

DESENVOLVENDO UMA ESTRUTURA CONCEITUAL PARA (SERVIÇO EDUCACIONAL) COMPETÊNCIAS DE MARKETING DE MEMBROS DO CORPO DOCENTE

DESARROLLO DE UN MARCO CONCEPTUAL PARA LAS COMPETENCIAS DE MARKETING (SERVICIO EDUCATIVO) DE LOS MIEMBROS FACULTADES

DEVELOPING A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR (EDUCATIONAL SERVICE) MARKETING COMPETENCIES OF FACULTY MEMBERS

Mohsen SHIRPOUR¹
Sadraddin SATTARI²
Rasool VAZIFEH³

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo estabelecer uma estrutura conceitual para as competências de marketing pessoal (serviços de treinamento) dos docentes. Partindo do pressuposto de que as universidades são os mais altos institutos de aprendizagem com o objetivo de promover a transferência de conhecimentos, proporcionando a formação de recursos humanos nos diversos campos da ciência e tecnologia, proporcionando ensino superior e serviços de investigação, elas precisam de professores competentes para atingir esses objetivos. Neste estudo qualitativo, a análise documental foi utilizada para avaliar todos os livros, recursos e recursos impressos e eletrônicos nas áreas de marketing e branding, utilizando formulários de anotações como ferramentas de coleta de dados. A análise qualitativa e posterior codificação foram utilizadas para analisar os dados. Os resultados das opiniões dos especialistas também mostraram que uma das competências de marketing pessoal mais importantes dos membros do corpo docente é uma relação significativa entre as competências de conhecimento e as competências comportamentais.

PALAVRAS-CHAVE: Processo educacional. Instituições de ensino superior. Inovação. Suporte pedagógico. Modernização.

RESUMEN: *El presente estudio tuvo como objetivo establecer un marco conceptual para las competencias de marketing personal (servicios de capacitación) de los miembros de la facultad. Asumir que las universidades son los institutos superiores de aprendizaje con el objetivo de promover la transferencia de conocimiento, brindando formación de recursos humanos en diversos campos de la ciencia y la tecnología, brindando servicios de educación superior e investigación; Necesitan miembros de la facultad competentes para lograr estos objetivos. En este estudio cualitativo, se utilizó el análisis documental para evaluar todos los libros, recursos impresos y electrónicos y recursos en los campos de marketing y branding,*

¹ Universidade Islâmica Azad (IAU), Ardabil – Irã. Ph.D. Aluno do Departamento de Administração Educacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8830-4356>. E-mail: mohsen_shirpour@yahoo.com

² Universidade Islâmica Azad (IAU), Ardabil – Irã. Professor Associado do Departamento de Ciências da Educação. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3417-8494>. E-mail: sadraddin1356@yahoo.com

³ Universidade Islâmica Azad (IAU), Parsabad Moghan – Irã. Professor Auxiliar do Departamento de Gestão. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9350-005X>. E-mail: r.vazifeh@iaupmogan.ac.ir

utilizando formularios de toma de notas como herramientas de recopilación de datos. Se utilizaron análisis cualitativos y codificación adicional para analizar los datos. Los resultados de las opiniones de los expertos también mostraron que una de las competencias de marketing personal más importantes de los miembros de la facultad es una relación significativa entre las competencias de conocimiento y las competencias conductuales y conductuales.

PALABRAS CLAVE: *Proceso educativo. Instituciones de educación superior. Innovación. Apoyo pedagógico. Modernización.*

ABSTRACT: *The present study was to establish a conceptual framework for faculty members' personal marketing (training services) competencies. Assuming that universities are the highest institutes of learning with the aim of promoting knowledge transfer, providing human resource training in various fields of science and technology, providing higher education and research services; They need competent faculty members to achieve these goals. In this qualitative study, documentary analysis was used to evaluate all books, print and electronic resources and resources in the fields of marketing and branding, using note-taking forms as data collection tools. Qualitative analysis and further coding were used to analyze the data. The results of expert opinions also showed that one of the most important personal marketing competencies of faculty members is a significant relationship between knowledge competencies and behavioral competencies.*

KEYWORDS: *Educational process. Higher educational institutions. Innovation. Pedagogical support. Modernization.*

Introdução

Introdução e declaração do problema

Nos últimos anos, o marketing para o fornecimento de itens que não sejam mercadorias, incluindo serviços educacionais, tornou-se mais difundido. Com relação às orientações das atividades mundiais em relação aos serviços, os gerentes de marketing devem aprimorar seus conhecimentos sobre estratégias inovadoras de marketing, incluindo aquelas para marketing pessoal (serviço educacional).

As universidades e instituições de ensino superior continuam a ser os principais centros para o pensamento e o desenvolvimento da ciência na sociedade, também desempenham um papel fundamental na promoção da ciência e na aceleração dos movimentos intelectuais, religiosos, culturais e políticos devido à presença e atividades de pensadores, pesquisadores, acadêmicos e alunos. Nesse sentido, quanto mais os docentes das diferentes disciplinas acadêmicas de cada país puderem prestar seus serviços com maior qualidade, mais se acelerará o desenvolvimento e o progresso daquela nação.

Os serviços educacionais referem-se a atividades essencialmente intangíveis, sem propriedade, que podem ser transferidas de uma pessoa para outra. Tais serviços apresentam quatro características essenciais: intangíveis, indivisíveis, variáveis e mortais, cujas demandas significativas são a adoção de determinadas políticas. Os gerentes de marketing devem, portanto, se esforçar para fornecer maneiras de maximizar a tangibilidade de tais serviços e aumentar sua produtividade.

Embora o conceito de marketing pessoal tenha sido reconhecido em vários níveis na literatura relacionada, ele ainda sofre de inadequação teórica. A maioria das investigações sobre as habilidades profissionais dos indivíduos tem se concentrado apenas em ciências e habilidades empresariais. No entanto, o marketing pessoal, particularmente em suas diferentes dimensões, não foi revisto em profundidade. Tais estudos podem revelar como os docentes se preparam para manter e desenvolver seus empregos (efetivamente por meio da aquisição e venda de competências, habilidades e conhecimentos) e como esse tipo de marketing leva a uma marca pessoal (ROOSTAI *et al.*, 2015). Consequentemente, o objetivo do marketing pessoal é a criação de uma marca pessoal forte. Portanto, os docentes estão hoje entre os elementos cada vez mais importantes no marketing (SEYED JAVADIAN *et al.*, 2010), na medida em que suas marcas se tornaram uma disciplina acadêmica independente no meio científico. Em termos de economia e estratégias, as marcas estão entre os ativos valiosos das organizações e até os mais apreciados (DEHDASHTI SHAHROKH *et al.*, 2012). Além disso, a marca é uma estratégia muito prática para se diferenciar e garantir produtos e serviços no mercado (USAKLI; BALOGLU, 2010). Diante disso, o *branding* tem sido ainda mais considerado no setor de serviços por inúmeros pesquisadores (JAVA; CLIQUET, 2012).

A esse respeito, Sanayei *et al.* (2016) investigaram o papel da personalidade da marca no comportamento do consumidor, juntamente com os desafios enfrentados pelo branding na Ásia e descobriram que o *brand equity* tem sido um dos conceitos mais comuns usados por acadêmicos e agentes de marketing nas últimas décadas para cumprir essa vantagem competitiva. Uma das razões para essa reputação foi o papel estratégico do *brand equity* para obter vantagens competitivas e tomar decisões estratégicas por parte dos professores. Portanto, o valor da marca pode ser o critério certo para avaliar os resultados de longo prazo da tomada de decisões de marketing se for medido com precisão.

Ramezani *et al.* (2019) em sua pesquisa sobre orientação para o mercado no ensino superior com base na análise da função do marketing também identificou a eficácia das condições causais, de intervenção e subjacentes no ensino superior. Nesse sentido, fatores estruturais, gerenciais e administrativos, falta de transparência, conhecimento inadequado de

marketing no ensino superior e fatores educacionais como condições causais, juntamente com fatores políticos, econômicos e socioculturais como condições funcionais de intervenção e coordenação, mais os elementos da eficácia do marketing à medida que as condições subjacentes foram determinadas. Além disso, as redefinições de formulação de políticas e planejamento no ensino superior, gestão de marketing interno e externo, orientação para o mercado, gestão e planejamento, princípios de preços e usos de novas tecnologias foram apresentados como estratégias práticas. Se tais processos pudessem ser implementados, o estabelecimento de um sistema de marketing no ensino superior teria consequências como geração de renda, melhor classificação científica e administração localizada nesses centros.

Da mesma forma, Haghtalab (2019) em um estudo descritivo refletiu sobre serviços de marketing e afirmou que o marketing se generalizou nos últimos anos para o fornecimento de itens que não sejam bens, incluindo serviços educacionais. Esses serviços eram essencialmente atividades intangíveis sem propriedade, que podiam ser transferidas de uma pessoa para outra. Esses serviços também apresentavam quatro características fundamentais: intangíveis, indivisíveis, variáveis e mortais, cujas demandas significativas eram a adoção de determinadas políticas. Os gerentes de marketing também deveriam se esforçar para fornecer maneiras de maximizar a tangibilidade de tais serviços e aumentar sua produtividade. Dadas as variações em tais serviços, os gerentes também precisaram padronizar sua qualidade. Além disso, precisavam fazer um equilíbrio entre oferta e demanda quanto à mortalidade desses serviços. Além dos requisitos acima mencionados, este estudo lançou luz sobre as estratégias de marketing interno e mútuo por organizações educacionais e, em seguida, revisou o desenvolvimento de vantagem competitiva para oferecer serviços e melhorar a eficiência dos serviços educacionais.

Da mesma forma, Haji Aliakabri *et al.* (2018) examinou os fatores que afetam o desenvolvimento de marketing de serviço educacional por meio da aplicação da teoria dos três ramos na educação e treinamento técnico e vocacional com um projeto de pesquisa de métodos mistos do tipo exploratório e método de campo. A população do estudo incluiu todos os professores, administradores e palestrantes da Universidade de Ciência e Tecnologia Aplicada e os centros de educação e treinamento técnico e vocacional localizados na cidade de Teerã, Irã, selecionados usando os métodos de amostragem proposital e bola de neve. Para desenhar a estrutura conceitual da pesquisa, a teoria dos três ramos também foi utilizada. Os resultados do estudo obtidos a partir do questionário elaborado pelo pesquisador levaram à identificação de um número total de 10 fatores que afetam o desenvolvimento do marketing de serviços educacionais na educação e treinamento técnico e profissional após a realização

de algumas entrevistas. Portanto, os serviços e produtos educacionais foram apontados como os fatores mais importantes que afetam o desenvolvimento do marketing de serviços educacionais nesses centros.

Desenvolvendo uma estrutura conceitual para competências empreendedoras de membros do corpo docente no estudo de caso da Universidade Shahid Beheshti no Irã nesta linha, Hosseini *et al.* (2018) recrutou pesquisas qualitativas de natureza exploratória em quatro fases. Na primeira fase, 17 membros do corpo docente como empreendedores envolvidos na Universidade Shahid Beheshti foram entrevistados sobre eventos comportamentais. Após a análise dos dados por meio da análise de conteúdo, foram obtidas 69 subcompetências empreendedoras, as quais foram colocadas em nove competências empreendedoras essenciais na segunda fase com o auxílio de grupos focais. Essas competências incluíam oportunidade, compromisso, comunicação, gestão, comprometimento, avanço nas funções de membros do corpo docente e empreendedores, desenvolvimento e aprendizagem, negócios, bem como competências estratégicas e técnicas. Na terceira fase, os resultados da entrevista foram filtrados e validados por meio do método Delphi de duas etapas. Em seguida, as interrelações entre as competências empresariais essenciais foram explicadas usando modelagem estrutural interpretativa. Os resultados mostraram que a competência estratégica foi a mais influente, podendo ter efeitos diretos ou indiretos nas demais subcompetências. Essas descobertas podem ser a base para a concepção de programas de desenvolvimento de competências empreendedoras para membros do corpo docente e contribuir para o crescimento de pesquisas futuras neste campo.

Hashemi *et al.* (2018) apresentando um modelo de avaliação de competências de membros do corpo docente da Universidade Islâmica Azad na província de Fars, Irã, para melhorar a qualidade desta universidade, também usou uma pesquisa descritiva do tipo aplicado para realizar uma revisão abrangente da literatura relacionada e desenvolver um referencial teórico-conceitual neste estudo. A população estatística foi a opinião das partes interessadas educacionais, incluindo membros do corpo docente, supervisores e alunos (ou seja, clientes) em 24 ramos operacionais da Universidade Islâmica Azad na província de Fars por cerca de 125.000 pessoas, em que o tamanho da amostra foi determinado usando o método de amostragem aleatória por cluster por 380 indivíduos (com base na fórmula de Krejcie e Morgan). O principal instrumento de coleta de dados foi um questionário elaborado por pesquisadores. Da mesma forma, estatísticas descritivas e inferenciais (incluindo, análise fatorial, teste dos postos sinalizados de Wilcoxon e teste de Friedman) foram exploradas. Os resultados do estudo levaram à concepção de um modelo de avaliação de competências para

membros com deficiência (composto pelas dimensões principais, os componentes da avaliação de competências e os índices de avaliação de competências para membros do corpo docente). Avaliar o status quo da perspectiva das partes interessadas e membros do corpo docente também revelou uma situação favorável, em termos das dimensões e componentes de competências, habilidades, valores, funções e competências individuais. Em relação ao funcionamento e seus subcomponentes, o status quo não era favorável, mas abaixo da média. Os resultados da classificação e avaliação das competências entre os docentes relacionaram-se, respetivamente, com as competências baseadas em aptidões com maior prioridade e a dimensão funcional com a pior classificação.

Em um estudo sobre a importância da marca pessoal nas mídias sociais por meio da educação de alunos para criar e gerenciar suas marcas pessoais, Johnson (2017) refletiu correspondentemente sobre o valor do desenvolvimento, manutenção e promoção de marcas pessoais. Os resultados do estudo também mostraram que os alunos precisavam trabalhar com diferentes plataformas para se comunicar com as marcas pessoais de outras pessoas.

Kucharska (2017), em estudo sobre compartilhamento de conhecimento tácito e marca pessoal, examinou a capacidade das marcas pessoais de atuarem como fatores naturais de compartilhamento de conhecimento. Os resultados deste estudo revelaram que o conhecimento tácito juntamente com o conhecimento objetivo, inovação, comunicação e cooperação é um fator que afeta a vantagem competitiva na economia de rede.

Além disso, Roostai *et al.* (2015) investigando o papel da marca pessoal no desenvolvimento de um plano de carreira lançou luz sobre o conceito de marca pessoal e como isso pode impactar a vida pessoal das pessoas. Os resultados demonstraram a presença de estratégias separadas para cada empresa-alvo e certos aspectos da marca pessoal exigiam atenção especial, e até mesmo operações de desenvolvimento, novas medidas e métodos inovadores tiveram que ser usados.

Como um todo, há a necessidade de desenvolver habilidades de marketing pessoal entre os docentes nos domínios prático e teórico (CLARK, 2011; TAYLOR; REGE, 2003; LAIR *et al.*, 2005). No competitivo mercado de trabalho de hoje, possuir um diploma e atuar como docente não é suficiente para garantir a segurança dos empregos em centros acadêmicos. Espera-se, portanto, que todos os indivíduos tenham as habilidades certas de marketing pessoal para provar que são realmente bons e dignos para o cargo. Da mesma forma, os docentes também expressam suas preocupações sobre as competências profissionais e exigem mais informações sobre marketing pessoal. Eles estão até preocupados com o aumento das oportunidades de emprego e possíveis privações (ROOSTAI *et al.*, 2015). O

marketing pessoal pode, assim, equipar os membros do corpo docente com um conjunto de habilidades e ferramentas competitivas, que podem ser úteis não apenas em seus empregos atuais, mas também nas mudanças em sua carreira e na expansão de empregos comerciais. Em conclusão, nas últimas duas décadas, o marketing pessoal se tornou um assunto em uma ampla variedade de publicações, incluindo guias de autoatendimento, serviços de consultoria, bem como sites focados na procura de emprego e desenvolvimento profissional.

Portanto, refletir sobre este assunto para uma comunidade que propõe teorias para outros empregos, mas ignorando conteúdos e competências de ensino e de ser docente, é de extrema importância. Tanto quanto é do conhecimento dos autores e de acordo com as pesquisas nas bases de dados científicas, não foram realizados até ao momento seminários e conferências sobre geração de receitas para docentes e estudo de como fazer marketing nesta profissão tendo como referência as pesquisas no congresso nacional bases de dados do Irandoc e Civilica. Assumindo que os membros do corpo docente têm níveis mais elevados de conhecimento e até mesmo experiência científica e são indivíduos potencialmente poderosos com alto quociente de inteligência (QI), a principal questão de pesquisa abordada foi: "Quais são os fatores que afetam o marketing pessoal (serviço educacional) dos membros do corpo docente em a presença de concorrentes, da elite e de pessoas influentes?". Portanto, dada a importância desta questão e a lacuna na pesquisa no campo do marketing pessoal por docentes e os fatores efetivos, o presente estudo foi desenvolver e examinar uma estrutura conceitual para as competências de marketing pessoal dos docentes e suas dimensões.

Métodos de pesquisa

Este estudo qualitativo foi realizado por meio da análise documental de todos os livros, referências e recursos impressos e eletrônicos nas áreas de marketing e *branding*, utilizando formulários de anotações como ferramentas de coleta de dados. Análise qualitativa e codificação foram posteriormente utilizadas para analisar os dados. Inicialmente, os exemplos de marketing pessoal foram extraídos dos livros, referências e recursos impressos e eletrônicos, em seguida, o conjunto de componentes extraídos foi classificado, e os mais importantes associados às competências de marketing pessoal dos docentes foram apresentados no formulário de uma estrutura conceitual.

Achados

Primeiramente, os exemplos de competências de marketing pessoal de docentes foram extraídos de recursos impressos e eletrônicos por meio de formulários de anotações. Em seguida, todas as palavras, frases e afirmações em relação ao marketing pessoal citadas em livros, artigos e trabalhos de pesquisa apresentados em conferências internacionais e nacionais foram extraídas. Por fim, com base na análise documental, foi estabelecida uma lista com 34 exemplos, os descritos na Tabela 1. Esses exemplos foram divididos em três domínios na Tabela 2, incluindo conhecimento, competências baseadas em habilidades e competências atitudinais e comportamentais.

Tabela 1 – Os exemplos de marketing pessoal em opiniões de especialistas

| No. | Exemplos | Autores |
|-----|---|--|
| 1 | Identificar oportunidades e necessidades de mercado / consumidor | Dargi <i>et al.</i> (2011) |
| 2 | Gerando novas ideias | Dargi <i>et al.</i> (2011) |
| 3 | Aumentar a satisfação do cliente e estimar as demandas do mercado | Dargi <i>et al.</i> (2011), Roostaie <i>et al.</i> (2015) |
| 4 | Tomar decisões com base em fatos, mas não em especulações, atualizar informações e melhorar a qualidade do serviço | Dargi <i>et al.</i> (2011) |
| 5 | Fornecendo informações atualizadas | Lee <i>et al.</i> (2000) |
| 6 | Desenvolvendo uma marca pessoal | Lair <i>et al.</i> (2005) |
| 7 | Alvejando ou selecionando de mercados | Taghipourian <i>et al.</i> (2009) |
| 8 | Ter características morais e comportamentais socialmente desejáveis | Morgan (2011) |
| 9 | Ter experiência em uma área específica | Saemian (2013), Daliri (2017) |
| 10 | Definir a verdadeira identidade de alguém (ou seja, autoconhecimento e consciência dos pontos fortes, fracos e valores motivadores) | Hubert & Rampersad (2008), Dargi <i>et al.</i> (2011) |
| 11 | Estabelecer habilidades de comunicação e desenvolver a comunicação pessoal | Seyed Javadian (2010), Ghasemi <i>et al.</i> (2017) |
| 12 | Construindo confiança | Akbarzadeh (2016) |
| 13 | Ter a capacidade de fazer marketing pessoal em redes sociais virtuais e usar o marketing de forma eficaz | Roostai <i>et al.</i> (2015), Akbarzadeh (2014), Seyed Javadian (2015) |
| 14 | Promover a autoconsciência (ou seja, autogestão) e aderir à ética profissional | Hofstede (1980), Morgan (2011) |
| 15 | Ter motivação interna (pessoal), ser diferente e lutar pelo sucesso | Lee <i>et al.</i> (2000) |
| 16 | Demonstrando atitude otimista, disciplina, liderança e resiliência | Mintzberg (1997), Seng (2004), Schawbel (2002), Hofstede (1980) |
| 17 | Tolerando complexidade, responsabilidade e assunção de riscos | Morgan (2011) |
| 18 | Alcançar a maturidade intelectual, ter experiência de trabalho e ser altamente educado | Hofstede (1980), Mousazadeh <i>et al.</i> (2009), Asadifard (2008) |
| 19 | Ser dotado de originalidade familiar, reputação e influenciado por amigos e parentes | Seng (2004), Seyed Javadian (2010) |
| 20 | Ter estado de direito, participação social e confiança pública | Taylor & Rege (1997), Hubert & Rampersad (2008) |

| | | |
|----|---|--|
| 21 | Desfrutando de autoaprendizagem, tomada de decisão, criatividade e inovação | Lair <i>et al.</i> (2005), Morgan (2011), Schawbel (2012), Saemian (2013), Orak & Alibabaic (2015) |
| 22 | Networking, ter habilidades interpessoais e fazer trabalho em equipe | Mintzberg (1973), Morgan (2011), Schawbel (2012) |
| 23 | Crescimento e desenvolvimento pessoal e planejamento de gestão pessoal | Morgan (2011), |
| 24 | Ter visão pessoal, inteligência de negócios, inteligência financeira e relacionamentos de marketing desenvolvidos | Hofstede (1980), Morgan (2011), Hubert & Rampersad (2008) |
| 25 | Otimismo, humildade e modéstia | Morgan (2011) |
| 26 | Benevolência e flexibilidade | Seyed Javadian (2010) |
| 27 | Alfabetização da informação, conhecimento de informática (ICDL), comunicação e tecnologia da informação | Mintzberg (1973), Morgan (2011), Schawbel (2012) |
| 28 | Capacidade de trabalhar com redes sociais e canais de publicidade | Mintzberg (1973), Morgan (2011), Schawbel (2012) |
| 29 | Resposta honesta às necessidades e interesses do cliente | Ekhlesi <i>et al.</i> (2016) |
| 30 | Interação com clientes | Ekhlesi <i>et al.</i> (2016) |
| 31 | Ser ouvido | Daliri (2017) |
| 32 | Aumentar o conhecimento sobre a marca pessoal nos mercados | Roostaie <i>et al.</i> (2015) |
| 33 | Capacidade de identificar novas oportunidades | Kucharska (2017) |
| 34 | Uso de meios de comunicação novos e cotidianos | Ghasemi <i>et al.</i> (2017) |

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao extrair e coletar os exemplos de competências de marketing pessoal de membros do corpo docente, todos os exemplos obtidos para este fim foram colocados em três domínios de (a) competências de conhecimento, (b) competências baseadas em habilidades e (c) competências atitudinais e comportamentais usando vários procedimentos, bem como terminologia apropriada de diferentes fontes. Na Tabela 2, também houve uma tentativa de usar termos gerais, claros e abrangentes para dar sentido às competências de marketing pessoal dos membros do corpo docente.

Tabela 2 – Categorização das competências de marketing pessoal dos membros do corpo docente

| Categoria principal | Componentes |
|--|--|
| Conhecimento | Criatividade e inovação na geração de novas ideias |
| | Informação atualizada |
| | Expertise em área específica e branding pessoal |
| | Definir a verdadeira identidade de alguém (ou seja, consciência de seus pontos fortes, fracos e valores motivadores) |
| | Autoaprendizagem |
| | Ter visão pessoal, inteligência para negócios e inteligência financeira |
| | Alfabetização em informação e conhecimento de informática (aqui, <i>International Computer Driving License</i> [ICDL]) |
| | Conhecimento dos novos meios de comunicação do dia a dia |
| Conscientização dos métodos de aumentar a satisfação do cliente e estimar as demandas do | |

| | mercado |
|---------------------------|--|
| Habilidades | Capacidade de identificar novas oportunidades e necessidades de mercado / consumidor |
| | Capacidade de aumentar a satisfação do cliente e estimar as demandas do mercado |
| | Habilidades para alvejar ou selecionar mercados |
| | Habilidades interpessoais, habilidades de comunicação e comunicação pessoal desenvolvida |
| | Habilidades de trabalho em grupo |
| | Capacidade de trabalhar com redes sociais virtuais e canais de marketing |
| | Habilidades no desenvolvimento de relacionamentos de marketing |
| | Capacidade de criar consciência pública de uma marca pessoal nos mercados |
| | Capacidade de usar o marketing online de forma eficaz |
| | Capacidade de usar meios de comunicação novos e cotidianos |
| Atitudes e comportamentos | Tomada de decisão com base em fatos, não especulações e melhoria da qualidade do serviço |
| | Construindo confiança |
| | Interações com clientes |
| | Resposta honesta às necessidades e interesses do cliente |
| | Adesão à ética profissional |
| | Ter motivação interna (pessoal), ser diferente e lutar pelo sucesso |
| | Atitude otimista, disciplina, liderança e resiliência |
| | Complexidade, responsabilidade e tolerância ao risco |
| | Estado de direito e participação social |
| | Características morais e comportamentais socialmente desejáveis |
| | Humildade |
| Flexibilidade | |

Fonte: Elaborado pelos autores

Como não foi possível descrever todos os componentes extraídos neste estudo, apenas as competências de marketing pessoal mais importantes dos membros do corpo docente foram delineadas.

A. Competências de Conhecimento

Informação atualizada

Hoje, a informação tornou-se um importante recurso estratégico de qualquer organização. Ter acesso a informações completas, relevantes e atualizadas pode ser, portanto, uma vantagem competitiva em qualquer negócio. Ter acesso a informações úteis também é essencial para qualquer organização. Para cumprir as atividades de uma empresa, processar a tomada de decisões e aproveitar as oportunidades de mercado, há ainda a necessidade de sistemas de informação empresarial, que auxiliem os gestores no processo de tomada de decisão (SAEMIAN, 2019).

Atuação em Área Específica e Marca Pessoal

Um ponto importante da marca pessoal é a expertise em uma área específica, pois se uma pessoa quiser tudo para todos, os resultados serão nada. Expertise é um conceito significativo em marketing pessoal e significa selecionar uma parte limitada de todo o público e transmitir uma mensagem a eles. Para ter um impacto maior no público do que outras pessoas, que escolheram a mesma área do público e desempenham um papel competitivo, deve-se, portanto, buscar diferenciar-se deles porque a diferenciação é a única maneira pela qual a marca pessoal pode ser gravada nas pessoas mentes (SAEMIAN, 2013).

Uma marca pessoal também pode ser considerada como a imagem pública de uma pessoa, que precisa alinhar sua personalidade interior com o que é expresso para os outros. Se um membro do corpo docente pode fazer isso, ele ou ela está no controle da maneira como os outros pensam sobre ele ou ela. Na verdade, para criar uma marca pessoal, não deve haver diferença entre a vida privada e a imagem pública. Uma vez que uma pessoa conhece seus maiores pontos fortes, ela terá uma marca pessoal fortemente distinta (Lair *et al.*, 2005). A marca pessoal aqui significa prestar atenção às características, habilidades e valores e explorá-los naquilo que você é agora.

Definindo a verdadeira identidade de alguém (consciência dos pontos fortes, pontos fracos e valores motivadores)

Para criar uma marca pessoal, as pessoas devem começar com as definições de si mesmas, em vez de estabelecer processos de marketing, como segmentação de mercado, direcionamento, produção, preços etc. Primeiro, cada pessoa deve definir o que é importante para ela e o que a torna única e, a partir daí, construir suas marcas pessoais em relação ao conjunto de valores definidos (HUBERT; RAMPERSAD, 2008).

Criatividade e inovação na geração de novas ideias

Uma forma diferente de atuação, de fato, indica diferenciação das demais, o que requer criatividade e inovação para desenvolver uma característica única (SAEMIAN, 2013).

B. Competências baseadas em habilidades

Capacidade de direcionar ou selecionar mercados

Alvejar significa a seleção de mercados-alvo, que consiste em avaliar a atratividade de cada setor do mercado e selecionar um ou mais para entrar nele (TAGHIPOURIAN *et al.*, 2009). É preciso escolher cuidadosamente os mercados-alvo. Se for considerado um grupo de divisões muito pequenas, elas podem obter lucros e ter boas vendas. Por outro lado, se escolherem grandes divisões, podem não conseguir obter os lucros em termos de marketing devido a despesas adicionais. Existem também dois critérios distintos na seleção dos mercados-alvo, a saber, dividi-los em partes menores e classificar os objetivos de marketing (ROOSTAI, 2015).

Capacidade de identificar novas oportunidades e necessidades de mercado/consumidor

Nos mercados atuais, estar atento às necessidades dos clientes e adotar uma forma de fornecer os produtos demandados sempre significa sucesso econômico. A personalização é, portanto, uma das partes mais importantes que todo negócio deve considerar. Personalizar um negócio com base nas compras dos clientes e nas estatísticas resultantes se tornou a chave para o sucesso do negócio. Já a customização de serviços é um dos mais novos tipos de personalização para atrair clientes em potencial (SAEMIAN, 2013).

Habilidades interpessoais, habilidades de comunicação e comunicação pessoal desenvolvida

Quando uma pessoa está em um grupo e se comunica com outras pessoas, ela pode compartilhar a maioria de suas capacidades e talentos. Isso pode ser comparado ao momento em que uma pessoa se aproxima de outra e diz: “Saudações, sou John Doe e ofereço serviços de seguro” (SEYED JAVADIAN, 2010).

As comunicações são importantes, pois (a) são processos usados pelas pessoas para alinhar seu planejamento e coordenação e organizar seus negócios com os outros, (b) são atividades que requerem a maior parte do tempo dos indivíduos, e (c) não apenas facilitam deveres individuais, mas também atuam como ferramentas que tornam uma pessoa em cada área familiarizada com o mundo circundante; em outras palavras, a comunicação e suas habilidades relacionadas são um sistema aberto que estabelece comunicações com o ambiente circundante.

Capacidade de trabalhar com redes sociais virtuais e canais de marketing

O mundo virtual oferece grandes oportunidades, para que todos possam demonstrar suas habilidades em redes virtuais (SAFAVIEH, 2013). As redes sociais são, portanto, estruturas com indivíduos ou organizações como elementos virtuais, usados para construir relacionamentos, compartilhar recursos e cooperar. O foco dessas redes está em uma estrutura virtual, que pode ser acessada pela *World Wide Web* ou smartphones.

C. Competências Atitudinais e Comportamentais

Características morais e comportamentais socialmente desejáveis

Ter uma marca pessoal valiosa pode tornar uma pessoa bem-sucedida na sociedade e no ambiente de trabalho. Pessoas com características morais e comportamentais socialmente desejáveis podem sempre ter um impacto positivo e duradouro nas mentes e, como resultado, ter sucesso como docentes e até mesmo em processos de liderança organizacional (MORGAN, 2011)

As características de cada pessoa também criam a imagem de sua marca pessoal. Uma marca pessoal é, portanto, uma mistura de fatores internos, como o sistema de valores, ideais e objetivos, bem como símbolos externos, por exemplo, rosto, linguagem corporal e redes de comunicação. Em outras palavras, cada pessoa tem uma marca pessoal única que inclui seu nome, logotipo, características físicas e outras qualidades que as acompanham, manifestadas em habilidades e ativos profissionais, características de trabalho, estilos de interação, aparência, traços de personalidade, interesses, atividades, amigos, família etc. (HUBERT; RAMPERSAD, 2008).

Construindo Confiança

Criar uma marca pessoal exige que primeiro se encontre sua identidade. O processo de criação de uma marca pessoal também molda a identidade única de uma pessoa. Quando alguém se encontra e seu público começa a reagir positivamente a ele, isso ajuda a construir sua confiança e autoestima e permite que ele se encontre como uma pessoa valiosa (AKBARZADEH, 2016).

Este estudo também examinou algumas das consequências do marketing pessoal e os problemas enfrentados pelos professores a esse respeito.

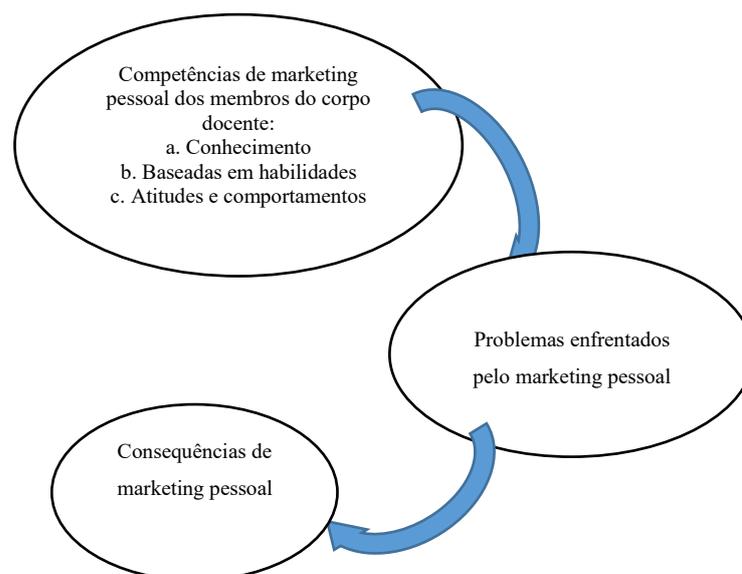
Consequências de marketing pessoal

- Crescimento na entrega de serviços e altas vendas (ou seja, aumento na taxa de vendas)
- Fornecimento de mais e melhores informações sobre os clientes sobre um produto e/ou serviço especial
- Mais clientes permanentes (ou seja, o retorno garantido de clientes)
- Marketing direcionado e custos de publicidade reduzidos (MORGAN, 2011)

Problemas enfrentados pelo marketing pessoal

- Competições ferozes nos mercados
- Aumento do número de membros do corpo docente em vários campos
- Facilidade de acesso a informações e serviços anteriormente fornecidos apenas por membros do corpo docente
- Alta velocidade de mudança social e necessidades dos usuários, o que exige que os membros do corpo docente atualizem gradualmente seus serviços porque os gostos dos usuários estão mudando constantemente
- Dificuldade em coletar informações sobre os clientes e suas necessidades e desejos

Figura 1 – A estrutura conceitual de competências, problemas e consequências de marketing pessoal em membros do corpo docente



Fonte: Elaborado pelos autores

Discussão e conclusão

O marketing pessoal tem sido explorado por décadas por figuras famosas, incluindo artistas, atletas profissionais e diretores executivos de empresas para ganhar credibilidade e influência.

O marketing pessoal também é uma abordagem inovadora no marketing moderno, que faz com que o empresário ou responsável pelo marketing e vendas se aproxime de seu público e o afete. Marketing significa transferir a informação certa no momento certo para a pessoa certa (AKBARZADEH, 2016). No entanto, o marketing pessoal explora elementos como informações do usuário, bem como métodos comportamentais e sociológicos para fornecer as informações certas no momento certo para os usuários certos. O marketing pessoal também cria um certo sentido nos clientes como um método muito forte e confiável nos negócios globais, o que pode contribuir significativamente para aumentar a satisfação do cliente e aumentar as taxas de vendas (MORGAN, 2011).

Com o tempo, tornou-se evidente que o marketing pessoal é importante para todos os gerentes, acadêmicos e membros do corpo docente do ensino superior, bem como aqueles que atuam nas áreas de desenvolvimento do conhecimento e da ciência (KUCHARSKA, 2017) de forma que seja mantido que os profissionais de marketing (ou seja, membros do corpo docente e profissionais de mercado etc.) precisam desenvolver estratégias de marketing pessoal para sua marca pessoal.

Para usar o marketing pessoal de serviços educacionais, os membros do corpo docente precisam conhecer a si mesmos e seus objetivos e, então, buscar maneiras de se fazerem ouvir. No marketing pessoal, os membros do corpo docente também devem ganhar popularidade, tornar-se uma pessoa conhecida e tentar continuamente descobrir a si mesmos e suas habilidades. Deve-se também existir esforço incessantemente para descobrir sua distinção de outros membros do corpo docente com grande engenhosidade e bons currículos, quais serviços ele pode prestar ao público de uma maneira única, proveniente de traços de personalidade, mesmo quando ausentes em outros, e o dimensões abrangidas por sua disciplina acadêmica e a forma de monetizá-la (SCHAWBEL, 2009; SHEPHERD, 2005).

Para colher os frutos das ideias levantadas pelos docentes em todas as disciplinas acadêmicas, o governo deve estabelecer empresas baseadas no conhecimento e centros de crescimento/desenvolvimento universitário e até mesmo isentá-los de impostos para auxiliá-los. Portanto, o único problema é a fragilidade na forma de prestação de serviços à sociedade e ao marketing. Devido à falta de familiaridade com os conceitos de marketing pessoal e seu

impacto na marca pessoal, bem como problemas culturais e restrições de tempo, os membros do corpo docente também não se apresentam como merecem, tornam-se populares e compartilham seu conhecimento, que às vezes é mais do que o de outras contrapartes. Por esse motivo, é necessário que os docentes se familiarizem com o marketing pessoal e suas competências exigidas.

Neste estudo, as competências de marketing pessoal dos membros do corpo docente foram extraídas de recursos e documentos científicos e, em seguida, categorizadas em três domínios de conhecimento, habilidades e atitudes e comportamentos.

REFERÊNCIAS

AKBARZADEH, R. **Insurance Marketing Focused on Strategic Activities**. Poushesh-Gostar Publications. 2016.

ASADIFARD, R. Does social capital shape innovation? How? **Journal of Covenant Management**, 35, 61-65, 2008.

CLARK, D. Reinventing your personal brand. **Journal of Harvard Business Review**, 7 (2), 17-28. 2011.

DALIRI, J. Reviewing the indices of personal and political branding by Trump and its media representations with an emphasis on competitions in the US Election 2016, **Journal of Media**, 28, 2, 25-51. 2017.

DARGI, P.; SALARI, M. **Customer mental map**. Mark Y.P., Tehran: Marketing. publisher. 2011.

DEHDASHTI SHAHROKH, Z.; JAFARZADEH KONARI, M.; BAKHSHIZADEH. A. Examining brand identity and its impact on brand loyalty development: The case study of Kaleh Dairy Company. **Quarterly Journal of New Marketing Research**, 2 (2), 87-106. 2012.

EKHLASI, A.; SHAFIEI, R.; ANSARI, F. Presenting a localized model of branding for online retailers using the qualitative grounded theory. **Scientific-Research Quarterly Journal of New Marketing**, 6, 2 (12), 187-167, 2016.

GHAZEMI, H.; FARIDFATHI, A.; TALAIE, R.; FARSI, H. Comparing self-branding in students of physical education and their counterparts in other academic disciplines with an emphasis on six communicative skills. **Journal of Sports Management Studies**, 42, 39-54. 2018.

HAGHTALAB, H. The Marketing of Educational Services, Paper presented at the **First National Conference of Education and Research Managers**, Iran: Mashhad. 2019.

HAJI ALIAKBARI, N.; SOLEIMANI, N.; SHAFIEZADEH, H.; TABATABAI, S.M. Factors affecting the development of educational service marketing using the three-branch theory. **Journal of the School of Medicine**, Mashhad University of Medical Sciences, 61, Special Issue, 183-189. 2018.

HASHEMI, S.; MACHINCHI R.; MOHAMMADKHANI, S.A. Presenting a Model for Assessing Faculty Competencies in the Islamic Azad University System, **Journal of Educational**, Ardabil Branch, Islamic Azad University, 33, Special Issue, 69-75. 2018.

HOFSTEDDE, G. **Culture Consequences: International Differences in Work-Related Values (Cross- Cultural Research and Methodology)**. SAGE Publications, Inc; Abridged edition. 1980.

HOSSEINI, S.; REZAEIZADEH, M.; YADOLLAHI FARSI, J. Designing the entrepreneurial competency model of faculty members: The case study of Shahid Beheshti University. **Iranian Journal of Higher Education**, 9, 1, 133-167. 2015.

HUBERT, K.; RAMPERSAD, M. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. **Performance Improvement**, 47 (6), 34-37. 2008.

JAVA, M.; CLIQUET, G. Retail brand equity: Conceptualization and measurement. **Journal of Retail and Consumer Services**, 19 (1): 140-149. 2012.

JOHNSON, K. The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand. **International Journal of Education and Social Science**, 4, 1, 21-27. 2017.

KUCHARSKA, M. **Tacit knowledge sharing and personal branding, Psihologicheskoe znanie: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya**. M.: Institut psihologii RAN. S. 385–408. 2017.

LAIR, D.; SULLIVAN, K.; CHENEY, G. Marketingization and the recasting of the professional self. **Management Communication Quarterly**, 26 (3). 2005.

LEE. S.T.; LEUNG. C.S.; ZHANG. Z.M. **Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Personality**, Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University. 2000.

MINTZBERG, H. Management on the edge. **International Journal of Public Sector Management**, 10. 1997.

MORGAN, M. Personal branding: Create your value proposition. **Strategic Finance Journal**, 3 (6), 65-77. 2011.

MOUSAZADEH, N.; YARI, A.R.; MOSLEHI, A. Methods for the determination of service distribution channel: A study in a telecommunication company. **Journal of Management Studies, Recovery, and Evolution**, 60, 57-72. 2009.

ORAK, F.; ALIBABAIE, Z. Evaluating the relationship between marketing capabilities and organizational performance in food companies in Tehran. **Journal of Brand Management**, 2, 4, 147-176. 2015.

RAMEZANI, M.R.; AZIZI SHAFIEI SARVESTANI, A. Marketing Orientation in Higher Education: An Analysis of the Role and Function of Marketing. **Journal of Retail and Consumer Services**, 17 (3): 110-119. 2019.

ROOSTAIE, A.; AKBARZADEH SAFAVI, M.; ZANGIAN, S. Clarifying customer relationship quality on hospital brand image mediated by brand equity. **Journal of Brand Management**, 2, 4, 13-44. 2015.

SAEMIAN, S. Applied competency models. **Management Journal**, 172. 2013.

SAFAVIEH, J. **Factors affecting the development of branding strategies of e-learning: The case of Mehr Alborz Institute**. Master's Thesis, Mehr Alborz Institute. 2013.

SANAYEI, A.; JAFARI, S.; BERENJIAN, F. The role of brand personality on consumer behavior and branding challenges in Asia. **Quarterly Journal of Novel Studies in Management and Accounting**, 5, 1-14. 2016.

SCHAWBEL, D. **Build a Powerful Brand to Achieve Career Success**. New York: Kaplan. 2009.

SENG, J. **Cultural Intelligence and the Global Economy**. Nuremberg: LIA, Vol 24. 2004.

SEYED JAVADIAN, R.; AMINI, A.; AMINI, Z. Evaluating the effect of brand on the loyalty of industrial customers. **Journal of Commercial Management Vision**, 36, 55-73. 2010.

SHEPHERD, I. From cattle to coke to Charlie: Meeting the challenges of self-marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, 21 (5), 589-606. 2005.

TAGHIPOURIAN, M.J.; TAGHIPOURIAN, F.; GHARIB, Z. Perspectives on commercial brand development strategy. **Monthly Journal of Marketing and Advertising Management**, 15, 41-49. 2009.

TAYLOR, L.K.; REGE, C.N. Making the Shift from Faculty Development to Educational Development: A Conceptual Framework Grounded in Practice. *In: Saroyan Alenoush & Frenay Mariane (dir.). Building Teaching Capacities in Higher Education: A Comprehensive International Model*. 2003.

USAKLI, A., BALOGLU, S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism Management**, 32, 114-127. 2010.

Como referenciar este artigo

SHIRPOUR, M.; SATTARI, S.; VAZIFEH, R. Desenvolvendo uma estrutura conceitual para (serviço educacional) competências de marketing de membros do corpo docente. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. esp. 3, p. 1665-1682, set. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.3.15588>

Submetido em: 20/03/2021

Revisões requeridas em: 05/06/2021

Aprovado em: 12/07/2021

Publicado em: 01/08/2021