

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E IMAGEM PESSOAL PARA O DOCENTE UNIVERSITÁRIO

Cleyton Vilmar de Oliveira Zucchi¹
Sônia Aparecida de Lara Pires²

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 consequentemente 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 a bibliographical research, which approaches the theory of the branch, based on periodicals, articles and books and later application of a questionnaire in a private college in the municipality of Diamantino on the requirements of the profile of the university professor and his degree of importance. The results found that the marketing tools are fundamental for the self-knowledge and improvement of the services rendered to the public and consequently the perception of the same.

Keywords: Personal Image; Personal marketing; College professor

Introdução

Todo processo de comunicação, tem o objetivo de se estabelecer uma conexão entre o emissor e o receptor, que esperando 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 que a emite. Afinal de contas, já existe um jargão que diz “a primeira impressão é a que fica”.

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.

¹ Pós-graduando em Docência Universitária pelas Faculdade Integradas de Diamantino.

² Orientadora da Pesquisa. Professora Mestre em Educação.

Assim, o objetivo desta pesquisa é ressaltar a importância da imagem pessoal para o cotidiano do professor do ensino superior. O estudo será desenvolvido através de pesquisa bibliográfica e 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, é possível compreender o perfil desse profissional, percebendo-se um dos quesitos ideais a serem desenvolvidos no seu campo de atuação.

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 as suas necessidades, maximizando o alcance desse público por parte de que oferta o produto ou serviço.

Qualquer que seja a orientação dos objetivos de mercado, ela deve seguir ao atendimento de certas necessidades do consumidor, que são observadas através do plano de marketing.

O plano de marketing é um instrumento onde são traçados objetivos e caminhos para o atendimento de demandas por parte da organização. “Há várias maneiras de organizar a empresa para o plano de marketing, dependendo basicamente dos recursos e das capacidades da organização” (ULYSSÉA, 2009).

Para Cobra (2003), o plano tem que se r estruturado da seguinte maneira:

- claro: o plano não pode ser redigido de maneira ambígua, e sim ser dito com clareza o que tem que ser realizado e a maneira mais adequada de proceder;
- quantificado: todas as atividades têm que ser orçadas e, se possível, quantificadas para o desempenho ser monitorado apropriadamente;
- focado: o foco deve estar bem determinado, ou seja, o que se pretende atingir precisa ser pronunciado de forma objetiva e quantificada;
- realista: o plano, para ser exequível precisa ser realista, ou seja, estar de acordo com o potencial de mercado; e

- concordância: todas as pessoas comprometidas com a execução tem que estar devidamente notificadas.

Dessa forma, são observadas, tendências e são traçadas metas e caminhos para que a eficiência da distribuição de produtos que atendam a demanda e seus desejos. O marketing está voltado para quatro principais orientações: produto, praça, preço e promoção conforme descrita no quadro a seguir.

Quadro 1 – Composto de Marketing

Orientação	Descrição
Preço	O preço deve ser o bastante para cobrir os custos e despesas e gerar remuneração e ao mesmo tempo competitivo perante o mercado. Quantidade, prazos e políticas de preços são definidas com vista ao alcance de mercado.
Praça	Foco na distribuição do produto. Atender no tempo e no local oportunos a fim de satisfazê-lo da melhor forma a ser desenvolvida.
Produto	O foco no produto se dá em maximizar a qualidade e o diferencial do que se oferece sem muito se preocupar com o preço ou outras relações do produto. Um bom produto será um sucesso.
Promoção	Atrativos devem ser implementados a fim de atrair o público. Por vezes são necessários investimentos em propaganda, brindes ou bonificações.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Chiavenato, 2014.

Com isso, após o desenvolvimento do plano de marketing, deve ser alinhado e por fim aplicado para o alcance do público alvo, conforme processo definido na figura a seguir.

Figura 1 – Processo de implementação de marketing



Fonte: adaptado de Research Gate, 2013

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

Marketing de Serviços

De maneira geral, o conceito de serviços está ligado à determinadas atividades que são desempenhadas a fim de atender a necessidade do um público consumidor.

O marketing nos serviços é implementado a partir do próprio conhecimento do mercado, e levando em conta que não pode ser estocado ou corrigido, deve ser alicerçado em compromisso, qualidade e ética, que refletem diretamente na satisfação do cliente, seja qualquer o serviço, essa realidade é fundamental e interfere no relacionamento dos consumidores e ofertantes.

A literatura destaca que os serviços se diferem de produtos tangíveis, tendo características próprias que devem ser consideradas no planejamento do prestador, que tratará das suas especificidades conforme o quadro a seguir.

Quadro 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, o fato de ser concomitante ao consumo, e principalmente por envolver diretamente a participação do consumidor na execução seja por gostos específicos ou 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).

Nesse sentido, as peculiaridades do serviço exigem um planejamento de marketing específico para cada ramo, região ou situação em que se aplica a estratégia, devendo ser consideradas nesse processo.

Características são inerentes ao público em que se atende e o prestador deve estar atendo ao comportamento de seus clientes que podem ser aqueles fieis ao serviço, os que por qualquer motivo torpe trocam de marca ou os que de acordo com a necessidade e praticidade consomem de diversos fornecedores.

Para Arantes (2012), apesar de uma marca ser conhecida e procurada pelo consumidor, é necessário que as vantagens sejam de nível alto a conquistar a fidelidade dele.

Portanto, novamente o que melhora a relação do cliente é o reforço de marketing. Conhecer o consumidor, ir a busca dele, prestando um bom serviço mas também manter o relacionamento que possui diversos estágios entre empresa e consumidor.

A qualidade é perceptível e pode conquistar ou afastar a relação do cliente com o produto, por isso, por suas próprias características, uma das maiores armas para o prestador de serviços é a qualidade, que agrega valor ao serviço prestado.

Com a conquista da qualidade, o serviço se torna confiável, pois tem desempenho que atende ou supera as expectativas do cliente, que por sua vez será um agente de marketing para o ambiente onde está inserido.

Ainda, o que pode atrair os olhos do público, é a inovação, que sempre tem que ser planejada e moderada para não extrapolar os limites. Para Paixão (2014), na implantação de inovação, a equipe tem de analisar custos, demanda e taxa de retorno.

Com isso, o processo de inovação deve estar pautado em etapas que devem ser estritamente seguidas e pode contar principalmente com a ideia do próprio público, que de forma direta pode participar para o aprimoramento dos serviços que atendem a sua necessidade.

Marketing Pessoal e Docência Universitária

A aplicação do marketing para o docente do ensino superior é fundamental no momento em que esse profissional faça um planejamento de ação a respeito do serviço prestado pelo mesmo no desempenho de suas atividades.

Dessa forma, o campo de abrangência alcança 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).

O marketing pessoal tem como objetivo a análise de competências, habilidades e da imagem que o profissional passa para o meio em que está inserido. Nesse caso, como prestador de serviço, ele faz um papel de “produto” que deve sofrer as influências desse marketing.

Para Costa (2012) “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”.

Conforme já tratado nessa pesquisa, o marketing deve ser adaptado de acordo com as necessidades de oferta e demanda entre fornecedor consumidor. A

seguir está exposta a adaptação do composto de marketing aplicado ao marketing pessoal.

Figura 2- Composto de Marketing Pessoal

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

Fonte:

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

Nos mais diferentes ambientes em que o indivíduo possa estar inserido, a imagem pessoal tem fundamental papel na construção da percepção e relacionamento do mesmo.

Nesse sentido Tarrafa (2010), ressalta que “a imagem representa também a personalidade, o carácter e a postura de determinado indivíduo face a qualquer aspecto do quotidiano. É através dela que nos damos a conhecer e somos conhecidos”.

Estudos dizem que essa imagem começa a ser construída e tem seu ápice nos primeiros minutos de contato, por isso a importância do conhecimento dos fatores notados nesse momento crucial para todo o restante da cadeia, gerando mais sustentabilidade nas interações entre emissor e interlocutor.

Para a pesquisa desenvolvida pela Management Institute of Tecnology, normalmente, os principais fatores que influenciam na formação da imagem são:

- A Visão (conjunto da imagem) do primeiro impacto com 25%;
- O Tom da Voz com 18%;

- A Adequação das palavras utilizadas com 14%;
- A Linguagem Corporal com 10%.

Com isso, quando o contato se inicia, quem se apresenta precisa estar preparado para ele, adaptando-se a cada ocasião, demonstrando moderação nas suas atitudes como um todo, sem desconsiderar fatores que por vezes não são muito considerados como a linguagem corporal que fala mais do que as nossas palavras. Logo, todo cuidado é pouco para que não ocorra frustração alguma.

Segundo Fortes (2012, apud AMARAL, 2008, 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;
- Dizer “obrigado”, “desculpe” e “se faz favor”.

Assim, percebe-se que o que é percebido envolve questões visuais e comportamentais, que são passíveis de serem aprimoradas a partir de uma análise diagnóstica do indivíduo, onde o trabalho começa principalmente com o autoconhecimento, onde cada um conhece a si mesmo.

Primeiramente, nasce a necessidade de se tocar na autoimagem, que poder ser conceituada como a percepção que alguém tem de si mesmo, ou ainda:

- Autoimagem resultante como os outros veem o indivíduo.
- Autoimagem resultante de como o indivíduo percebe os outros ver ele ou ela.

Esse conceito desenvolvido no ser pode estar ampliado ou diminuído, o que reflete diretamente no relacionamento em questão. De um lado alguém se exalta sobre os demais, desenvolvendo um ato de soberba e prepotência, sem ver suas limitações, e de outro lado, alguém pode se menosprezar no ambiente, limitando as suas potencialidades.

Questões assim estão ligadas ao modo em que se construiu a imagem dentro de si o que prejudica na percepção da realidade interior desse indivíduo. O comportamento de uma pessoa em relação à sua autoimagem reflete muito o nível de clareza da consciência, o que reforça a ideia de uma personalidade

separada de quem o indivíduo é realmente (FLORIANI; MARCANI, BRAGGIO, 2010).

Quando a pessoa está ciente de quem é, possui autoestima e conhece suas qualidades e defeitos, pode melhorar o que falta e desenvolver o que já é bom, isso através de mecanismos relacionados aos seus próprios passos, tanto no comportamento quando no seu exterior.

Por isso, é fundamental que a pessoa esteja bem resolvida consigo mesmo tratando aquilo que precisa de cuidado para que a vítima não seja o interlocutor com que se mantém o contato.

“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.

Estudo de Caso

Após discorrer dentro da literatura do assunto com base em livros, sites, artigos e periódicos, o que caracterizou pesquisa bibliográfica, foi desenvolvido um estudo de caso através da aplicação de questionários numa faculdade particular no interior do estado de Mato Grosso.

Os questionários fechados foram aplicados a professores e alunos da faculdade, que responderam perguntas a respeito do que têm como essencial sobre as características de imagem do profissional do ensino superior.

Os quesitos analisados estão dispostos nos quadros a seguir que mostra a opinião mediana por amostra dos discentes e docentes sobre cada quesito.

No tocante ao questionário respondido pelos alunos, nota-se que a maioria das repostas foram relevantes para a importância ou alta importância para todos os quesitos, com destaque para a capacidade de ouvir e atualização, o que confirma a necessidade de o prestador de serviços educacionais estar alinhado à necessidade de eficácia de ensino contratado.

O destaque para o fator menos exigido é de boa aparência e curiosidade, revelando que o consumidor desse serviço está mais preocupado com o conteúdo e qualidade relacionados ao próprio em vez de questões suplementares.

Quadro 3 – Respostas dos alunos ao questionário

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 pelo autor.

Quadro 4 – Respostas dos alunos ao questionário

Itens Avaliados		INDISPENSÁVEL	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE
1	Simpatia	56%	44%	0%
2	Bom Humor	56%	44%	0%
3	Compreensão	67%	33%	0%
4	Coerência	78%	22%	0%
5	Capacidade de escutar o outro	89%	11%	0%
6	Humildade	89%	11%	0%
7	Empatia	56%	44%	0%
8	Observador	67%	33%	0%
9	Democrático	44%	56%	0%
10	Curiosidade	56%	44%	0%
11	Flexibilidade	44%	56%	0%
12	Amizade	22%	78%	0%
13	Criticidade	44%	44%	11%
14	Atualização	100%	0%	0%
15	Boa aparência	44%	56%	0%
16	Autoridade	67%	33%	0%
17	Pontualidade	78%	22%	0%
18	Autocontrole	100%	0%	0%

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Ao contrário dos discentes, os docentes consideraram quase a totalidade dos quesitos como indispensáveis. O quesito menos exigido foi o da criticidade por parte

dos docentes, o que pode ser entendido como uma possível ameaça para a relação entre o aluno e professor.

O destaque positivo, que coincidiu com a opinião dos alunos foi a atualização, que pela totalidade dos professores, foi considerada como característica indispensável ao docente universitário.

Ainda, o destaque na totalidade das respostas para autocontrole, mostra que a realidade vivida por estes profissionais, os faz perceber a importância desse quesito uma vez que o mesmo lida com diversas faces de personalidades.

Conclusão

Por meio da pesquisa em questão é perceptível a importância das ferramentas de marketing e 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 leva a melhoria no seu perfil para atender a necessidade do consumidor, nesse caso aluno.

Dessa forma, cada um dos conceitos apresentados pode ser aplicado de maneira específica para a situação cotidiana, pois a variabilidade do público atendido torna heterogêneo o modo de atendimento e conseqüentemente dos seus resultados.

BIBLIOGRAFIA

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

CHIAVENTATO, Idalberto. **Gestão de vendas – uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3ª ed. Barueri: Manole, 2014.

COSTA, Najara de Oliveira. **Marketing pessoal e gestão de carreira : A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUÍ campus Ijuí** - Documento Sistematizador do TCC. Ijuí, UNIJUÍ, 2011.

FLROIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva; BRAGGIO, Laércio Antônio. **Auto-Estima E Auto-Imagem: A Relação Com A Estética**. Univali : Balneário Camboriú, 2010.

FORTES, Stephanie Gisele Araujo. **Influência da Imagem Pessoal dos Colaboradores na Construção da Imagem Organizacional – Caso Prático T+ Telecomunicações**. Universidade de Cabo Verde. Praia, 2012.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **Inovação em produtos e serviços**. Curitiba: InterSaberes, 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. 2016: V.23, N. 1.

TARRAFA, Alexandre. **Imagem Pessoal vs Postura Profissional**. Instituto Superior Miguel Torga. Coimbra, 2010.

ULYSSÉA, Júlia Antunes. **Plano Estratégico De Marketing Para A Doçaria Patrícia Goedert Ltda**. UFSC: Florianópolis, 2009.