



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA

TULIO EMMANUEL SOARES CLEMENTINO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO PROFISSIONAL  
DA ENGENHARIA MECÂNICA / UFERSA CARAÚBAS-RN**

CARAÚBAS-RN

2021

TULIO EMMANUEL SOARES CLEMENTINO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO PROFISSIONAL  
DA ENGENHARIA MECÂNICA / UFRSA CARAÚBAS-RN**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Orientadora: Profa. Gilmara Elke Dutra Dias.

.

CARAÚBAS-RN

2021

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

C626e Clementino, Tulio Emmanuel Soares.  
Estratégia de marketing aplicada ao  
profissional da engenharia mecânica / Tulio  
Emmanuel Soares Clementino. - 2021.  
44 f. : il.

Orientadora: Gilmara Elke Dutra Dias.  
Monografia (graduação) - Universidade Federal  
Rural do Semi-árido, Curso de Ciência e  
Tecnologia, 2021.

1. Formação profissional. 2. Marketing de  
imagem. I. Dias, Gilmara Elke Dutra, orient. II.  
Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

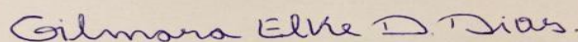
TULIO EMMANUEL SOARES CLEMENTINO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO PROFISSIONAL DA  
ENGENHARIA MECÂNICA / UFERSACARAÚBAS-RN**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi- Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia.

Defendida em: 09 de novembro de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Mestre Gilmara Elke Dutra Dias (UFERSA)Presidente

REJANE RAMOS  
DANTAS

Assinado digitalmente por REJANE  
RAMOS DANTAS  
Data: 2021.11.16 10:52:18-03'00'

Foxit Reader Versão: 10.1.1

Profa. Dra. Rejane Ramos Dantas (UFERSA)Membro  
Examinador

DANIELY FORMIGA  
BRAGA:05093101419

UFERSA  
2021-11-16 09:41:24

Profa. Dra. Daniely Formiga Braga (UFERSA)  
Membro Examinador

*Dedico este trabalho a todos que  
de alguma forma me incentivaram  
nessa jornada árdua, em especial a  
minha família e a minha  
namorada, sem eles eu não  
chegaria até aqui.*

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente agradeço a Deus pelo dom da vida e por me conceder a oportunidade de chegar até aqui, na certeza de que ainda há muitas coisas boas por vir.

Agradeço também a minha família que sempre me deu todo apoio e carinho nos momentos difíceis no decorrer nessa jornada.

Agradeço imensamente a minha orientadora Gilmara Elke, pela paciência e tolerância, sem a sua orientação e ensinamentos eu não teria conseguido êxito nessa pesquisa.

E por fim mas não menos importante, agradecer aos colegas de curso que desde sempre foram grandes companheiros e nunca me deixaram sozinho. Em especial os extraordinários colegas: Luan Mendes e Matheus Menezes, que estiveram presentes em todos os momentos da minha formação até aqui.

A banca examinadora pela disponibilidade em avaliar essa importante pesquisa.

“Não ganhe o mundo e perca sua alma, sabedoria  
vale mais que prata e ouro” (BOB MARLEY).

## RESUMO

Na área da Engenharia Mecânica, em especial, a busca pela qualificação para eficácia na atuação profissional, tem crescido de forma significativa, isso devido à concorrência, exigências de mercado, habilidades diferenciadas, e outros. Nesse sentido, conhecer sobre conteúdos, métodos, técnicas e ferramentas teóricas referente às estratégias de marketing para gestão de imagem e expansão da carreira, tem sido relevante para os profissionais no contexto atual, isso devido ao aprendizado em planejamento de carreira, construção de imagem pessoal, traçar metas, imagem, credibilidade de mercado, pesquisar mercado, e outros. A esse contexto buscou-se compreender dificuldade dos futuros Engenheiros Mecânicos em estudo, sobre estratégias de marketing para o impulsionamento profissional. A metodologia utilizada foi estudo teórico, pesquisa de campo, inicialmente, com aplicação do pré-teste, ajuste das questões iniciais e pesquisa final, por meio do sistema *Google forms* (ferramenta que oferece serviço de pesquisa para criar formulários e coletar dados), análise com base teórica e sistematização dos resultados, postos no trabalho por meio de gráficos. Identificou-se que em alguns quesitos diversificação nas respostas, porém, é notória a necessidade sobre o aprendizado em estratégias de marketing e uso de ferramentas de gestão empreendedoras de imagem pessoal. De acordo com cada resultado da pesquisa foram aplicados sugestões e recomendações para ampliar o conhecimento teórico da pesquisa, com intuito de incentivar a atuação do engenheiro mecânico no mercado. Considera-se assim, que existem vários meios teóricos que podem contribuir para os profissionais em estudo, bem como a importância da estratégia de marketing em imagem evidenciadas na pesquisa.

**Palavras-chave:** Formação Profissional. Marketing de Imagem.

## ABSTRACT

In the Mechanical Engineering area, in particular, the search for qualification for efficiency in professional performance has grown significantly, due to competition, market requirements, differentiated skills, and others. In this sense, knowing about contents, methods, techniques and theoretical tools regarding marketing strategies for image management and career expansion has been relevant for professionals in the current context, due to learning in career planning, personal image construction, setting goals, image and market credibility, researching the market, and others. In this context, we sought to understand the difficulty of future Mechanical Engineers under study on marketing strategies for professional development. The methodology used was theoretical study, field research, initially, with application of the pre-test, adjustment of the initial questions and final research, through the Google forms system (a tool that offers a search service to create forms and collect data), analysis with theoretical basis and systematization of results, put to work through graphics. It was identified that, in some questions, diversification in the answers, however, the need for learning in marketing strategies and the use of personal image entrepreneurial management tools is evident. According to each research result, suggestions and recommendations were applied to expand the theoretical knowledge of the research, in order to encourage the performance of mechanical engineers in the market. Thus, it is considered that there are several theoretical means that can contribute to the professionals under study, as well as the importance of image marketing strategy evidenced in the research.

**Keywords:** Professional Training. Image Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

|          |        |    |
|----------|--------|----|
| Figura 1 | –..... | 24 |
| Figura 2 | –..... | 27 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|            |         |    |
|------------|---------|----|
| Gráfico 1  | – ..... | 19 |
| Gráfico 2  | – ..... | 30 |
| Gráfico 3  | – ..... | 31 |
| Gráfico 4  | – ..... | 32 |
| Gráfico 5  | – ..... | 33 |
| Gráfico 6  | – ..... | 34 |
| Gráfico 7  | – ..... | 35 |
| Gráfico 8  | – ..... | 36 |
| Gráfico 9  | – ..... | 37 |
| Gráfico 10 | – ..... | 38 |
| Gráfico 11 | – ..... | 39 |
| Gráfico 12 | – ..... | 40 |

## LISTA DE QUADROS

|          |        |    |
|----------|--------|----|
| Quadro 1 | —..... | 18 |
| Quadro 2 | —..... | 20 |
| Quadro 3 | —..... | 21 |
| Quadro 4 | —..... | 23 |
| Quadro 5 | —..... | 41 |
| Quadro 6 | —..... | 41 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|      |                                              |
|------|----------------------------------------------|
| PIB  | Produto Interno Bruto                        |
| CBIC | Câmara Brasileira da Indústria da Construção |
| IPEA | Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada   |
| CREA | Conselho Regional de Engenharia e Agronomia  |

## SUMÁRIO

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                             | <b>15</b> |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>                                                              | <b>17</b> |
| <b>3. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                    | <b>18</b> |
| 3.1. O mercado da Engenharia Mecânica .....                                            | 18        |
| 3.2. Desafios e dificuldades .....                                                     | 20        |
| 3.3. Relevância das ferramentas do empreendedorismo para a formação profissional ..... | 22        |
| 3.4. Gestão de imagem aplicada para o desempenho profissional .....                    | 24        |
| 3.5. O marketing atrelado a engenharia .....                                           | 25        |
| 3.6. Estratégias de marketing .....                                                    | 26        |
| <b>4. METODOLOGIA .....</b>                                                            | <b>28</b> |
| 4.1 Tipo de pesquisa .....                                                             | 28        |
| 4.2 Universo e amostra .....                                                           | 28        |
| 4.3 Instrumentos de coletas de dados .....                                             | 28        |
| 4.4 Método de análise .....                                                            | 29        |
| <b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>                                                  | <b>30</b> |
| 5.1 Relevância das estratégias de marketing .....                                      | 30        |
| 5.2 Planejamento para o futuro .....                                                   | 31        |
| 5.3 Importância da gestão de imagem na profissão .....                                 | 32        |
| 5.4 Estratégias e eficácia da imagem profissional .....                                | 33        |
| 5.5 Ferramentas estratégicas do marketing .....                                        | 33        |
| 5.6 O conhecimento sobre ações do marketing .....                                      | 34        |
| 5.7 A importância do marketing para o Engenheiro .....                                 | 35        |
| 5.8 A influência da Universidade no ensino superior .....                              | 36        |
| 5.9 Relevância do ensino em administração e empreendedorismo .....                     | 37        |
| 5.10 Importância da gestão de imagem para os Engenheiro Mecânicos .....                | 38        |
| 5.11 Ferramentas do marketing para atuação profissional .....                          | 39        |
| 5.12 Dificuldades para gerenciar a imagem profissional .....                           | 40        |
| 5.13 O mercado e as dificuldades de inserção .....                                     | 41        |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                   | <b>43</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                               | <b>45</b> |
| <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE FORMULARIO .....</b>                                        | <b>49</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A Engenharia Mecânica não é considerada área de atuação nova, antes das civilizações modernas já existiam indícios de inteligência para aproveitar recursos existentes e contribuir para facilitar processos. Na pré história indivíduos descobriam a roda, construíam armas de caça, e usavam técnicas de fundição. A roda foi considerada como marco da engenharia mecânica (PAREDES, 2017). Ao longo dos anos diversos estudiosos passaram a engrandecer essa área.

Arquimedes ( 287 a.C – 212 a.C ) por exemplo, estabeleceu inúmeros princípios de estática fundamentais para formação dos engenheiros. No avanço da mecânica Jean Le Rond D´Alambert ( 1717 – 1783 ) e Charles Coulomb ( 1736 – 1806 ), contribuíram para as disciplinas de Mecânica dos Fluidos e Resistência dos Materiais.

Outro invento, que marcou a engenharia, economia e a sociedade em geral foi a criação da máquina a vapor para fins industriais (1968). Início das buscas por energias alternativas, além dos avanços com a apoio da tecnologia, tais sejam: telefone, carro, internet, ar- condicionado e outros (GARCIA, 2018).

Com a evolução tecnológica, se torna evidente a necessidade de profissionais qualificados. Na Engenharia Mecânica, os profissionais são responsáveis pela automação de diversas partes do setor industrial, além de abranger diversas possibilidades e especializações. Esse crescimento tem despertado nos discentes o interesse para atuarem na área (RODRIGUES, 2015).

Rocha (2021), relata que o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA), até o ano de 2020, apontou projeções de mais de 600 mil encarregados no setor. Os dados explicitam que a carência maior no país é a mão de obra qualificada, muitas vezes por falta de conhecimento em gestão pessoal, estratégias, empreendedorismo, e principalmente do marketing pela imagem.

Nesse aspecto, usar ferramentas do marketing tem sido relevante para o crescimento dos profissionais, pois segundo Churchill Júnior e Peter (2013), essas técnicas podem acontecer por meio de processos de planejamentos e execuções de ideias, trocas que satisfaçam metas pessoais e conjuntas.

Para Panella (2007), o marketing de imagem, quando aplicado aos engenheiros mecânicos, a eficácia está relacionada ao auxílio dos métodos e técnicas da administração e do empreendedorismo. Isso devido ao conhecimento de maior abrangência dessas áreas, como gestão, estratégias, liderança, postura profissional, relações interpessoais, perfil empreendedor e outros.

O estudo da empresa francesa Sage contabilidade, que pesquisou trabalhadores de 16 países incluindo o Brasil e na faixa etária de 18 a 34 anos, sobre capacitação

pessoal. No resultado, todos preferiram (antes de entrarem no mercado de trabalho), a capacitação em gestão de imagem e empreendedorismo (RODRIGUES, 2015).

Com base nesses dados, é perceptível a relevância, pela qualificação da imagem. Essa necessidade de agregar valor na carreira profissional, por meio do conhecimento em áreas diversas da administração e do empreendedorismo, tem sido fundamental para inserção no mercado de trabalho. Considerando que o marketing de imagem é necessário para os profissionais.

Assim, buscou-se como problema de pesquisa o seguinte questionamento: **Como as estratégias de marketing podem auxiliar para inserção do Engenheiro Mecânico no mercado de trabalho?**

A relevância da pesquisa está na correlação entre o marketing e a construção da imagem dos profissionais da Engenharia Mecânica, sendo eles discentes do curso em estudo. Considerando que as estratégias de marketing são fundamentais, pois a gestão de imagem diferencia profissionais já inseridos no mercado de trabalho.

Para Pereira , Toledo e Toledo ( 2009 ), o marketing além de uma filosofia voltada para ações empresariais, objetivo de estudo por discentes de diversas áreas, usa técnicas e ferramentas que otimizam as diversas relações de troca na sociedade.

## **2. OBJETIVOS**

### **Geral:**

Explicitar a relevância das estratégias de marketing para a gestão de imagem dos Engenheiros Mecânicos.

### **Específicos:**

- Identificar maiores dificuldades para os discentes do curso da engenharia mecânica sobre inserção no mercado de trabalho;
- Avaliar como vem sendo trabalhada na universidade a imagem dos futuros profissionais da engenharia mecânica para atuação profissional;
- Apresentar conceitos práticos sobre estratégias de marketing para eficácia no desempenho profissional;
- Mensurar ferramentas atuais que são utilizadas sobre estratégia de marketing para inserção no mercado de trabalho.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 O mercado da Engenharia Mecânica:

Estima-se que atualmente no país, existem mais de 100 mil engenheiros mecânicos, o que torna a profissão relativamente rara apesar da ampla quantidade de discentes em cursos de todo o território nacional (MIKAIL, 2021).

Destaca-se que para atuar na área é necessário o diploma em Engenharia Mecânica e estar registrado no conselho regional de engenharia e agronomia (CREA). (PROSDOCIMI, 2020). No Quadro 1 está representado um mapeamento em cada estado do País, evidenciando o número de profissionais da área em cada estado.

Quadro 1: Engenheiros Mecânicos no Brasil

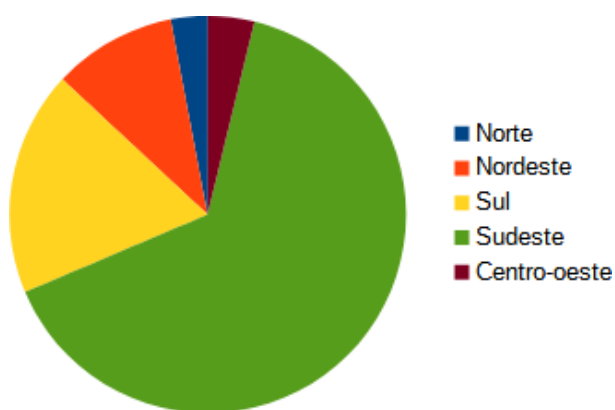
| CREA    | Título              | Total  |
|---------|---------------------|--------|
| Crea-AC | Engenheiro Mecânico | 18     |
| Crea-AL | Engenheiro Mecânico | 275    |
| Crea-AM | Engenheiro Mecânico | 1166   |
| Crea-AP | Engenheiro Mecânico | 23     |
| Crea-BA | Engenheiro Mecânico | 3104   |
| Crea-CE | Engenheiro Mecânico | 1620   |
| Crea-DF | Engenheiro Mecânico | 1125   |
| Crea-ES | Engenheiro Mecânico | 2740   |
| Crea-GO | Engenheiro Mecânico | 1786   |
| Crea-MA | Engenheiro Mecânico | 1046   |
| Crea-MG | Engenheiro Mecânico | 13628  |
| Crea-MS | Engenheiro Mecânico | 547    |
| Crea-MT | Engenheiro Mecânico | 471    |
| Crea-PA | Engenheiro Mecânico | 1812   |
| Crea-PB | Engenheiro Mecânico | 978    |
| Crea-PE | Engenheiro Mecânico | 1891   |
| Crea-PI | Engenheiro Mecânico | 216    |
| Crea-PR | Engenheiro Mecânico | 5373   |
| Crea-RJ | Engenheiro Mecânico | 15803  |
| Crea-RN | Engenheiro Mecânico | 1115   |
| Crea-RO | Engenheiro Mecânico | 65     |
| Crea-RR | Engenheiro Mecânico | 9      |
| Crea-RS | Engenheiro Mecânico | 9060   |
| Crea-SC | Engenheiro Mecânico | 4550   |
| Crea-SE | Engenheiro Mecânico | 237    |
| Crea-SP | Engenheiro Mecânico | 35133  |
| Crea-TO | Engenheiro Mecânico | 31     |
| Total   |                     | 103822 |

Fonte: Autoria própria adaptada do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA).

Com a coleta e análise dos dados fornecidos pelo CONFEA, é notório que apesar do aumento de ingressantes tanto na Universidade quanto no mercado de trabalho, a Engenharia Mecânica não é uma profissão que conta com muitos profissionais se comparada com as outras engenharias “mães”. A Civil por exemplo, conta com 392.410 profissionais enquanto a Elétrica conta com 114.754 servidores formados e com CREA (CONFEA, 2020).

De acordo com o Quadro 1, foi criado o Gráfico 1 para demonstrar onde se encontra a maior quantidade de profissionais por região do País.

Gráfico 1: Profissionais por região do País



Fonte: Autoria própria adaptada do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA)

Há concentração significativa de profissionais na região sudeste, região esta que é composta pelos grandes centros urbanos do Brasil e consequentemente com um mercado mais amplo e com mais oportunidades, o Sul também se destaca e na terceira colocação o Nordeste. Para Pedrosa (2019), se tratando de números não há apagão de engenheiros como vem sendo divulgado. O que é questionável diante de tantas adversidades é se há escassez de profissionais qualificados.

Segundo Rodrigo (2015), o mercado se mantém apropriado para os profissionais proativos e de visão de mercado aprimorada. A necessidade em agregar valor, por meio da capacitação e qualificação pessoal abrange diversas áreas como administração, gestão, empreendedorismo, estratégias e outros.

### 3.2 Dificuldades e desafios:

São diversos os problemas encontrados para a inserção no mercado de trabalho dos engenheiros mecânicos. O aumento no número de ingressantes nesses cursos de graduação, tem crescido de forma considerável, e conseqüentemente a concorrência, problemas e / ou dificuldades (MIKAIL, 2021).

Os cursos da área da engenharia estão entre os que mais cativam aos que estão planejando vincular-se ao ensino superior no País. Estima-se que em 2019 mais de 1 milhão de vagas foram ofertadas de maneira distribuída entre os 50 cursos de engenharia do Brasil (Inep, 2021). Se comparados a outros cursos populares como medicina e direito, o número de vagas pode ser até sete vezes maior.

No Quadro 2 estão as principais preferências dos ingressantes na área, com destaque para a Mecânica como a segunda que mais tem novos discentes.

Quadro 2: Engenharia Mecânica entre as que mais recebem ingressantes entre as engenharias

| Curso            | Ingressantes |
|------------------|--------------|
| Eng. Civil       | 275 mil      |
| Eng. Mecânica    | 121 mil      |
| Eng. Elétrica    | 98 mil       |
| Eng. De Produção | 141 mil      |
| Eng. Química     | 36 mil       |
| Total            | 671 mil      |

Fonte: Autoria própria adaptada do Inep

Essa demanda pelo curso torna a concorrência um obstáculo pertinente para o profissional. Para Rodrigo (2015), a ausência de comprometimento no período estudantil também tem sido problema, pois no diploma deve-se agregar outros valores e experiências, bem como qualificação da imagem pessoal. Esse considerado como de maior relevância para o estudo da pesquisa.

Outro obstáculo relevante é o da evasão na Universidade, na sua grande maioria em decorrência das dificuldades encontradas ao longo do curso. O curso em questão está se tornando, ou melhor, se tornou em uma parte significativa, como os de administração, direito, economia entre outros. Muitos dos ingressantes iniciam a graduação com o intuito apenas de possuir um diploma (PEDROSA, 2019). Abaixo, o Quadro 3 evidência o baixo percentual de profissionais formados e conseqüentemente com um nível elevado de evasão.

Quadro 3: Índice de evasão na engenharia

| Universidades | Matriculados | Concluintes | % Concluintes |
|---------------|--------------|-------------|---------------|
| Públicas      | 700037       | 82821       | 11.83%        |
| Privadas      | 306522       | 31423       | 10.25%        |

Fonte: Autoria própria adaptada do Inep

Segundo Silva Filho, Lobo, Chagas e Chagas (2020), não existe uma causa apenas, mas um conjunto delas que tornam tão significativa essa evasão. Todavia, existem possibilidades: a competitividade do mercado de trabalho e estrutura do curso não devidamente voltada à concepção futura da área. Por fim, uma dificuldade enfrentada pelo profissional após a formação, a dificuldade em encontrar cargos como profissional de nível superior. Muitos têm que desempenhar funções de nível médio ou como técnicos, mesmo com diploma e CREA.

Para especialistas, esse problema vem da falta de investimento de maneira correta na educação, pois é feito um investimento alto no ensino superior mesmo com uma fragilidade enorme no ensino básico e médio (PEDROSA, 2019).

Com relação aos desafios, um dos maiores enfrentados pelos profissionais da área é lidar com o constante avanço da tecnologia, esse avanço trás à tona dois aspectos: o primeiro é o ponto positivo, onde há o aprimoramento constante de ferramentas para o auxílio do engenheiro e o segundo é o ponto negativo, onde em diversas áreas antes de domínio da mão de obra humana e que hoje são operadas por máquinas que a cada dia são aprimoradas e aperfeiçoadas (PEDROSA, 2019).

É fundamental para o mercado que o engenheiro já esteja apto para trabalhar com as tecnologias mais avançadas do ramo. Além disso, é necessário que o mesmo tenha em mente todos os benefícios da implantação deste recurso, como também conhecer as dificuldades que serão enfrentadas a partir do momento de introdução dos sistemas (TEPEDINO, 2019).

Do ponto de vista de trabalho, é fundamental o conhecimento a respeito dos impactos dessa mudança. Funções exercidas por humanos serão cada vez mais trocadas por máquinas, dessa maneira muitas outras funções deverão ser ocupadas pelos engenheiros (TEPEDINO, 2019).

O maior desafio porém, segue sendo o mesmo há muitos anos. Trata-se do desafio de crescer profissionalmente sem nunca antes ter tido contato com dois dos principais aspectos econômicos e sociais da sociedade: a educação financeira e o empreendedorismo (PEDROSA, 2019).

Porém, a falta de planejamento financeiro e o desequilíbrio econômico acarretam em atitudes que impactam diretamente na taxa de inadimplentes. Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostra que as famílias endividadadas no país passam de 65,3%.

Esse alto índice se deve ao fato da falta de informação por parte dos profissionais, até recentemente a grade curricular no Brasil não contava com educação financeira ou empreendedorismo, seja como disciplina obrigatória como conteúdo inserido em disciplinas. (SANTOS, 2020).

Após a formação, os Engenheiros Mecânicos e outros profissionais muitas vezes não têm autonomia e confiança suficiente para abrir um empreendimento, justamente pela falta de informação.

### **3.3 Relevância das ferramentas do empreendedorismo para a formação profissional**

Algumas das principais ferramentas usadas na administração e empreendedorismo são: marketing, estratégia, liderança, gestão entre outros. Marketing por exemplo é uma área voltada para a obtenção de lucro, seja com venda ou troca de bens, serviços ou afins; tudo isso focando na fidelização do cliente (PEÇANHA, 2020).

O marketing está presente em todas as partes, desde o anúncio com o nome promoção em destaque, até a propaganda de TV com uma estrela de cinema que faz sucesso, o intuito dessa ferramenta é aproximar cada cliente em específico de acordo com suas afinidades (PEÇANHA, 2020).

Para Camargo e Dias (2003), uma das primeiras vezes em que foi usado o conceito de estratégia foi há mais de 3000 anos por um general chinês chamado Sun Tzu, para o general todos podiam conhecer as técnicas que garantiam suas vitórias, porém ninguém conseguiam enxergar as estratégias por trás de tudo isso.

De maneira conceitual para Oliveira (2004), estratégia é um método ou ação planejada usada para concluir de maneira inovadora o objetivo, no mais eficiente posicionamento da empresa de acordo com o seu ambiente.

Outra ferramenta é a liderança, que pode ser caracterizada como influência, esta ocorre em determinada situação entre indivíduos onde há a carência para alcançar metas. Liderar é totalmente diferente de gerenciar, pois tem capacidade de influenciar, conquistar objetivos traçados pelo líder, essas pessoas devem sentir que estão satisfazendo suas próprias metas. Por

esse motivo que todo líder pode ser gerente, mas nem todo gerente pode ser líder (CRUZ, 2019).

A gestão é um dos pilares da administração, a função da gestão é assegurar que todos os processos sejam realizados de acordo com o planejado, evitando contravenções e falhas durante o processo. A gestão é mais voltada para a parte operacional, é ela que direciona onde e como chegar na meta (MARIA, 2019). Bem como, formar empreendedores. No Quadro 4 estão algumas características de um perfil empreendedor.

Quadro 4: Perfil empreendedor

| Características          | Descrição                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autoeficaz               | É a estimativa cognitiva que uma pessoa tem das suas capacidades de mobilizar motivação, recursos cognitivos e cursos de ação necessários para exercer controle sobre eventos na sua vida. |
| Assume riscos calculados | Pessoa que, diante de um projeto pessoal, relaciona e analisa as variáveis que podem influenciar o seu resultado, decidindo, a partir disso, a continuidade do projeto.                    |
| Planejador               | Pessoa que se prepara para o futuro.                                                                                                                                                       |
| Detecta oportunidades    | Habilidade de capturar, reconhecer e fazer uso efetivo de informações abstratas, implícitas e em constante mudança.                                                                        |
| Persistente              | Capacidade de trabalhar de forma intensiva, sujeitando-se até mesmo a privações sociais, em projetos de retorno incerto.                                                                   |
| Sociável                 | Grau de utilização da rede social para suporte à atividade profissional.                                                                                                                   |
| Inovador                 | Pessoa que relaciona ideias, fatos, necessidades e demandas de mercado de forma criativa.                                                                                                  |
| Líder                    | Pessoa que, a partir de um objetivo próprio, influencia outras pessoas a adotarem voluntariamente esse objetivo.                                                                           |

Fonte: Autoria própria adaptada de Schimidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009).

Empreendedorismo e suas ferramentas podem ser mais observadas pelos profissionais em formação, essa inclusão pode ser feita de maneira gradativa com a fusão em matérias já existentes ou com a inclusão de matérias exclusivas como componentes optativas da grade curricular (DINIZ NETO, FIGUEIREDO e FERRAZ, 2006).

Assim, identifica-se a necessidade de criar possibilidades para os profissionais expectativas de não serem apenas parte de um sistema mais complexo e que não convém explorá-lo, mas sim aderirem a uma postura não de empregados mas de colaboradores que sabem muito bem a função vital a qual são designados, tendo assim, atitudes empreendedoras que brevemente pode os levar até mesmo a serem donos da própria empresa (DINIZ NETO, FIGUEIREDO e FERRAZ, 2006).

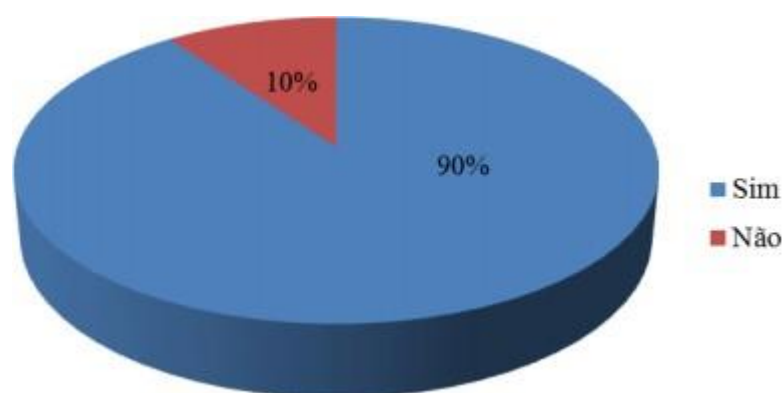
Na atualidade existem institutos, desde escolas para profissionalização até instituições de ensino superior que estejam com um cuidado específico na formação do profissional com o perfil necessário para o mercado atual, em outras palavras, um especialista que não tenha receio em correr riscos, que tenha qualidades como audácia, criatividade, visão, entre outros (DINIZ NETO, FIGUEIREDO e FERRAZ, 2006).

### 3.4 Gestão de imagem aplicada para o desempenho profissional

Após a origem da globalização o mundo está próximo e distante ao mesmo tempo, mas acima de tudo intensamente competitivo, essa competição não tem medido esforços para desenvolver inovações e / ou criações em busca da satisfação dos clientes (MIKAIL, 2021).

A pesquisa realizada retrata claramente a importância de gestão de imagem não só para o desenvolvimento profissional, mas também para o pleno funcionamento da economia seja ela em qualquer esfera (MONTEIRO, 2017).

Figura 1 : O marketing pode ser influenciador ?



Fonte: Autoria própria.

Essa ferramenta é responsável por divulgar a imagem do profissional/empresa evidenciando seu valor em todo o mercado. Essa gestão auxilia empresários pois explora tudo de melhor que o negócio tem a oferecer e assim forma uma propaganda valorizando isso (MONTEIRO, 2017).

As mudanças constantes no desenvolvimento tecnológico e nas relações econômicas fazem com que o consumidor se torne exigente, esperando sempre produtos e ou serviços eficazes e com menores preços. Devido a esses fatores, as organizações tem investido em estratégias de marketing e na imagem pessoal. Devido a essa evolução é possível considerar o marketing relevante e fundamental (RODRIGUES e LOPES, 2015).

### 3.4.1 Áreas do marketing:

Para Mantovani (2019), essas ferramentas diversificadas de sub-áreas da gestão de imagem mostra que o marketing não se limita apenas a anúncios na internet, essa é apenas umas das funções dessa ferramenta.

- **Marketing Estratégico:** antecede a produção, como pesquisa de mercado, estudo do projeto e outros;
- **Marketing Operacional:** responsável pela parte após a produção. Valorizar o produto para estimular as vendas;
- **Marketing Digital:** mídias digitais e a internet aos produtos e futuros clientes;
- **Endomarketing:** busca aumentar o envolvimento de servidores e marca;
- **Marketing de Relacionamento:** busca manter relacionamento saudável entre empresa e clientes, usando principalmente os canais de comunicação;
- **Marketing Esportivo:** usa essa ferramenta a favor de divulgação e patrocínio de equipes e/ou eventos relacionados;
- **Marketing Político:** auxilia um político a conquistar o seu eleitorado no período que antecede as eleições ou até o fim do seu mandato;
- **Marketing Social:** promove causas sociais, geralmente para conscientização da população;
- **Marketing Cultural:** associa a marca ou produto a determinada causa social que possa dar frutos para ambos os que estão fazendo a negociação;
- **Neuromarketing:** essa ferramenta estuda reações neurológicas dos clientes ao entrar em contato com anúncios;
- **Marketing Antropológico:** estuda como pessoas se comportam após consumirem os produtos.

### 3.5 O Marketing atrelado a engenharia

Atuar na engenharia mecânica vai além das habilidades em exatas, números, criação e/ou desenvolvimento em inovações tecnológicas. São diversas as exigências, das mais relevantes: lidar com os clientes e entendê-los (PROSDOCIMI, 2021).

A busca pela excelência nos relacionamentos com os clientes estar amplamente

ligada ao marketing de imagem. Atualmente o mercado de trabalho tem cobrado isso das organizações e tem sido evidente essa necessidade (KIECKOW, FREITAS E LIESENFELD 2018).

Outro fator importante é o processo de expansão econômica, que começou com as grandes navegações do século XVI e teve avanço a partir da Terceira Revolução Industrial, responsável por induzir e inspirar uma maior competitividade no mercado (BEZERRA, 2020).

Segundo Bezerra (2020), a Globalização se caracteriza pela união da economia mundial por meio da relação próxima entre os blocos econômicos, consequentemente aumentando a concorrência e a competição pelo consumidor.

O aumento da competição na Engenharia Mecânica, tem crescido com uso da internet, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Brasil cerca de 82,7% dos domicílios tem acesso a rede. Não por acaso, a internet é também o principal meio de divulgação de marketing como também de promoção de imagem pessoal e profissional.

Neste cenário, entende-se a necessidade do conhecimento em administração, empreendedorismo, estratégias, marketing, bem como gestão pessoal. Além da criação e manutenção de canais digitais de comunicação, entre outros (MIKAIL, 2019).

### **3.6 Estratégias de marketing**

A gestão de imagem é notada como artifício estratégico imprescindível para o sucesso. Executado de maneira correta, auxilia na criação de um perfil consistente e atrativo do profissional, que proporciona notoriedade no mercado, na perspectiva de se tornar referência no serviço oferecido (MONTEIRO, 2017).

A estratégia em questão é a encarregada do desenvolvimento e promoção das credenciais do profissional, evidenciando assim seu valor no setor. A gestão de imagem favorece os Engenheiros Mecânicos, pois trabalha habilidades e competências, como também ações e características. Sabe-se que um dos principais fatores para o progresso com o marketing é a comunicação (MONTEIRO, 2017).

Para complementar essa gestão de imagem e superar as dificuldades de inserção no mercado de trabalho, é fundamental que haja excelência na formação acadêmica, seguindo não só a estrutura curricular ofertada, pela busca contínua de conhecimento (principalmente prático) em aspectos diversos do dia-a-dia profissional. Mesmo com pouca experiência o profissional pode ter destaque em relação aos demais. Atualmente as empresas se tornam mais exigentes para contratar servidores, isso se explica pelo fato do indivíduo experiente potencializar os lucros e diminuir os custos da instituição (JÚNIOR, 2021).

A figura 2 representa a organização do engenheiro com relação às suas estratégias de marketing, o planejamento é fundamental para esse processo.

Vale destacar que para a eficiência da gestão de imagem, assim como qualquer outra ferramenta que auxilie no crescimento profissional, são necessários dois pontos a seguir: tempo e planejamento (MONTEIRO, 2017).

Figura 2 – Planejamento de marketing e sua importância



Fonte: Wide comunicação

Assim, é possível considerar que se torna mais difícil obter resultados positivos em um curto espaço de tempo, o ideal é que haja planejamento sobre os seguintes pontos, acrescenta Monteiro (2017): estratégias de imagem, definir público-alvo, eficiência do trabalho, controle de qualidade e outros. Visto que, é importante que esse planejamento seja a médio ou longo prazo, para evitar problemas.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Tipo de pesquisa**

A pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira bibliográfica, que consiste em reunir dados e informações nas fontes de conhecimento utilizadas em livros, revistas, artigos, dissertações e anotações digitais; na segunda pesquisa de campo, com aplicação de questionários.

Inicialmente, para pesquisa de campo foi aplicado um pré-teste para identificar fragilidades de interpretação das perguntas. Posterior ao pré-teste, ajuste das questões iniciais e aplicação do questionário final, por meio do sistema *Google forms* (ferramenta que oferece serviço de pesquisa para criar formulários e coletar dados), esse compatível com qualquer navegador e sistema operacional de forma gratuita.

### **4.2 Universo e Amostra**

A pesquisa foi realizada na Universidade Federal Rural do Semi-Árido, no campus Caraúbas-RN. O universo em estudo foi de 21 discentes do curso da engenharia mecânica da instituição em estudo.

Na amostra foram analisados apenas 07 desse universo, sendo estes 33,333% como amostra, que teve como foco identificar a concepção dos discentes sobre a relevância das estratégias de marketing para eficácia da atuação dos futuros profissionais.

### **4.3 Instrumentos de coleta de dados**

A coleta de dados foi por meio da análise e sistematização dos resultados, nos quais postos no trabalho em forma de gráficos e percentuais.

Após selecionar os problemas encontrados, foi usada a base teórica para identificar propostas de soluções. Para análises foram usados os métodos quantitativos e qualitativos, segundo a concepção dos discentes em estudo.

#### **4.4 Método de Análise**

A construção desta pesquisa foi pelo método científico hipotético-dedutivo, que consiste na dedução das dificuldades dos discentes em estudo, através de perguntas anexadas no apêndiceA.

Para análise dos resultados, os gráficos estão apresentados em percentuais de forma quantitativa. Para base teórica foram selecionados autores que descrevem sobre cada questão da pesquisa.

Por fim, para cada gráfico foram apresentadas sugestões e/ou propostas de soluções de acordo com os problemas encontrados, segundo a concepção de cada gráfico apresentado.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

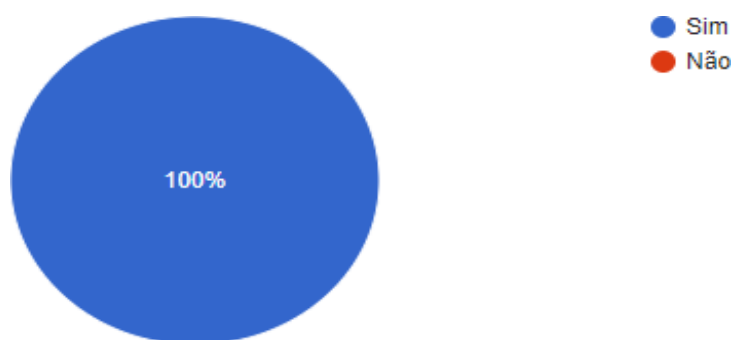
No estudo foi possível entender que os discentes do curso da Engenharia Mecânica, tem dificuldades em executar estratégias de marketing como meio para eficácia de atuação profissional. Bem como, habilidades que priorizam desenvolvimento pessoal e profissional, além do fortalecimento dos processos para tomadas de decisões.

Assim, entende-se que é natural que existem diversas dificuldades dos discentes sobre o processo de formação para inserção no mercado de trabalho dos engenheiros mecânicos.

### 5.1 Relevância das estratégias de marketing

Após coleta de dados, de um universo de 21 discentes selecionados do curso em estudo, uma amostra de 33,333% respondeu ao questionário. Identificou-se em 7 discentes em unanimidade que os futuros profissionais se preocupam com as respectivas imagens profissionais. O gráfico 2 representa os resultados obtidos a partir do questionamento sobre a relevância das estratégias de marketing.

Gráfico 2 – Relevância das Estratégias de Marketing



Fonte: Autoria própria (2021).

Para Guedes (2007), a formação de uma imagem tanto no âmbito pessoal como profissional está relacionada diretamente em duas ideias : dualidade e credibilidade. A primeira trata mais especificamente da construção da imagem pessoal, está ligada a um processo que não é imposto, é construído em um longo período de tempo. Já a credibilidade está mais próxima da parte profissional que pessoal, trata-se da impressão causada para com o próximo, seja ele comprador, superior ou colaborador. A credibilidade é conquistada de acordo com a consistência dos resultados na área, sendo muito trabalhada em atividades de atendimento ao

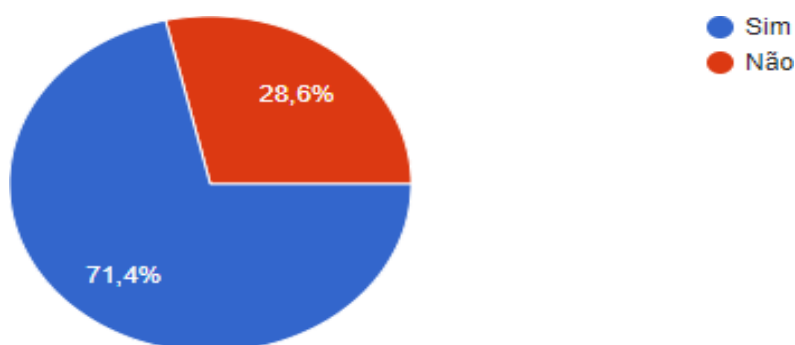
público.

Diante do resultado positivo do gráfico 2, é sugerido para os discentes o planejamento por etapas para o autoconhecimento e consequentemente a construção gradativa da imagem profissional, que para Guedes (2007), são as seguintes: 1) Traçar aonde quer chegar; 2) Pesquisar sobre o ponto máximo desejado; 3) Planejar como chegar lá.

## 5.2 Planejamento para o futuro

O gráfico 3 trata do planejamento por parte dos discentes para a futura carreira profissional, para esse questionamento 71,4 % dos discentes têm planos concretos para o futuro profissional, enquanto 28,6 % ainda não contam com planejamento para as próximas etapas após o término do ciclo acadêmico.

Gráfico 3 – Planejamento para o futuro



Fonte: Autoria própria (2021)

Diariamente se faz mais necessário para o profissional o conhecimento sobre a condução de carreira. Atualmente não é função apenas das empresas procurar colaborador e direcioná-lo para carreira, cada profissional portanto, deve buscar aprimorar suas competências de acordo com a demanda de mercado. Outro ponto importante é a usabilidade dessas competências desenvolvidas pelos profissionais, que podem ser utilizadas em diversas organizações caso o indivíduo deseje migrar de uma especialidade para outra ao longo da carreira (MALSHITZKY, 2012).

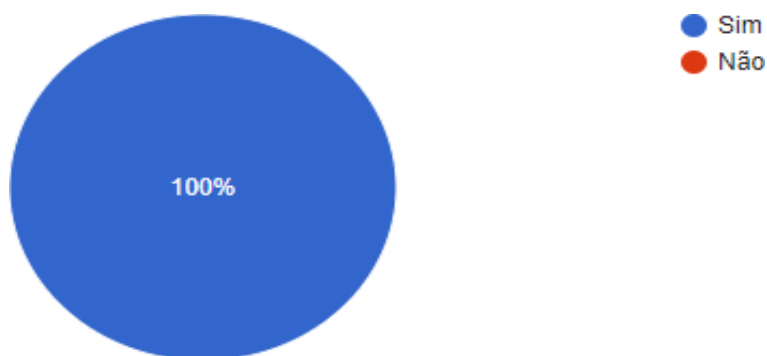
É sugerido para esse ponto, que o discente busque a criação do chamado plano de carreira, que nada mais é que um conjunto de metas e instruções que servirão de guia para a

tomada de decisões correta ao longo do crescimento profissional. É necessário para o futuro Engenheiro a convicção de qual caminho seguir ao longo da formação, para que o planejamento profissional do mesmo não precise ser adiado até o fim do ciclo Universitário.

### 5.3 Importância da gestão de imagem na profissão

No Gráfico 4 , buscou-se entender a importância da gestão de imagem na profissão, ondede maneira unânime os discentes afirmaram que a gestão de imagem é imprescindível para o sucesso em qualquer profissão, o fato de não haver oposição mostra a importância para os futuros profissionais da imagem profissional.

Gráfico 4 – Gestão de imagem na profissão



Fonte: Autoria própria (2021)

Para Jordan (2019), o cuidado com a imagem, está relacionado ao networking diferenciado, estratégias de crescimento profissional e busca pela imagem positiva. É fundamental a criação da rede de relacionamentos para interagir e compartilhar projetos e inovações, pois o cuidado constante do profissional também faz parte da gestão de imagem.

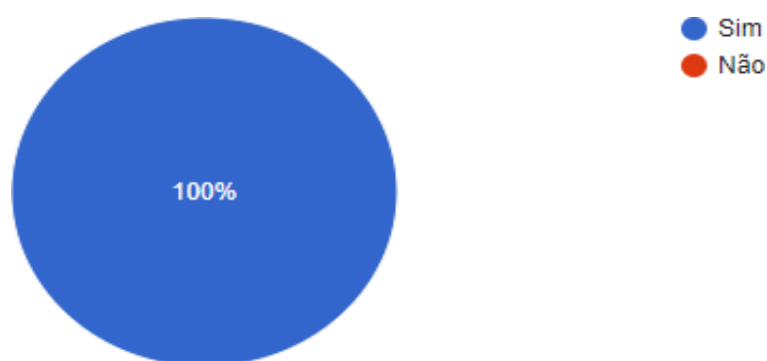
Após pesquisa constatou-se que 80% dos discentes buscam sucesso na profissão, porém não entendem como utilizar as ferramentas do marketing de imagem. Para Prado (2019) um dos pontos importantes tem sido o encantamento e para atrair clientes e identificar suas reais necessidades é preciso estudo aprofundado, também, sobre relações interpessoais e empreendedorismo.

Nessa visão Prado (2019) considera fundamental ter conhecimento sobre a importância da gestão de imagem para o sucesso profissional, bem como entender os processos as etapas de execução do marketing de imagem.

## 5.4 Estratégias e eficácia da imagem profissional

No Gráfico 5 sobre eficácia das estratégias para o crescimento da imagem profissional, 100% concordam que são importantes.

Gráfico 5 – Estratégias da imagem profissional



Fonte: Autoria própria (2021)

Uma das principais estratégias para aplicação do marketing e eficácia da imagem profissional é a comunicação. Bem como, saber expressar de maneira natural, busca constante por conhecimento, desenvolvimento de novas habilidades e atitudes diferenciadas para executar tarefas de maneira eficaz. A criatividade, superação da timidez e saber ouvir também fazem parte desse processo de transformação profissional (LANZARIN E ROSA, 2019).

Atualmente as empresas tem valorizado bem mais os profissionais em potencial de qualificação. A esse contexto, o uso e aplicabilidade de ferramentas para desenvolver o marketing de imagem, tem sido relevante, pois influencia o aprendizado sobre liderança, confiança, visão, maturidade, integridade, visibilidade, empatia, espírito de equipe, otimismo, paciência em paralelo ao networking (LANZARIN E ROSA, 2019).

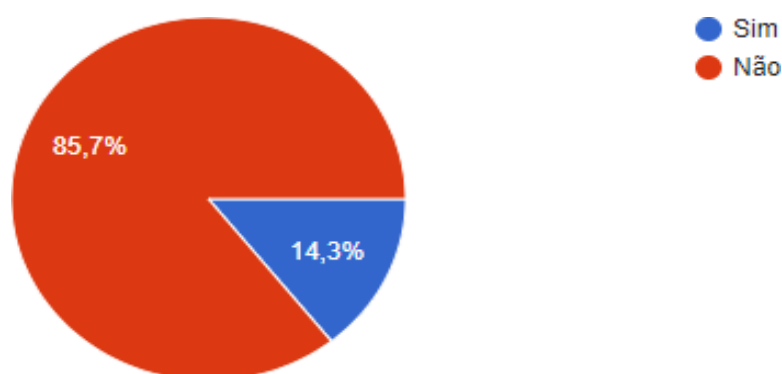
Assim, sugere-se que essas ferramentas sejam aplicadas tanto para o crescimento pessoal, profissional e para organização que esteja inserido. Atrelado a isso, vê-se a necessidade do aprimoramento desses aprendizados.

## 5.5 Ferramentas estratégicas do marketing

O Gráfico 6 apresenta os dados coletados a respeito das ferramentas de marketing e do conhecimento dos discentes sobre essas ferramentas. Nos resultados 85,7% desconhecem metodologias utilizadas para o aprimoramento da imagem profissional; 14,3% dizem conhecer

alguns métodos sobre o assunto.

Gráfico 6 – Ferramentas estratégicas do marketing



Fonte: Autoria própria (2021)

Com o advento da globalização e consequente ampliação da economia, o mercado de trabalho e o setor comercial tornaram-se grande em mercado livre e competitividade, nesse cenário tornou-se fundamental ofertar produtos e/ou serviços inovadores e com valor agregado.

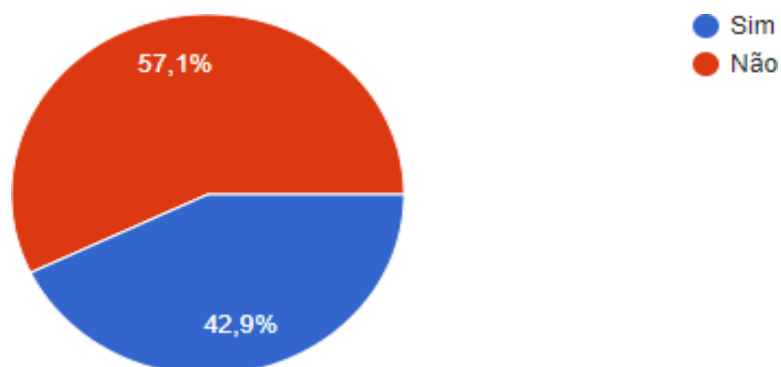
Segundo Prado (2009) para cumprir esses requisitos é necessário usar ferramentas e métodos sobre estratégia de marketing, tais como: pesquisa de mercado, definição do nicho, desenvolver meios para criação e ou inovação, planejamento constante, busca pelo conhecimento e execução da gestão de imagem, visão sobre vendas, entender os clientes (interno, externo, fornecedor e intermediário), qualificação constatne na área de atuação e outros.

Com base nos resultados, sugere-se cursos complementares sobre estratégia de markeing para imagem profissional, empreendedorismo, liderança, gestão e outros. Bem como, que os discentes em estudo utilizem ferramentas práticas para aprimorar o conhecimento adquirido sobre difereças ferramentas do empreendedorismo pessoal. Um dos exemplos seria a ferramenta Canvas (Ferramenta criada nos anos 90 e que trata de pontos como finanças, ofertas, infraestrutura e cliente).

## 5.6 O conhecimento sobre ações de marketing

O Gráfico 7 apresenta informações relacionadas as ações de marketing, sejam elas de qualquer área ou segmento. Para esse questionamento 57,1% dos discentes desconhecem; 42,9% conhecem ações desenvolvidas, por meio de propaganda.

Gráfico 7 – O conhecimento das ações de marketing



Fonte: Autoria própria (2021)

Para Dearo (2017), algumas características como criatividade, relacionamento com o público, engajamento, discussões e outros podem tornar uma campanha de marketing eficaz.

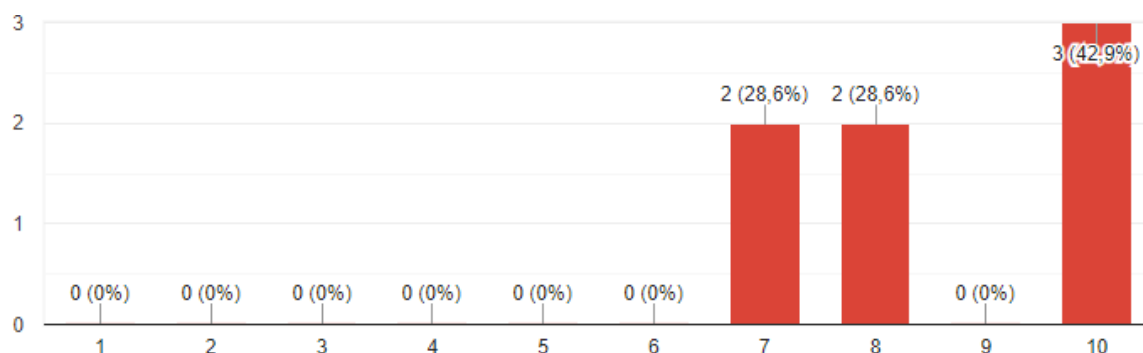
Segundo Cruz (2021) definir área de atuação deve ser considerado como primeiro ponto estratégico a ser definido, bem como traçar perfil dos clientes, investir em meios diferenciados de liderança e outros.

Sugere-se assim, com base na visão de Torres (2021), que os discentes em estudo, saibam definir área de atuação, traçar o perfil dos clientes em potencial, entendam as características das ações de marketing, ofereçam produtos e ou serviços de valor e que satisfaçam as suas reais necessidades e expectativas de todos os envolvidos.

## 5.7 A importância do marketing para o Engenheiro

O Gráfico 8 evidenciou opiniões dos discentes sobre a importância do marketing para o profissional da Engenharia Mecânica. Os resultados foram identificados com base na elaboração de uma escala de 0 a 10 (0 sem importância e 10 máxima importância). Para 42,9% dos discentes tem importância máxima; e para 28,6% entre 7 e 8 como grau de importância.

Gráfico 8 – Importância do marketing para o Engenheiro



Fonte: Autoria própria (2021)

Embora não seja de conhecimento de todos, o marketing é uma ferramenta relevante para o profissional da Engenharia Mecânica e para as organizações. Isso devido abordagens referentes ao planejamento de longo prazo e definição dos objetivos para alcançar vantagem competitiva de mercado. Nesse sentido, planejar o marketing de forma estratégica envolve análise da situação inicial antes da formulação, avaliação e seleção da posição competitiva de acordo com a real necessidade de mercado, elaboração de metas e outros. Seja para imagem ou para organização.

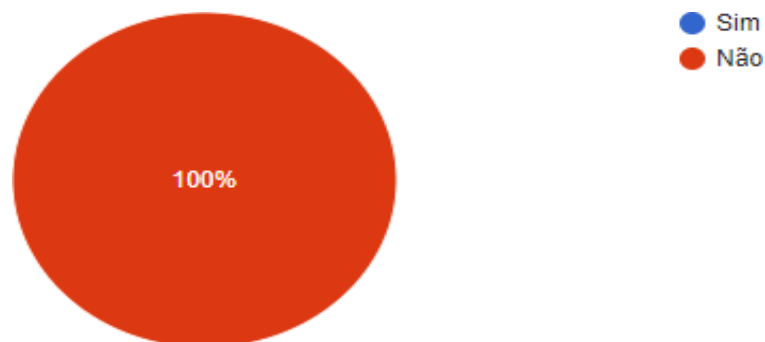
Para os Engenheiros Mecânicos, em especial, essas ferramentas do marketing são importantes, devido a necessidade de projetar e construir produtos e ou serviços como motores, usina de energias e outros de forma sistemática. Esse campo tem evoluído para incorporar diversos avanços tecnológicos, empreendimentos, inovações em produtos ou serviços, bem como qualificação e imagem do profissional.

Com base nesses resultados, sugere-se, que os discentes em estudo busquem a qualificação diferenciada, devido a competitividade de mercado, por meio da estratégia de marketing para imagem seja para manter clientes, conquistar e obter lucratividade. Segundo Mikail (2019), essa análise deve ser específica, pois cada profissional e ou organização têm suas especificidades.

## 5.8 Influência da Universidade no ensino empreendedor

Sobre influências da universidade no ensino empreendedor, no Gráfico 9 mostra que 100% dos discentes em estudo não consideram que o curso da Engenharia Mecânica influencia em práticas empreendedoras, isso com base na carência e necessidade de práticas sobre marketing e motivação por parte dos gestores da instituição.

Gráfico 9 – Influência da Universidade no ensino empreendedor



Fonte: Autoria própria (2021).

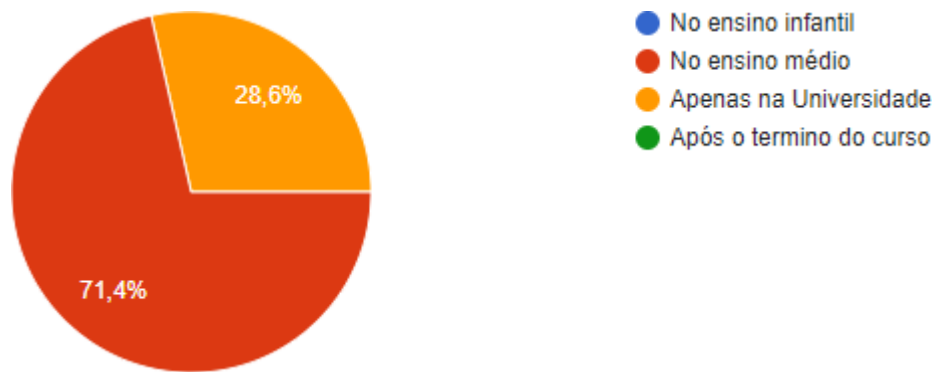
Com base nesses resultados, em uma situação hipotética de 50 discentes em sala de aula, apenas 3 teriam o próprio negócio. São vários os fatores que podem influenciar para esse resultado, como investimento nas universidades e cursos de graduações em especial, motivação, incentivo, gestão e liderança e outros. Para 30% dos discentes a falta de interesse pelo empreendedorismo, tem sido por desconher práticas e ferramentas empreendedoras no decorrer da vida acadêmica (FONSECA, 2017).

É sugerido com base nesses resultados que os discentes sejam audaciosos, visionários, curiosos e que busquem pesquisar, conhecer e estudar sobre essas ferramentas empreendedoras, de gestão, liderança, marketing e estratégia de imagem de maneira externa, por meio de cursos de capacitação e ou palestras em paralelo a graduação na Engenharia Mecânica.

### 5.9 Relevância do ensino em administração e empreendedorismo

O Gráfico 10 apresenta o resultado dos questionamentos aos discentes em estudo, sobre a relevância do ensino em administração e empreendedorismo no curso da Engenharia Mecânica. Para 71,4% é importante em vários níveis da educação como ensino infantil, médio, superior e em pós-graduações; e 28,6% afirmam ser importante no ensino superior.

Gráfico 10 – Relevância do ponto de partida do ensino do marketing



Fonte: Autoria própria (2021).

De acordo com dados do SEBRAE (2020), algumas instituições de ensino não atendem as necessidades dos docentes e discentes sobre qualificação de práticas diferenciadas em relação ao uso de técnicas e ferramentas administrativas e empreendedoras para atuação profissional. Essa carência tem sido devido a falta de recursos e incentivo nas universidades.

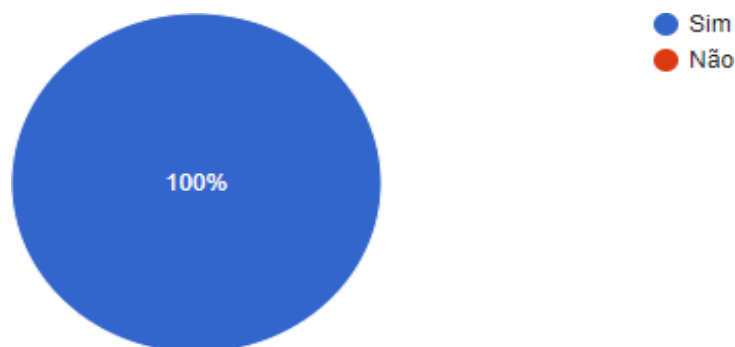
Em outro trecho é mostrado que 65% dos docentes consideram importante implementar práticas administrativas e empreendedoras nos cursos da engenharia mecânica; E 36% dos discentes também.

Com base nesses resultados, sugere-se que docentes, discentes e Diretório Central de Estudantes (DCE) dialoguem com gestores e envolvidos de forma direta e indireta sobre a relevância do ensino em administração e empreendedorismo nos cursos da Engenharia Mecânica. E assim, disseminar organizações em eventos, feiras, apresentação de trabalhos na área, palestras, participação em congressos, mini- cursos, parcerias e outros. Essa união tende a expandir e disseminar esses conhecimentos nas universidades de maneira eficaz.

### 5.10 Importância da gestão de imagem para os Engenheiros Mecânicos

O Gráfico 11 evidencia a opinião dos discentes sobre a importância da gestão de imagem para o profissional da Engenharia Mecânica, nos resultados 100% acreditam ser importante para o crescimento profissional da engenharia.

Gráfico 11 – Gestão de imagem na Engenharia Mecânica



Fonte: Autoria própria (2021).

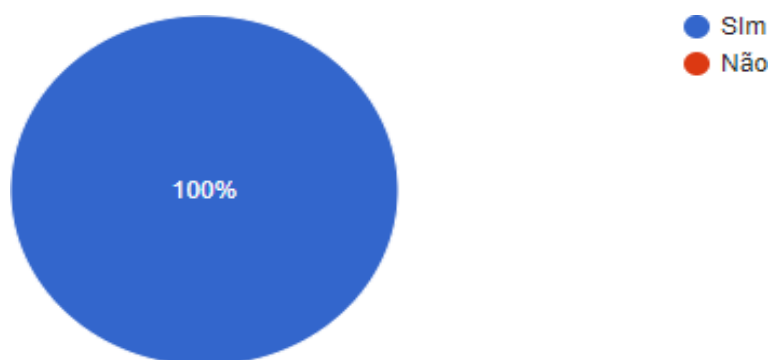
Com os avanços tecnológicos e a necessidade da qualificação diferenciada, tem sido fundamental e relevante usar ferramentas estratégicas de marketing para gestão da imagem. O primeiro contato com o cliente deve seguir processos de abordagem teórica para que nesse sentido se torne eficaz. Para Jordan (2019), a postura, comunicação, desempenho, desenvoltura e outros são pontos fundamentais para esse aprendizado.

É sugerido aos discentes do curso da Engenharia Mecânica a curiosidade, interação e familiaridade com campanhas de marketing pessoal e organizacional nos principais meios de comunicação atuais, bem como interesse em aprender sobre etapas de planejamento, pesquisa de mercado, público alvo, definir nicho de mercado, uso de ferramentas estratégias específicas, vendas, divulgação de produtos e/ou serviços, diferenciais de mercado, tendências, inovações, criações, concorrentes, competições de mercado e outros. Considera-se assim, fundamental a visão integrada sobre gestão e empreendedorismo e marketing para qualquer negócio.

### 5.11 Ferramentas do marketing para atuação profissional

O Gráfico 12 apresenta dados sobre ferramentas do marketing para atuação profissional na Engenharia Mecânica. Para 100% dos discentes são consideradas importantes.

Gráfico 12 – Aplicação do marketing



Fonte: Autoria própria (2021)

Devido as inúmeras mudanças no mercado de trabalho ao longo dos anos, o perfil do profissional na Engenharia Mecânica vem sendo alterado de maneira considerável, essas exigências estão relacionadas às habilidades práticas, sociais e de auto-promoção, afirma Malshitzky (2012).

Nesse sentido, pode-se considerar como fundamental e relevante uso das ferramentas estratégica de marketing para eficácia da imagem do profissional, por meio de alguns parâmetros, como: automotivação, capacidade intelectual, criatividade, competências interpessoais, aprendizagem contínua e habilidades diferenciadas, acrescenta Malshitzky (2012).

A esse resultado, sugere-se aos discentes busca constante por conhecimento diferenciado sobre empreendedorismo, negócios, estratégias, motivação e outros relacionados às ações administrativas de gestão imagem e organizacional.

### 5.12 Dificuldades para gerenciar a imagem profissional

No Quadro 5 apresenta respostas dos discentes sobre dificuldades para gerenciar a imagem profissional. Segundo a concepção dos estudantes em estudo com maior relevância foi falta de incentivo por parte da universidade. Seguem as demais respostas com base nos resultados:

Quadro 5 – Dificuldades para gerir a imagem

| Obstáculos para se usar as estratégias de marketing                 |        |
|---------------------------------------------------------------------|--------|
| Falta de conhecimento                                               | 42,85% |
| Falta de tempo, pois a carga horária da Universidade é muito pesada | 14,29% |
| Saber quais são elas e onde usá-las                                 | 28,57% |
| NDA                                                                 | 14,29% |

Fonte: Autoria própria (2021).

Com base nas dificuldades sobre gestão de imagem para atuação profissional, segundo Malshitzky (2012), é importante seguir algumas instruções básicas, como: uso de ferramentas estratégicas para identificar os pontos forte e fracos da imagem; pesquisar mercado e necessidade na área de atuação; criar perfil profissional em redes sociais de maior acesso (definindo objetivos da página, área de interesse e outros). Além, de traçar metas base adas nos dados anteriores e criar estratégias necessárias para alcançar o objetivos.

Para esses resultados, sugere-se que os discentes busquem cursos extracurriculares, participação em eventos, aprender sobre networking, marketing e intensifiquem o interesse em aprender de forma contínua sobre a área de atuação.

### 5.13 O mercado e as dificuldades de inserção

O Quadro 6 mostra a concepção dos discentes sobre dificuldades enfrentadas pelos Engenheiros Mecânicos ao ingressar no mercado de trabalho. As respostas são diversificadas porém prevalecem a falta de ensino e consequentemente de conhecimento a respeito de medidas necessárias para cada profissional ingressante no mercado.

Quadro 6 – O mercado e as dificuldades na inserção

| Dificuldades para a inserção no mercado de trabalho                                                |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Falta de conhecimento sobre as ferramentas que valorizam o profissional e desbancam a concorrência | 14,28% |
| Insegurança imposta pela falta de preparo dentro da Universidade                                   | 14,28% |
| A falta de oportunidades de trabalho                                                               | 28,60% |
| A inexperiência, concorrência e ausência de vagas                                                  | 14,28% |
| Experiência profissional e prática                                                                 | 14,28% |
| Ser contratado para trabalhar como Engenheiro sem que se tenha uma vasta experiência               | 14,28% |

Fonte: Autoria própria (2021)

Para Júnior (2021), a grave crise econômica do Brasil, tem influenciado e dificultado

eficácia de atuação em diversas áreas, não diferente para a engenharia mecânica. Nesse contexto, torna-se necessário o aperfeiçoamento contínuo e diferenciado de cada profissional, pois devido a concorrência e fragilidades de mercado, a qualificação profissional deve ser prioridade para inserir no mercado de trabalho.

Com base nos resultados, sugere-se aplicar a ferramenta da matriz SWOT, segundo Dornelas (2019), essa terminologia em inglês traduzida para o português considera os seguintes pontos para elaboração de um plano estratégico da imagem, tais sejam: 1- pontos fortes; 2- fracos; 3- ameaças; 4- oportunidades. Sempre direcionando-os para vida pessoal, profissional e / ou para organização que se esteja inserido.

Essa ferramenta estratégica é considerada como clássica, surgiu em 1960 e ainda vem sendo utilizada para gestão de imagem e para gestão das organizações. Assim, é importante sempre estar revendo todos os pontos fracos para transformá-los em fortes, bem como identificar fatores de ameaça para transformá-los em oportunidades de mercado (DORNELAS, 2019). Assim, para cada resposta negativa deve-se buscar forças e oportunidades de mercado, sempre priorizando identificar esses resultados com base em pesquisas atuais.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa evidenciou a importância das estratégias de marketing e da gestão de imagem para atuação dos profissionais na área da Engenharia Mecânica. A educação em negócios tem sido fundamental para os futuros profissionais, pois inspira em discentes a vontade de empreender e gerenciar sua imagem de maneira diferenciada.

A necessidade de buscar desenvolver qualidades, habilidades, capacidade de enxergar oportunidades, proatividade e confiança, faz parte da educação empreendedora, que pode estar presente em várias etapas do ensino, desde a escola até a formação profissional, inclusive com cursos de pós-graduações.

Investir na gestão de imagem faz parte das ações empreendedoras, que impulsionam o crescimento sócio econômico do país. Mesmo com as dificuldades econômicas encontradas no Brasil, empreender pode ser a solução para aqueles que não conseguem um local no mercado de trabalho.

A formação em engenharia mecânica no Brasil tem contribuído para o crescimento econômico do País, sendo uma das três engenharias que mais recebem ingressantes em seus cursos e também sendo considerada uma das três engenharias “mães”, apesar dos desafios encontrados ao longo da vida profissional, este é um ramo que apresenta grande índice de crescimento pessoal e profissional.

Na pesquisa foi identificado que, usar estratégias de marketing para eficácia da gestão de imagem, tem sido necessidade dos profissionais, bem como a busca pelo aprendizado em administração e empreendedorismo, que facilitam o conhecimento para identificar problemas e utilizar meios como propostas de soluções. Além de entender e propor as seguintes sugestões com base nos objetivos propostos, tais sejam:

- Que o aprendizado sobre estratégia de marketing para gestão de imagem é relevante;
- As dificuldades dos discentes sobre inserção no mercado de trabalho requer conhecimento sobre administração, empreendedorismo e marketing;
- Que a universidade precisa intensificar atividades relacionadas a gestão de imagem para eficácia na atuação profissional dos discentes;
- Os conceitos práticos sobre estratégias de marketing são necessário e relevantes para os discentes;
- Que existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para execução das estratégias de marketing que beneficiam os discentes;
- É necessário aprendizado contínuo sobre ferramentas administrativas e empreendedoras, para impulsionar a carreira;
- Aguçar capacidade visionária para identificar oportunidades por meio da inovações e / ou criações na área da engenharia mecânica;

- Expandir o conhecimento com atividades extracurriculares, de acordo com as necessidades de mercado, não tão explorados nos cursos de graduações;
- Utilizar ferramentas da administração e empreendedoras em situações práticas e complexas;
- Busca apoio psicológico para tentar manter equilíbrio pessoal e profissional no processo de formação profissional, bem como na atuação;
- Realizar cursos de capacitação sobre gestão de imagem e gestão de pessoas para manter o equilíbrio com colegas de trabalho e atividades organizacionais;
- Que o processo de formação de carreira inicia na graduação;
- Trabalhar a imagem profissional desde o início do processo de formação pode significar estar um passo a frente dos seus concorrentes;
- Utilizar ferramentas alternativas para vender produtos e ou serviços;
- Utilizar ferramentas administrativas e técnicas de gestão para guiar uma organização e impulsionar os negócios;
- Intensificar a capacidade de assumir riscos, motivação e persistência para atingir os objetivos;
- Estar atento as oportunidades de mercado e saber aproveitá-las.
- Identificar maiores dificuldades para os discentes do curso da Engenharia Mecânica sobre inserção no mercado de trabalho.
- Avaliar como vem sendo trabalhada na universidade a imagem dos futuros profissionais da área.
- Apresentar conceitos práticos sobre estratégias de marketing para eficácia no desempenho profissional.
- Mensurar ferramentas atuais que são utilizadas sobre estratégia de marketing para inserção no mercado de trabalho.

Assim, foi possível entender que dificuldades para gerir a carreira serão recorrentes, devido a vulnerabilidade de mercado, concorrência e expansão e mudanças tecnológicas, que tendem a reduzir demandas por serviços na área da engenharia. Contudo, torna-se necessário estar preparado, conhecer sobre si profissionalmente e buscar qualificação de forma contínua sobre administração, empreendedorismo, marketing para qualificação diferenciada da imagem e área de atuação.

## 6 REFERÊNCIAS

BEZERRA, Juliana. **Globalização**. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/globalizacao/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 664 p.

CRUZ, Juliana Machado. **Tipos de liderança**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/administracao/tipos-de-lideranca/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

DEARO, Guilherme. 15 campanhas de marcas que acertaram em cheio em 2017. 2017. Disponível em: <https://exame.com/marketing/15-campanhas-marcas-acertaram-2017/>. Acesso em: 27 set. 2021.

DINIZ NETO, Américo; FIGUEIREDO, Andréa Fernandes; FERRAZ, Fernando Toledo. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA PARA A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL REFLEXIVO. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 3., 2006, Niterói. **A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA PARA A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL REFLEXIVO**. Niterói: Ufrj, 2006. p. 1-18. Disponível em: <https://www.inovarse.org/filebrowser/download/9210>. Acesso em: 08 ago. 2021.

FONSECA, Mariana. O empreendedorismo, a passos de formiga, cresce nas universidades. 2017. Disponível em: [https://more.ufsc.br/homepage/inserir\\_homepage](https://more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage). Acesso em: 04 out. 2021.

GARCIA, Pedro. **As maiores Obras Mecânicas**. 2018. Disponível em: <https://pedrogarcia12av1.wordpress.com/about/as-maiores-obras-mecanicas/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

GUEDES, Sara Maria Pereira. Como construir uma boa imagem pessoal e profissional. 2007. Disponível em: [https://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_carreira.php?como-construir-uma-boa-imagem-pessoal-e-profissional&id=155](https://www.psicologia.pt/artigos/ver_carreira.php?como-construir-uma-boa-imagem-pessoal-e-profissional&id=155). Acesso em: 29 set. 2021.

JORDAN, Rachel. Entenda a importância da gestão de imagem (on e offline) para networking profissional. 2019. Disponível em: <https://blog.racheljordan.com.br/entenda-a-importancia-da-gestao-de-imagem-on-e-offline-para-networking-profissional/>. Acesso em: 02 out. 2021.

KIECKOW, Flávio; FREITAS, Denizard Batista de; LIESENFELD, Janaina. **O ensino e a aprendizagem na engenharia: realidade e perspectivas**. Brazilian Applied Science Review. Curitiba, p. 345-356. mar. 2018. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/393/336>. Acesso em: 01 jul. 2021.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. **MARKETING PESSOAL: UMA PODEROSA FERRAMENTA PARA SER UM PROFISSIONAL DE SUCESSO.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, jul. 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>. Acesso em: 01 out. 2021.

MALSCHITZKY, Nancy. **A IMPORTÂNCIA DA ORIENTAÇÃO DE CARREIRA NA EMPREGABILIDADE.** **Revista da Fae**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 1-16, ago. 2012. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/159>. Acesso em: 1 out. 2021.

MANTOVANI, Dennis. **Qual a importância do Marketing no mercado de trabalho?** 2019. Disponível em: <https://www.undb.edu.br/blog/qual-a-importancia-do-marketing-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 02 ago. 2021.

MIKAIL, Eduardo. **A importância do marketing para profissionais e empresas de Engenharia.** 2019. Disponível em: <https://engenharia360.com/importancia-do-marketing-para-engenharia/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MONTEIRO, Alexandre. **Entenda a importância do Marketing Pessoal para a carreira.** 2017. Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-pessoal-para-a-carreira/>. Acesso em: 01 ago. 2021.

OLIVEIRA, Vanderlí Fava de; ALMEIDA, Nival Nunes de; CARVALHO, Dayane Maximiano; PEREIRA, Fernando Antonio Azevedo. **UM ESTUDO SOBRE A EXPANSÃO DA FORMAÇÃO EM ENGENHARIA NO BRASIL.** Revista de Ensino de Engenharia, Brasília, v. 32, n. 3, p. 37-56, jul. 2013. Disponível em: <http://revista.educacao.ws/revista/index.php/abenge/article/view/235>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PANELLA, Cristina. **Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação.** *Organicom*, [S.L.], v. 4, n. 7, p. 280, 14 dez. 2007. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom>. 2007.138957.

PAREDES, Ramón S. Cortés. **História da Engenharia Mecânica.** 2017. Disponível em: [http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec\\_NOTURNO/TM041/IS%202017/Aula%20de%20Historia%20da%20Engenharia%20Mec%C3%A2nica.pdf](http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec_NOTURNO/TM041/IS%202017/Aula%20de%20Historia%20da%20Engenharia%20Mec%C3%A2nica.pdf). Acesso em: 27 jul. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. **Organizações & Sociedade**, [S.L.], v. 16, n. 50, p. 519-543, set. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1984-92302009000300007>.

PRADO, Cristiano. A Importância da Administração e suas Ferramentas para o Sucesso das Empresas. 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-administracao-e-suas-ferramentas-para-o-sucesso-das-empresas>. Acesso em: 28 set. 2021

PRADO, Cristiano. O segredo do Marketing Digital. 2009. Disponível em: <https://blog.grupomercatta.com.br/o-segredo-do-marketing-digital/>. Acesso em: 02 out. 2021.

PROSDOCIMI, Adriana. **Profissão Engenheiro Mecânico: formação, salário e mercado. 2020.** Disponível em: <https://viacarreira.com/profissao-engenheiro-mecanico/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

R. JÚNIOR, José Carlos. **Como está o mercado de trabalho para engenheiros no Brasil?** 2021. Disponível em: <https://conube.com.br/blog/mercado-de-trabalho-para-engenheiros-no-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2021.

RODRIGUES, Ronilson Mendonça; LOPES, Paloma de Lavor. **A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA A GESTÃO DO NEGÓCIO.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015.

SANTOS, Vanessa Lira dos. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA E EMPREENDEDORISMO: um estudo realizado na cidade de guarabira-pb.** 2020. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unesp, Guarabira, 2020. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/educacao-financeira-e-empreendedorismo-um-estudo-realizado-na-cidade-de-guarabira-pb-autor-a-santos-vanesa-lira-dos-.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2021.

Silva Filho, Roberto & Carvalho, Melo & Chagas, Renata & Chagas, Joselito. (2020). ARTIGO: EVASÃO E VALOR AGREGADO NAS IES DE ENGENHARIA NO BRASIL. 10.13140/RG.2.2.34709.35041.cal

TEPEDINO, Felipe Fernandes. **ESTUDO SOBRE A MANUFATURA AVANÇADA: COMPETÊNCIAS DO ENGENHEIRO MECÂNICO BRASILEIRO.** 2019. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Mecânica, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza. MACHADO, Flávia Mori Sarti. TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Marketing aplicado à indústria de alimentos. Nutrire: Rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. São Paulo, vol. 30, n. único, p. 79-95, 2005. Disponível em: Acesso em: 25 de Março de 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE ENGENHARIA. Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. 2021. Disponível em

:<https://relatorio.confea.org.br/Profissional/RegistrosPorGrupo>. Acesso em 10 out. 2021.

GOVERNO FEDERAL. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios do Brasil têm acesso à internet. 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)). Acesso em 21 out. 2021.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE FORMULARIO



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO  
SEMI-ÁRIDO  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
CURSO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**PESQUISA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC):** Olá, sou estudante da Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA). Solicito a colaboração de vocês para responderem essas perguntas:

**TEMA:** ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO PROFISSIONAL DA ENGENHARIA MECÂNICA/ CARAUBAS-RN

**OBJETIVO DA PESQUISA:** Explicitar a relevância das estratégias de marketing para a gestão de imagem dos Engenheiros Mecânicos da Instituição de Ensino em Estudo.

**ALUNO:** TULIO EMMANUEL SOARES CLEMENTINO

**ORIENTADORA:** GILMARA ELKE DUTRA DIAS

1- Você preocupa-se com sua imagem profissional?

( ) Sim ( ) Não

2- Você tem planejado sua carreira enquanto futuro profissional?

( ) Sim ( ) Não

3- A gestão de imagem é importante para o sucesso da profissão?

( ) Sim ( ) Não

4- Para eficácia da imagem profissional, seria necessário elaborar estratégias?

( ) Sim ( ) Não

5- Você conhece sobre as ferramentas estratégicas de imagem profissional?

( ) Sim ( ) Não

6- Você tem conhecimento sobre ações de marketing de imagem?

( ) Sim ( ) Não

7- Qual a relevância do marketing para o Engenheiro Mecânico?

0 à 10

8- O marketing de imagem tem sido trabalhado e influenciado pela gestão do curso?

( ) Sim ( ) Não

9- Em qual nível de conhecimento deve ser aplicada ferramentas empreendedoras, por meio do marketing de imagem, estratégias, gestão e outros?

( ) No ensino infantil

( ) No ensino médio

( ) Apenas na Universidade

( ) Após o término do curso

10- Você gostaria de saber mais sobre a importância da gestão de imagem para o engenheiro mecânico?

( ) Sim ( ) Não

11- É importante aplicar estratégias de marketing para gestão de imagem do profissional da engenharia mecânica?

( ) Sim ( ) Não

12- Quais os principais obstáculos para se usar as estratégias de marketing como profissional ?

13- Quais as maiores dificuldades para inserção no mercado de trabalho?