



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE E DAS ATITUDES DE PROCURA DE EMPREGO NO MARKETING PESSOAL

GONÇALO CORDEIRO VAZ PEDRO

SETEMBRO - 2013



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE E DAS ATITUDES DE PROCURA DE EMPREGO NO MARKETING PESSOAL

GONÇALO CORDEIRO VAZ PEDRO

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA MARIA EDUARDA MARIANO
AGOSTINHO SOARES**

SETEMBRO - 2013

Agradecimentos

Depois de concluída esta longa etapa, não podia deixar de agradecer a todos aqueles que estiveram do meu lado, e que de uma forma ou de outra também contribuíram para que esta Dissertação esteja enfim concluída.

Em primeiro lugar, agradecer à Professora Maria Eduarda Soares pelo seu apoio e condução ao longo destes meses. Sem a sua confiança e disponibilidade teria sido de todo impossível concluir esta Dissertação.

De seguida, um agradecimento também muito especial aos meus pais, à minha irmã e à Mena, uma vez que sem eles nunca teria tido a oportunidade de ter chegado até aqui. Agradeço os valores que me transmitiram e o apoio incondicional que sempre me ofereceram.

Um agradecimento especial também, para a Madalena, o João, o Canelas, a Raquel e a Ana, pela amizade e apoio que me deram e acima de tudo, pela paciência que tiveram comigo nos momentos de maior ansiedade.

Por último, agradecer a todos os meus amigos e familiares que de uma forma não menos importante também me foram apoiando ao longo dos últimos tempos.

A todos vocês... Muitíssimo obrigado!

Resumo

O constante aumento da formação académica da população e a cada vez menor oferta de emprego do mercado de trabalho, têm vindo a fazer com que os níveis de competitividade em contexto de procura de emprego tenham atingido hoje níveis bastante elevados. Assim, é cada vez mais natural que uma pessoa que esteja à procura de um emprego sinta uma maior necessidade de se preparar para esta procura, por forma a destacar-se dos demais.

Apercebendo-nos desta tendência, surgiu-nos o interesse de estudar qual o papel do Marketing Pessoal neste contexto competitivo de procura de emprego. O principal objetivo desta dissertação, é então perceber qual o impacto de algumas características de personalidade (Autoestima, Proatividade e Locus de Controle), do perfil sociodemográfico da pessoa (Género, Idade e Situação de Emprego) e de algumas atitudes de procura de emprego (Indecisão de Carreira e Autoeficácia na procura de emprego) na forma como cada um trabalha o seu Marketing Pessoal em contexto de procura de emprego.

Com este estudo, concluímos que as características de personalidade (Locus de Controle e Autoestima), o perfil sociodemográfico da pessoa (Idade, Género e Situação de emprego) e as atitudes de procura de emprego (Autoeficácia na Procura de Emprego e Indecisão de Carreira) influenciam a forma e a frequência como cada pessoa pratica o seu Marketing Pessoal.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; Autoestima; Proatividade; Locus de Controle; Indecisão de Carreira; Autoeficácia na procura de emprego.

Abstract

The constant increase of the academic population and the decrease of jobs offer heightened the levels of competitiveness in the labor market. As a result, is ever more common for individuals in search of employment to feel the need to make themselves stand out from their competition.

Awareness of this new tendency sparked in us the interest to understand the role of Self Marketing in the currently extremely competitive job search world. The main goal of this dissertation is to understand the impact of some personality characteristics (self-esteem, proactivity and Locus of Control), the demographic profile of the individual (gender, age, *Job Status*) and the Job Search Attitudes (Career Indecision e Job Search Self-efficacy), related to the management of Self Marketing in a job search context.

With this study we can conclude that the personality characteristics (Locus of Control and Self-esteem), the demographic profile of the individual (age, gender and Job Status) and the Job Search Attitudes (Job Search Self-Efficacy and Career Indecision) influences the shape and frequency how each person practices his/her Personal Marketing.

Keywords: Self Marketing; Self-esteem; Proactivity; Locus of Control; Career Indecision; Job Search Self-Efficacy.

ÍNDICE

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Revisão de Literatura	5
a) Marketing Pessoal	5
b) Características de personalidade: Proatividade, Autoestima e Locus de Controle	9
i. Proatividade	9
ii. Locus de Controle	11
iii. Autoestima	12
c) Atitudes de procura de emprego:	13
i. Indecisão de carreira:	13
ii. Autoeficácia na procura de emprego:	14
Capítulo III – Modelo Concetual	14
Capítulo IV – Estudo Empírico	16
a) Metodologia	16
i. Definição da Amostra e Método de Recolha de Dados	16
ii. Questionário	17
b) Análise de dados	18
i. Caracterização sociodemográfica da amostra	18
ii. Fiabilidade dos dados	20
iii. Resultados	22
Capítulo V - Conclusões	25
a) Resumo dos Resultados	25
b) Contribuições do Estudo	27
c) Limitações do Estudo	27
d) Sugestões para Estudos Futuros	28
Referências Bibliográficas	29
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- CONTEXTO DE EMPREGO DA AMOSTRA	19
TABELA 2 - ESTUDO DA FIABILIDADE 1	20
TABELA 3 - ESTUDO DA FIABILIDADE 2	21
TABELA 4- MATRIZ DAS CORRELAÇÕES DE PEARSON	22
TABELA 5 - MATRIZ DAS CORRELAÇÕES DE PEARSON 2	24
TABELA 6 - MATRIZ DAS CORRELAÇÕES DE PEARSON 3	24

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO CONCETUAL	16
FIGURA 2 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO O GÉNERO	18
FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA SEGUNDO A IDADE	18

Capítulo I - Introdução

Ao longo dos últimos anos, cada vez se tem tornado mais difícil para um recém-licenciado enfrentar a crescente concorrência inerente à entrada no mercado de trabalho (Merdin, 2011).

A competitividade no mercado de trabalho é um fenómeno existente desde os tempos da Revolução Industrial, época em que os trabalhadores começaram a sentir a necessidade de diferenciação para a obtenção de empregos mais seguros. Nesta altura, para a grande maioria das pessoas, trabalhar significava dar tudo pela empresa em troca da garantia deste emprego seguro (Whyte, 1956). Segundo Clarke (2007), conseguiam-se estes contratos através de medidas muito tangíveis e criteriosas, como por exemplo ter qualificações apropriadas ou anos de experiência numa empresa. Com esta necessidade de diferenciação começou a emergir o conceito de empregabilidade. Para Sanders e de Grip (2004), este conceito representa a capacidade e predisposição para ser e se manter atrativo no mercado de trabalho, através da antevisão das necessidades no ambiente de trabalho e da reação proativa à mudança.

No final do século XX, os padrões de emprego e os tipos de carreiras foram mudando muito significativamente como resposta às pressões da competitividade (Cascio, 1993). Esta mudança fez com que os empregos se tornassem num acordo financeiro de curto prazo, que requeriam acima de tudo flexibilidade e empregados altamente qualificados (Atkinson, 2004). Nesta altura, empregabilidade não implicava apenas o bom desempenho de uma função e lealdade ao empregador, mas também um conjunto de competências através das quais uma pessoa que concorre a um emprego podia aumentar o seu nível de empregabilidade. Segundo o Australian Education Council (1992), essas capacidades incluem: capacidade de comunicação; capacidade de resolver problemas; capacidade de trabalhar em grupo; capacidade de adaptação e flexibilidade; entre outras.

McCorkle et al. (2003) argumentam que nos nossos dias o problema do aumento de competitividade no mercado de trabalho atinge novas proporções, tornando a procura de um emprego ainda mais desafiante do que antes, uma vez que conseguir um

emprego requer muito mais esforço. A crise mundial que vivemos atualmente, veio tornar o mercado de trabalho ainda mais complexo. Verificam-se cada vez maiores níveis de desemprego (anexo 2) mas, simultaneamente, existem cada vez mais pessoas qualificadas (anexo 3). Este aumento simultâneo da população desempregada e da população qualificada, faz com que cada vez mais pessoas estejam habilitadas para competir por menos postos de trabalho disponíveis. Segundo Zaccardi et al. (2012), um recém-licenciado não tem apenas de competir com os seus pares, mas também com um sem número de indivíduos com anos de experiência mas que perderam o emprego em virtude da recessão atual. Confrontados com esta realidade, os estudantes necessitam de estar preparados para de alguma forma se poderem destacar dos seus concorrentes e terem sucesso nos processos de recrutamento e seleção.

Tendo a concorrência atingido níveis bem maiores e mais alarmantes, o que poderá fazer um estudante para estar mais preparado para entrar nesta competição? A opção mais comum tem sido a tentativa de aumento da experiência profissional, através de experiências profissionais de curto prazo e de estágios facilitados pelas faculdades. No entanto, a recessão atual tem levado as empresas a ser cada vez mais seletivas ao fazerem ofertas de empregos, e a aceitar cada vez menos estudantes para estágios (McCorkle et al., 2003). Assim, os estágios já não são suficientes para aumentar a empregabilidade de um candidato a um emprego, pelo que os estudantes necessitam de explorar mais as capacidades que os tornarão mais atrativos no mercado de trabalho (McCorkle et al., 2003).

Tomando como ponto de partida a necessidade dos estudantes melhorarem na forma como se preparam para concorrer a um emprego, surgiu-nos o interesse de estudar a importância de uma técnica que contribui para este aumento da empregabilidade dos estudantes: o Marketing Pessoal.

Para Kotler (2003), o Marketing Pessoal é "(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura."

Apesar de tudo isto, sabemos que a maioria dos estudantes universitários esperam pelo fim do curso, ou quanto mais não seja pelo último semestre para procurar essa experiência profissional, tal como refere Maes et al. (1998). Assim, o primeiro objetivo deste estudo é verificar em que grau o Marketing Pessoal é utilizado pelos estudantes. Pretende-se também identificar dentro do Marketing pessoal, que tipo de atividades são postas em prática.

Para analisar os motivos da maior ou menor utilização do Marketing Pessoal como método de diferenciação na procura de um emprego, foram utilizados dois tipos de variáveis: Características de personalidade e atitudes de procura de emprego. Nas características de personalidade incluem-se a autoestima, a proatividade e o locus de controle. Nas atitudes de procura de emprego incluem-se a indecisão de carreira e a autoeficácia na procura de emprego. Assim, o segundo objetivo deste estudo será analisar até que ponto estas variáveis têm peso na utilização do Marketing Pessoal por parte dos estudantes. Consideramos que esta questão será relevante para chamar a atenção dos estudantes para a necessidade de se consciencializarem que a sua personalidade e atitudes poderão afetar as suas atividades de Marketing Pessoal e, conseqüentemente, a sua competitividade na procura de emprego. Para além disto, pretendemos perceber se o Perfil Sociodemográfico (Idade; Género e Situação de Emprego de uma pessoa também influencia a forma como ela trabalha o seu Marketing Pessoal.

Resumindo, o problema de investigação desta dissertação é então averiguar qual o impacto de algumas características de personalidade e de algumas atitudes face à procura de emprego na forma como cada um trabalha o seu Marketing Pessoal no momento em que se apresenta perante o mercado de trabalho. Todo este estudo terá sempre em vista dar a entender às pessoas a forma de lidar com as próprias limitações e tirar o máximo partido das suas potencialidades de modo a tomar as ações certas na hora de procurar um emprego.

Estando concretizado o problema de investigação deste estudo, importa agora explicitar o objeto de estudo escolhido para esta investigação. Como já acima referimos,

neste momento para além da procura de emprego por parte dos recém-formados, assistimos também a muitas pessoas mais velhas, que por terem perdido o seu emprego, se veem na necessidade de procurar novamente trabalho. Ainda assim, por em Portugal ser cada vez mais preocupante o número de desempregados jovens licenciados (ver anexo 4), o nosso estudo vai incidir precisamente sob este segmento da população. Para além disto, devido à necessidade de aumento de competências exigida na sociedade atual, grande parte dos estudantes universitários fazem um Mestrado logo após concluírem a sua Licenciatura. Segundo McCale (2009), as Licenciaturas cada vez são menos reconhecidas como mais-valias pelas entidades empregadoras, e os estudantes sentem-se na necessidade de prosseguir para esta fase académica para estarem no mesmo patamar competitivo dos demais. Desta forma, sendo nossa intenção avaliar o modo como as pessoas que concorrem a um emprego se preparam para esse desafio e lidam com algumas características de personalidade que de certa forma os podem levar a tomar algumas atitudes prejudiciais a uma procura de emprego bem-sucedida, parece-nos mais conveniente direcionar este estudo para o segmento de alunos de Mestrado, uma vez que é cada vez mais nesta fase que os estudantes se preocupam em começar a procurar um emprego. Sendo assim, esta investigação incidirá sobre os estudantes de Mestrado do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa.

Antes de prosseguirmos com este estudo, importa ainda referir que esta dissertação está organizada em cinco capítulos: A Introdução, onde se procede a uma primeira explicação do tema da dissertação e se explicita o objeto e o objetivo do estudo; A Revisão de Literatura, onde se revê toda a bibliografia considerada relevante sobre os conceitos relacionados com o presente estudo; O Modelo Concetual, onde se apresenta o Modelo que baseia todo o estudo nesta dissertação; O Estudo, onde se apresenta a Metodologia e Resultados do trabalho de campo realizado; E as Conclusões onde se apresentam o Resumo dos Resultados, as Contribuições do nosso estudo e respetivas Limitações, e ainda algumas Sugestões para estudos futuros.

Capítulo II - Revisão de Literatura

Como foi explicado na secção anterior, o objetivo primordial deste estudo é perceber se as características de personalidade de uma determinada pessoa (Autoestima; Proatividade; Locus de Controle) e as suas atitudes de procura de emprego (Autoeficácia na procura de emprego e Indecisão de carreira), têm alguma influência na forma como essa pessoa trabalha o seu Marketing Pessoal tendo em vista o sucesso dessa procura de emprego. Neste capítulo procedemos a uma breve revisão da literatura sobre os principais conceitos estudados no trabalho.

a) Marketing Pessoal

Segundo Tascini e Servidoni (2005), “o Marketing Pessoal vem conquistando cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana, contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos.” Estes autores acrescentam que esta nova área do Marketing é uma área que nem sempre foi falada, e que viu nos últimos 15 anos crescer o seu grau de importância.

Foram vários os autores que procuraram definir Marketing Pessoal. Como já referimos anteriormente, Kotler (2003) define Marketing Pessoal como “(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.” Já para Neto (1999), esta área do Marketing define-se como o “processo encetado por um indivíduo, envolvendo a conceção, planeamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).”

Esta definição usada por Neto (1999), é muito útil para quem precisa de entender o Marketing Pessoal como um processo de projeção pessoal. Maes e Farris (1998), foram os primeiros a adaptar os 4 P's do Marketing ao Marketing Pessoal, e desde aqui começou a ser comum falar-se dos “4P's of Self”.

Tascin e Servidoni (2005) clarificam a utilidade do Marketing Pessoal, através da definição das vantagens desta secção do Marketing. Para estes autores, o Marketing Pessoal pode ajudar uma pessoa a identificar os seus pontos fortes, mas para além disso, poderá permitir que este os fortaleça, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a desenvolver talentos, habilidades e competências. Através desta suposta autovalorização, os indivíduos vão estar supostamente mais aptos para utilizar as suas competências e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal.

Apesar de se reconhecer a grande mais-valia que pode ser o Marketing Pessoal, também há vários autores que vêm alertar para alguns perigos inerentes a esta área do Marketing. Para Rogar (2006), um dos grandes perigos do Marketing Pessoal é poder fazer parecer que a pessoa está a fingir ser alguém que não é. Para além disto, Tascin e Servidoni (2005), alertam para o facto de o Marketing Pessoal, não ser uma coisa fácil, que se constrói do dia para a noite, sendo então um processo que requer esforço, dedicação, paciência, e principalmente, aprendizagem constante. Quem pensa então que é só aplicar o Marketing Pessoal, e passa-se a ser uma pessoa de sucesso, pode mudar o seu pensamento, uma vez que, tal como nas outras áreas do Marketing, para se fazer um bom Marketing Pessoal, é essencial saber-se o que se está a fazer, e ter sempre presente que um pequeno erro no exercício deste método pode deitar tudo a perder.

Percebemos então, através da opinião de todos estes autores, que o Marketing Pessoal pode ser preponderante na projeção pessoal, mas isto só acontecerá se este método for usado por quem sabe lidar com ela.

Quanto à relação entre Marketing Pessoal e procura de emprego, alguns autores já tentaram perceber qual a utilidade deste método para um recém-licenciado na procura do seu primeiro emprego. Para Tascin e Servidoni (2005), o Marketing Pessoal pode transformar-se numa crucial vantagem competitiva para quem concorre a um emprego, já que a inserção no mercado de trabalho está cada vez mais envolvida numa enorme competição, e este poderá servir de elemento de diferenciação, mais do que a

simples experiência profissional. Kaul (1992) vai ainda mais longe, afirmando que não é necessariamente quem sabe fazer o trabalho que o acaba por conseguir, é quem sabe mais sobre como conseguir esse emprego. Esta afirmação de Kaul, vem fundamentar todo a pesquisa que pretendemos fazer com este estudo. Partindo então do pressuposto que as pessoas têm a percepção que se têm de diferenciar dos outros para conseguir o emprego que tanto procuram, para Kitchen (1994) o grande problema é que as pessoas não se sabem ver como um produto e que no fim de contas, o mais importante produto neste mercado são exatamente elas mesmas. Fica então claro, que o profissional deve preparar-se tanto quanto possível para esta procura de emprego, e que o ideal seria mesmo, como afirma Doin (2006), a construção de uma marca pessoal no universo onde se atua, sendo esse o principal ponto diferenciador através do qual cada um se posiciona diante cada desafio.

Resumindo as vantagens do Marketing Pessoal Tascin e Servidoni (2005) afirmam que, “o Marketing Pessoal não é somente uma ferramenta que pode ser usada para alcançar o tão almejado sucesso profissional, mas pode se transformar numa filosofia de vida que tende, quando bem utilizada, a trazer grandes e significativos benefícios para quem a utiliza.”

Para além da definição do conceito de Marketing Pessoal e das suas vantagens e desvantagens, alguns autores focalizam-se na identificação das atividades incluídas nesta área do Marketing. Segundo Mello (2006) as técnicas essenciais para trabalhar bem o Marketing Pessoal incluem: cuidar da aparência, da higiene pessoal, da competência, da credibilidade e da forma como comunica.

Maes e Farris (1998) apresentam uma visão mais alargada das atividades de Marketing Pessoal através do conceito dos “4P’s do Self”. Para estes autores, os “4 P’s do Marketing” devem ser implementados por uma pessoa que pretende gerir a sua carreira de uma forma correta. Na classificação destes autores os estudantes graduados são o Produto (primeiro P), e aqui entram não só o nome da escola onde foi graduado, as classificações do curso ou conhecimento técnico, mas também as competências de organização, as competências humanas, a habilidade para pensar, criatividade e

maturidade. Para estes autores, “estas competências adicionais são críticas para diferenciar o produto.” Pensando agora no “segundo P”, Maes e Farris (1998) pensaram no Preço como o valor de mercado do estudante percebido pelos empregadores. No preço estão então incluídos não só o salário que o estudante pretende vir a receber, mas também os benefícios adicionais do contrato, as férias, os descontos para a reforma, entre outros. Quanto ao “terceiro P”, o Place, para estes autores aqui inclui-se a segmentação geográfica e demográfica, que está relacionada com a disponibilidade do recém-graduado em viver e trabalhar mais perto ou mais longe da sua zona de conforto e também com o tipo e tamanho de empresa onde este estará disposto a vir a trabalhar. Por último, o “o último P” referenciado por Maes e Farris (1998), é a Promoção e dentro deste P estão incluídos todos os diversos caminhos de procura de emprego ou de promoção do próprio aos potenciais empregadores.

Para além deste conceito dos “4P’s of self”, que acabámos de explorar, houve mais autores que tentaram trazer conceitos universais do Marketing para o Marketing Pessoal, e assim encontramos por exemplo, referências por ao “Market Research” do Marketing Pessoal, ao “Product Development” do Marketing Pessoal, e até mesmo um “quinto P”, Packaging, fazendo referência à impressão ou imagem passada pela pessoa (Shuker, 2010).

Ainda relativamente a este conceito, é importante abordar brevemente o tema das atividades de Marketing Pessoal. A bibliografia encontrada relativamente a este tema é escassa, e para além disto não é muito clara. Ainda assim, um pouco mais à frente no nosso estudo procederemos a uma divisão das atividades de Marketing Pessoal segundo 5 grupos constituídos por atividades de Marketing enumeradas por McCorkle et al (2003). Estes grupos serão: Networks, onde estão inseridas todas as atividades de Marketing Pessoal que incluem estabelecimento e criação de redes de contactos interpessoais; Formação, onde estão todas as atividades de Marketing Pessoal que incluem procura de formação; Experiência anterior, onde estão todas as atividades de Marketing Pessoal que incluem procura de experiência profissional antes do fim do curso; Aconselhamento, onde estão incluídas todas as atividades de Marketing Pessoal que estão relacionadas com a procura de apoio junto de terceiros; e Procura Ativa, onde

estão incluídas todas as atividades que estão relacionadas com a procura ativa de meios que possam potenciar a pessoa enquanto concorrente a um emprego.

Neste estudo o instrumento de medição das atividades de Marketing Pessoal foi uma adaptação da escala “Sources of Job Search/Career Information” (McCorkle et al., 2003).

Concluindo, esta revisão da literatura relacionada com o Marketing Pessoal mostrou que este tema tem vindo a ser cada vez mais alvo de estudo nos últimos anos. McCorkle et al.(2003), por exemplo, tentaram perceber a importância do desenvolvimento de diversas capacidades de Marketing Pessoal para uma melhor procura de emprego. Através de escalas onde foram medidas as variáveis relutância à procura de emprego, ansiedade na procura de emprego e indecisão de carreira, estes autores concluíram que o Marketing Pessoal deve ser ensinado como capacidade de procura de emprego desde muito cedo, e foram ainda mais além, propondo a realização de um *Self Marketing Plan project* (Plano de Marketing para o concorrente a um emprego) como ponto fulcral para quem está à procura de emprego.

Sendo o objetivo deste estudo perceber se algumas características de personalidade de uma determinada pessoa e as suas atitudes de procura de emprego têm alguma influência na forma como esta trabalha o seu Marketing Pessoal tendo em vista o sucesso dessa procura de emprego, é importante analisar o estado da arte, ou seja, os estudos anteriores sobre Marketing Pessoal. As secções seguintes apresentam uma revisão da literatura sobre características de personalidade e atitudes de procura de emprego relacionadas com o Marketing Pessoal.

b) Características de personalidade: Proatividade, Autoestima e Locus de Controle

i. Proatividade

Segundo Crant (1996), uma pessoa proativa identifica oportunidades e atua para as aproveitar. Para além disto, ela mostra iniciativa, faz acontecer por si própria, e é perseverante até conseguir fazer a sua mudança acontecer. Segundo este autor, uma

pessoa não proativa tende a deixar passar oportunidades e normalmente deixa que as coisas mudem pela ação de outros.

Já para Bateman & Crant (1993), uma pessoa com disposição proativa tem a tendência de iniciar e manter ações que alteram diretamente o ambiente que a rodeia. Estas pessoas estarão aptas para se adaptarem rapidamente à mudança no seu ambiente de trabalho e então gostam de ter a responsabilidade da gestão da sua progressão de carreira (Hall & Mirvis, 1995).

No que diz respeito à relação entre proatividade e procura de um emprego, o MonsterTRAK (2001) reporta que “os estudantes estão a perceber que eles precisam ser mais proativos na sua procura de emprego do que anteriormente”. Já McCorkle et al. (2003), refere que é vital uma boa preparação proativa para a procura de emprego.

Na nossa revisão de literatura, não encontramos nenhum estudo que relacionasse diretamente a relação entre a proatividade e o Marketing Pessoal, mas encontramos um estudo de Bateman & Crant (1993), que tentou, entre outras coisas, provar a importância da proatividade para o modo como cada indivíduo influencia os ambientes em que está envolvido. Estes autores, concluíram que o comportamento proativo prevê comportamentos destinados a efetuar a mudança.

Por constarmos a importância da proatividade para a criação de oportunidades numa carreira profissional, resolvemos escolhê-la como uma das características de personalidade a estudar no nosso modelo. Para isso, para medir esta variável vamos adaptar “*proactive personality scale*” (Bateman & Crant, 1993).

Concluindo então, como refere Clarke (2007), para ser bem-sucedido numa nova carreira, os indivíduos devem possuir uma personalidade proativa, ou se não a tiverem devem procurar adotar comportamentos ou posturas proativas. “Indivíduos proativos que adotam comportamentos proativos tendem a alcançar oportunidades de carreira” (Seibert et al., 1999).

ii. Locus de Controle

Segundo Spector (1988), locus de controle é uma variável de personalidade que tem vindo a ser estudada numa grande variedade de contextos. Para este autor, o conceito define que recompensas ou resultados de ações pessoais são controlados por forças externas ao indivíduo (sorte ou outras entidades poderosas) ou por fontes internas (por ele próprio). Já para Dela Coleta (1987) e Tamayo (1989), locus de controle é um conceito dinâmico através do qual a pessoa estabelece a fonte de controle do seu próprio comportamento. Ainda para Wenzel (1993), este conceito relaciona-se com a forma como um indivíduo percebe a ligação entre os seus esforços e o resultado desses esforços. Uma vez esta relação esteja clara para o indivíduo diz-se que este é internamente orientado. Por outro lado, quando a pessoa responsabiliza outros fatores pelo resultado de determinada ação diz-se que esta pessoa é externamente orientada.

A maioria dos estudos revelam que este conceito é um traço de personalidade capaz de afetar a motivação para a aprendizagem, e fazem a distinção entre o locus de controle interno (controlo dos próprios comportamentos e percepção clara da relação entre desempenho e resultados) e externo (crença que os resultados não dependem do desempenho pessoal e grande dependência da sorte e da ação de terceiros) (Noe, 1986).

Alguns autores têm argumentado que nenhuma das orientações deve ser considerada melhor do que a outra. La Rosa (1991), defende que se deve evitar pensar que ter locus de controle externo é mau, já que alguns fatores externos que influenciam um indivíduo, como a estabilidade do emprego, a melhoria das condições de vida ou a estabilidade do mercado de trabalho, não são fatores menos importantes.

Quanto ao locus de controle interno, é usual pensar-se de que é melhor de que o externo e, de facto, alguns estudos revelam que um baixo locus de controle interno afeta a procura de realização de um indivíduo, através da qualidade de vida, do envolvimento em projetos pessoais, do envolvimento em coisas mais fáceis e do rendimento académico (Abbad & Meneses, 2004).

Na nossa revisão bibliográfica não foi encontrado qualquer estudo que relacionasse o locus de controle com o Marketing Pessoal. Ainda assim, tendo

consciência da importância desta característica de personalidade para a motivação, aprendizagem e iniciativa, todas estas tão importantes para a procura de um emprego, este foi um dos traços de personalidade escolhidos para estudar no nosso modelo. Para isso, para medir esta variável no nosso estudo adaptámos uma escala usada por Abbad e Meneses (2004).

iii. Autoestima

A definição mais usada de autoestima foi protagonizada por Tafarodi e Swann (1995), que definem esta característica de personalidade como uma atitude positiva ou negativa de um indivíduo em relação à forma como se vê perante os outros. Segundo Rosenberg (1965), uma pessoa que tem uma alta autoestima tem respeito por si próprio, considera-se uma pessoa de palavra, enquanto que uma pessoa que não tem autoestima não se respeita e não se considera uma pessoa de palavra.

Ter uma autoestima elevada é considerado por muitas pessoas uma das maiores necessidades sociais (Sheldon et al., 2001). Kernis (2006), alerta para a importância da autoestima para a saúde e para o bem-estar individual, uma vez que indivíduos com baixa autoestima sofrem mais facilmente de problemas mentais e até físicos (Solomon, 2006). Crocker & Park (2004), defendem esta tese dizendo também que pessoas com baixa autoestima estão mais vulneráveis a reações de stress, enquanto Crocker e Luthanen (2003) dizem que essas pessoas vão ter mais problemas de desempenho e performances mais baixas que as pessoas com maiores níveis de autoestima.

A autoestima é considerada uma característica importante para aumentar o nível de empregabilidade (Australian Education Council, 1992). Por isso, mesmo não tendo encontrado nenhum estudo que relacionasse o Marketing Pessoal com a autoestima durante a nossa Revisão Bibliográfica, a autoestima vai ser uma das características que mais à frente vamos relacionar com o Marketing Pessoal. Para isso, para medir esta variável durante o nosso estudo, adaptámos a Escala de Autoestima de Rosenberg (Rosenberg, 1979).

c) Atitudes de procura de emprego:**i. Indecisão de carreira:**

A indecisão quanto à carreira a seguir é já desde há muito tempo uma grande preocupação para estudantes universitários (Jones, 1989). Segundo Goodstein (1965), um estudante indeciso é aquele que tem receios do sucesso e só acaba por tomar uma decisão quando o tempo o obriga. No entanto, investigações passadas descobriram que depois dos estudantes perceberem os seus interesses e habilidades, eles estão mais aptos para escolher a sua carreira, desde que tenham a informação e o apoio necessário (Serling & Betz, 1990). Para além disto, mesmo que um estudante não saiba ao certo aquilo que quer para a sua carreira profissional, se aprender as técnicas certas para lidar melhor com estas decisões, por norma os níveis de ansiedade vão reduzir-se (Epps, 2009).

Como já foi anteriormente dito, a Indecisão de Carreira deriva da indecisão das próprias pessoas, mas esta indecisão é normalmente agravada por falta de aconselhamento (Epps, 2009). Com o peso da decisão sobre os ombros, as pessoas vêm-se envoltas em sentimentos de ansiedade, culpa e até vergonha por não conseguirem decidir, e por vezes veem-se mesmo na necessidade de pedir aconselhamento a profissionais (Goodstein, 1965).

Na nossa revisão bibliográfica encontrámos bastantes estudos com enfoque na Indecisão de Carreira, como, por exemplo, o estudo de Epps (2009), que visou aferir a relação entre Indecisão de Carreira e a ansiedade. Neste estudo, o autor concluiu que a ansiedade influencia Indecisão de Carreira, mais especificamente através dos fatores: Falta de direção; Falta de conhecimento e suporte; Interesse múltiplo e Conflitos pessoais (Epps, 2009).

Embora não tenhamos encontrado nenhum estudo que relacionasse Marketing Pessoal com este item, consideramos que será razoável esperar que o facto do estudante não estar muito certo da carreira que vai seguir poderá levá-lo a limitar as suas atividades de Marketing Pessoal.

Concluimos então, com a constatação de que como parece claro este conceito é de extrema importância para quem quer estudar assuntos relacionados com a procura de emprego. Deste modo, esta atitude de procura de emprego vai ser uma das variáveis a investigar no nosso estudo mais à frente, e para a medir vamos usar uma adaptação da *Career Decision Scale* (Osipow, 1980).

ii. Autoeficácia na procura de emprego:

Autoeficácia na procura de emprego, deriva do conceito de autoeficácia, que segundo Fort et al. (2011), se define como a crença que cada um tem em conseguir ou não atingir os seus próprios objetivos.

O conceito de Autoeficácia na procura de emprego aparece então resultante da necessidade dos teóricos que estudavam a autoeficácia, compreenderem melhor as intenções de procura de trabalho e refere-se à forma como cada um se sente competente para procurar um trabalho (Eden & Aviram, 1993; van Ryn & Vinokur, 1992). Luciano (1997), também se refere a este conceito dizendo que este diz respeito à forma como cada um se sente capaz de tirar vantagem dos recursos que tem à disposição para agarrar certas oportunidades de obter um emprego.

Autoeficácia na procura de emprego pareceu-nos uma variável a considerar para o nosso estudo, uma vez que em várias investigações anteriores foi provado um efeito direto desta variável nos comportamentos de procura de emprego (Fort et al., 2011). Assim, apesar de não termos encontrado nenhum estudo que relacionasse esta variável com o Marketing Pessoal, decidimos ter esta variável em conta para o nosso estudo, através da adaptação da *Career Search Efficacy Scale*, desenvolvida por Solberg et al. (1994).

Capítulo III – Modelo Concetual

Como já foi anteriormente referido, o objetivo desta dissertação, é perceber a influência de algumas características de personalidade (Proatividade; Locus de Controle Interno; Locus de Controle Externo; Autoestima) e de algumas Atitudes de Procura de Emprego (Indecisão de Carreira; Autoeficácia na procura de emprego) no Marketing

Pessoal, quando este é usado como técnica num processo de procura de emprego. Para além disto, surgiu-nos o interesse de perceber se algumas das variáveis do perfil sociodemográfico (Idade; Género; Situação de Emprego) poderiam também ter influência na forma como se utiliza este método. Deste modo, na sequência da Revisão de Literatura já apresentada, formulamos as seguintes questões, para as quais procuramos resposta no nosso estudo:

Q1. Existe relação entre a idade e as atividades de Marketing Pessoal?

Q2. Existe relação entre o género e as atividades de Marketing Pessoal?

Q3. Existe relação entre a proatividade e as atividades de Marketing Pessoal?

Q4. Existe relação entre a autoestima e as atividades de Marketing Pessoal?

Q5. Existe relação entre o locus de controle interno e as atividades de Marketing Pessoal?

Q6. Existe relação entre o locus de controle externo e as atividades de Marketing Pessoal?

Q7. Existe relação entre a indecisão de carreira e as atividades de Marketing Pessoal?

Q8. Existe relação entre a autoeficácia na procura de emprego e as atividades de Marketing Pessoal?

Q9. Existe relação entre a situação de emprego e as atividades de marketing Pessoal?

Com o seguinte modelo conceptual pretende-se sistematizar o estudo que de seguida vamos apresentar:

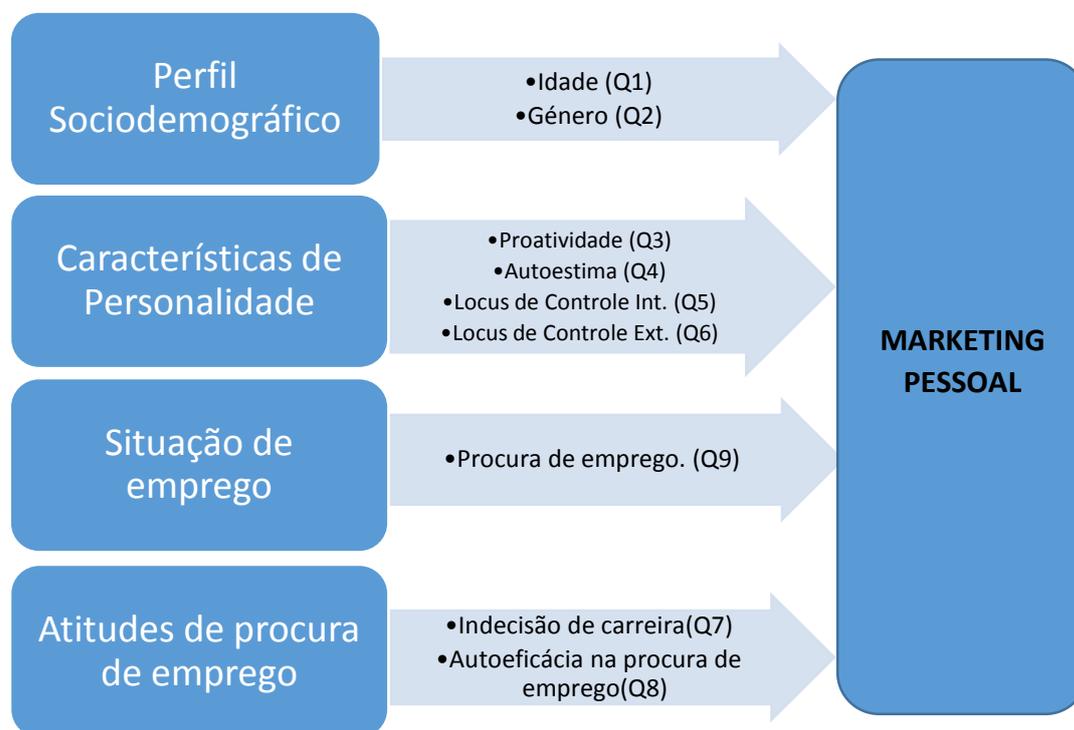


Figura 1 - Modelo Conceptual

Capítulo IV – Estudo Empírico

a) Metodologia

i. Definição da Amostra e Método de Recolha de Dados

O estudo a realizar nesta dissertação é um estudo exploratório e quantitativo. A população-alvo para este estudo, é conforme já foi acima referido, os alunos de Mestrado do ISEG, no ano letivo 2012/2013. Deste modo, utilizaremos um tipo de amostra não-probabilística definida por conveniência, uma vez que se definiu previamente um grupo de características para as pessoas a inquirir. No presente estudo, realizou-se um questionário através do qual obtemos uma amostra de 156 respostas dum universo de aproximadamente 1350 alunos de mestrado que estavam inscritos no ISEG no ano letivo de 2012/2013. Destas 156 respostas, apenas 99 foram consideradas válidas para ser analisadas uma vez que só estas estavam completas.

ii. Questionário

O questionário usado para este estudo, é escrito em português, tendo sido criado no programa *Qualtrics*, maioritariamente constituído por questões fechadas, que tornam as respostas mais concretas, facilitando a análise de dados. A sua divulgação foi efetuada através da Web, com o auxílio da Secretaria de Pós-graduações do ISEG, que se certificou que os questionários apenas fossem respondidos por alunos de Mestrado do ISEG. Para além disto, para testar a validade do questionário foi realizado um pré-teste com 5 pessoas, e entre os dias 16 de Agosto de 2013 e 7 de Setembro de 2013 o questionário foi administrado. Deste período de administração resultaram 156 respostas, tendo sido consideradas para análise apenas 99, como já foi referido.

A análise dos dados foi realizada no programa de *software* estatístico SPSS, tendo sido criados oito grupos de informação: Perfil Sociodemográfico; Situação de Emprego; Marketing Pessoal; Autoeficácia na procura de emprego; Indecisão de carreira; Proatividade; Autoestima; Locus de Controle.

Por último, importa explicar a forma como o questionário foi elaborado (ver anexo 1): Todas as questões foram construídas com base em adaptações de escalas previamente testadas por outros autores, sendo que todas elas já foram previamente referidas no referencial teórico. Este questionário começa com uma questão filtro, que permite separar os inquiridos que estão neste momento à procura de um emprego, dos que não estão: “Está atualmente à procura de emprego?”. Tendo respondido a esta questão com a opção “Não, porque neste momento tenho outros projetos de vida (estudos, dedicação à família, participação em competições desportivas de alto nível, etc).”, o inquirido terminava o questionário. Já quem respondia com uma das outras duas opções (“Sim.” ou “Não, porque neste momento tenho um emprego que me satisfaz.”) era conduzido a duas partes diferentes do questionário, baseando as suas respostas na última procura de emprego que tinham feito ou na procura de emprego em que estavam envolvidos aquando da resposta ao questionário. Para todos os inquiridos o questionário terminava com a recolha dos dados sociodemográficos.

b) Análise de dados

i. Caracterização sociodemográfica da amostra

Antes de começarmos a análise de dados propriamente dita, é essencial efetuar a caracterização sociodemográfica da amostra. Assim sendo, quanto ao género, conforme podemos observar no Gráfico 1, a maioria da amostra é do género feminino (61 pessoas – 61,6%), sendo que os restantes inquiridos são do género masculino (38 pessoas – 38,4%). No que à idade diz respeito, observando o Gráfico 2, podemos constatar que devido ao facto de estarmos a inquirir alunos de Mestrado, a grande maioria dos inquiridos tem entre os 21 e os 25 anos (74 pessoas – 74,7%).

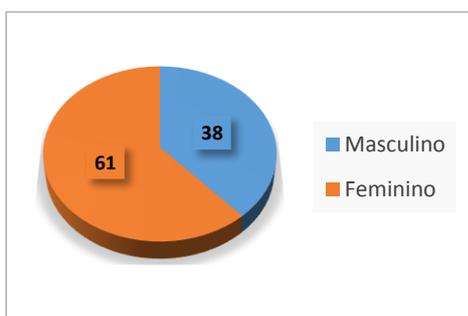


Figura 3 - Distribuição da amostra segundo o género

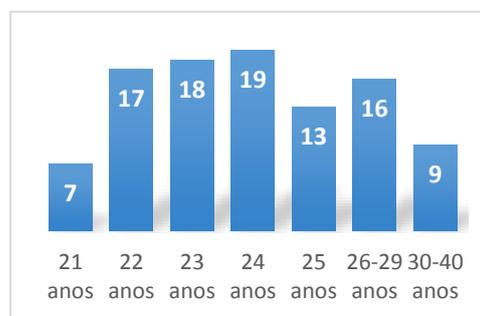


Figura 2 - Distribuição da amostra segundo a idade

Quanto à análise do contexto de emprego da nossa amostra, através da análise da Tabela 1, percebemos que em relação à Situação de procura de emprego, 36 (36,4%) dos 99 inquiridos estavam à procura de emprego, 26 (26,3%) não estavam à procura de emprego porque no momento da resposta ao questionário já tinham um emprego que as satisfizesse e 37 pessoas (37,4%) não estavam à procura de emprego porque naquele momento tinham outros projetos de vida.

Quanto à situação de emprego dos 36,4% que estavam naquele momento à procura de emprego, 11 pessoas (11,1%) estavam empregadas mas estavam à procura de um emprego melhor, 20 pessoas (20,2%) estavam à procura do primeiro emprego e 5 pessoas estavam desempregadas (5,1%).

Relativamente ao tempo de procura de emprego, dos 62,7% dos inquiridos (36,4% que estavam naquele momento à procura de emprego e 26,3% que não estavam à procura de emprego porque já tinham encontrado um emprego do seu agrado - neste

caso, a resposta foi dada tendo em conta a última procura de emprego), 15 pessoas (15,2%) estavam à procura de emprego há menos de um mês, 19 pessoas (19,2%) estiveram à procura de emprego por um período compreendido entre 1 a 3 meses, 8 pessoas (8,1%) entre 4 a 6 meses e as restantes 20 pessoas (20,2%) mais de 6 meses.

Por último, quanto ao número de entrevistas de emprego realizadas nos últimos 3 meses, dos 62,7% dos inquiridos (36,4% que estavam naquele momento à procura de emprego e 26,3% que não estavam à procura de emprego porque já tinham encontrado um emprego do seu agrado - neste caso, a resposta foi novamente dada tendo em conta a última procura de emprego), 12 pessoas (12,1%) não tinham ido a qualquer entrevista, outras 12 pessoas (12,1%) foram apenas a 1 entrevista, 32 pessoas (32,4%) estiveram em de 2 a 5 entrevistas e 6 pessoas (6,1%) estiveram em mais de 5 entrevistas.

	N	%
Situação de procura de emprego (N=99)		
Está à procura.	36,0	36,4
Não está à procura porque neste momento tem um emprego que o satisfaz.	26,0	26,3
Não está à procura porque neste momento tem outros projetos de vida.	37,0	37,4
Situação de emprego (N=62)		
Estou atualmente empregado mas pretendo encontrar um emprego melhor.	11	11,1
Estou à procura do primeiro emprego (excetuando estágios).	20	20,2
Estou desempregado mas já tive um emprego anterior.	5	5,1
Tempo de procura de emprego (N=62)*		
Menos de um mês.	15	15,2
De um a três meses.	19	19,2
De quatro a seis meses.	8	8,1
De seis a nove meses.	10	10,1
De nove meses a um ano.	4	4,0
Mais de um ano.	6	6,1
Nº de entrevistas nos últimos três meses (N=62)*		
0 entrevistas	12	12,1
1 entrevista	12	12,1
2 entrevistas	15	15,2
3 entrevistas	8	8,1
4 entrevistas	4	4,0
5 entrevistas	5	5,1
6 entrevistas	3	3,0
9 entrevistas	1	1,0
10 entrevistas	1	1,0
15 entrevistas	1	1,0

* Os 26,3% que já têm um emprego que os satisfaz responderam em relação à sua última procura

Tabela 1- Contexto de emprego da amostra

ii. Fiabilidade dos dados

Neste subcapítulo o objetivo é estudar a Fiabilidade dos itens e para isso, constituíram-se essencialmente 2 etapas: Primeiro, com o auxílio do SPSS avaliou-se o coeficiente alfa de Cronbach dos itens (Proatividade, Autoestima; Locus de Controle Interno; Locus de Controle Externo; Indecisão de Carreira; Autoeficácia na procura de emprego) e de seguida, efetuou-se uma análise de componentes principais ao item Marketing Pessoal, por forma a conseguir agrupar esta variável em componentes mais lógicas.

Sendo assim, começando pela fiabilidade, interessa explicar que durante esta análise houve necessidade de apagar alguns itens de algumas variáveis, uma vez que estes apresentavam níveis de correlação com a escala inferiores a 0,2 (Brites, 2010b; p. 28) - ver anexos 5, 6 e 7. Deste modo, foram apagados os itens 1, 2, 3 e 4 da variável Indecisão de Carreira, os itens 1, 4, 7 e 9 da variável Autoestima e o item 3 da variável Proatividade. Os restantes itens apresentam valores de correlação válidos para o nosso estudo.

Depois desta retificação das variáveis podemos então proceder à análise da fiabilidade consultando a tabela 2:

	Fiabilidade	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Proatividade	,874	16
Autoestima	,819	5
Locus de Controle Interno	,883	12
Locus de Controle Externo_sorte	,936	12
Locus de Controle Externo_outros	,907	12
Indecisão de Carreira	,891	9
Auto-Eficácia da Procura de Emprego	,842	9

Tabela 2 - Estudo da Fiabilidade 1

Através da análise da Tabela 2, concluímos facilmente que todas as variáveis têm valores bastante bons para a fiabilidade, uma vez que para uma variável revelar uma boa fiabilidade é necessário que o seu alfa de Cronbach seja superior a 0,7 (Hill e Hill, 2002; Marôco, 2010).

Passando agora para a segunda etapa desta análise, prosseguimos com a análise de componentes principais do item Marketing Pessoal. Em primeiro lugar, importa explicar que a análise deste item começou pela sua divisão em dois novos itens: “Marketing Pessoal 1 (MP1)” (referente a uma pergunta do questionário) e “Marketing Pessoal 2 – frequência (MP2-freq)” (referente a outra pergunta do questionário). De seguida, efetuámos a análise de componentes principais relativamente aos dois itens e concluímos que enquanto relativamente a MP1 esta análise resultava em novos itens, para “MP2-freq” isto já não acontecia. Assim sendo, consultando o anexo 8, que mostra a tabela resultante da análise efetuada ao item “MP1” através do SPSS, deduzimos facilmente a criação de 5 novas componentes, cujos nomes resultam da Revisão de Literatura: Networks (itens 8, 9, 10, 11 e 12); Formação (itens 2, 3, 4 e 5); Experiência Anterior (itens 17 e 18); Aconselhamento (itens 13, 14 e 15); Procura Ativa (itens 1, 7 e 16). De referir ainda que desta análise resultou também a eliminação de um item referente a esta variável, uma vez que não apresentava valores aceitáveis para pertencer a nenhum dos componentes.

Depois de terminada a análise de componentes principais, prosseguimos então com a análise da fiabilidade destes novos itens. Desta análise, resultou a Tabela 3, abaixo apresentada e a qual passaremos então a analisar:

	Fiabilidade	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Marketing Pessoal 1 - Networks	,846	5
Marketing Pessoal 1 - Formação	,756	4
Marketing Pessoal 1 - Experiência Anterior	,797	2
Marketing Pessoal 1 - Aconselhamento	,609	3
Marketing Pessoal 1 - Procura Ativa	,577	3
Marketing Pessoal 2 - Frequência	,892	7

Tabela 3 - Estudo da Fiabilidade 2

Da análise da fiabilidade com base na consulta da Tabela 3, percebemos facilmente que quatro destes novos itens são considerados fiáveis para o estudo (MP1 – Networks; MP1 Formação; MP1 – Experiência Anterior; MP2), uma vez que o Alfa de Cronbach destes é superior a 0,7 (Hill e Hill, 2002; Marôco, 2010). Na mesma lógica desta análise, percebemos que os itens “MP1-Aconselhamento” e “MP1-Procura Ativa”, por

terem os seus Alfas de Cronbach inferiores a 0,7 não são fiáveis para o estudo, e por isso não vão ser tidos em conta daqui para a frente. Para além disto, é de constatar ainda que o item MP2 é o que apresenta um Alfa de Cronbach mais elevado ($\alpha=0,892$).

iii. Resultados

Depois de caracterizada a amostra, e de verificada a fiabilidade dos itens, neste subcapítulo pretende-se perceber os resultados do nosso estudo. Como foi acima referido, pretendemos estudar a influência de algumas características de personalidade e de algumas atitudes de procura de emprego no Marketing Pessoal, quando este é usado como potenciador da procura de emprego. Para isso, estamos responder a 9 questões que também já foram acima apresentadas. Sabendo que pretendemos estudar a forma como alguns itens (Proatividade; Autoestima; Locus de Controle; Indecisão de Carreira; Autoeficácia na procura de emprego) se correlacionam com o Marketing Pessoal, que entretanto reorganizámos em 4 novos itens (MP1-Networks; MP1-Formação; MP1-Experiência Anterior; MP2-Frequência), o nosso estudo começará pela análise da Matriz de Correlações de Pearson, processada através do SPSS. Através da análise dos coeficientes de Correlação de Pearson conseguimos perceber o grau e a direção da correlação entre dois itens (Brites, 2010b; p. 28). Desta análise, resulta a tabela 4, apresentada de seguida, e que irá servir de suporte ao seguinte estudo:

		IndCarr	AutoEst	Proativ	LocContInt	LocContExt sorte	LocContExt outros	AutoEfic ProcEmp	Sexo:	Idade:
MP1Networks	Pearson Correlation	,136	,049	,083	,038	,004	,334**	,135	,143	-,203
MP1Formação	Pearson Correlation	,076	,229	-,038	-,060	,003	,263*	,159	,041	-,393**
MP1ExAnt	Pearson Correlation	,077	,229	,130	,161	,036	,153	,096	,262*	-,202
MP2Freq	Pearson Correlation	,223	,265*	,056	-,041	,050	,054	,322*	,127	-,340**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Tabela 4- Matriz das Correlações de Pearson

Através da consulta da Tabela 4, podemos prosseguir a análise das nossas questões:

- Q1: Relação entre Idade e Marketing Pessoal.

Através da análise da Tabela 4, percebemos que se comprova uma correlação negativa significativa entre a idade e as variáveis “MP1-Formação” e “MP2-frequência” ($p < 0.01$). Assim, quanto maior a idade, menor o investimento em atividades de formação de procura de emprego e menor a frequência de atividades de Marketing Pessoal.

- Q2: Relação entre género e Marketing Pessoal.

A variável “MP1-Experiência Anterior” apresenta uma correlação positiva significativa ($p < 0.05$) com a variável Género. Verifica-se que a procura de experiência anterior é mais prevalente para as mulheres (1: “Homens”; 2: Mulheres).

- Q3: Relação entre Proatividade e Marketing Pessoal.

Consultando a Tabela 4, verificamos que as correlações entre a variável Proatividade e as variáveis de Marketing Pessoal não são estatisticamente significativas ($p \geq 0,05$).

- Q4: Relação entre Autoestima e Marketing Pessoal

Através da consulta da tabela 4, existe uma correlação positiva estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre as variáveis Autoestima e “MP2-Frequência”. Ou seja, quanto maior a autoestima, maior a frequência de atividades de Marketing Pessoal.

- Q5: Relação entre Locus de Controle Interno e Marketing Pessoal.

Visualizando a Tabela 4, constatamos que as correlações entre a variável Locus de Controle Interno e as variáveis de Marketing Pessoal não são estatisticamente significativas ($p \geq 0,05$).

- Q6: Relação entre Locus de Controle Externo e Marketing Pessoal.

Através da análise da Tabela 4, percebemos que existe uma correlação positiva estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre a variável Locus de Controle Externo e as

variáveis “MP1-Networks” e “MP1-Formação”. Assim, quanto maior o locus de controle externo, maior o investimento em actividades de networking e de formação sobre procura de emprego.

- Q7: Relação entre Indecisão de Carreira e Marketing Pessoal.

Com a consulta da Tabela 4, deduzimos que as correlações entre a variável Indecisão de Carreira e as variáveis de Marketing Pessoal não são estatisticamente significativas ($p \geq 0,05$).

- Q8: Relação entre Autoeficácia na procura de emprego e Marketing Pessoal.

Através da consulta da Tabela 4, percebemos que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a variável Autoeficácia na procura de emprego e a variável “MP2-Frequência”. Assim, quanto maior a autoeficácia na procura de emprego, maior a intensidade de atividades de Marketing Pessoal.

Para testar Q9 vamos comparar a tabela 4, com as tabelas 5 e 6:

		IndCarr	AutoEst	Proativ	LocContInt	LocContExt_sorte	LocContExt_outros	AutoEficProcEmp	Sexo:	Idade:
MP1Networks	Pearson Correlation	,047	,004	,101	,065	,066	,478**	,028	,129	-,099
MP1formação	Pearson Correlation	,070	,294*	-,022	,105	-,054	,383*	,079	,220	-,417**
MP1ExpAnt	Pearson Correlation	-,090	,231	-,110	,213	,034	,281*	,048	,462**	-,269
MP2Freq	Pearson Correlation	,112	,232	,180	,078	,019	,587**	,166	-,369*	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).										

Tabela 6 - Matriz das Correlações de Pearson 2

		IndCarr	AutoEst	Proativ	LocContInt	LocContExt_sorte	LocContExt_outros	AutoEficProcEmp	Sexo:	Idade:
MP1Networks	Pearson Correlation	,295	,173	,092	,011	-,065	,182	,249	,150	-,309
MP1formação	Pearson Correlation	,085	,121	-,074	-,292	,077	,134	,255	-,212	-,382*
MP1ExpAnt	Pearson Correlation	,296	,275	,465**	,095	,038	,017	,150	,017	-,147
MP2Freq	Pearson Correlation	,465**	,466**	-,029	-,169	,076	,272	,082	,042	-,360*
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).										
* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).										

Tabela 5 - Matriz das Correlações de Pearson 3

Estas duas tabelas, resultam de uma nova análise da Matriz de Correlações de Pearson, sendo que agora analisaremos separadamente inquiridos que estão à procura de emprego (ver Tabela 5) e inquiridos que não estão à procura de emprego (ver Tabela 6). A análise da questão 9 fundamenta-se na comparação entre estas duas tabelas:

- Q9: Relação entre Situação de Emprego e Marketing Pessoal.

Para responder à questão 9, vamos estabelecer uma comparação entre os resultados da Tabela 4, com os das Tabelas 5 e 6.

Começando então com a análise da Tabela 5, facilmente entendemos que se analisássemos esta tabela em vez da Tabela 4, os resultados seriam idênticos, apesar dos valores dos coeficientes serem diferentes. Quanto à análise da Tabela 6, os resultados já diferem um pouco quando comparados com os da Tabela 4, uma vez que para inquiridos que não estão à procura de emprego porque já têm um emprego que os satisfaz, apenas a Autoestima, a Idade, a Proatividade e a Indecisão de Carreira apresentam correlações significativas com o Marketing Pessoal.

Analisando agora a hipótese 9, devido às diferenças nos resultados da Tabela 4 para as Tabelas 5 e 6, percebemos que existe uma relação entre a situação de emprego de um indivíduo e o Marketing Pessoal por ele praticado.

Devido ao facto de não termos encontrado muitas correlações estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo, resolvemos não prosseguir com a análise de dados, e ficar só pela análise das correlações.

Capítulo V - Conclusões

a) Resumo dos Resultados

Os resultados do estudo empírico revelam que:

1. Quanto mais velha for uma pessoa menos ela procura formação e menor a frequência de atividades de Marketing Pessoal.
2. As Mulheres tendem a apostar mais na experiência profissional (ex.: estágios) do que os Homens.

3. Pessoas com melhores níveis de Autoestima realizam atividades de Marketing Pessoal com mais frequência.
4. Pessoas com Locus de Controle Externo (tendência a responsabilizar os outros pelo que acontece) tendem a apostar mais em *Networks* e em mais formação.
5. Pessoas com maiores níveis de autoeficácia na procura de emprego (sentem-se competentes para procurar um trabalho) a realizar atividades de Marketing Pessoal com maior frequência.
6. Em pessoas que não estão à procura de emprego porque no momento já têm um que as satisfaz, a indecisão de carreira tende a revelar-se como um fator determinante na frequência com que realizam atividades de Marketing Pessoal.
7. Em pessoas que não estão à procura de emprego porque no momento já têm um que as satisfaz, a proatividade é um fator determinante na aposta em formação sobre procura de emprego.

Com este estudo podemos então tirar algumas conclusões interessantes. Em primeiro lugar, analisando os resultados acima apresentados, deduz-se que homens devem começar a apostar mais em experiência profissional durante o Mestrado, se não querem perder competitividade em relação às mulheres, na hora de procurar um emprego. Outra conclusão deste estudo, é a percepção de que pessoas com baixos níveis de Autoestima devem contrariar este fator por forma a estarem mais aptas para enfrentar o processo de procura de emprego. Por último, à semelhança do que foi concluído em relação à Autoestima, pode-se concluir que pessoas que não se sentem competentes para a procura de trabalho, devem procurar contrariar este fator, para conseguirem trabalhar o seu Marketing Pessoal.

Para além disto, é importante tentar interpretar mais profundamente estes resultados, e tirar mais algumas conclusões. Como já havíamos referido, Kaul (1992) afirma que não é necessariamente quem sabe fazer o trabalho que o acaba por conseguir, é quem sabe mais sobre como conseguir esse emprego. Parece-nos claro, que os resultados do nosso estudo vão de todo ao encontro desta afirmação. Kitchen (1994) referiu que o grande problema é que as pessoas não se sabem ver como um produto e que no fim de contas, o mais importante produto neste mercado são exatamente elas

mesmas. Encarando os nossos resultados percebemos que no fundo, o que podemos concluir deste estudo, é exatamente que as pessoas devem procurar conhecer-se a si mesmas, aprender a lidar com as suas características e atitudes, para que numa situação de procura de emprego possam estar preparadas para vender o melhor produto: elas mesmas.

Numa segunda parte do estudo, pretendíamos mostrar que o Marketing Pessoal poderia ajudar a minimizar o problema em estudo. Apesar de não conseguirmos fundamentar esta sugestão com os nossos resultados, parece-nos interessante associar as vantagens do Marketing Pessoal enunciadas por Tascin & Servidoni (2005) a esta necessidade de preparação prévia das pessoas que estão à procura de emprego. Assim, parece-nos coerente afirmar que quem está a concorrer a um emprego, só terá vantagens em utilizar o Marketing Pessoal para colmatar esta necessidade de autoconhecimento e de preparação para uma melhor autopromoção.

b) Contribuições do Estudo

Depois de concluído este estudo, e de revistas as conclusões do mesmo, pode afirmar-se que se retiram contribuições bastante interessantes. Em primeiro lugar, a nível académico esta dissertação vem ajudar a clarificar o que é o Marketing Pessoal e qual a sua utilidade num contexto de procura de emprego. A nível global, este estudo serve também para dar a entender que ter formação em Marketing Pessoal não é suficiente, uma vez que a utilização desta técnica está condicionada pelas características de personalidade e pelas suas atitudes de procura de emprego. Sendo assim, cada pessoa deve perceber que deve procurar em primeiro lugar conhecer-se, para que num contexto de procura de emprego possa ter as atitudes adequadas.

c) Limitações do Estudo

Relativamente às limitações do presente estudo, há alguns aspetos que não se podem deixar de referir. Em primeiro lugar, encontrámos um primeiro obstáculo na Revisão de Literatura devido à ausência de estudos anteriores que relacionassem as características de personalidade e as atitudes de procura de emprego com o Marketing Pessoal. Em segundo lugar, o facto deste estudo ser baseado numa amostra recolhida

por conveniência não permite que as conclusões retiradas sejam generalizadas. Depois, também relacionado com a amostra, o facto de os dados terem sido recolhidos durante o Verão, levou a que a amostra fosse reduzida e que por isso, tivéssemos de excluir alguns elementos da análise, apesar de termos bons níveis de correlação com as escalas. Por último, outra limitação prende-se com o facto de não ter sido possível estudar tudo o que era inicialmente pretendido, tendo ficado por exemplo a parte das atividades de Marketing pouco explorada.

d) Sugestões para Estudos Futuros

Na sequência da apresentação das limitações deste estudo, parece-nos que seria bastante interessante realizar este mesmo estudo com uma amostra mais significativa, por forma a poder generalizar e retirar mais conclusões. Foi bastante desafiante concretizar este estudo, mas fica a sensação de que há muita coisa que pode ser ainda investigada nesta área. Para além disso, seria também interessante tentar perceber se as características de personalidade, para além de influenciarem o Marketing Pessoal, também não influenciam elas próprias as atitudes de procura de emprego. Outro estudo que seria interessante realizar, era a aferição de quais as técnicas de Marketing Pessoal que melhor preparam as pessoas para uma melhor procura de emprego. Por último, seria também interessante explorar o conceito de empregabilidade, percebendo qual o verdadeiro impacto da aposta no Marketing Pessoal no nível de empregabilidade da pessoa.

Referências Bibliográficas

Abbag, G. & Meneses, P. P. M. (2004). Locus de controle: validação de uma escala em situação de treinamento. *Estudos de Psicologia* 9(3), 441-450.

Atkinson, C. (2004). Career management and the changing psychological contract. *Career Development International* 7(1), 14-23.

Australian Educational Council (1992). *Key Competencies*. AGPS, Canberra.

Bateman, T. S. & Crant, J. M. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior* 14(2), 103-118.

Brites, Rui (2010). *Análise de Dados Univariada. Análise de Dados Bivariada*. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Cascio, W. F. (1993). Downsizing: what do we know, what have we learned?. *Academy of Management Executive* 7(1), 95-104.

Clarke, M. (2007). Understanding and managing employability in changing career contexts. *Journal of European Industrial Training* 32(4), 258-284.

Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* 34(3), 42-49.

Crocker, J., & Luhtanen, R. K. (2003). Level of self-esteem and contingencies of self-worth: Unique effects on academic, social and financial problems in college students. *Personality and Social Psychology Bulletin* 29, 701-712.

Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin* 130, 392-414.

Dela Coleta, M. F. (1987). Escala multidimensional de locus de controle de Levenson- *Arquivos Brasileiros de Psicologia* 39(2), 79-97.

Doin, E.. O Marketing na sua trajetória profissional. Disponível em http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm [Acesso em 2013/05/25]

Eden, D., & Aviram, A. (1993). Self-efficacy training to speed reemployment: Helping people to help themselves. *Journal of Applied Psychology* 78(3), 352-360.

Epps, A. (2009). Career Indecision and Anxiety. Senior Investigate Paper. 1-10.

Fort, I., Jacquet, F. & Leroy N. (2011). Self-efficacy, goals, and job search behaviors. *Career Development International* 16(5), 469-481.

Goodstein, L. D. (1965). Behavior theoretical views of counseling. B. Dtefflre & W. H. Grant Eds., *Theories of Counselling*, 140-192- New York: McGraw-Hill.

Hall, D. T. & Mirvis, P. H. (1195). The new career-contract: developing the whole persona t midlife and beyond. *Journal of Vocational Behavior* 47, 269-289.

Hill, M, e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jones, L. K. (1989) Measuring a three-dimensional constructo f career indecision among college students: a revision of the vocational decision scale – the career decision profile. *Journal of Counselind Psychology* 36(4), 442-434.

Kaul, P. A. (1992). Getting the job. *Association Management* 44(11), 32-38, 93-94.

Kernis, M. H. (2006). *Self-esteem, issues and answers. A sourcebook of current perspectives*. New York: Psychology Press.

Kitchen, P. J. (1994). Self-Marketing is easily taught, but hard to learn. *Marketing News* 28(18), 4-35.

Kotler, P. (2003). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio*. 10ª São Paulo: Prentice Hall.

La Rosa, J. (1991). Locus de controle: uma escala de avaliação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* 7(3), 327-344.

Luciano, J. M. (1997). Involuntary job loss: An examination of the factors that predict reemployment and satisfaction with outplacement services. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* Volume 58(5-A).

Maes, J. & Farris, M. T. (1998). Teaching students to market a \$5.3 million asset: themselves! *Education & training* 40(9), 405-410.

Marôco, J. (2010) *Análise Estatística com o PASW Statistics (Ex-SPSS)*". Pêro Pinheiro: Report Number.

McCale, C. (2009). *Experimental Learning & The Self Marketing Plan: Transitioning Students from Theory to the "Real World"* Doctoral Thesis. Argosy University Sarasota.

McCorkle, D., Alexander, F., Reardon, J. & Kling, N. (2003). Developing Self-Marketing Skills: Are Marketing Students Prepared for the Job Search? *Journal of Marketing Education* 25(3), 196-206.

Mello, R.. *Marketing com treinamento*. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> [Acesso em: 2008/03/24].

Merdin, E. (2011). Self-Marketing for Graduates and Professionals as a Strategic Career Management Tool. *The Business Review* 19(1), 104-109.

MonsterTrak (2001). Poll:91 percent of college students concerned about finding a job. Disponível em <http://www.certmag.com/common/newscenter/newsdisplay.cfm?id=751>

Neto, P. O. (1999). *Marketing Pessoal: O posicionamento pessoal através do marketing*. 6ª Fortaleza.

Noe, R. A. (1986). Trainee's attributes and attitudes: neglected influences on training effectiveness. *Academy of Management Review*, 11(4), 736-749.

Osipow. S. H. (1980). *Career Decision scale manual*. Psychological Assessment Resources Inc., 1-27.

Rogar, S.. *Sucesso sob Medida*. Disponível em http://veja.abril.com.br/270607/p_088.shtml [Acesso em: 2013/05/12]

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, MA: Princeton University Press.

- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Sanders, J. & de Grip, A. (2004). Training task and the employability of low-skilled workers. *International Journal of Manpower* 25(1), 73-89.
- Seibert, S. E., Crant, J. M. and Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of Applied Psychology* 84(3), 416-27.
- Serling, D. A. & Betz, N. E. (1990). Development and evaluation of a measure of fear of commitment. *Journal of Counselling Psychology* 37(1), 332-334.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. *Journal of Personality and Social Psychology* 80, 325-339.
- Shuker, L. (2010). "It'll look good on your personal statement": a multicase study of self-marketing amongst 16-19 years olds applying to university, Homerton College, University of Cambridge, UK
- Solberg, V. S., Good, G. E., Nord, D., Holm, C, Hohner, R., Zima, N., Heffernan, M., & Malen, A. (1994). Assessing career search expectations: Development and validation of the Career Search Efficacy Scale. *Journal of Career Assessment*, 2, 111-123.
- Solomon, S. (2006). Self-esteem is central to human well-being. In M. H. Kernis (Ed). *Self-esteem, issues and answers. A sourcebook of current perspectives.* (pp. 254-260). New York: Psychology Press.
- Spector, P. E. (1988). Development of the work locus of control scale. *Journal of Occupational Psychology* 61, 335-340.
- Tafarodi, R. W., & Swann, W. B. (1995). Self-liking and selfcompetence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment* 65, 322-342.
- Tamayo, A. (1989). Validade fatorial da escala Levenson de locus de controle. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* 5(1), 111-122.

Tascin, J. C. & Servidoni, R. (2005). Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. Revista Científica Eletônica de Administração 9.

Van Ryn, M., & Vinokur, A. D. (1992). How did it work? An examination of the mechanisms through which a community intervention influenced jobsearch behavior among an unemployed sample. American Journal of Community Psychology 5, 577-597.

Wenzel, S. L. (1993). Gender, ethnic group, and homelessness as predictors of locus of control among job training participants. The Journal of Social Psychology 133(4), 495-505.

Whyte, W. (1956). The Organization Man, Simon & Shustes, New York.

Zaccardi, M. C., Howard, C. M. & Schnusenberg, O. (2012). Student Preparation and Personality Traits in the Job Market. Academy of Educational LEadership Journal 16, 35-53.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O seguinte questionário foi desenvolvido no âmbito de um estudo para uma Tese do Mestrado de Marketing, do Instituto Superior de Economia e Gestão, cujo tema será o Marketing Pessoal.

Todos os dados recolhidos serão tratados apenas para fins académicos, garantindo assim a total confidencialidade dos mesmos, bem como, o anonimato dos respondentes.

Peço-lhe que seja o mais honesto possível nas respostas uma vez que o sucesso deste estudo dependerá da veracidade das mesmas. Agradeço desde já a sua colaboração!

Está atualmente à procura de emprego?

- Sim.
- Não, porque neste momento tenho um emprego que me satisfaz.
- Não, porque neste momento tenho outros projetos de vida (estudos, dedicação à família, participação em competições desportivas de alto nível, etc).

Por favor, indique a sua situação de procura de emprego:

- Estou atualmente empregado mas pretendo encontrar um emprego melhor.
- Estou à procura do primeiro emprego (excetuando estágios).
- Estou desempregado mas já tive um emprego anterior.

Por favor, indique há quanto tempo está à procura de emprego:

- Menos de um mês.
- De um a três meses.
- De quatro a seis meses.
- De seis a nove meses.
- De nove meses a um ano.
- Mais de um ano.

A quantas entrevistas de emprego foi nos últimos três meses?

Destas entrevistas, quantas correspondiam a um emprego que gostaria realmente de ter?

Nos últimos três meses, indique quantas vezes realizou as seguintes actividades inerentes à procura de emprego:

	Nunca	Uma vez a cada seis meses	Todos os meses	Todas as semanas	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Li anúncios de emprego em jornais ou sites da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz uma lista de empregos que me interessavam, identificados através de anúncios em jornais ou sites da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorei o meu curriculum vitae.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adapte o meu curriculum vitae para o tornar mais apelativo ao anúncio a que estou a responder no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviei currículos para potenciais empregadores (candidatura espontânea).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchi e/ou submeti candidaturas a empregos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publiquei o meu curriculum vitae na Web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, assinale as atividades que já realizou pelo menos uma vez desde que iniciou a sua procura de emprego:

	Nunca realizei.	Já realizei.
Contacto com serviços de apoio à entrada no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em cursos de formação sobre técnicas de procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em cursos de formação sobre técnicas de escrever um curriculum vitae.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participações em seminários ou entrevistas em que intervêm profissionais de referência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em apresentações de empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de livros/artigos sobre procura de emprego e/ou gestão de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consulta de sites de internet sobre procura de emprego e/ou gestão de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com potenciais empregadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com profissionais de referência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com professores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com colegas de curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks através de Associações ou Clubes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura de contactos de emprego através dos pais, outros familiares ou amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recurso a um conselheiro/mentor/tutor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar informação sobre a carreira de um profissional de referência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de estágios relevantes para a obtenção de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregos part-time ou de Verão relevantes para uma carreira na área de interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em atividades de voluntariado consideradas relevantes por empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Usando a escala seguinte, por favor indique o quão confiante está para fazer com sucesso cada uma das seguintes atividades de procura de emprego:

	Nada confiante	Um pouco confiante	Moderadamente confiante	Bastante confiante	Totalmente confiante
Planear e organizar um calendário semanal para a sua procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir onde encontrar oportunidades de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais para potenciar as possibilidades de ser chamado para uma entrevista de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir fontes de informação sobre empregos ou carreiras que está interessado em seguir (ex: procurar contactar pessoas bem informadas sobre a área que está interessado em seguir).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir currículos que consigam captar o interesse dos recrutadores e que venham a aumentar a probabilidade de ser chamado para entrevistas de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impressionar entrevistadores durante as entrevistas de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparar um discurso persuasivo para convencer os entrevistadores de que é a pessoa certa para o lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser bem-sucedido na procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguir mais do que uma oferta de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes frases descrevem as diversas formas como uma pessoa se pode sentir relativamente à sua carreira. Por favor, leia atentamente cada uma, e de seguida escolha qual a hipótese que melhor corresponde à forma como se sente relativamente à sua carreira:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Já decidi a carreira que quero seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei o que fazer para cumprir a minha escolha de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já decidi a área em que me quero especializar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei o que fazer para conseguir cumprir a minha escolha de área de especialização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainda não pensei em alternativas no caso de as minhas escolhas não forem possíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me atraído por várias carreiras e tenho dificuldade em escolher entre elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma das carreiras que eu conheço me atrai particularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas escolhas de carreira vão contra os desejos de alguém que é importante para mim e por isso, neste momento é difícil para mim tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainda não pensei muito sobre a minha escolha de carreira porque sinto que ainda não tenho informação suficiente para tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me desencorajado porque tudo o que está relacionado com a escolha de uma carreira parece duvidoso e incerto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pensava que sabia o que eu queria para a minha carreira, mas na conjuntura atual estou convencido que terei de começar à procura de alternativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma das carreiras que conheço me parece a ideal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter de tomar uma decisão sobre a minha carreira deixa-me desconfortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, assinale a opção mais apropriada para cada item, dependendo do seu grau de concordância com cada um:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
De uma maneira geral, estou satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, penso que não valho nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que tenho algumas boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que tenho tantas capacidades quanto as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não tenho muito de que me possa orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes sinto-me inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa de valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a sensação que sou um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião positiva de mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, leia atentamente cada uma das seguintes frases, e de seguida escolha qual a hipótese que melhor corresponde à sua atual forma de estar:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Estou constantemente à procura de maneiras para melhorar a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me capaz de contribuir positivamente para a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro deixar que sejam os outros a tomar a iniciativa de começar novos projetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onde quer que esteja, sinto que seria capaz de liderar uma mudança construtiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto prazer quando encaro e ultrapasso obstáculos às minhas ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada é mais gratificante que ver as minhas ideias tornarem-se realidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vejo algo que não seja do meu agrado, tomo logo as devidas precauções para que tudo fique resolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se acredito numa coisa, vou em frente independentemente da probabilidade de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser reconhecido pelo sucesso das minhas ideias, mesmo quando elas vão contra a opinião de alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empenho-me arduamente em identificar novas oportunidades para a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sempre à procura de maneiras mais eficazes de fazer as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se acredito numa ideia, nenhum obstáculo me vai impedir de tentar passá-la à prática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de alterar o estado atual de coisas que ninguém se lembra de pôr em causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho um problema, assumo a responsabilidade pela sua resolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho talento para transformar problemas em oportunidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente consigo identificar uma oportunidade antes do resto das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vejo alguém com um problema, procuro ajudar em tudo o que posso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, leia cada item, e de acordo com a seguinte escala, preencha cada coluna com o número que melhor traduz a sua opinião:

	...depende da sorte.					...depende de mim					...depende de outros.				
	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo
A realização dos meus planos...	<input type="radio"/>														
Conseguir um bom emprego...	<input type="radio"/>														
O meu futuro...	<input type="radio"/>														
O surgimento de boas oportunidades na vida...	<input type="radio"/>														
Ocupar cargos/funções de maior prestígio...	<input type="radio"/>														
Melhorar as condições de vida...	<input type="radio"/>														

Alcançar os meus objetivos...	<input type="radio"/>														
Em situações de conflito de interesse, a defesa dos meus pontos de vista...	<input type="radio"/>														
Ter bons amigos...	<input type="radio"/>														
Receber o salário desejado...	<input type="radio"/>														
Ganhar muito dinheiro...	<input type="radio"/>														
Ser um profissional bem-sucedido...	<input type="radio"/>														

Bloco 1.B

1. Por favor indique aproximadamente quanto tempo esteve à procura de emprego antes de efetivamente o encontrar:

- Menos de um mês.
- De um a três meses.
- De quatro a seis meses.
- De seis a nove meses.
- De nove meses a um ano.
- Mais de um ano.

A quantas entrevistas de emprego foi nos três meses antes de encontrar o seu atual emprego?

Destas entrevistas, quantas correspondiam a um emprego que gostaria realmente de ter?

Tendo em conta os três meses que antecederam o momento em que encontrou o seu atual emprego, indique quantas vezes realizou as seguintes atividades inerentes à procura de emprego?

	Nunca	Uma vez a cada seis meses	Todos os meses	Todas as semanas	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Li anúncios de emprego em jornais ou sites da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiz uma lista de empregos que me interessavam, identificados através de anúncios em jornais ou sites da internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorei o meu curriculum vitae.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adapte o meu curriculum vitae para o tornar mais apelativo ao anúncio a que estou a responder no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviei currículos para potenciais empregadores (candidatura espontânea).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preenchi e/ou submeti candidaturas a empregos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publiquei o meu curriculum vitae na Web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, assinale as atividades que realizou pelo menos uma vez durante a sua procura de emprego:

	Nunca realizei.	Já realizei.
Contacto com serviços de apoio à entrada no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em cursos de formação sobre técnicas de procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em cursos de formação sobre técnicas de escrever um curriculum vitae.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participações em seminários ou entrevistas em que intervêm profissionais de referência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em apresentações de empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de livros/artigos sobre procura de emprego e/ou gestão de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de sites de internet sobre procura de emprego e/ou gestão de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com potenciais empregadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com profissionais de referência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com professores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estabelecimento de networks com colegas de curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estabelecimento de networks através de Associações ou Clubes.
Procura de contactos de emprego através dos pais, outros familiares ou amigos.

Recurso a um conselheiro/mentor/tutor.

Procurar informação sobre a carreira de um profissional de referência.

Realização de estágios relevantes para a obtenção de emprego.

Empregos part-time ou de Verão relevantes para uma carreira na área de interesse.

Empregos part-time ou de Verão relevantes para uma carreira na área de interesse.

Seguindo a seguinte escala, por favor indique o quão confiante estava para fazer com sucesso cada uma das seguintes atividades de procura de emprego, durante o processo de procura de emprego que antecedeu o momento em que encontrou o seu emprego atual:

	Nada confiante	Um pouco confiante	Moderadamente confiante	Bastante confiante	Totalmente confiante
Planear e organizar um calendário semanal para a sua procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir onde encontrar oportunidades de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais para potenciar as possibilidades de ser chamado para uma entrevista de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir fontes de informação sobre empregos ou carreiras que está interessado em seguir (ex: procurar contactar pessoas bem informadas sobre a área que está interessado em seguir).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redigir currículos que consigam captar o interesse dos recrutadores e que venham a aumentar a probabilidade de ser chamado para entrevistas de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impressionar entrevistadores durante as entrevistas de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparar um discurso persuasivo para convencer os entrevistadores de que é a pessoa certa para o lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser bem-sucedido na procura de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conseguir mais do que uma oferta de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes frases descrevem as diversas formas como uma pessoa se pode sentir relativamente à sua carreira. Por favor, leia atentamente cada uma, e de seguida escolha qual a hipótese que melhor corresponde à forma como se sentia relativamente à sua carreira durante a sua última procura de emprego:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Já tinha decidido a carreira que queria seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabia o que queria fazer para cumprir a minha escolha de carreira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já tinha decidido a área em que me queria especializar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabia o que fazer para conseguir cumprir a minha escolha de área de especialização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainda não pensava em alternativas no caso de as minhas escolhas não serem possíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia-me atraído por várias carreiras e tinha dificuldade em escolher entre elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma das carreiras que eu conhecia me atraía particularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas escolhas de carreira iam contra os desejos de alguém que era importante para mim e por isso, naquele momento era difícil para mim tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainda não pensava muito sobre a minha escolha de carreira porque sentia que ainda não tinha informação suficiente para tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia-me desencorajado porque tudo o que estava relacionado com a escolha de uma carreira parecia duvidoso e incerto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pensava que sabia o que eu queria para a minha carreira, mas na conjuntura atual estou convencido que terei de começar à procura de alternativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nenhuma das carreiras que conhecia me parecia a ideal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter de tomar uma decisão sobre a minha carreira deixava-me desconfortável naquela altura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, assinale a opção mais apropriada para cada item, dependendo do seu grau de concordância com cada um na altura da sua última procura de emprego:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
De uma maneira geral, estava satisfeito comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, pensava que não valia nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensava que tinha algumas boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerava que tinha tantas capacidades quanto as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia que não tinha muito de que me pudesse orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes sentia-me inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia que era uma pessoa de valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha a sensação que era um falhado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha uma opinião positiva de mim próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, leia atentamente cada uma das seguintes frases, e de seguida escolha qual a hipótese que melhor correspondia à sua forma de estar no momento da sua última procura de emprego:

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Estava constantemente à procura de maneiras para melhorar a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia-me capaz de contribuir positivamente para a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferia deixar que fossem os outros a tomar a iniciativa de começar novos projetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onde quer que estivesse, sentia que seria capaz de liderar uma mudança construtiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentia prazer quando encarava e ultrapassava obstáculos às minhas ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada era mais gratificante que ver as minhas ideias tornarem-se realidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se via algo que não era do meu agrado, tomava logo as devidas precauções para que tudo ficasse resolvido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se acreditava numa coisa, ia em frente independentemente da probabilidade de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de ser reconhecido pelo sucesso das minhas ideias, mesmo quando elas iam contra a opinião de alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empenhava-me arduamente em identificar novas oportunidades para a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estava sempre à procura de maneiras mais eficazes de fazer as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se acreditava numa ideia, nenhum obstáculo me ia impedir de tentar passá-la à prática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostava de alterar o estado atual de coisas que ninguém se lembrava de pôr em causa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tinha um problema, assumia a responsabilidade pela sua resolução.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha talento para transformar problemas em oportunidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente conseguia identificar uma oportunidade antes do resto das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se via alguém com um problema, procurava ajudar em tudo o que podia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, leia cada item, e de acordo com a seguinte escala, preencha cada coluna com o número que melhor traduzia a sua opinião no momento da sua última procura de emprego:

	...dependia da sorte.					...dependia de mim					...dependia de outros.				
	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo	Pouquíssimo	Pouco	Mais ou menos	Muito	Muitíssimo
A realização dos meus planos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Conseguir um bom emprego...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
O meu futuro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
O surgimento de boas oportunidades na vida...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Ocupar cargos/funções de maior prestígio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

Melhorar as condições de vida...	<input type="radio"/>														
Alcançar os meus objetivos...	<input type="radio"/>														
Em situações de conflito de interesse, a defesa dos meus pontos de vista...	<input type="radio"/>														
Ter bons amigos...	<input type="radio"/>														
Receber o salário desejado...	<input type="radio"/>														
Ganhar muito dinheiro...	<input type="radio"/>														
Ser um profissional bem-sucedido...	<input type="radio"/>														

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

É ou foi estudante de Mestrado?

- Sim.
- Não.

Mestrado:

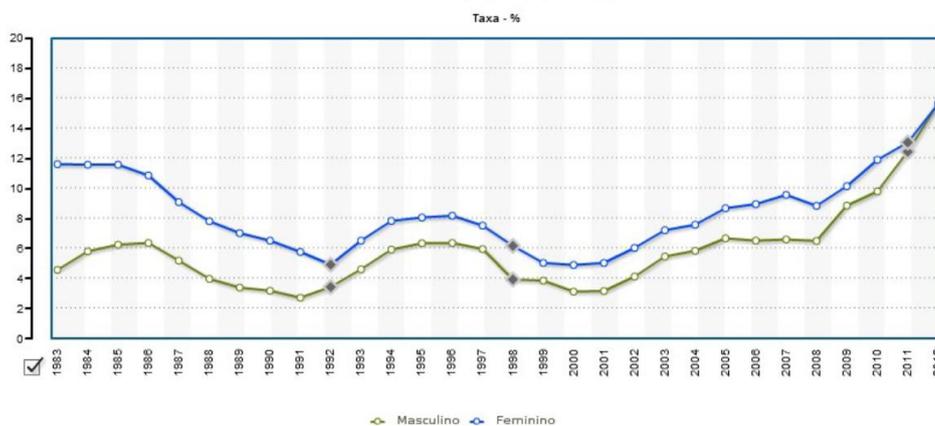
Instituição:

Obrigado por ter respondido a este questionário!

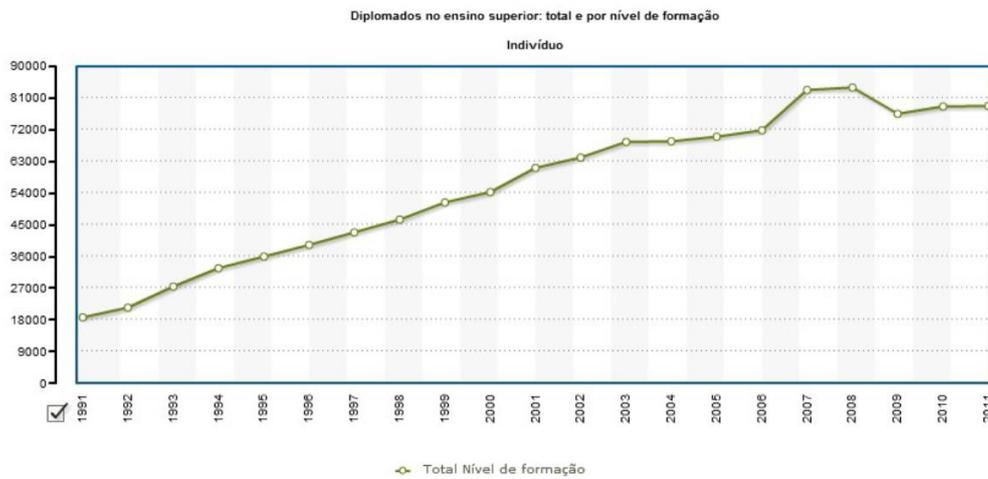
As suas respostas irão ser preponderantes para o desenvolvimento do estudo para uma Tese de Mestrado de Marketing, que está a ser desenvolvida no Instituto Superior de Economia e Gestão, em Lisboa.

Anexo 2 – Taxa de desemprego (%) (Fonte: PORDATA)

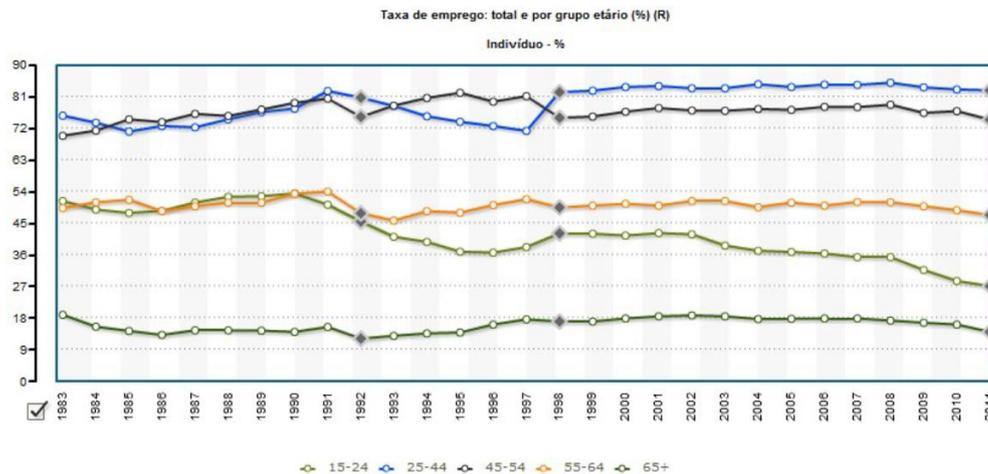
Taxa de desemprego: total e por sexo (%)



Anexo 3 – Diplomados no ensino superior (Fonte: PORDATA)



Anexo 4 – Taxa de emprego por grupo etário (Fonte: PORDATA)



Anexo 5 – Indecisão de Carreira (itens apagados)

Career Indecision: Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Já decidi a carreira que quero seguir.	-,094	,821
Sei o que fazer para cumprir a minha escolha de carreira.	,142	,805
Já decidi a área em que me quero especializar.	,068	,808
Sei o que fazer para conseguir cumprir a minha escolha de área de especialização.	,118	,805

Anexo 6 – Autoestima (itens apagados)

Autoestima: Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
De uma maneira geral, estou satisfeito comigo mesmo.	,092	,713
Considero que tenho tantas capacidades quanto as outras pessoas.	,012	,715
Sinto que sou uma pessoa de valor.	,321	,671
Tenho uma opinião positiva de mim próprio.	,208	,688

Anexo 7 – Proatividade (itens apagados)

Proatividade: Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prefiro deixar que sejam os outros a tomar a iniciativa de começar novos projetos.	-,164	,874

Anexo 8 – Marketing Pessoal 1 (análise de componentes principais)

Marketing Pessoal 1 - Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Contacto com serviços de apoio à entrada no mercado de trabalho.-Já realizei através da minha faculdade.	,160	,324	,057	,252	,700
Participação em cursos de formação sobre técnicas de procura de emprego.-Já realizei através da minha faculdade.	,124	,710	,001	,272	,112
Participação em cursos de formação sobre técnicas de escrever um curriculum vitae.-Já realizei através da minha faculdade.	,113	,785	-,005	,138	,127
Participações em seminários ou entrevistas em que intervêm profissionais de referência.-Já realizei através da minha faculdade.	,175	,735	-,090	-,013	,155
Participação em apresentações de empresas.-Já realizei através da minha faculdade.	,104	,689	,191	,016	,006
Consulta de sites de internet sobre procura de emprego e/ou gestão de carreira.-Já realizei através da minha faculdade.	,141	,209	,046	,131	,650
Estabelecimento de networks com potenciais empregadores.-Já realizei através da minha faculdade.	,826	,154	-,031	,075	,260
Estabelecimento de networks com profissionais de referência.-Já realizei através da minha faculdade.	,852	,177	-,098	,128	,176
Estabelecimento de networks com professores.-Já realizei através da minha faculdade.	,669	,270	-,022	,290	,204
Estabelecimento de networks com colegas de curso.-Já realizei através da minha faculdade.	,737	,067	,285	,215	,140
Estabelecimento de networks através de Associações ou Clubes.-Já realizei através da minha faculdade.	,592	,125	,444	-,040	-,275
Procura de contactos de emprego através dos pais, outros familiares ou amigos.-Já realizei através da minha faculdade.	,394	,108	,014	,465	,149
Recurso a um conselheiro/mentor/tutor.-Já realizei através da minha faculdade.	,142	,146	,183	,818	-,098
Procurar informação sobre a carreira de um profissional de referência.-Já realizei através da minha faculdade.	,127	,099	-,043	,724	,275
Realização de estágios relevantes para a obtenção de emprego.-Já realizei através da minha faculdade.	,320	-,113	,323	-,125	,595
Empregos part-time ou de Verão relevantes para uma carreira na área de interesse.-Já realizei através da minha faculdade.	,039	,019	,846	,275	,152
Participação em atividades de voluntariado consideradas relevantes por empresas em que está interessado.-Já realizei através da minha faculdade.	,026	,046	,875	-,074	,110