

MARKETING PESSOAL PARA O PROFISSIONAL CONTÁBIL: A PERCEPÇÃO DOS ALUNOS EM INSTITUIÇÃO PÚBLICA E PRIVADA

MARIA ERINEUDA OLIVEIRA DA SILVA

ery_neuda@hotmail.com

Centro Universitário Fametro- Unifametro

SÂMIA CRISTINA GONÇALVES TEIXEIRA

samiacris08@hotmail.com

Centro Universitário Fametro- Unifametro

ROSÂNGELA ANDRADE PESSOA

rosangela.pessoa@professor.unifametro.edu.br

Centro Universitário Fametro- Unifametro

ANTONIA MORGANA COELHO FERREIRA

antonia.ferreira@professor.unifametro.edu.br

Centro Universitário Fametro- Unifametro

RODRIGO STEFE

rodrigo.stefe@professor.unifametro.edu.br

Centro Universitário Fametro- Unifametro

MÁRIO JOSÉ MAIA LEITÃO

mario.leitao@professor.unifametro.edu.br

Centro Universitário Fametro- Unifametro

Título da Sessão Temática: Contabilidade, Controladoria e Finanças

Evento: VII Encontro de Iniciação à Pesquisa Científica

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar a utilidade do marketing pessoal na visão dos alunos do curso de Ciências Contábeis, relacionado à perspectiva de incremento profissional e pessoal na formação do profissional contador. O estudo abrange importante conceito sobre o marketing pessoal relacionado à capacitação das pessoas a alterar a sua postura, imagem e conduta, e sua aplicação na ótica dos acadêmicos do curso de contabilidade, como atributo no desenvolvimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional. A pesquisa desenvolvida é do tipo descritivo com abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário com 16 perguntas fechadas, total de 150 alunos do curso de Ciências Contábeis em duas Universidades no segundo semestre do ano de 2019, sendo 75 em instituição pública e 75 em instituição particular. Os acadêmicos responderam o questionário nas dependências das próprias universidades. Foi analisado pelos acadêmicos das universidades, opiniões semelhantes em relação a percepção e a maneira como desenvolvem seu marketing pessoal.

Palavras-chave: Marketing. Profissional Contábil. Mercado de Trabalho.

INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e exigente, buscando sempre por profissionais altamente qualificados e preparados para atender as suas diversas necessidades. Muitos se preocupam e procuram apenas capacitação através de diplomas, mas o que poucos sabem é que o sucesso profissional está além de uma formação acadêmica. A busca pelo conhecimento é apenas o início de um diferencial estratégico competitivo.

Segundo Sampaio (2015) o marketing pessoal tem a definição de ações e objetivos estratégicos para alcançar o sucesso pessoal e profissional. Este estudo procura demonstrar como o marketing pessoal está relacionado com a perspectiva de incremento profissional e pessoal. Quando o indivíduo conhece seus pontos positivos e sabe no que realmente ele é bom, a melhor maneira de se obter aperfeiçoamento e sucesso profissional é trabalhar isso através do seu marketing pessoal.

As organizações na hora da escolha de seus colaboradores preocupam-se em adquirir profissionais com e boas referências, e um profissional que sabe trabalhar seu marketing pessoal conseguirá destaque em qualquer seleção que faça, pois terá todas as devidas competências que essas organizações desejam. Contudo, quando as empresas sabem e reconhecem o seu valor como profissional, são elas que sentem a necessidade de ter você fazendo parte de sua instituição e não você que precisa está inserido nelas.

Portanto esta pesquisa pretende mostrar a importância do marketing pessoal relacionado à capacitação das pessoas a alterar a sua postura, imagem e conduta. O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar a utilidade do marketing pessoal na visão dos alunos do curso de Ciências Contábeis, relacionado à perspectiva de incremento profissional e pessoal na formação do profissional contador.

Contudo para alcançar o objetivo geral são necessários os objetivos específicos: i) identificar de que forma os acadêmicos do curso fazem uso das ferramentas do Marketing Pessoal. ii) relacionar os conceitos de marketing pessoal e sua aplicação na ótica dos acadêmicos do curso de contabilidade, como atributo no desenvolvimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional.

METODOLOGIA

Segundo (HAIR, CELSI, et al., 2014, p.38) “pesquisa descritiva envolve coleta de dados quantitativos para responderem as perguntas da pesquisa.” Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Além de buscas por informações através de fontes secundárias como trabalhos acadêmicos, artigos e livros. O cenário e os indivíduos participantes de investigação foram universitários de Instituição pública e privada.

Essas universidades foram escolhidas com o intuito de elaborar um comparativo sobre o marketing pessoal na visão dos alunos que estudam em instituições que trabalham de maneiras distintas.

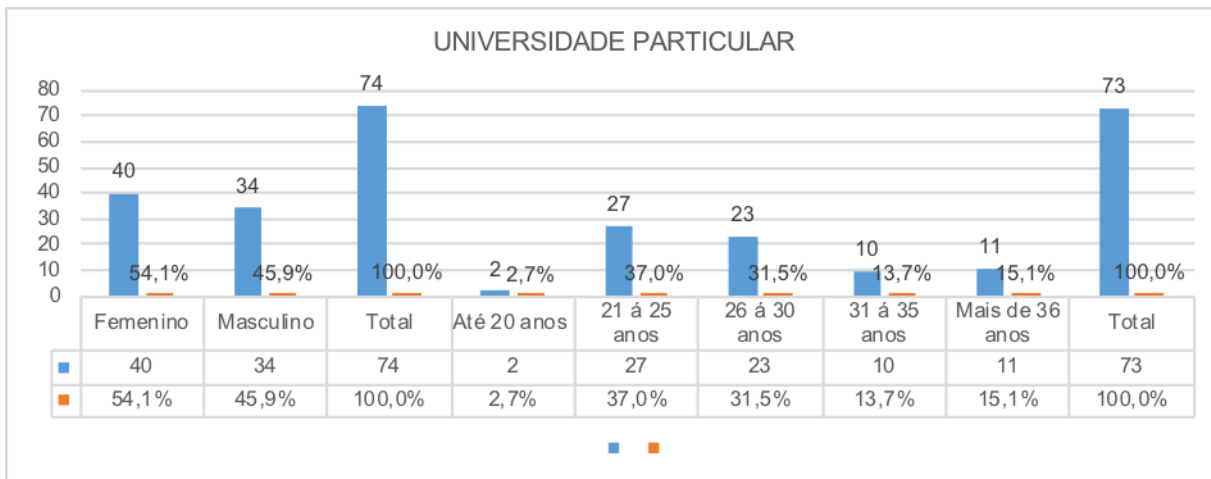
A fonte primária de pesquisa foi à aplicação de um questionário estruturado com 16 perguntas fechadas para o total de 150 alunos do curso de Ciências Contábeis em Universidades no segundo semestre do ano de 2019, sendo 75 em uma instituição pública e 75 em uma instituição particular. Apenas 67 questionários da universidade pública foram validados, por ausência de respostas de alguns itens.

O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas com o propósito de obter informações. (GIL, 2011). Os estudantes responderam o questionário nas dependências das Universidades das respectivas Instituições. Foram abordados quatro tópicos de perguntas relacionadas ao perfil biográfico, profissional, acadêmico e ao marketing pessoal. A análise dos dados foi desenvolvida com base na coleta de dados sobre a percepção dos alunos de contabilidade em relação ao uso da ferramenta do marketing pessoal e através de técnicas estatísticas descritivas simples por meio de planilhas do Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

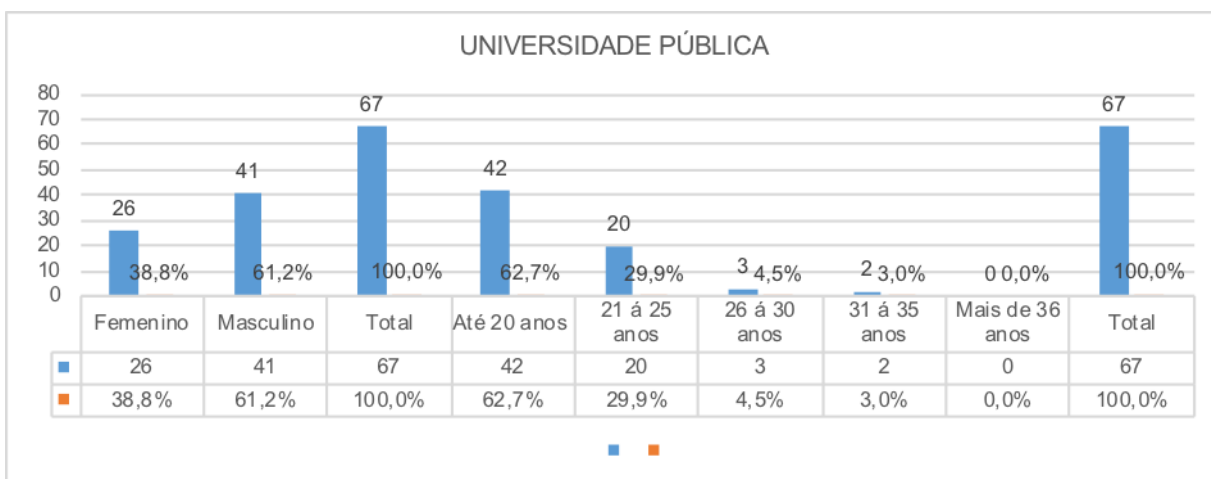
No perfil biográfico dos acadêmicos, fizemos a análise em comparação ao gênero e a sua faixa etária.

Gráfico 1: Perfil bibliográfico Universidade Particular



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 2: Perfil bibliográfico Universidade Pública



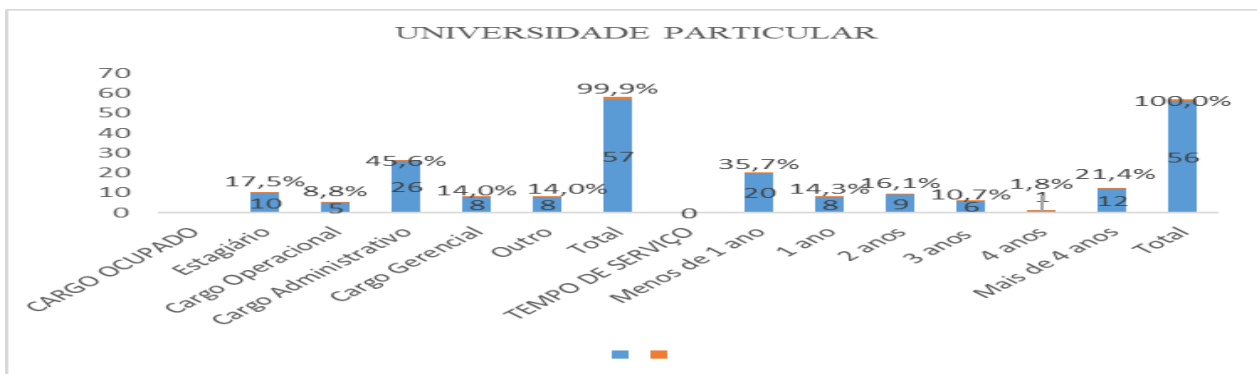
Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que na universidade particular o gênero predominante é o feminino, e na universidade pública o gênero masculino. A idade entre 20 a 25 anos é a que prevalece nas duas instituições.

O perfil profissional trata das experiências profissionais das pessoas em pesquisa, abordando quantos estão atuando no mercado de trabalho no momento, o tipo de organização que se encontram o cargo que ocupam e a carga horária de trabalho semanal.

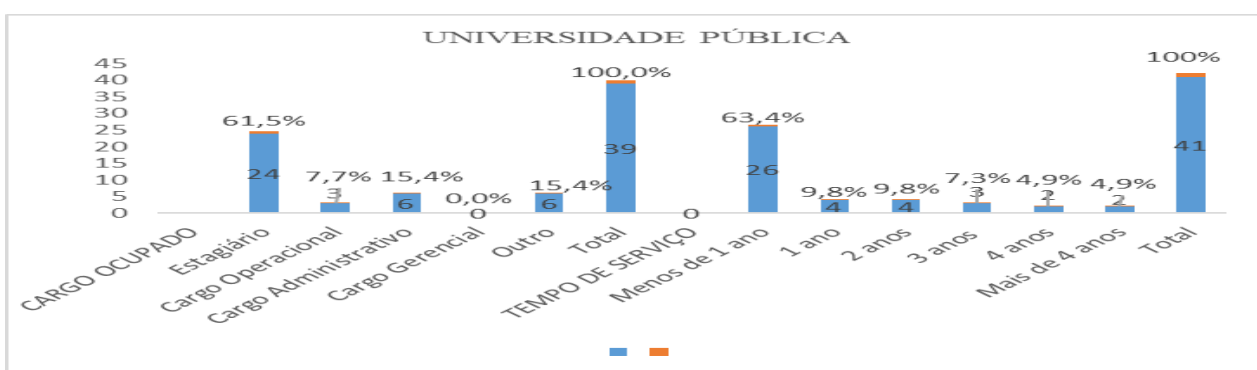
Este estudo comprova que a maioria dos estudantes, com mais de 50% do percentual, de ambas as universidades, já se encontram inseridos no mercado de trabalho. A Contabilidade é uma ciência abrangente para vários setores de uma organização, possibilitando assim um fácil acesso a inserção para o ramo de atividades trabalhistas aos estudantes do curso. O segmento em que os acadêmicos atuam é bem diversificado, mas o setor de serviços é o que apresenta o maior índice nas duas instituições.

Gráfico 3: Experiências Profissionais Universidade Particular



Fonte: dados da pesquisa

Gráfico 4: Experiências Profissionais Universidade Pública



Fonte: dados da pesquisa

O cargo em que os discentes da universidade particular ocupam é o administrativo. Já na universidade pública sua maioria é composta por estagiários. Em ambas as instituições a maior parte dos estudantes estão a menos de um ano empregados.

Os acadêmicos da universidade pública estão em seu primeiro emprego, diferente dos universitários da instituição particular.

O número de acadêmicos desempregados é pequeno em relação aos que estão inseridos no mercado de trabalho como foi mostrado neste estudo. Este item demonstra que na universidade pública houve a divisão de percentual igualitário entre os que estão a menos de um ano fora de uma organização e aqueles que estão há um ano. O maior índice na universidade particular é referente aos que estão a mais de três anos sem emprego. As informações sobre o semestre em que os alunos estão, a quantidade de horas que se dedicam diariamente aos estudos, o nível de satisfação obtido com o curso e o nível relacionado em comparação ao desempenho acadêmico de cada um.

Com relação ao nível de satisfação do curso os resultados foram bem satisfatórios, pois nas duas instituições os alunos encontram-se satisfeitos, ambos com percentual acima de 50%. Conclui-se com esse resultado que estes estudantes se mostram bem decididos em

relação à escolha da sua carreira profissional e que o curso de Ciências Contábeis está superando as suas respectivas expectativas.

O estudo trata da percepção dos estudantes em relação ao marketing pessoal como ferramenta de uso para o profissional contábil. Para Rizzo (2011, p.54) “o marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência”. Os tópicos a seguir abordam algumas questões importantes relacionadas aos meios de construção de uma marca pessoal, com foco na percepção dos alunos. Neste ponto da pesquisa, os acadêmicos foram indagados sobre o que o marketing pessoal está relacionado para eles.

Ao serem questionados sobre se autoconhecerem, mais de 50% dos discentes mostram estar no meio termo, o que demonstra a necessidade de trabalhar suas habilidades para desenvolver sua marca pessoal.

Tabela 1. A percepção quanto a importância e concordância do currículo

CURRÍCULO	PARTICULAR			PÚBLICA		
	Nº	% Importância	% Concordância	Nº	% Importância	% Concordância
Possuir um currículo profissional	75	97,3%	92,0%	67	94,0%	86,6%
Manter o currículo atualizado	75	97,3%	88,0%	67	95,5%	58,2%
Manter o currículo nos modelos atuais	75	93,3%	81,3%	67	86,6%	65,7%
Possuir vários formatos um para cada organização	75	50,7%	45,3%	67	41,8%	25,4%
Deixar o currículo em agências de emprego e empresas	75	65,3%	57,3%	67	77,6%	40,3%
Um currículo que demonstre honestidade e objetividade	75	96,0%	93,3%	67	94,0%	85,1%

Fonte: dados da pesquisa

Foi analisado pelos acadêmicos das duas universidades, opiniões semelhantes em relação a manter um currículo atualizado, nos seus moldes atuais e que demonstre honestidade e objetividade, são etapas importantes e as quais estão sendo postas em prática.

Tabela 2. A percepção quanto a importância e concordância sobre as competências

COMPETÊNCIA	PARTICULAR			PÚBLICA		
	Nº	% Importância	% Concordância	Nº	% Importância	% Concordância
Possuir experiência	75	69,3%	84,0%	67	65,7%	49,3%
Ser um profissional atualizado	75	97,3%	85,3%	67	92,5%	79,1%
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	75	88,0%	72,0%	67	88,1%	65,7%
Possuir habilidades para além do cargo	75	86,7%	74,7%	67	79,1%	64,2%

Ser um profissional equilibrado	75	93,3%	92,0%	67	95,5%	76,1%
Ser um profissional comprometido	75	98,7%	97,3%	67	95,5%	88,1%
Ser um profissional proativo	75	97,3%	93,3%	67	94,0%	77,6%
Possuir um curso superior	75	84,0%	84,0%	67	65,7%	83,6%
Possuir um curso de Pós-Graduação	75	77,3%	85,3%	67	56,7%	77,6%

Fonte: dados da pesquisa

Segundo o ponto de vista dos estudantes no geral, possuir experiência é uma etapa relevante quanto as suas competências. Na universidade pública os mesmos não possuem ainda experiência profissional, dado ao fato de sua maioria serem jovens de até 20 anos. Diferente dos alunos da instituição particular que apresentam ter experiências. Com as demais etapas, as opiniões se aproximam. A maior parte tem consciência da importância e fazem uso de cada estágio em questionamento. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, buscando por profissionais altamente qualificados, por conhecimento e que desenvolvam essas competências.

Tabela 3. A percepção quanto a importância e concordância sobre a apresentação

APRESENTAÇÃO	Nº	PARTICULAR		Nº	PÚBLICA	
		% Importância	% Concordância		% Importância	% Concordância
Um profissional ter boa aparência	75	82,7%	94,7%	67	65,7%	82,1%
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	75	90,7%	69,3%	67	79,1%	68,7%
Um profissional falar corretamente	75	97,3%	98,7%	67	89,6%	97,0%
Possuir cartão de visitas	75	46,7%	37,3%	67	41,8%	17,9%
Trabalhar a imagem pessoal e profissional	75	88,0%	86,7%	67	82,1%	74,6%

Fonte: dados da pesquisa

Para os discentes, em ambas universidades ter boa aparência, vestir-se de acordo com os padrões profissionais, falar corretamente e trabalhar sua imagem pessoal e profissional são atributos importantes para compor uma boa apresentação. Quando questionados a possuir um cartão de visitas, é evidente os baixos índices dos percentuais. Não quer dizer que seja um item irrelevante, mas por serem estudantes e não atuarem ainda na profissão, deduzem que não se faz necessário seu uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os acadêmicos de ambas as universidades possuem visões semelhantes quanto à importância e a prática do assunto abordado. Foi constatado que a percepção e a maneira como desenvolvem o marketing pessoal se encontra em equilíbrio satisfatório. Traçar

objetivos e metas profissionais desde a época da universidade é de fundamental importância para obter uma carreira promissora.

Com isso, existem opiniões semelhantes em relação a percepção e a maneira como desenvolvem seu marketing pessoal como também existem algumas limitações devido a exigência do mercado de trabalho por profissionais cada vez mais qualificados.

Na visão dos universitários, sejam na Universidade Pública ou Privada têm consciência da importância do uso do marketing pessoal na sua vida profissional.

Conclui-se que um plano de marketing pessoal é o primeiro passo para ter mais chances de alcançar o sucesso profissional, logo demonstra sua relação como perspectiva de incremento profissional e pessoal. O marketing pessoal molda uma imagem positiva do indivíduo perante a sociedade e adequa o seu comportamento para estabelecer relações.

Sugere-se um estudo com essa temática com profissionais já formados e atuantes na área Contábil.

REFERÊNCIAS

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMPAIO, Izabel C. M. **Marketing pessoal ferramenta que alcança o sucesso profissional e pessoal**

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3.ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

HAIR, Joseph F. Jr; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.