M. J. M. Marketing Pessoal para o Profissional Contábil: a percepção dos alunos em Instituição Pública e Privada. In: XV semana acadêmica – Unifametro, 2019, Fortaleza. **Anais** [...] Fortaleza-CE: Conexão Unifametro, 2019.

TAJRA, S. F.; SANTOS, W. **Planejando a carreira: estratégias para o mundo do trabalho**. São Paulo: Expressa, 2020.

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. DOI:[10.46827/ejes.v7i11.3336](https://doi.org/10.46827/ejes.v7i11.3336). Disponível em <https://www.oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/3336>. Acesso em: 30 mar. 2026.

URANIO, Bonoldi. **Carreiras de alto impacto: como alavancar sua vida profissional no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2025.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4 n. 7, p. 198-2011, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>. Acesso em: 25 mar. 2026.

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.

YU, C. Career Success and Its Predictors: Comparing between Canadian and Chinese. **International Journal of Business and Management**; v. 7, n. 14, p.88-95, 2012 <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n14p88>. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/14391>. Acesso em: 27 mar. 2026.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006. Disponível em: [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1\\_2007\\_1/Modulo\\_1/Metologia\\_da\\_pesquisa/Material\\_didatico/Metodologia\\_da\\_Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/PP1_2007_1/Modulo_1/Metologia_da_pesquisa/Material_didatico/Metodologia_da_Pesquisa.pdf). Acesso em: 25 mar. 2026.