

UNIJUÍ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RS
DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE PESSOAS

MARKETING PESSOAL: UM ESTUDO COM PÓS-GRADUADOS DA UNIJUÍ

SIMONE S. K. JANSON

Orientadora: Maira Fátima Pizolotto

RESUMO

O Marketing Pessoal busca desenvolver pessoas através do ato de gerir a si mesmo. Constitui-se num processo de investigação e desenvolvimento constante, onde, o sucesso é apenas a consequência. As estratégias de marketing pessoal vão desde pequenos atos cotidianos até a elaboração de um roteiro de marketing pessoal com metas definidas, conforme os objetivos de cada pessoa. Diante disso, o presente trabalho visou diagnosticar a percepção e o desenvolvimento do marketing pessoal junto aos Pós-Graduandos de Marketing e Gestão de Pessoas da UNIJUÍ campus Santa Rosa. A pesquisa classificou-se quanto à natureza como aplicada; quanto à abordagem como quantitativa; quanto aos objetos, utilizou-se pesquisa Exploratória e Descritiva; quanto aos procedimentos técnicos classificou-se como pesquisa bibliográfica, documental, levantamento e de campo; os sujeitos da pesquisa foram todos os alunos matriculados nos cursos de Gestão de Pessoas e Marketing da Unijui. A coleta dos dados deu-se nos meses de Fevereiro a Março de 2012, sendo utilizado um questionário com perguntas fechadas. Os resultados foram analisados a partir da Matriz de Concordância x Importância de Slack, 2008. Os resultados demonstraram que as ferramentas do marketing pessoal tem importância e são percebidas pelos Pós-Graduados, pois através da Matriz de Concordância x Importância foi possível analisar que em sua maioria as questões estão na região apropriada, mostrando que os Pós-Graduados estão preparados para o mercado de trabalho.

Palavras chaves: Marketing Pessoal; Gestão de Pessoas; Pós-Graduandos UNIJUÍ.

ABSTRACT

The Personal Marketing seeks to develop people through the act of managing yourself. It is a process of constant research and development, where success is merely the consequence. The personal marketing strategies ranging from small everyday acts to draw up a roadmap for marketing staff with defined goals as the goals of each person. Therefore, this study aimed to diagnose the perception of marketing and development staff at the Post-graduate in Marketing and Personnel Management UNIJUÍ campus of Santa Rosa. The research was classified as to nature as applied, on the approach and quantitative, about the objects we used exploratory and descriptive research, and technical procedures classified as bibliographic, documentary and field survey, the research subjects were all students enrolled in People Management and Marketing UNIJUI. Data collection took place during the months of February and March 2012, and used a questionnaire with closed questions and finally the results were analyzed

from the Matrix Concordance x Importance of Slack, 2008. The results show that the tools of marketing personnel matters and are perceived by the Post Graduate, for through the Matrix of Compliance x Importance parse most of whom are the issues in the appropriate region, showed that the Post Graduates are prepared for the market work.

Keywords: Marketing Staff, Personnel Management, Post-graduate UNIJUÍ.

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade acelerada, a inovação e a mudança são aspectos importantes para as organizações, deste modo os indivíduos necessitam estar cada vez mais preparados para atender estas exigências. Neste sentido, faz-se necessário conhecer alternativas e os meios de qualificação existentes, pois, para além de desenvolver um bom currículo, é extremamente importante que o profissional saiba usar e desenvolver o seu marketing pessoal e assim gerenciar sua carreira profissional.

Um plano de marketing pessoal trata-se de um conjunto de ações e ferramentas que, se utilizados em conjunto ajudam a promover a carreira de um profissional. Na concepção de (DARONCO et al, 2011), Marketing Pessoal é justamente o marketing convencional, só que aplicado ao planejamento e a modelagem de indivíduos, ou seja, metaforicamente falando, só muda o produto. Objetivo principal do marketing pessoal é estabelecer caminhos que assegurem retorno compatível com os esforços despendidos. De forma sucinta, sucesso em atividades pessoais e profissionais.

Neste sentido o presente artigo procurou conhecer a percepção e o desenvolvimento do marketing pessoal junto aos Pós-Graduandos de Marketing e Gestão de Pessoas da UNIJUÍ campus Santa Rosa.

Este artigo encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico, baseado em literaturas na área de marketing pessoal fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

No segundo capítulo, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados. Neste contexto apresenta-se a classificação do estudo quanto à natureza; quanto a abordagem, quanto aos objetos; quanto aos procedimentos técnicos; universo amostral; sujeito da pesquisa e coleta e análise dos dados.

No terceiro capítulo encontram-se a análise dos resultados, caracterização da amostra e os resultados da pesquisa no que tange à utilização das ferramentas de Marketing Pessoal. E para finalizar apresenta-se a conclusão, as referências bibliográficas e o anexo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão Pessoas

Gerir pessoas é sem dúvida uma das mais necessárias e desafiadoras práticas para se obter o sucesso profissional e organizacional. Neste sentido, grandes e pequenas corporações concentram seus esforços em criar estratégias para envolver e desenvolver os seres humanos em busca de objetivos positivos para suas organizações.

Para Gil (2001) gestão de pessoas é uma função gerencial que visa a cooperação dos seres humanos que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos, tanto organizacional quanto pessoal.

A gestão de pessoas é uma área muito sensível à mentalidade que predomina nas organizações. Ela é extremamente contingencial e situacional, pois depende de vários aspectos, como a cultura que existe em cada organização, da estrutura organizacional adotada, das características do contexto ambiental, do negócio da organização, da tecnologia utilizada, dos processos internos, do estilo de gestão utilizado e de uma infinidade de outras variáveis importantes. (CHIAVENATO, 2010, p. 8).

“A gestão de pessoas deve ser integrada, e o conjunto de políticas e práticas que a formam deve, a um só tempo, atender aos interesses e expectativas da empresa e das pessoas. Somente dessa maneira será possível dar sustentação a uma relação produtiva entre ambas”. (DUTRA, 2002, p. 16).

Neste contexto o papel das pessoas nas organizações é a chave para o sucesso ou para o fracasso de uma empresa:

Cabe às pessoas a gestão de seu desenvolvimento, de sua competitividade profissional e de sua carreira. As pessoas estão adquirindo consciência de seu papel e passam a cobrar de si mesmas a gestão de sua carreira, e da empresa as condições objetivas de desenvolvimento profissional. Temos verificado em nossas pesquisas que, a partir dos últimos anos da década de 90, as pessoas passaram a valorizar mais as oportunidades concretas de desenvolvimento na movimentação dentro da empresa e no mercado de trabalho. (DUTRA, 2002, p. 48).

Dutra (2002), o papel das organizações é proporcionar espaço, estimular a criatividade oferecendo suporte e condições para uma relação mútua de atendimento as necessidades e expectativas. Caso a empresa não esteja em sintonia contínua com as pessoas não conseguirá fazê-lo, e ao fazê-lo, conquistará maior competitividade por meio das pessoas. Esta competitividade é um aprendizado e não é passível de imitação imediata pela concorrência e isto garante um diferencial que posiciona a organização à frente da concorrência.

2.2 Marketing Pessoal

Vaz (1995) afirma que Marketing Pessoal é a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e profissionais de indivíduos os princípios mercadológico-institucionais de adequação das empresas às necessidades e perspectivas de seus vários públicos. É uma adaptação de conceitos provenientes do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas. O principal objetivo do Marketing Pessoal, definido por Vaz (1995) é o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência.

Para Limeira (2004 *apud* FIN, 2008) o Marketing Pessoal é o composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto.

O marketing pessoal, nos dias atuais, é a ferramenta mais eficiente para fazer com que os pensamentos e atitudes, a apresentação e comunicação trabalhem a favor no ambiente profissional. Além disso, o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se automotivar e de motivar as pessoas a sua volta também fazem parte do marketing pessoal. (RAMALHO 2008 *apud* DARONCO *et al*, 2011, p. 54).

Davidson (2000) afirma que entre os elementos do marketing pessoal, está a adequação às exigências do mercado, as relações interpessoais, o planejamento de metas pessoais, administração do tempo e a valorização de competências. Com tantos diferenciais que os profissionais precisam ter para se manterem e progredirem no mercado de trabalho o marketing pessoal veio como uma ferramenta para ajudar esses profissionais a se manterem e progredirem profissionalmente e na vida pessoal.

Matarazzo (2002) afirma que a prática do marketing pessoal consiste em mostrar por meio da aparência física um conjunto de informações que possibilita resultados positivos na

concretização do sucesso, o conjunto pode ser interpretado como a adição do profissional com o marketing pessoal adequado, que gera a competência e a experiência.

Carvalho Neto (1999) expõe que o marketing pessoal não se trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Na verdade possibilita a sua utilização plena, divulgando e demonstrando cada uma das capacidades e potencialidades das pessoas. Segundo Santos (2002, p. 22) “ao optar-se pelo marketing pessoal é necessário levar em consideração que pessoas, frequentemente, mostram uma variabilidade e inconsistência de desejo e necessidades que podem complicar qualquer esforço de transformá-las e construir suas imagens”.

Existem características determinantes do Marketing Pessoal que induzem o indivíduo a oferecer benefícios reais e que podem promover sua marca junto à sociedade.

Davidson (2000) comenta que existem diversas características que podem realizar o marketing pessoal. Dentre as principais características, citam-se: estabelecimento de metas pessoais, uso do tempo de forma correta, o benefício do estudo, organização, imagem pessoal, a busca de um mentor, a hora do almoço, tornando-se um mentor obtendo crédito para a equipe, ser bem-sucedido e criar adversários, ser um bom ouvinte e orador. Geralmente são estes os predicados que formam os líderes.

Ballback e Slater (1999) defendem a existência de várias características, dentre elas citam-se: executar uma autoavaliação minuciosa, estabelecer metas pessoais, manter-se atualizado, criar um bom roteiro de Marketing Pessoal, promover a imagem pessoal, estabelecer novos contatos e manter os antigos.

No marketing pessoal cada pessoa define com consciência o seu próprio sucesso. Assim como grandes marcas, líderes de mercado investem permanentemente em ações próprias do seu marketing, estratégias vencedoras também se aplicam ao investimento continuado no marketing de “si mesmo”, permanentemente, sem descanso. No marketing pessoal, cada pessoa define o seu sucesso (XAVIER, 1993).

Heller (1990, p. 20-21) defende que sucesso consiste em objetivos ambiciosos realizados eficientemente com os resultados desejados e mais uma vez, aquilo que é o tempero para os negócios é também o tempero para o indivíduo, homem de negócio ou não. A definição divide-se em:

Ambição: Você realmente quer, para você mesmo e para a organização com a qual se relaciona o seu futuro, algo muito melhor do que, tanto você como ela, estão desfrutando agora.

Objetivos: Você tem expressado essa ambição em alvos concretos, de tal forma que seja fácil de dizer se eles foram ou não alcançados?

Realizados: Você não descansa até ter feito aquilo que se dispõe a fazer?

Eficazmente: Você dá o melhor de si para encontrar o caminho mais curto e o mais econômico em termos de tempo e preocupações, para conseguir seus objetivos e luta continuamente para melhor suas habilidades efetivas?

Resultados desejados: Você insiste em usar as medidas concretas que ligou a seus objetivos para convencer a si mesmo de que tem razão para ficar satisfeito?

Em outro direcionamento, Kotler (1993) examinando forças e fraquezas nem sempre se torna necessário corrigir todas as fraquezas, nem dar muita ênfase a todas as forças. O grande problema deve ficar limitado as suas oportunidades ou se ele deve adquirir forças para explorar oportunidades melhores.

Neste contexto, Vaz (1995 *apud* DARONCO *et al*, 2011) define três características entre o Marketing Pessoal das demais áreas do Marketing:

- **Produto e produtor** fundem-se na pessoa: não deveria se confundir pessoa com produto. Neste caso o produto é o serviço, ou seja, o benefício que a pessoa pode proporcionar aos seus clientes ou empresa. Mas, no entanto, há fortes vinculações entre a atividade de uma pessoa e sua personalidade. Produto e produtor acabam se fundindo em um elemento referencial.

-Ciclo de vida mercadológico diferenciado: o ciclo de vida dos produtos obedece a um padrão geral e uniforme, representado por uma curva com quatro fases: com uma pequena ascensão inicial (introdução) depois um auge acentuado (crescimento), seguido por certo equilíbrio e estabilidade no topo (maturidade) e então, um movimento de queda declínio.

-Cruzamento com outras áreas de aplicação de marketing institucional: o marketing pessoal em algumas situações cruza-se com outras aplicações institucionais das técnicas mercadológicas. Isso se configura principalmente nas micros e pequenas empresas, em que a pessoa jurídica é personificada na figura de seu principal sócio ou dirigente.

O roteiro de Marketing Pessoal pode ser utilizado no dia-a-dia, em diversas situações. Uma das premissas do roteiro é identificar os pontos fracos e torná-los fortes. A gestão de “si mesmo” requer esforço e dedicação, entretanto, a persistência nesta ação é fundamental para obter os resultados almejados. Costa (2002, p. 108) acrescenta que “Os pontos fortes, pontos fracos e pontos a melhorar, como sendo características internas reais da organização que podem colocá-las em posição vantajosa ou desvantajosa aos olhos de sua clientela ou de seu público-alvo”.

Bidart (2000) destaca três passos fundamentais que devem ser consideradas quando se deseja a construção de um bom Marketing pessoal:

- Posicionamento: conhecer a si mesmo para superar o medo de ser rejeitado. Deve-se fazer uma análise profunda para saber que tipo de “produto” pode oferecer ao mercado;
- Produto: levantamento de seus conhecimentos, descobrir seus pontos fracos e fortes profissionalmente. Com esse levantamento pode-se verificar o que pode ser feito para melhorar pontos fracos;
- Promoção: qual a mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai mostrar seu produto (você). Para isso, será necessário a realização de planejamento prévio e a criação de um roteiro que enfatize as suas melhores características.

De acordo com Fin (2008) para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são extremamente fundamentais porque, acima de tudo, o Marketing Pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência.

2.3 Composto do Marketing Pessoal

O estudo do composto de marketing e a inter-relação imediata com as ações de Marketing Pessoal são necessários. O composto de marketing é formado por quatro variáveis: que segundo Kotler (2000) são chamadas de mix do marketing, que é definido como um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para auxiliar o alcance dos objetivos perante os mercados-alvos. Essas ferramentas formam os 4ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

No entendimento de Oliveira Neto (1999) esse composto pode ser articulado ao marketing pessoal, onde o produto é o próprio indivíduo que traz consigo sua formação profissional, experiências, habilidades e conhecimento; o preço pode referir aos salários e benefícios; a praça é o mercado onde o profissional deve estar envolvido de maneira visível; e a promoção são os contatos, seus posicionamentos perante as pessoas.

Já para Vaz (1995) não se deveria confundir pessoa com produto. A analogia correta é da pessoa com a empresa, ou com a instituição, de modo geral. Produto é o serviço, ou melhor, o benefício que a pessoa pode proporcionar aos seu público. No entanto, dadas as fortes vinculações que se armam entre as atividades de uma pessoa e a sua personalidade, produto e produtor acabam fundindo-se em um elemento único referencial: a pessoa

Para Daronco *et al* (2011), no mundo competitivo que estamos inseridos, devemos a todo momento mostrar nossas competências, seja para entrar em uma universidade, arrumar

um emprego, conseguir uma promoção, manter o trabalho ou até convencer as pessoas com nossas ideias, enfim, estamos a todo momento realizando uma troca. Tal troca está vinculada ao valor que temos ou não, e que nos faz conseguir aquilo que desejamos. Seguindo ainda, para construir um relacionamento forte, de benefício mútuo, devemos buscar organizações e posições que possam satisfazer as nossas expectativas.

Celetti (2011 *apud* DARONCO *et al*, 2011) enfatiza que para fazermos nossa “promoção” no mercado de trabalho devemos, num primeiro momento, elencar quais são nossos pontos fortes e quem gostaria de comprá-los, e, em seguida devemos nos apresentar e mostrar nosso valor, nossas competências, por meio de currículos e também em entrevistas.

Neste estudo foram abordadas as quatro principais ferramentas de marketing pessoal que visam contribuir para o aperfeiçoamento pessoal e profissional das pessoas: Currículo, Competência, Apresentação e Networking.

2.3.1 Currículo

O currículo, segundo Fry (2011 *apud* DARONCO *et al*, 2011), é um documento escrito ou eletrônico, digitalizado, enviado por e-mail, com a intenção de convencer um empregador que suas competências se encaixam perfeitamente nas necessidades dele.

Seguindo o mesmo autor, o que um currículo não deve ser: informal, longo, sem detalhes pertinentes, enfeitado, altamente pessoal, coloquial, desonesto e exagerado. E também não pode ser uma mistura de estilos diferentes com uso indiscriminado de negritos, itálicos, cores, sublinhado e impresso em papel colorido.

Ainda seguindo Fry (2011 *apud* DARONCO *et al*, 2011, p. 75) um currículo precisa:

- atender as necessidades do empregador: empresas contratam pessoas que possam preencher suas necessidades específicas. Deixe claro que você é esta pessoa. Só envie currículo a organizações se você realmente está apta aos requisitos solicitados.
- Mostrar ao empregador de que modo ele irá se beneficiar: ressalte suas realizações e mostre ao futuro empregador que você é um excelente candidato. Ofereça informações sobre os resultados obtidos anteriormente, demonstrando que você se saiu bem em empregos anteriores.
- Ser claro e conciso: Os empregadores precisam lidar com centenas de currículos todos os dias, e geralmente gastam de 30 segundos a um minuto com cada um. Portanto, faça uma apresentação clara, concisa e fácil de ler.
- Ser objetivo: seu currículo precisa comunicar um objetivo bem definido, ligado a uma carreira específica. Elabora um currículo para cada proposta de trabalho.
- Sustentar suas promessas de desempenho com os motivos pelos quais você é o melhor candidato: informe claramente suas competências.
- Ser realista: o currículo deve descrever uma pessoa qualificada e adequada para uma carreira específica. Por exemplo, pessoas tímidas e introvertidas não devem se apresentar como vendedores excelentes.
- Ser honesto: a verdade sempre vem a tona, portanto, não tente esconder informações ou ajustá-las a uma outra realidade, bem como “criar” informações.
- Organizar sua busca por emprego: um bom currículo o ajuda a dar um enfoque nas suas realizações e nos seus objetivos de carreira. Também o auxilia a organizar seus pensamentos para uma eventual entrevista, uma vez que você se de conta de tudo que já realizou e o que ainda tem para contribuir.

2.3.2 Competência

“A definição de competência, quando inserido no contexto do mercado de trabalho, pode ser entendida como um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários à execução

de atividades inerentes aos diferentes tipos de funções existentes nas organizações.” (COSTA, 2011, p. 26).

“Ao exigirem novas capacidades para a tomada de decisão em ambientes complexos, incertos e competitivos, as organizações requerem do homem pós-moderno mais instrução e o aperfeiçoamento contínuo para que se insiram no novo processo de trabalho” (OLIVEIRA e SILVA 2006, p. 4).

O conceito de competência foi proposto de forma estruturada pela primeira vez em 1973 por Davi McClelland, na busca de uma abordagem mais efetiva que os testes de inteligência nos processos seletivos. O conceito foi ampliado para dar suporte também às práticas de Avaliação de desempenho e desenvolvimento de pessoas, mas são os autores europeus Le Boterf e Zarifian, entre outros, que exploram o conceito de competência associado a ideia de agregação de valor e entrega a determinado contexto de forma independente do cargo, isto é, a partir da própria pessoa. Ou ainda, uma pessoa é competente quando, graças as suas capacidades, entrega e agrega valor ao negócio ou a empresa em que atua, a ele próprio e ao meio em que vive. (Dutra 2004 *apud* DARONCO, 2011, p. 81).

Este mesmo autor acrescenta que muitos teóricos compreendem competência como o conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, o famoso CHA, necessários para que a pessoa desenvolva suas atribuições e responsabilidades. O fato de as pessoas possuírem o CHA, contudo, não garante que elas irão agregar valor a organização.

Seguindo a ideia de Leme (2005 *apud* DARONCO, 2011) o mesmo define as competências em dois grupos: competência técnicas e competências comportamentais. As primeiras técnicas consistem em tudo o que o profissional precisa saber (conhecimento) e saber fazer (habilidades) para desempenhar a sua função, por exemplo: formação técnica/universitária, idiomas, cursos realizados, entre outros. Já as competências comportamentais (atitude, querer fazer) precisam demonstrar como seu diferencial competitivo tem impacto em seus resultados, por exemplo: criatividade, iniciativa, flexibilidade, foco em resultados, liderança, relacionamento interpessoal.

2.3.3 Apresentação

Ciletti (2011 *apud* DARONCO et al, 2011, p. 83) oferece algumas sugestões de como podemos desenvolver melhor nosso “produto”, nas mais diversas situações, tanto pessoais quanto profissionais:

-Educação: a educação pode ajudar na mudança de atitudes: pesquisas descobriram que ao estarem expostos a novas experiências e práticas, os indivíduos podem adaptar seus comportamentos e modificar suas atitudes.

-Pensamento e hábito positivo: você é otimista ou pessimista? Um otimista sente confiança e é positivo, acreditando que as coisas vão funcionar, enquanto um pessimista tem sempre uma visão escura e negativa da vida. Desenvolver hábitos positivos no trabalho podem ajudá-lo a se comportar positivamente, mesmo que não esteja se sentindo assim. Assim, seja cortês com as pessoas chegando no horário, complete suas tarefas, não fale sobre assuntos que não sejam importantes e seja voluntário para as tarefas menos agradáveis.

-Fale de maneira positiva consigo mesmo: as pessoas frequentemente falam para si mesmas sobre os eventos do dia e avaliam ou se arrependem de suas ações. Concentre-se nesta conversa para motivar, reconhecer suas realizações e lembrar-se de seus pontos fortes. Seja seu próprio fã. Elogie-se, encoraje-se e se estabilize.

-Linguagem corporal positiva: imaginemos a cena em que a moça se levanta para fazer um discurso, cruza os braços e olha para baixo enquanto fala. Sua linguagem corporal transmite uma atitude positiva? Lembre-se que algumas vezes seu corpo pode falar mais alto que sua

voz e tenha cuidado para que sua linguagem corporal não comunique algo que você não gostaria de dizer.

-Comunicação positiva: sua habilidade de comunicar-se bem é um fator importante na impressão que você passa às outras pessoas. Você emprega termos que não são entendidos por outras pessoas ou adota linguagem depreciativa? Tem dificuldade em comunicar suas ideias claramente? Quando fala com os outros, seu tom de voz e a escolha de palavras comunicam sua imagem e sua mensagem? Falar de forma delicada e polida tende a fazer com que os outros o levem mais a sério, pois demonstra mais respeito. A habilidade de articular claramente seus objetivos, ideias e pensamentos serão de muita ajuda em sua vida pessoal e profissional.

-Fatores como a higiene e o cuidado podem parecer superficiais, mas não são. Todos nós sabemos, talvez por já termos trabalhado ao lado de alguém com odor desagradável, que o asseio é importante, não apenas pela questão de imagem, mas também pela saúde e bem-estar geral. Tomar banho diariamente, lavar as mãos regularmente, escovar os dentes ao menos duas vezes ao dia, usar desodorante, manter as unhas limpas e curtas para os homens, assim como apresentar-se bem barbeado, as mulheres usar maquiagem suave, perfumes com moderação, manter os cabelos limpos e bem penteados, fazem toda a diferença.

Rizzo (2006 *apud* DARONCO et al, 2011) destaca alguns itens que devem ser evitados no ambiente de trabalho, enfatizando que o excesso sempre leva à vulgaridade, tais como: decotes ousados, pulseiras barulhentas, brincos enormes, cabelos bem compridos e soltos, saltos enormes, sandálias de dedo com meias, gravatas de bichinhos entre outros.

2.3.4 Networking

Network é uma expressão em inglês que significa rede de relacionamento, em outras palavras, são pessoas que criam vínculos que permitem a divulgação imediata daquilo que somos ou fizemos.

Para construir uma rede de relacionamentos ou networking, segundo Minarelli (2001) é necessário primeiro criar uma base de dados organizada com nomes e telefones, estruturar uma lista de empresas-alvo e de pessoas-alvo, além de preparar um plano de contatos e de visitas bem como um roteiro de entrevistas.

Fin (2008) enfatiza que uma rede de relacionamentos bem organizada é considerada um grande capital, uma vez que contribui para abrir caminhos, multiplicar probabilidades advindas de dados e informações das pessoas que fazem parte desta rede. Porém, esta rede de relacionamentos deve ser estabelecida ao longo de sua trajetória, ou seja, quanto mais cedo este profissional começar maiores serão suas chances de obter sucesso. Nos dias de hoje, o Marketing Pessoal e o Networking estão se tornando uma necessidade para a conquista de uma carreira profissional que busca ter sucesso e reconhecimento do mercado.

Cada vez mais as tecnologias de informação e comunicação têm sido muito úteis para as redes de relacionamentos. Um exemplo disto é a internet que diminui distâncias e facilita a comunicação, favorecendo a troca de informações e conhecimentos. Porém, o bom funcionamento das redes depende de seus integrantes, por isso, deve ficar bem claro que a definição de objetivos, missão, compromissos e atividades devem ser bem planejadas e organizadas, para que se tenha sucesso no processo.

Para Megido e Xavier (1993), o objetivo do networking é manter informações atualizadas sobre os membros da rede que o profissional criou em sua vida, aí se incluem associações, clubes, outros profissionais, uma base de dados sem fim. A cada momento alguns destes componentes da rede podem ser de grande importância, além disso, eventos empresariais são oportunidades em que bons negócios se realizam.

Hoje as pessoas precisam ficar atentas às mudanças nas diversas áreas. As redes sociais que estão surgindo na Internet são uma ótima maneira de resgatar amigos do passado e investir em novas conquistas, aprimorando o "networking" sustentável, ou seja, gerando sustentabilidade nas redes que estão surgindo.

Souza (2003 *apud* BELMONTE e SCANDELARI) *Networking* é como “Um conjunto de técnicas e atitudes cuja aplicação requer um comportamento natural de solidariedade e de ajuda recíproca de todos aqueles que tomam consciência de que estamos em permanente interdependência nas redes de relacionamento e grupo, sociedade e humanidade.”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada. Para o desenvolvimento desta pesquisa utilizou-se como base Teixeira *et al* (2009). Neste contexto apresenta-se a classificação do estudo quanto à natureza; quanto a abordagem, quanto aos objetos; quanto aos procedimentos técnicos ; universo amostral e sujeito da pesquisa; coleta e análise dos dados e finalmente a análise dos resultados , a fim de atingir o objetivo proposto.

No que concerne à natureza esta pesquisa classifica-se como aplicada. Para Gil (2002) a pesquisa aplicada visa gerar conhecimento para aplicação prática voltada à solução de problemas específicos da realidade, onde envolve verdades e interesses locais. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é oferecer soluções potenciais para os problemas humanos. Esta pesquisa refere-se a discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área do saber, e a apresentação de soluções alternativas. Desta forma, este trabalho buscou conhecer a percepção e ver como os alunos do curso de Marketing e do curso de Gestão de Pessoas desenvolvem o seu Marketing Pessoal.

Segundo Oliveira (1999) descreve que a pesquisa quantitativa, serve para quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim, como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas. Já no método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidade, ou categorias homogêneas, mas sim, de analisar um determinado problema ou fenômeno.

Dessa forma, esta pesquisa teve abordagem quantitativa, pois se buscou métodos estatísticos para quantificar as opiniões e hipóteses das informações coletadas.

Para a realização do objetivo proposto na pesquisa, foi utilizado, um método estruturado em duas etapas: primeira pesquisa exploratória e segunda pesquisa descritiva.

Pesquisa Exploratória como próprio nome indica é investigar o que não se conhece ou que há pouco conhecimento. Teixeira *et al.* (2009) comenta que o objetivo da pesquisa exploratória é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar uma melhor compreensão sobre o mesmo.

Segundo Malhotra, (2001, p. 106) “a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”.

Esta pesquisa foi exploratória, pois possibilitou a busca de informações sobre o assunto específico que é o Marketing Pessoal, mediante pesquisas bibliográficas e estudo de caso, a fim de facilitar o entendimento ao leitor.

Pesquisa Descritiva para Teixeira *et al* (2009) visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social.

A pesquisa descritiva visa a identificar, explorar e descrever os fatos ou fenômenos da realidade em estudo, através de registro, análise e interpretação das características de um grupo, neste caso, acadêmicos do curso de Pós-Graduação em Marketing e Gestão de Pessoas

do Campus Santa Rosa. A pesquisa descritiva possui uma característica que é a técnica padronizada de coleta de dados, realizada através de questionários aplicados.

Critérios referentes aos procedimentos técnicos é a forma que determina a maneira de atingir os objetivos da pesquisa, neste caso por meio de pesquisa bibliográfica, documental, de levantamento e de campo.

Pesquisa bibliográfica segundo Vergara (2004) é um estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, jornais que estão acessíveis ao público em geral. Este estudo foi bibliográfico, pois foram utilizadas literaturas sobre a temática estudada, redes eletrônicas, revistas e jornais onde continham importantes registros sobre o estudo realizado.

Vergara (2004) comenta que a investigação documental é feita em documentos conservados em órgãos públicos e privados de qualquer natureza ou com pessoas: regulamentos, circulares, anais, cartas pessoais, microfimes, fotografias, filmes entre outros. Esta pesquisa foi documental, pois se utilizou de monografias desenvolvidas por outros acadêmicos onde tratava do tema Marketing Pessoal.

Pesquisa de levantamento segundo Teixeira et al (2009) permite que o pesquisador realize uma sondagem de opinião pública sobre determinado estudo. Pesquisas deste tipo caracterizam-se pela pergunta direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Esta pesquisa foi de levantamento, pois utilizou-se de um questionário com diversas questões sobre o assunto Marketing Pessoal que foi respondido pelos alunos de Pós Graduação dos cursos de Gestão de Pessoas e Marketing.

Pesquisa de Campo “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionário, testes e observação participante ou não” (VERGARA 2004, p. 48), esta pesquisa caracterizou-se como de campo, pois foi utilizado um questionário como levantamento de dados.

O universo amostral e os sujeitos da pesquisa foram os 14 alunos do curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas e os 27 alunos do curso de Pós-graduação em Marketing. Destes retornaram apenas 21 questionários respondidos totalizando um percentual de 51,22%.

Esta amostra é caracterizada por ser não-probabilística por conveniência. Foi escolhido este público pelo fácil acesso da pesquisadora aos mesmos, por ser aluna do curso de Pós-Graduação em Gestão de Pessoas.

A coleta de dados foi realizada nos meses de fevereiro e março 2012. Foi utilizado questionário com questões fechadas (Anexo A), que foi elaborado pelas professoras Maira F. Pizolotto e Edimara Daronco no projeto de pesquisa “Marketing Pessoal e Gestão de Carreira: um estudo com acadêmicos do curso de Administração da UNIJUI”. Este questionário foi enviado via e-mail aos alunos dos cursos de Pós Graduação em Marketing e Gestão de Pessoas.

O questionário contém uma escala de Likert, a qual, para Malhotra (2001) é uma técnica de escalamento não comparativo, de cinco categorias. Sendo para avaliação de percepção que compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas desde o extremo mais desfavorável (sem importância) até o extremo mais favorável (total importância), e para a avaliação do desenvolvimento as opções do extremo mais desfavorável (discordo totalmente) ao extremo mais favorável (concordo totalmente).

Após a coleta de dados, ocorreu a etapa da análise e interpretação das informações obtidas através dos questionários respondidos pelos pesquisados. Todos os questionários foram reunidos e tabulados pela pesquisadora, através do programa Microsoft Office Excel 2007. Após foram organizadas as tabelas com intuito de facilitar a compreensão e interpretação dos resultados obtidos com as pesquisas.

Os resultados foram interpretados em conjunto com a matriz de concordância versus importância. A Matriz Concordância versus Importância foi baseada na Matriz de Importância e Desempenho de Slack (2008), conforme figura 1.

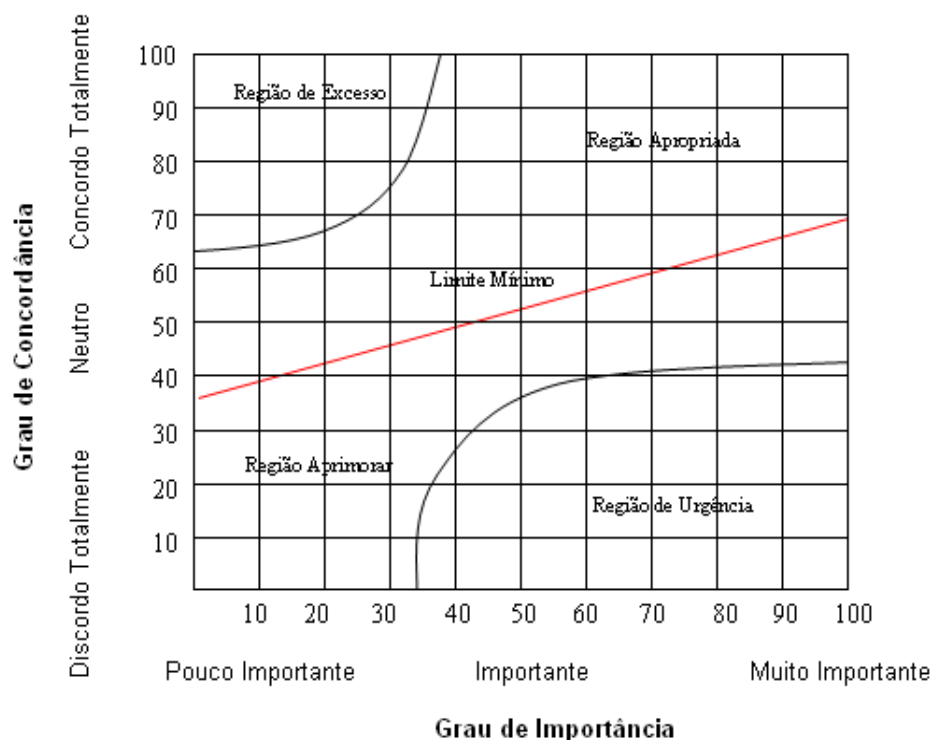


Figura 1- Matriz de Concordância versus Importância

Região Aprompriada: Esta região é limitada em sua margem inferior por uma fronteira de “Limite Mínimo” de desempenho, abaixo desta. Pois nesta região encontram-se os pontos mais importantes do Marketing Pessoal e é onde verificamos se os Pós-Graduados possuem esta particularidade ou atitude.

Região Aprimorar: Qualquer critério de desempenho que estiver classificado nesta região é candidato ao aprimoramento, pois situam-se abaixo do “Limite Mínimo” de desempenho, porém não se tem como prioridade estas variáveis, pois as mesmas tem um nível de importância menor.

Região Urgência: Os critérios que forem classificados nesta região estarão com desempenho crítico, devido à importância conferida a eles no mercado de trabalho. Os atributos localizados nesta região são considerados importantes.

Região Excesso: Os critérios classificados nesta região estão com seu desempenho muito melhor do que o necessário e localizados em uma região onde o desempenho é ótimo e a importância é pouca.

4 CARACTERÍSTICAS DOS CURSOS DE PÓS GRADUAÇÃO

Em 25 de junho de 2010 iniciam-se os cursos de Pós Graduação em Gestão de Pessoas e Marketing no campus Santa Rosa.

O curso de Pós-Graduação Lato-Sensu em Gestão de Pessoas em sua 5ª Edição ofereceu 25 vagas, onde foram preenchidas 14 vagas, teve como público alvo, os profissionais graduados em diferentes cursos superiores que trabalham com a gestão de pessoas nas organizações ou que tinham interesse em aperfeiçoar-se nesta área. Também foi destinado a

gestores de atividades afins em organizações e que necessitam competência para liderar equipes.

Já o curso de Curso de Pós Graduação Lato-Sensu em Marketing em sua 4ª Edição também ofereceu 25 vagas, onde foram preenchidas 27 vagas. Teve como público alvo, graduados, preferencialmente em Administração, Comunicação, Design, Ciências Contábeis, Economia e/ou áreas afins, atuando ou que pretendiam atuar no campo de marketing; executivos de organizações, empresários, profissionais de nível superior que quisessem se especializar em marketing.

4.1 Perfil Biográfico dos Pós-Graduandos

Neste estudo, tratamos do perfil biográfico dos Pós-Graduandos em Gestão de Pessoas e Marketing, com relação ao gênero, faixa etária, estado civil e cidade onde residem.

Quanto ao gênero, percebemos que um maior número de respondentes foram do sexo feminino, representando 61,9%. A maioria dos alunos estão na faixa etária entre 26 e 30 anos representando 52,39%, e são casados 52,4%; residem em diversos municípios como pode ser visto na tabela 1, isto porque a universidade abrange uma grande parte da região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Tabela 1 – Perfil Biográfico

Genero	F	%	Faixa Etária	F	%	Estado Civil	F	%	Cidade	F	%
Feminino	13	61,9%	Até 20 anos	0	0	Casado	11	52,4%	São Borja	1	4,76%
			21 a 25 anos	3	14,28%				Porto Alegre	1	4,76%
			26 a 30 anos	11	52,39%				União Estável	5	23,8%
			31 a 35 anos	4	19,05%				Divorciado	-	-
			Mais de 36 anos	3	14,28%				Viúvo	-	-
Masculino	8	38,10%						Horizontina	5	23,8%	
								Cerro Largo	1	4,76%	
								Dr. Mauricio Cardoso	1	4,76%	
								Santo Cristo	1	4,76%	
								Três de Maio	1	4,76%	
								Não Respondeu	6	28,58%	

4.2 Perfil Profissional dos Pós-Graduandos

Com relação ao perfil profissional dos entrevistados todos encontram-se empregados no momento; 47,61% trabalham na área de serviços e 38,07% ocupam cargos administrativos. Com relação à carga horária 95,22% trabalham em média de 40 a 44 horas semanais. Possuem experiência, pois 47,62% estão trabalhando há mais de 4 anos e recebem em média mais de 3 salários mínimos 57,14%.

Como mostra a tabela 2, 85,72% não está no seu primeiro emprego e 33,33% já passou por outros trabalhos.

Tabela 2 – Perfil Profissional

Empregados	F	%	Organização que Trabalha	F	%	Cargo que Ocupa	F	%	Carga horária trabalhada	F	%
Sim	21	100%	Industria	6	28,57%	Estagiário	1	4,8%	20 horas semanais 40 horas semanais 44 horas semanais	1	4,78%
			Comércio	5	23,82%	Cargo Operacional	3	14,28%			
			Serviços	10	47,61%	Cargo Administrativo	8	38,07%			
			ONG	0	0	Cargo Gerencial	6	28,57%			
						Outros	3	14,28%			
Tempo de Emprego	F	%	Renda Mensal	F	%	Este é seu 1º Emprego	F	%	Quantos empregos já Passou	F	%
menos de 1 ano	5	23,82%							1	5	23,81%
1 ano	1	4,76%	1 salário mínimo	1	4,76%				2	7	33,33%
2 anos	3	14,28%	Entre 1 e 2 salários mín.	4	19,05%	Sim	3	14,28%	3	4	19,06%
3 anos	1	4,76%	Entre 2 e 3 salários mín.	4	19,05%	Não	18	85,72%	4	3	14,28%
4 anos	1	4,76%	Mais de 3 salários mín.	12	57,14%				5	1	4,76%
Mais de 4 anos	10	47,62%							Mais de 5	0	0

4.3 Perfil Acadêmico dos Pós-Graduandos

Vimos que 71,43% dos entrevistados pertencem ao curso de Pós Graduação em Marketing e 28,57 % pertencem ao curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas. Destes entrevistados 85,72% dedicam-se pelo menos 1 hora por dia aos estudos e 61,9% estão satisfeitos com o curso de Pós Graduação; 91% consideram bom o seu desempenho nos cursos de pós-graduação.

Tabela 3 – Perfil Acadêmico

Curso que Estuda	F	%	Horas diárias que se dedica ao estudo	F	%
Gestão Pessoas Marketing	6	28,57%	1 Hora	18	85,72%
			2 Horas	3	14,28%
			3 horas	0	0
			Mais de 3 Horas	0	0
Com Relação ao Curso de Pós Graduação você se encontra	F	%	Seu Desempenho no Curso de Pós Graduação	F	%
Satisfeito	13	61,9%	Bom	19	91%
Nem Satisfeito e nem Insatisfeito	7	33,34%	Regular	2	9%
Insatisfeito	1	4,76%	Ruim	0	0

4.4 Marketing Pessoal

Neste tópico demonstra-se a percepção dos Pós- Graduandos sobre o tema Marketing Pessoal. Quando questionados sobre ‘Marketing pessoal lembra?’, 62% responderam venda da imagem e 33% responderam postura profissional. Percebe-se nessa resposta que os alunos tem conhecimento e percebem o marketing pessoal, pois venda de imagem, postura profissional e competências são itens que o marketing pessoal traz consigo, e seguindo esta linha os Pós graduandos manterão uma carreira de sucesso.

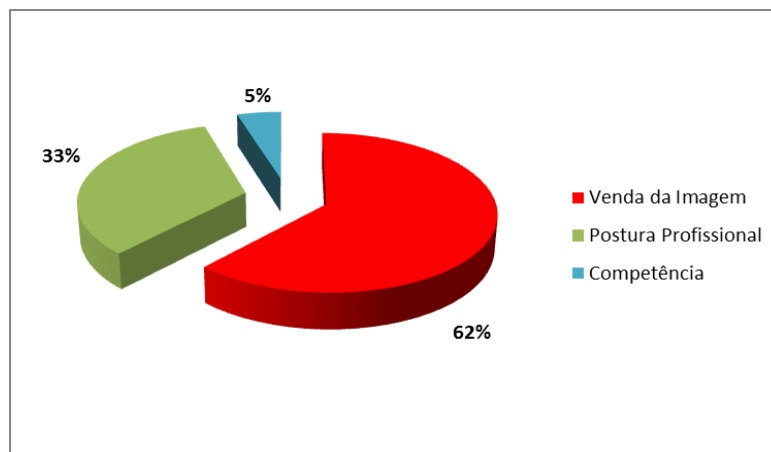


Gráfico 1 – Marketing pessoal Lembra

O gráfico 2 demonstra a opinião dos entrevistados com relação ao quesito “você considera se conhecer o suficiente para fazer um bom marketing pessoal?”. A maioria 66,66% considera conhecer-se ‘mais ou menos’ e 33,34% considera conhecer-se. Analisando as respostas e levando em conta que a maioria dos entrevistados possui grande experiência no mercado de trabalho e já tendo passado por mais de um emprego, pode-se afirmar que os mesmos tem conhecimento para fazer um bom marketing pessoal e deixar a sua marca.

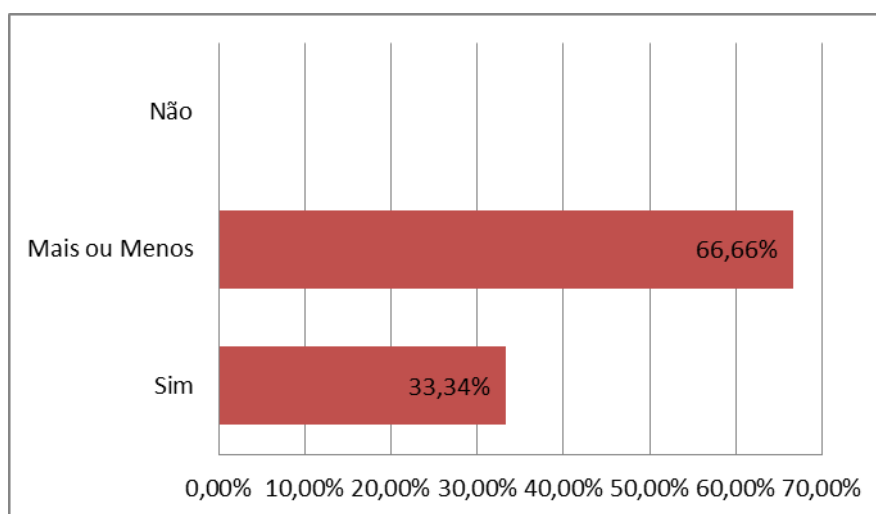


Gráfico 2 – Autoconhecimento para o Marketing Pessoal

4.5 Currículo

Neste tópico demonstra-se o nível de importância e concordância quanto à ferramenta de marketing pessoal currículo, por parte dos Pós-graduandos.

Possuir vários formatos de currículo e deixar o currículo em agências de emprego tiveram os menores índices de importância e concordância, estando na região que requer aprimoramento. É provável que estas respostas se deram pelo fato de todos os entrevistados estarem trabalhando atualmente e por estarem inseridos no mercado de trabalho não consideraram importante estas variáveis em relação as demais.

Nas demais questões relacionadas a currículo todas ficaram dentro do esperado, ou, seja na região apropriada.

Tabela 4 - Curriculum

LEGENDA	NA MINHA PERCEPÇÃO:	% de Importância	% de Concordância
1	● Possuir um currículo profissional	84,5%	85,7%
2	● Manter o currículo atualizado	83,3%	75,0%
3	● Manter o currículo nos modelos atuais	66,6%	67,8%
4	● Possuir vários formatos um para cada organização	59,5%	42,8%
5	● Deixar o currículo em agências de emprego e empresas	69,0%	47,6%
6	● Um currículo que demonstre honestidade e objetividade	92,8%	85,7%

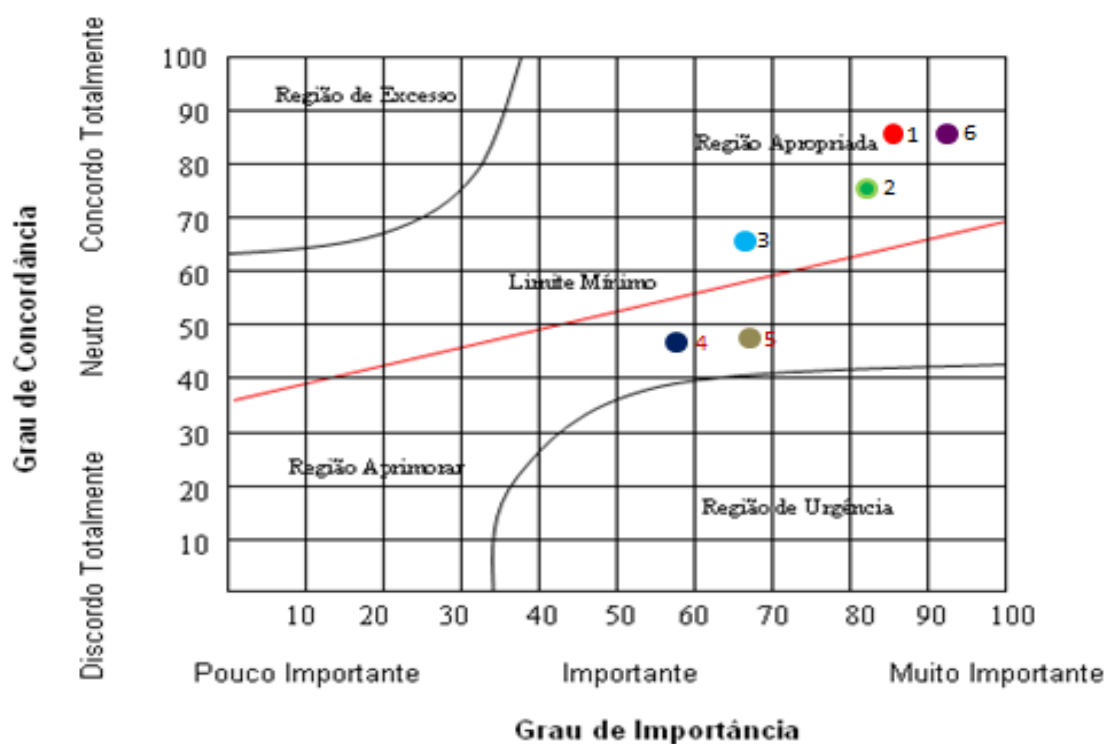


Gráfico 3 – Análise da Importância versus Concordância em Relação ao Currículo

4.5.1 Competências

Com relação a ferramenta de Marketing Pessoal competência, pode-se perceber que todos os entrevistados possuem a percepção adequada e a desenvolvem também, adequadamente, pois todos os critérios abordados na pesquisa ficaram na região apropriada. É importante que os entrevistados continuem nesta mesma linha para que obtenham crescimento e sucesso profissional.

Tabela 5 – Competências

LEGENDA	NA MINHA PERCEPÇÃO:	% de Importancia	% de Concordância
1	● Possuir experiência	78,50%	82,10%
2	● Ser um profissional atualizado	85,70%	83,30%
3	● Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	73,80%	78,50%
4	● Possuir habilidades para além do cargo	72,60%	72,60%
5	● Ser um profissional equilibrado	86,90%	86,90%
6	● Ser um profissional comprometido	90,40%	90,40%
7	● Ser um profissional pró-ativo	86,90%	82,10%
8	● Possuir um curso superior	83,30%	85,70%
9	● Possuir um curso de Pós-Graduação	78,50%	83,30%

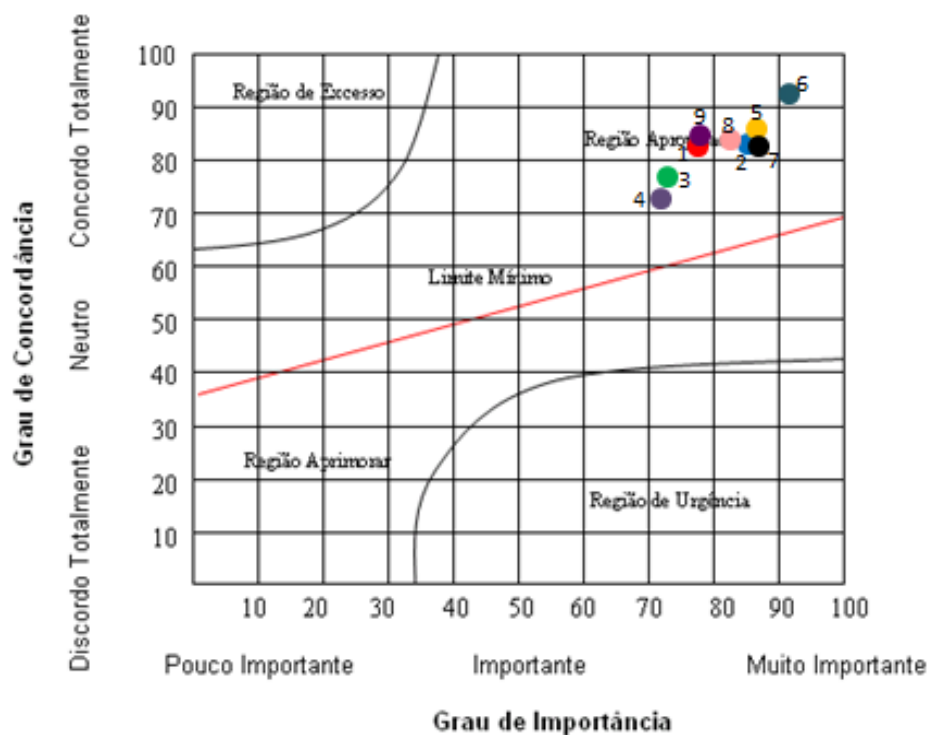


Gráfico 4 - Análise da Importância versus Concordância em Relação as Competências

4.5.2 Apresentação

De acordo com a pesquisa em se tratando do aspecto apresentação apenas a questão relacionada a “Possuir cartão de visita” ficou abaixo do esperado na região a aprimorar, considerando que a maior parte dos entrevistados trabalham na área de serviços 47,61%, seria importante ter em mãos o cartão de visita e entregá-lo a cada cliente para uma fidelização e até uma divulgação do serviço prestado.

Tabela 6 – Apresentação

LEGENDA	NA MINHA PERCEPÇÃO:	% de Importancia	% de Concordância
1	● Um profissional ter boa aparência	80,90%	84,50%
2	● Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	82,10%	82,10%
3	● Um profissional falar corretamente	85,70%	85,70%
4	● Possuir cartão de visitas	61,90%	42,80%
5	● Trabalhar a imagem pessoal e profissional	78,50%	76,10%

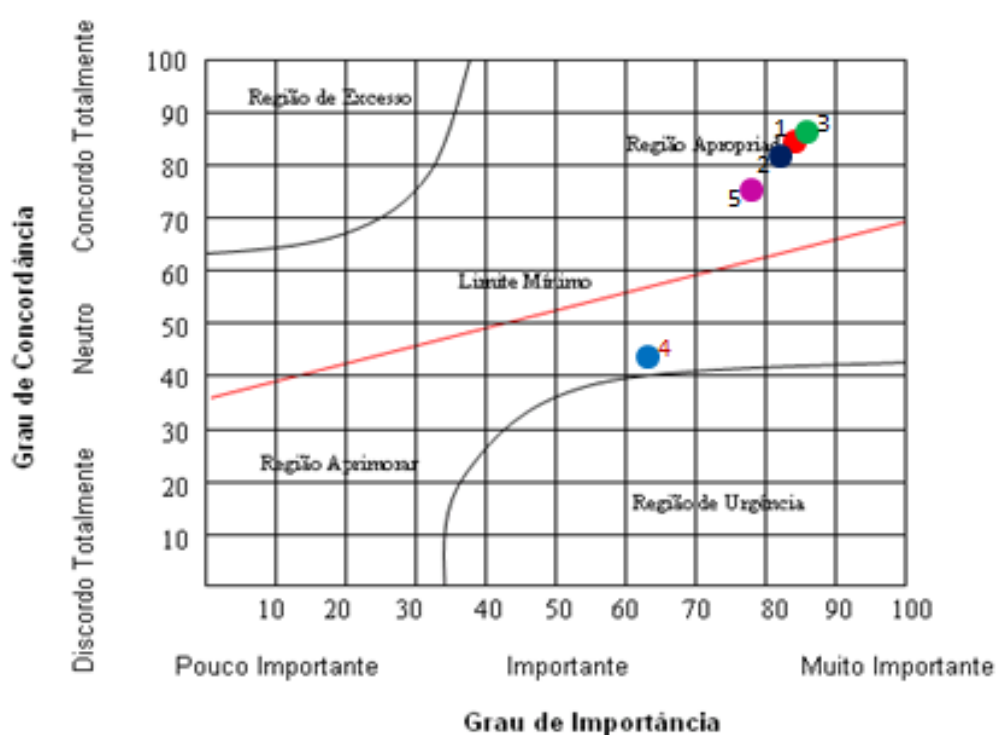


Gráfico 5 - Análise da Importância versus Concordância em Relação a Apresentação

4.5.3 Networking

Quando questionados sobre a ferramenta de Marketing Pessoal *Networking*, os entrevistados acreditam que não seja importante os itens ‘Divulgar a imagem na universidade’ e ‘Divulgar a imagem em redes sociais’. A pesquisadora acredita que este fato se dá devido ao grande número de respondentes serem casados e outro aspecto importante é por estarem todos empregados e não ver a necessidade de divulgar a imagem de tal modo; e ainda, outro fator que pode ter influenciado nesta resposta é que a maior parte dos entrevistados possuem experiência profissional, já tendo trabalhado em outras empresas, ou seja, não estão no primeiro emprego.

Tabela 7 – Networking

LEGENDA	NA MINHA PERCEPÇÃO:	% de Importância	% de Concordância
1	● Divulgar a imagem na universidade	66,60%	54,70%
2	● Divulgar a imagem em redes sociais	54,70%	50%
3	● Manter bons relacionamentos	86,90%	78,50%
4	● Relacionar-se com profissionais de outras áreas	85,70%	76,10%
5	● Guardar os cartões de visitas recebidos	67,80%	65,40%
6	● Comparecer a festas e confraternizações	60,70%	63,09%
7	● Usar o marketing pessoal como aliado na carreira profissional	77,30%	70,20%

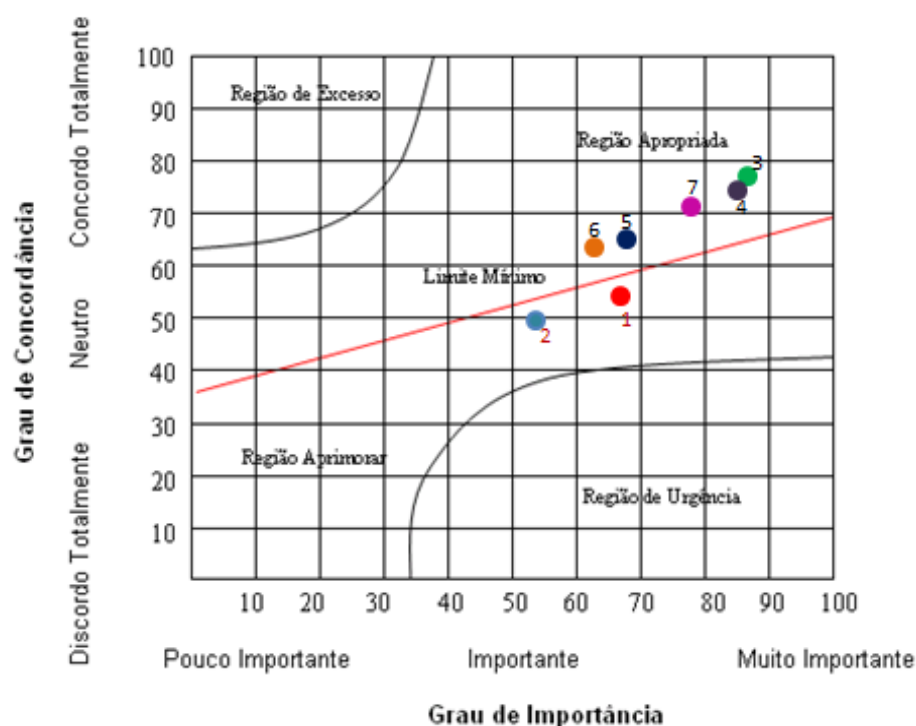


Gráfico 6 - Análise da Importância versus Concordância em Relação a Networking

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo conhecer a percepção e o desenvolvimento do marketing pessoal junto aos Pós-Graduandos de Marketing e Gestão de Pessoas da UNIJUÍ campus Santa Rosa. Pode-se afirmar que os objetivos foram atingidos, pois a pesquisadora teve oportunidade de conhecer o perfil biográfico, profissional e acadêmico dos pós-graduados e também a forma como estes alunos percebem e desenvolvem o seu Marketing Pessoal.

Quanto ao perfil biográfico podemos observar que o maior número de respondentes é do sexo feminino, e a maioria dos respondentes está na faixa de 26 e 30 anos. O perfil profissional apresentou que 100% dos Pós-Graduados estão trabalhando no momento, sendo

que 47,61% trabalham na área de serviços, com remuneração maior do que três salários mínimos. Em relação ao cargo ocupado nas organizações, 38,07% ocupam cargos administrativos e 28,57% ocupam cargos gerencias. Isto mostra que o perfil profissional dos acadêmicos encontram-se em nível satisfatório e o curso de Pós Graduação foi um aperfeiçoamento para o seu crescimento profissional.

A população amostral apresentou classificação dentro da região apropriada para os fatores relacionados às competências. Já nas questões relacionadas a currículo, apresentação e networking, tiveram algumas variações sendo que algumas ficaram na região a aprimorar, mas com baixa importância com relação as demais.

Com esta pesquisa pode-se perceber que os acadêmicos de pós graduação possuem conhecimento em relação ao Marketing Pessoal, pois em sua maioria as respostas ficaram dentro da região apropriada mostrando que os mesmo têm preparo para o mercado de trabalho. Contudo, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o aprendizado constante dos atuais e novos alunos, pois o mercado de trabalho está cada dia mais exigente, sendo assim, os profissionais precisam estar preparados, buscar conhecimento constante, conhecer o seu valor no mercado e principalmente saber utilizar as ferramentas de marketing pessoal, ou seja, mostrar o que tem a oferecer, divulgar o produto que é você.

Este estudo teve uma limitação que foi o retorno dos questionários e a indisposição dos alunos em respondê-lo.

Por fim, deixa-se como sugestões para estudos futuros os seguintes itens:

- Estudar os cursos separadamente e fazer um comparativo entre os dois cursos;
- Dar continuidade ao presente estudo atingindo outros cursos, onde é essencial o conhecimento das técnicas de Marketing Pessoal, dentro da UNIJUI – Campus Santa Rosa;

BIBLIOGRAFIA

BALLBACK, J; SKATER, J. **Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso.** São Paulo: Futura, 1999.

BELMONTE, Danilo Leal; SCANDELARI, Luciano. **A Difusão do Conhecimento Através do Networking.** (Revista de Gestão Industrial) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2005.

BIDART, L.B. de. **Marketing pessoal.** São Paulo: 2001.

CARVALHO, Neto, Pedro. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing.** 6. ed. Fortaleza: Oliveira Neto, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Elizer A. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2002.

COSTA, Narjara de Oliveira. **Marketing Pessoal e a Gestão de Carreira: Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI campus Ijuí.** Trabalho de conclusão de curso, Ijuí. 2011.

DARONCO, Edimara. Et al. **Endomarketing e Marketing Pessoal.** Ijuí: Ed. Unijui, 2011.

DAVIDSON, J. P. **Faça o seu marketing pessoal e profissional.** São Paulo: Madras Editoria, 2000.

DUTRA, Joel Souza. **Competências: Conceitos e instrumentos para a Gestão de Pessoas na Empresa Moderna.** São Paulo, 2004.

_____. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas:** São Paulo: Atlas, 2002.

- FIN, Taisa Paula Palczykowski. **Um Produto Chamado você: uma Avaliação do Marketing pessoal de Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI.** Trabalho de conclusão de curso, Unijuí, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos Papéis Profissionais.** São Paulo: Atlas, 2001.
- HELLER, Robert. **Marketing pessoal: a proposição específica do sucesso.** São Paulo: Makron, 1990.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1993.
- _____. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- _____. **Administração de marketing.** São Paulo: PHB, 2000
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de Marketing.** In DIAS, Sérgio Roberto – Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATARAZZO, Claudia. **Etiqueta sem frescura.** São Paulo: Melhoramentos. 2002.
- MEGIDO, J.L. & XAVIER, C. **Marketing & agribusiness.** São Paulo: Atlas, 1993.
- MINARELLI, José Augusto. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira.** São Paulo: Gente, 2001.
- OLIVEIRA NETO, P. C. de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing.** 6. ed. Fortaleza, 1999.
- OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de Oliveira; SILVA, Edison Aurelio. **Gestão Organizacional: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios.** São Paulo: Saraiva. 2006.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Pioneira, 1999.
- SANTOS, Lígida. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.
- SLACK, Nigel. **Gerenciamento de Operações princípios e praticas de impacto estratégico.** São Paulo: Bookman, 2008
- TEIXEIRA, Enise Barth; RASIA, Pedro Carlos; ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em Administração.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.
- VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004.
- XAVIER. R. de A. P. **Sua carreira: evitando os erros que atrapalham.** São Paulo: Editora STS, 2003.

ANEXO A – QUESTIONARIO APLICADO PARA OS PÓS-GRADUANDOS

Prezado colega,

Estou desenvolvendo meu artigo relacionado ao Curso de Pós Graduação em Gestão de Pessoas vinculado ao assunto: Marketing Pessoal, aplicado aos Cursos de Pós Graduação em Gestão de pessoas e Marketing. Solicito vossa colaboração no sentido de responder as questões a seguir. Cabe salientar que sua identidade será preservada e os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Simone S. K. Janson

Curso de Pós Graduação em Gestão de pessoas

PARTE I – PERFIL BIOGRÁFICO

1. **Gênero:** () Feminino () Masculino
2. **Faixa Etária:** () até 20 anos () 21 à 25 anos () 26 à 30 anos () 31 à 35 anos () mais de 36 anos
3. **Estado Civil:** () Solteiro () Casado () União Estável () Divorciado () Viúvo
4. **Município onde reside:** _____

PARTE II – PERFIL PROFISSIONAL

5. **No momento está empregado?** () Sim () Não *Se respondeu **Não** vá agora para a questão 12
6. **Tipo de organização em que trabalha:** () Indústria () Comércio () Serviços () ONG
7. **Cargo ocupado:** () Estagiário () Cargo Operacional () Cargo Administrativo () Cargo Gerencial () Outro
8. **Carga horária de trabalho:** () 20 h/semanais () 40 h/semanais () 44 h/ semanais
9. **Tempo que está neste emprego:** () menos de 1 ano () 1 ano () 2 anos () 3 anos () 4 anos () mais de 4 anos
10. **Renda mensal:** () 1 salário mínimo () entre 1 e 2 salários mín. () entre 2 e 3 salários mín. () mais de 3 salários mín.
11. **Este é seu primeiro emprego?** () Sim () Não
12. **Por quantos empregos você já passou?** () nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () mais de 5
13. **Há quanto tempo estás desempregado:** () menos de 1 ano () 1 ano () 2 anos () 3 anos () mais de 3 anos

PARTE III – PERFIL ACADÊMICO

14. **Qual o curso em que estudas:** () Pós em Gestão de Pessoas () Pós em Marketing
15. **Quantas horas diárias dedicas aos estudos:** () 1h () 2h () 3h () mais de 3h
16. **Com referência ao Curso de Pós Graduação você se encontra:** () Satisfeito () Nem satisfeito nem insatisfeito () Insatisfeito
17. **Com referência ao seu desempenho no curso de Pós Graduação você considera:** () Bom () Regular () Ruim

PARTE IV – MARKETING PESSOAL

18. **Marketing Pessoal lembra:** () Venda da imagem () Currículo () Postura Profissional () Aparência () Competências
19. **Você considera se conhecer o suficiente para fazer um bom marketing pessoal?** () Sim () Mais ou menos () Não
20. **Ferramentas de marketing pessoal – marcar com um X:**

a) Currículo

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Possuir um currículo profissional					
Manter o currículo atualizado					
Manter o currículo nos modelos atuais					
Possuir vários formatos um para cada organização					
Deixar o currículo em agências de emprego e empresas					
Um currículo que demonstre honestidade e objetividade					

QUANTO AO MEU CURRÍCULO:	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Possuo um currículo					
Mantenho atualizado					
Mantenho nos modelos atuais					
Possuo vários formatos adequados a quem irá recebê-lo					
Deixo em agências de emprego e empresas					
Meu currículo demonstra honestidade e objetividade					

b) Competências

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Possuir experiência					
Ser um profissional atualizado					
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo					
Possuir habilidades para além do cargo					
Ser um profissional equilibrado					
Ser um profissional comprometido					
Ser um profissional pró-ativo					
Possuir um curso superior					
Possuir um curso de Pós-Graduação					
QUANTO À MINHAS COMPETÊNCIAS:	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Possuo experiência					
Mantenho-me atualizado					
Possuo conhecimentos diversos para além do cargo					
Possuo habilidades diversas para além do cargo					
Sou um profissional equilibrado					
Sou um profissional comprometido					
Sou um profissional pró-ativo					
Meu curso superior é importante para meu trabalho					
Pretendo fazer uma Pós-Graduação					

c) Apresentação

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Um profissional ter boa aparência					
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais					
Um profissional falar corretamente					
Possuir cartão de visitas					
Trabalhar a imagem pessoal e profissional					
QUANTO À MINHA APRESENTAÇÃO	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Procuo cuidar de minha aparência					
Meu modo de vestir segue os padrões profissionais					
Procuo falar corretamente					
Possuo cartão de visitas					
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional					

d) Networking

NA MINHA PERCEPÇÃO:	SEM IMPORTÂNCIA	BAIXA IMPORTÂNCIA	RAZOÁVEL IMPORTÂNCIA	ALTA IMPORTÂNCIA	TOTAL IMPORTÂNCIA
Divulgar a imagem na universidade					
Divulgar a imagem em redes sociais					
Manter bons relacionamentos					
Relacionar-se com profissionais de outras áreas					
Guardar os cartões de visitas recebidos					
Comparecer a festas e confraternizações					
Usar o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					
QUANTO AO MEU <i>NETWORKING</i>	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
Divulgo minha imagem na universidade					
Divulgo minha imagem em redes sociais					
Mantenho bons relacionamentos					
Me relaciono com profissionais de outras áreas					
Guardo os cartões de visitas recebidos					
Compareço a festas e confraternizações					
Uso o marketing pessoal como aliado na carreira profissional					

Obrigada pela colaboração!

Simone Janson

Autoras do questionário: Profs. Maira F. Pizolotto e Edimara Daronco.