


**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E IMAGEM PESSOAL PARA O DOCENTE
UNIVERSITÁRIO**

**THE IMPORTANCE OF MARKETING AND PERSONAL IMAGE FOR THE UNIVERSITY
TEACHER**

 <https://doi.org/10.63330/aurumpub.050-013>

Cleyton Vilmar de Oliveira Zucchi
Mestre em Ciências Contábeis
Fucape Business School

Sônia Aparecida de Lara Pires
Mestre em Educação
Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo descrever os conceitos de marketing aplicados ao perfil profissional e pessoal dos professores do ensino superior, destacando a importância de sua aplicação. Para o atingimento desse objetivo, o estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, que aborda a teoria do ramo com base em periódicos, artigos e livros, e posteriormente aplicação de questionário em uma faculdade particular no município de Diamantino, sobre os quesitos do perfil do professor universitário e seu grau de importância. Os resultados encontrados apontam que as ferramentas de marketing são fundamentais para o autoconhecimento e aprimoramento dos serviços prestados ao público e, conseqüentemente, a percepção do mesmo.

Palavras-chave: Imagem pessoal; Marketing pessoal; Professor universitário.

ABSTRACT

The present study aims to describe the marketing concepts applied to the professional and personal profile of higher education teachers, highlighting the importance of its application. In order to achieve this objective, the study was developed through bibliographical research based on periodicals, articles and books, and later application of a questionnaire in a private college in the municipality of Diamantino, regarding the profile requirements of the university professor and their degree of importance. The results indicate that marketing tools are fundamental for self-knowledge and the improvement of services rendered to the public and, consequently, the perception thereof.

Keywords: Personal image; Personal marketing; College professor.

1 INTRODUÇÃO

Todo processo de comunicação tem o objetivo de estabelecer uma conexão entre o emissor e o receptor, que espera compreender e processar a mensagem emitida. Isso pode acontecer de diversas maneiras, seja de forma mais tradicional, como na escrita, ou até mesmo na comunicação visual entre as partes envolvidas.

Da mesma forma, a imagem pessoal, direta ou indiretamente, transmite um significado de quem a emite. Aprimorar a imagem pessoal é um dos diferenciais para o sucesso em qualquer área de atuação, uma vez que é fundamental que o ciclo de relacionamento perceba verdadeiramente quem está se expressando, compreendendo perfeitamente sua essência e sua realidade.

Assim, o objetivo desta pesquisa é ressaltar a importância da imagem pessoal para o cotidiano do professor do ensino superior. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e de um estudo de caso aplicado em uma faculdade do interior de Mato Grosso, aliando os conceitos de marketing, comportamento e educação à atuação profissional do professor do ensino superior.

2 MARKETING

De acordo com Chiavenato (2014), marketing é um conjunto de ações coordenadas de vender, divulgar, promover, distribuir, definir preço, construir marca, manter e fidelizar clientes. O marketing está pautado na premissa de observação do comportamento do mercado consumidor, a fim de atender suas necessidades e maximizar o alcance desse público por parte de quem oferta o produto ou serviço.

O plano de marketing é um instrumento no qual são traçados objetivos e caminhos para o atendimento de demandas por parte da organização. Conforme Ulysséa (2009), “há várias maneiras de organizar a empresa para o plano de marketing, dependendo basicamente dos recursos e das capacidades da organização”.

Para Cobra (2003), o plano deve ser estruturado de maneira clara, sem ambiguidades; quantificado, com todas as atividades orçadas e mensuradas; focado, com objetivos pronunciados de forma objetiva; realista, de acordo com o potencial de mercado; e acordado por todas as pessoas comprometidas com a execução.

Dessa forma, são observadas tendências e traçadas metas e caminhos para que a eficiência da distribuição de produtos atenda à demanda e aos desejos do consumidor. O marketing está voltado para quatro principais orientações — produto, praça, preço e promoção — conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Composto de marketing

Orientação	Descrição
Preço	Deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas e gerar remuneração, ao mesmo tempo sendo competitivo perante o mercado. Quantidade, prazos e políticas de preços são definidos com vista ao alcance de mercado.
Praça	Foco na distribuição do produto. Atender no tempo e no local oportunos, a fim de satisfazer o consumidor da melhor forma possível.
Produto	Foco em maximizar a qualidade e o diferencial do que se oferece, sem se preocupar excessivamente com o preço. Um bom produto tende ao sucesso.
Promoção	Atrativos devem ser implementados para atrair o público. Por vezes são necessários investimentos em propaganda, brindes ou bonificações.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Chiavenato (2014).

O marketing está, portanto, ligado a qualquer demanda a ser atendida, seja produto tangível ou no ramo de serviços, à qual se dará maior abordagem nesta pesquisa pelo fato de o objeto de estudo ser o serviço educacional prestado por professores do ensino superior.

3 MARKETING DE SERVIÇOS

De maneira geral, o conceito de serviços está ligado à determinadas atividades desempenhadas com o fim de atender à necessidade de um público consumidor. O marketing nos serviços é implementado a partir do próprio conhecimento do mercado e, levando em conta que o serviço não pode ser estocado ou corrigido, deve ser alicerçado em compromisso, qualidade e ética, que refletem diretamente na satisfação do cliente.

A literatura destaca que os serviços se diferem de produtos tangíveis por possuírem características próprias que devem ser consideradas no planejamento do prestador, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Características dos serviços

- » **Serviços variam de acordo com a maneira como são prestados**, ou seja, por pessoas – como no caso de assessoria jurídica – ou por equipamentos – no caso de caixas eletrônicos de bancos.
- » Alguns serviços **exigem a participação do consumidor**, como no caso da educação. Outros, como no caso do reparo de um automóvel, dispensam sua presença e participação.
- » Serviços **podem ser pessoais** – para indivíduos – ou **administrativos** – para organizações.
- » As **empresas prestadoras de serviços se diferem de acordo com seus objetivos (lucro) ou com sua natureza (particular ou pública)**.

Fonte: Arantes (2012).

Assim, os fatores que diferenciam os serviços dos demais produtos no mercado são a intangibilidade, a concomitância ao consumo e, principalmente, o envolvimento direto do consumidor na execução, seja por gostos específicos ou por necessidade, que não podem ser generalizados. Por isso, “os serviços em si não são abordados da mesma maneira, sendo diferenciados de acordo com a espécie de prestação” (Arantes, 2012, p. 30).

Para Arantes (2012), apesar de uma marca ser conhecida e procurada pelo consumidor, é necessário que as vantagens sejam de nível suficiente para conquistar sua fidelidade. A qualidade é perceptível e pode conquistar ou afastar a relação do cliente com o produto; por isso, uma das maiores armas para o prestador de serviços é a qualidade, que agrega valor ao serviço prestado. A inovação também atrai o público, mas, conforme Paixão (2014), na implantação de inovação, a equipe deve analisar custos, demanda e taxa de retorno.

4 MARKETING PESSOAL E DOCÊNCIA UNIVERSITÁRIA

A aplicação do marketing para o docente do ensino superior é fundamental no momento em que esse profissional elabora um planejamento de ação a respeito do serviço prestado no desempenho de suas atividades. O campo de abrangência alcance o marketing pessoal, que pode ser definido como o composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto (Costa apud Limeira, 2004). No contexto de marketing pessoal, o produto é uma pessoa: você. Assim, você se torna o núcleo do composto de marketing e, por conseguinte, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e características (Costa, 2012).

A Figura 3 apresenta a adaptação do composto de marketing aplicado ao marketing pessoal.

Figura 3 – Composto de marketing pessoal

COMPOSTO DE MARKETING PESSOAL	
Produto	Você
Preço	Seu valor
Praça	Colocação desejada
Promoção	“Vendendo” você

Fonte: Costa (2012).

Com destaque à autovalorização, o profissional deve estar atento à percepção que gera ao seu redor e buscar maximizar sua promoção, a fim de ser tido como prestador de serviço de qualidade. Ouvir é fundamental nesse processo, uma vez que o feedback contribui para o autoconhecimento.

Nesse sentido, Tarrafa (2010) ressalta que a imagem representa também a personalidade, o caráter e a postura do indivíduo diante de qualquer aspecto do cotidiano, sendo através dela que as pessoas se dão a conhecer e são conhecidas. Estudos indicam que essa imagem tem seu ápice nos primeiros minutos de contato. A formação da imagem pessoal é influenciada por diversos elementos da comunicação, incluindo aspectos visuais, vocais e comportamentais, que atuam conjuntamente na construção das impressões sociais (Burgoon; Guerrero; Floyd, 2016).

A percepção que os outros constroem sobre um indivíduo está diretamente relacionada à sua comunicação verbal e não verbal, incluindo linguagem corporal, tom de voz e escolha das palavras (Knapp; Hall, 2010). Segundo Amaral (2008 apud Fortes, 2012, p. 28), os requisitos para se ter uma boa imagem pessoal são: ser pontual; ser bem-educado e positivo; demonstrar consideração pelos outros; vestir-se apropriadamente; falar e escrever bem; e dizer “obrigado”, “desculpe” e “por favor”.

Percebe-se que o que é percebido envolve questões visuais e comportamentais, passíveis de serem aprimoradas a partir de uma análise diagnóstica do indivíduo. Esse processo começa principalmente com o autoconhecimento. A autoimagem pode ser conceituada como a percepção que alguém tem de si mesmo, influenciando diretamente o relacionamento interpessoal (Floriani; Marcante; Braggio, 2010). A própria dinâmica do saber exige, cada vez mais, uma postura diferenciada do docente e a escola precisa buscar uma nova filosofia para atrair o aluno e fazer com que o aprender seja significativo para ele (Rios; Ghelli; Silveira, 2016)

Assim, é essencial que o professor universitário atue de forma a satisfazer o aprendizado do seu público, trazendo além do saber uma boa percepção no seu modo de ser profissional e prestar o serviço.

5 ESTUDO DE CASO

Após discorrer sobre a literatura do assunto com base em livros, sites, artigos e periódicos, o que caracterizou a pesquisa bibliográfica, foi desenvolvido um estudo de caso por meio da aplicação de questionários em uma faculdade particular no interior do estado de Mato Grosso. Os questionários fechados foram aplicados a professores e alunos, que responderam perguntas a respeito do que consideram essencial sobre as características de imagem do profissional do ensino superior.

No tocante ao questionário respondido pelos alunos (Quadro 2), nota-se que a maioria das respostas indicou “importante” ou “indispensável” para todos os quesitos, com destaque para a capacidade de escutar o outro e a atualização, confirmando a necessidade de alinhamento do docente à eficácia do ensino

contratado. O quesito menos exigido foi boa aparência, revelando que os alunos valorizam mais o conteúdo do que aspectos suplementares.

Quadro 2 – Respostas dos alunos ao questionário

Nº	Itens avaliados	Indispensável	Importante	Pouco importante
1	Simpatia	33%	65%	1%
2	Bom humor	36%	63%	1%
3	Compreensão	43%	57%	0%
4	Coerência	47%	48%	5%
5	Capacidade de escutar o outro	72%	27%	1%
6	Humildade	52%	47%	1%
7	Empatia	23%	57%	20%
8	Observador	37%	57%	5%
9	Democrático	41%	55%	4%
10	Curiosidade	16%	56%	28%
11	Flexibilidade	43%	56%	1%
12	Amizade	32%	51%	17%
13	Criticidade	20%	71%	9%
14	Atualização	67%	33%	0%
15	Boa aparência	16%	45%	39%
16	Autoridade	37%	56%	7%
17	Pontualidade	31%	64%	5%
18	Autocontrole	57%	40%	3%

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Ao contrário dos discentes, os docentes consideraram quase a totalidade dos quesitos como indispensáveis (Quadro 3). O quesito menos exigido foi a criticidade, o que pode representar uma possível fragilidade na relação entre aluno e professor. O destaque positivo — coincidente com a opinião dos alunos — foi a atualização, considerada indispensável pela totalidade dos professores. O autocontrole também recebeu 100% de indispensável, o que reflete a realidade desses profissionais ao lidar com diversas personalidades.

Quadro 3 – Respostas dos docentes ao questionário

Nº	Itens avaliados	Indispensável	Importante	Pouco importante
1	Simpatia	56%	44%	0%
5	Capacidade de escutar o outro	89%	11%	0%
13	Criticidade	44%	44%	11%
14	Atualização	100%	0%	0%
18	Autocontrole	100%	0%	0%

Fonte: desenvolvido pelos autores.

6 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa em questão, é perceptível a importância das ferramentas de marketing e do desenvolvimento pessoal para os profissionais docentes, uma vez que aprimoram o serviço prestado. O

professor que dispõe desses mecanismos obtém o autoconhecimento, o que o conduz à melhoria do seu perfil para atender à necessidade do consumidor — nesse caso, o aluno.

Cada um dos conceitos apresentados pode ser aplicado de maneira específica à situação cotidiana, pois a variabilidade do público atendido torna heterogêneo o modo de atendimento e, conseqüentemente, os seus resultados. Conclui-se que investir na imagem pessoal e no marketing pessoal constitui um diferencial competitivo fundamental para o docente universitário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Elaine. *Marketing de serviços*. Curitiba: InterSaber, 2012.

BURGOON, Judee K.; GUERRERO, Laura K.; FLOYD, Kory. *Nonverbal communication*. New York: Routledge, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de vendas: uma abordagem introdutória*. 3. ed. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

COSTA, Najara de Oliveira. *Marketing pessoal e gestão de carreira: a percepção dos acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. *Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética*. Balneário Camboriú: Univali, 2010.

FORTES, Stephanie Gisele Araujo. *Influência da imagem pessoal dos colaboradores na construção da imagem organizacional: caso prático T+ Telecomunicações*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de Cabo Verde, Praia, 2012.

KNAPP, Mark L.; HALL, Judith A. *Nonverbal communication in human interaction*. Boston: Wadsworth, 2010.

PAIXÃO, Marcia Valeria. *Inovação em produtos e serviços*. Curitiba: InterSaber, 2014.

RIOS, Gilma Maria; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça; SILVEIRA, Ludiana Martins. Qualidades de um professor universitário: perfil e concepções de prática educativa. *Ensino em Revista*, Uberlândia, v. 23, n. 1, jan./jun. 2016.

TARRAFA, Alexandre. *Imagem pessoal vs postura profissional*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, 2010.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. *Plano estratégico de marketing para a Doçaria Patrícia Goedert Ltda*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.