

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

O MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI¹

Luciana Loureiro De Melo², Luciano Zamberlan³.

¹ Trabalho de conclusão de Administração curso da Unijui

² Aluna do curso de graduação em Administração da Unijuí.

³ Orientador, Professor do departamento de estudos da Administração da Unijuí.

Introdução

Num período em que o mercado de trabalho encontra-se cada vez mais competitivo, é exigido do profissional alguns diferenciais afim de que possa se destacar. Neste cenário o Marketing Pessoal possibilita elaborar ações que auxiliam o indivíduo a desenvolver sua imagem profissional. Kotler (2003, p.91) afirma que o “Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das vivencias pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e complexa estrutura”.

Claramente o Marketing pessoal é fator determinante para qualquer profissional independente de sua área de atuação e acredita-se que pode ser o responsável para o sucesso ou insucesso de um profissional. Vaz (2003) O principal objetivo do marketing pessoal é destacar-se dos demais concorrentes e assumir uma posição de evidencia.

O propósito da pesquisa foi Verificar o perfil do profissional exigido pelo mercado de trabalho, Identificar de que forma os acadêmicos do curso utilizam as ações do Marketing Pessoal, Comparar a diferença identificada entre o perfil dos pesquisados, oferecer sugestões para os futuros Administradores, bem como propor sugestões para o curso de Administração através da abordagem da temática Marketing Pessoal.

Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva.

É exploratória pois procurou-se buscar informações sobre a questão de estudo que é um assunto novo e atual e que ainda tem muito a ser explorado, também por ser um fator determinante para o crescimento profissional dos acadêmicos do curso de Administração e de qualquer área. E é descritiva pois foi descrita através de fatos da realidade estudada por meio de análise e interpretação de um grupo acadêmicos do curso de Administração da Instituição de ensino UNIJUI campus Ijuí matriculados na Modalidade presencial, na etapa descritiva foi uma observação com o método de Survey.

O universo amostral foi por critério não probabilístico e por conveniência que significa que confia-se no julgamento pessoal do pesquisador e nos participantes que desejam responde-lo e fato de ser formada por um grupo de elementos simplesmente porque a pesquisadora dispunha deles.

O curso de Administração foi escolhido para realizar o trabalho pelo fato da pesquisadora ser também acadêmica do curso, sendo assim, pela facilidade de aplicar os questionários aos colegas e também pelo desejo da pesquisadora de fazer um estudo relacionado ao curso que frequenta.

A coleta de dados deu-se através da pesquisa bibliográfica, pois foi necessário fazer uma revisão através de citações de autores para subsidiar a pesquisa que ocorreu na instituição de ensino, na qual

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

foram aplicados 200 questionários (apêndice A), a escala utilizada no questionário foi a de Likert 7 pontos de importância e concordância, contendo também o perfil do respondente no final do questionário.

Os dados foram categorizados, codificados e tabulados com o auxílio da planilha eletrônica. A análise e interpretação de dados ocorreu através da distribuição de frequência, análise de variância-ANOVA e test T, onde foram destacadas diferenças das médias dos grupos com um nível de significância de 0,05, possibilitando maior entendimento das questões. Posteriormente a coleta de dados ocorreu entrevistas com gestores (APÊNDICE B) e uma psicóloga (APÊNDICE C) afim de identificar a percepção destes profissionais sobre o tema e também identificar o perfil esperado do profissional pelo mercado de trabalho.

Resultados

As respostas dos 200 questionários coletados apresentaram que 100% dos pesquisados estão matriculados na modalidade presencial no campus de Ijuí, esta questão foi questão para que o acadêmico pudesse responder o questionário assim como estar cursando Administração, 50% foram respondidos pelo gênero masculino e 50% pelo gênero feminino. Com idades de 17 a 49 anos, estas não sendo estipuladas, apenas ocorrendo assim. Com relação ao estado civil 80% dos pesquisados são solteiro(a)s. Sobre o município em que residem, 80% mora em Ijuí, num total de 19 municípios. A maioria dos pesquisados respondeu que estão trabalhando. Os alunos pesquisados variam do primeiro ao último semestre, estando a maioria na metade do curso. A renda da maioria está entre 1.001,00 a 3.000,00.

Sobre a análise das dimensões do Marketing Pessoal, constatou-se que na dimensão “Você” os alunos estão numa região apropriada em quase todos os itens, a maioria acha importante e concorda nas questões “possuir um currículo profissional”, “manter o currículo atualizado”, “ter boa imagem no ambiente profissional”, “ter um currículo verdadeiro e que demonstre objetividade”, “ter habilidades de expressão na forma escrita” e “ser ético”, decaindo um pouco no grau de concordância sobre a questão “distribuir o currículo nas empresas” 59,2% apontando que o acadêmico não considera de tanta importância essa afirmação e “ter cartão de visita” 48,7% por achar que cabe mais a determinados profissionais que a outros, precisando estas duas ser aprimoradas num período mais curto de tempo.

Na dimensão “Valor” a maioria concorda e acha importante “possuir remuneração compatível com a atividade que exerce” “estar a par do valor de mercado da atividade profissional” “buscar aprendizado contínuo” “realizar auto avaliação” “ter plano de carreira” “estar cursando curso superior” e “que os gestores devem ser capazes de perceber o valor das atividades desenvolvidas pelo profissional” decaiu no nível de concordância na questão “ter nome conhecido e valorizado no meio profissional que atuo” apenas um pouco mais de 60% concordam que são valorizados, demonstrando que uma grande parte não se sente valorizado pelos gestores. Para persona (2005) ninguém pode se considerar totalmente qualificado, deve-se buscar sempre conhecimento.

A maioria também acha importante e concorda com os itens da dimensão “Versatilidade”, que foi a dimensão que demonstrou maior percentual de importância e concordância, demonstrando que nessa extensão do Marketing Pessoal os acadêmicos encontra-se mais favoráveis, são eles a “capacidade de adaptação”, “trabalhar em equipe”, “compromisso social/ambiental”, “resistência a situações adversas”, “buscar informações a respeito de outras empresas” e “ser responsável nas atividades que cabem a mim nas tarefas em grupo”.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Na dimensão “Visibilidade”, que foi a dimensão que demonstrou a questão que os acadêmicos encontram menor percentual de concordância, 48% apenas dos alunos concorda que “publica textos em jornais e outras mídias”, estando ela na região de urgência, devendo ser aprimorada a curto prazo, também 60% dos pesquisados acham importante “divulgar a imagem nas redes sociais” e um pouco menos concorda que divulga, sobre “relacionar-se com profissionais de outras áreas”, “divulgar a imagem junto à comunidade” e “ter cuidado com perfis nas redes sociais” a maioria acha importante mas as respostas decaem em grau de concordância. Todas as variáveis citadas considera-se importantes na Construção de um bom Marketing pessoal e devem ser aprimoradas, principalmente a questão de o acadêmico expor mais a imagem e buscar aumentar a rede de relacionamentos. Minarelli (2001) explica que o networking ou rede de relacionamentos possibilita várias oportunidades e será fundamental para viabilizar o primeiro emprego para o recém formado. Com relação ao cruzamento dos dados entre os sexos (test-T), Constatou-se que em todas as afirmações onde ouve um nível de significativa diferença as mulheres que frequentam o curso encontra-se em vantagem com relação ao sexo masculino, mostrando que realizam mais o Marketing Pessoal do que os homens.

Sobre as análise de variância, onde foi identificado diferenças expressivas entre semestres e idades dos respondentes, identificou-se que alunos mais jovens estão mais preocupados com os itens necessários para a inserção no mercado de trabalho, que vem a ser, currículo, aprendizado contínuo, curso superior e plano de carreira, já na ótica dos semestres, os alunos dos primeiros semestres acham mais importante elementos relacionados a escrita e a produção textual do que os alunos mais antigos, já quando questionados a ter cartão de visita, nome conhecido e ser valorizado, os alunos dos últimos semestres concordam mais, ou seja sentem-se mais confortáveis nesses questionamentos. Sobre o plano de carreira os alunos do primeiro ao terceiro semestre demonstram maior concordância.

Conclusões

Buscou-se avaliar se o acadêmico do curso de Administração percebe e realiza o marketing pessoal em benefício de sua imagem e para o seu crescimento pessoal e profissional.

Após a coleta, tabulação e disposição dos dados foi verificado que os alunos do curso de Administração da UNIJUI campus Ijuí modalidade presencial possuem um grande potencial, e de um modo geral os alunos estão percebendo a relevância da temática marketing pessoal em suas carreiras como um elemento importante de auto promoção, com isso, na maioria há a confirmação de que consideram importante as afirmações, porem quando são questionados a realizar os itens a porcentagem de concordância cai significativamente, demonstrando que mesmo tendo consciência da importância do marketing pessoal em suas vidas, não possuem iniciativa e técnicas para executá-lo. Os métodos de abordagem utilizados no curso podem ser aprimorados, mas principalmente e sem dúvidas pelos maiores beneficiados pelo uso do marketing pessoal, os futuros profissionais, que devem buscar firmemente aperfeiçoamento pela busca constante do conhecimento e do saber, trazendo por meio disso motivação para conhecer o novo, e através de disciplina e foco o alcance dos objetivos.

Identificou com os itens das dimensões do marketing pessoal que muitos alunos tem dificuldade de se expor e de se posicionar, através do questionamento de se eles publicam textos em jornais ou outras mídias, mostrando que menos que a metade concorda. Concluindo que essa questão deve ser aperfeiçoada pelo aluno e pelo curso.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Através do cruzamento de dados entre os sexos dos acadêmicos, constatou-se que as mulheres que frequentam o curso estão realizando melhor o marketing pessoal que os homens que frequentam o curso. Confirmando o porquê das mulheres estarem cada vez mais ganhando espaço no mercado de trabalho.

Através da pesquisa foi possível perceber as competências profissionais requerido pelas empresas, bem como foi elaborada algumas sugestões como contribuição para os futuros Administradores e ao curso de Administração. Ficou evidenciado que para o indivíduo se destacar, precisa de mais do que uma boa aparência, deve adquirir conhecimentos, competências, atitudes e habilidades, portanto se faz necessário que o curso proponha situações onde os acadêmicos consigam demonstrar suas potencialidades e a partir delas possam desenvolver suas carreiras, bem como eles querer aproveitar essas oportunidades.

Este estudo confirma que o marketing pessoal é fator determinante para o crescimento pessoal das pessoas não só no curso de Administração como em qualquer profissão, tornando a pessoa mais preparada tanto para o mercado como para sua vida pessoal, devendo ser incorporado ao cotidiano do profissional.

Palavras chave: Marketing Pessoal, Acadêmicos de Administração, Curso de Administração.

Referencias

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber. 3º ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

MINARELLI, José Augusto. Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo: Gente, 2001.

PERSONA, Mario. Marketing de gente: O Marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

VAZ, G. N. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.