

DORNELAS, Camila Aparecida de Carvalho; LANNA, Paloma de Almeida Albergaria; SILVA, Yago Andrade; ANDRADE, Vânia Lúcia Pereira de. **Marketing Pessoal: deixe sua marca.** Relatório final de Estágio Específico Supervisionado II do Curso de Graduação em Psicologia. Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

### RESUMO

No âmbito empresarial e pessoal, ferramentas como o gerenciamento de impressões e o *marketing* pessoal vem ganhando espaço. O objetivo deste trabalho foi planejar, executar e avaliar uma oficina vivencial sobre o tema *marketing* pessoal, oportunizando trabalhar as etapas que abarcam o processo de desenvolvimento profissional dentro do contexto da psicologia organizacional. Para desenvolvimento teórico do trabalho, na fase de planejamento, foram realizadas análises literárias que nortearam o conteúdo explorado sobre a temática. Tomou-se por base as premissas de Las Casas (1997) que preconiza o *marketing* pessoal como sendo a área do conhecimento que engloba atividades concernentes às relações de troca tendo em vista alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos, levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. O planejamento foi desenvolvido em formulário próprio, proposto por Chiavenato (2014, p. 319) no qual foram definidos tópicos relacionados à oficina como objetivos; conteúdo; público-alvo e técnicas (exposição dialogada com auxílio de slides, dinâmicas de grupo, simulações e vídeos relacionados ao tema). Foram ofertadas duas oficinas com duração de duas horas cada uma. Inscreveram-se para participar da oficina 37 estudantes interessados (19 no período diurno e 18 no noturno), de ambos os sexos e de diferentes cursos (Gastronomia, Publicidade e Propaganda, Biologia e Administração). A oficina foi desenvolvida em uma instituição de ensino superior, em Juiz de Fora – MG. Ao final desta fase, os participantes foram convidados a responder uma “avaliação de reação”, cujos itens (instrutor, organização, autoavaliação e curso) foram embasados por Kirkpatrick (2006). A escala de avaliação da oficina foi ancorada nos conceitos “excelente”, “muito bom”, “bom”, “regular” e “fraco”. Os participantes avaliaram (entre parênteses os percentuais encontrados em ordem decrescente) o resultado com relação às expectativas sobre a oficina com “bom” (35%), muito bom (25%) e excelente (25%). O auxílio da oficina para desenvolvimento futuro dos participantes foi avaliado como excelente (51%) e bom (25%). Os demais percentuais foram atribuídos aos outros conceitos. A oportunidade de desenvolvimento e condução da oficina permitiu aos estagiários, no papel de facilitadores, crescimento profissional e pessoal indicando que o conteúdo proposto foi enriquecedor. Por meio das oficinas foi possível vivenciar alguns imprevistos que serviram como experiência, ao se buscar a melhor solução para resolvê-los. O aprendizado contribuiu para a união do grupo, para a solução de conflitos e como estímulo desta prática na vida profissional.

Palavras-chave: Psicologia Organizacional; *Marketing* Pessoal; Oficina vivencial; Treinamento e Desenvolvimento.