



**MARKETING PESSOAL: UMA ANÁLISE SOBRE A FERRAMENTA E A SUA
IMPORTÂNCIA EM MODELOS DE CONTRATAÇÕES ATUAIS**
*PERSONAL MARKETING: AN ANALISYS ABOUT THE TOOL AND IT'S VALUE
OVER CURRENT HIRING MODELS*

Álvaro Freitas Faustino Dias¹

Tammy Yoda Tiago da Silva²

Fábio de Souza Ramos³

RESUMO: O texto apresenta o conceito de marketing pessoal e discorre sobre a forma como as empresas têm lidado com esta ferramenta em seu setor de contratação. Com o constante desenvolvimento em todas as áreas profissionais, a nova gama de colaboradores precisou repensar seus valores, interesses e objetivos, acarretando um grande fortalecimento profissional e pessoal, para evidenciar a sua importância perante o mercado de trabalho. O texto também contribui para entender as formas de diferenciação entre o marketing pessoal e as qualidades técnicas profissionais do indivíduo, além dos elementos que permitem o uso dessa ferramenta como diferencial e promovem a ascensão no mercado competitivo de trabalho.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; Mercado de Trabalho; Contratação

ABSTRACT: The text introduces a concept about personal marketing and talks how companies have dealt with this tool in their hiring sector. With the constant development in

¹ Bacharel em Administração, UNITOLEDO, 2016.

² Especialista em Gestão de Recursos Humanos e Psicologia Organizacional, UNITOLEDO, 2016.

³ Mestrando em Ciências Sociais, UNESP, 2017.

all professional fields, the new range of employees needed to rethink their values, interests and goals, causing a great professional and personal empowerment, in order to highlight its importance to the market. The text also helps to understand the difference between the personal marketing and the individual-professional-technical qualities, besides the elements that allow to use the tool as a professional differential and promotes the rise in the comparative job market.

Keywords: Personal Marketing; Job Market; Hiring

1 Introdução

O marketing pessoal é uma das diretrizes do próprio marketing e surgiu como um meio para alcançar o sucesso profissional. A ferramenta, que está diretamente ligada à atitude do indivíduo, se tornou a principal medida para o destaque profissional, e atualmente é a mais usada para conduzir os profissionais ao caminho do sucesso, destacando-os dos demais.

Kotler (2000) 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.

Para Bidart (2000) o marketing pessoal é um processo, encetado por um indivíduo ou uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para a formação profissional e pessoal de alguém, de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhe ou exerça influência, e ele próprio, se sintam satisfeitos.

Peters (2000) acredita que o marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da ‘marca’ da pessoa”. É a capacidade de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre clientes e colaboradores, de modo a gerar satisfação às necessidades de todos.

A ferramenta tem apresentado crescente importância no meio corporativo, e é estrategicamente explorada por candidatos a fim de conquistarem um espaço dentro das

empresas, seja através de sua postura ou apresentação pessoal. As organizações, por sua vez, estão aumentando o nível de exigência, para estimular a competição e rentabilidade dos colaboradores.

Diante de um perfil tão individual e procurado com tamanha persistência no mercado profissional, Persona (2009) afirma que:

Alguém preocupado com seu marketing pessoal ficará atento às necessidades de seu mercado, que pode incluir a empresa onde pretende trabalhar, para melhor se adequar para corresponder às demandas dessa empresa. Não se trata apenas de uma ação isolada, mas de se adquirir uma visão de marketing para sua própria vida, desenvolvendo um olhar crítico para suas próprias capacidades e habilidades e estando sempre pronto a aprimorá-las para atender bem seu público (PERSONA, 2009).

Deste modo, o texto apresenta, além do conceito de marketing pessoal, o perfil de gestores contratantes que refletem a exigência de suas empresas perante a contratação, o perfil dos colaboradores que buscam adentrarem a essas empresas, e como o marketing pessoal se tornou o responsável por permitir que relações interpessoais sejam estabelecidas, ensejando assim, a evolução do colaborador no ambiente de trabalho.

2 Marketing Pessoal: O Impacto da Ferramenta Perante as Contratações

2.1 O Conceito de Marketing Pessoal

A ferramenta de marketing pessoal se refere à marca do indivíduo, é o que o difere perante seus concorrentes e o que ele representa para outras pessoas, tanto de seu convívio social como corporativo. Atualmente, esta ferramenta é vista como um diferencial no mundo empresarial, e tem se mostrado uma pauta importante durante a contratação pelas empresas.

Bordin Filho (2002, p. 9) afirma que “Trabalhar a própria imagem e divulgar a sua ‘marca’ (...) contribuirá substancialmente para a valorização pessoal e profissional...”. Entende-se, portanto, que o marketing pessoal é definido como uma imagem particular a ser projetada e destacada, e que o trabalho que cada indivíduo tem para que esta imagem

seja a melhor no mundo competitivo, é o que o tornará diferente frente às organizações modernas que buscam esta qualidade em um profissional.

Kotler (1998, p. 27) descreve que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Compreendemos desta forma, que o marketing é a busca por resultados e entrega de benefícios, e a sua aplicabilidade ao marketing pessoal define o ponto central de seu conceito. As interações realizadas com a sociedade e o processo de troca indicam que o indivíduo busca satisfazer as necessidades de seu grupo de relacionamento, e diferente de uma empresa que oferece um produto, uma pessoa pode oferecer qualidades intangíveis como liderança, empatia, educação, entre vários outros benefícios.

Ainda, Kotler (1997) cita que o processo de marketing pessoal não ocorre de maneira unilateral, e para que funcione o conceito de troca e interação é preciso:

- Haver pelo menos duas partes envolvidas.
- Cada parte ter algo que possa ser de valor para a outra pessoa.
- Cada parte ter a capacidade de comunicar e entregar.
- Cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta.
- Cada parte acreditar estar em condições de lidar com a outra.

A interação entre pessoas é um processo fundamental do marketing pessoal para que as pessoas agreguem valor à sua marca pessoal, oferecendo, deste modo, benefícios a todas as partes envolvidas.

Limeira (2004) explica que a prática do marketing pessoal em uma empresa deve ser precedida de um diagnóstico e de uma auto-avaliação profunda, revisando os seus valores e enaltecendo os atributos e características de seus colaboradores, potencializando a área profissional e pessoal do indivíduo.

Bidart (2004) diz que ao aplicar o marketing pessoal, o profissional deve definir de maneira exata a sua área ou o segmento de atuação. É essencial que exista uma adequação do indivíduo com este segmento, para que se possa ter maior poder de convicção sobre o público que deseja atingir.

Na visão de Martins (2008), o marketing pessoal é uma técnica capaz de atrair o sucesso global, valorizando as pessoas no caminho para o sucesso pessoal e profissional. A

utilização do conceito em benefícios mercadológicos traz vantagens competitivas para organizações que aplicam técnicas direcionadas à potencialização do marketing pessoal, para satisfazer fornecedores e consumidores.

Portanto, se as próprias empresas operam em um mundo corporativo competitivo, isto não se difere para as pessoas que disputam vagas no mercado de trabalho. Assim sendo, é possível observar que o marketing pessoal pode ser um diferencial para as pessoas que estão procurando uma vaga de emprego.

2.2 Os Métodos de Contratações Atuais

Em tempos de globalização, nota-se uma tendência das empresas em priorizar as competências, conhecimentos e capacidades de seus colaboradores, considerando-os como um dos maiores patrimônios de uma organização. E com a introdução da internet e das redes sociais, a importância destas ferramentas para os meios de contratação tem se mostrado de grande valor, já que as pessoas estão usando essas plataformas digitais para conduzirem suas vidas e carreiras profissionais.

Chiavenato (2008) diz que, nesta perspectiva, o RH deve criar condições internas que estimulem a renovação e a criatividade, pelo caminho da flexibilidade e do olhar clínico para a captação de talentos profissionais. Cabe aos recrutadores, portanto, criar mecanismos estratégicos para identificar talentos profissionais competentes que façam a diferença em seus setores, auxiliando a ascensão da empresa, principalmente em meio a um mercado extremamente competitivo.

Se por um lado as mídias digitais permitem o monitoramento e a aproximação com o candidato, conhecendo seus hábitos e costumes, por outro, a mesma mídia coloca estes colaboradores em contato com o mundo e permite uma forma muito abrangente de liberdade de expressão. Neste cenário, identificamos que é de extrema importância que o RH das empresas esteja preparado para o novo ambiente digital, com uma nova forma de gestão, minimizando qualquer risco à empresa.

Outro ponto a observar, está ligado à mão de obra qualificada em estado escasso, que em virtude da globalização e expansão da empregabilidade, tem se mostrado uma grande complexidade ao setor de RH. Assim sendo, as organizações mostram-se dispostas

a encontrar futuros colaboradores que invistam em suas empresas e coloquem seu marketing pessoal em evidência, com um perfil profissional que os coloque um passo a frente de seus concorrentes.

Notamos que as estruturas de recrutamento e seleção buscam priorizar a avaliação do conjunto que o candidato potencial reúne em seu perfil profissional, e que o marketing pessoal possibilita a utilização, para divulgar e demonstrar a capacidade plena e as potencialidades pessoais do indivíduo.

Identificamos até o momento que o marketing pessoal atua de duas maneiras sobre o indivíduo: uma sob o foco do RH, através de seu processo de recrutamento e seleção, onde a captação de profissionais acontece através de contratações vantajosas para a empresa, com o foco em talentos profissionais; e a outra é através do investimento pessoal profissional, almejando um perfil capaz de oferecer diferenciais de qualidade em um mercado altamente concorrido, para alavancar a imagem pessoal perante vários canais de contratação.

É importante citar que para a ferramenta de marketing pessoal ser eficaz e mostrar-se de forma apropriada, ela deve se demonstrar compatível a todas as descrições apresentadas para o cargo em questão, definindo suas reais atribuições e sua efetividade. As atribuições, neste caso, nada mais são do que definição das tarefas em si, dos métodos empregados para sua realização e os objetivos do cargo.

2.2.1 O Processo de Recrutamento e Seleção

Segundo Chiavenato (2008, p.197) “Recrutamento é o conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”. E “[...] a seleção busca, dentre os vários candidatos recrutados, aqueles que são mais adequados aos cargos existentes na organização, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização”. (CHIAVENATO, 2008, p.200).

Vale lembrar, contudo, que é fundamental que as empresas, ao divulgarem suas vagas disponíveis, sejam específicas, denominando cargos e tarefas, já que para cada perfil

profissional, a formação acadêmica e inúmeros outros fatores, tornam-se um grande diferencial para a vaga em questão.

As organizações costumam utilizar dois estilos de fonte de recrutamento para atrair os seus candidatos ideais: o Recrutamento Interno e o Externo. Enquanto a fonte de recrutamento interno faz a sua seleção através de seu próprio banco de talentos, com funcionários que possuam um grande potencial de desenvolvimento, o recrutamento externo utiliza suas técnicas para atrair, através de mídias sociais, agências de emprego, entre outros, possíveis candidatos potenciais.

As corporações costumam acreditar que o Recrutamento Interno seja um procedimento que gere resultados positivos, possibilitando a utilização de um funcionário que já é familiarizado com a companhia e já tenha suas funções avaliadas de um modo geral. Além do mais, o Recrutamento Interno gera muita motivação dentro da empresa, com a possibilidade de promoções e valorização da perspectiva de carreira dentro da organização.

No Recrutamento Interno existem, também, desvantagens que ocorrem por consequência da desmotivação do pessoal não selecionado. Chiavanato (2004) cita que as principais desvantagens são: a determinação de que novos colaboradores tenham mais potencial de desenvolvimento; geração de conflito de interesses, criando uma atitude negativa entre os empregados que não demonstram condições para aquela oportunidade; quando efetuado continuamente, leva os colaboradores a uma progressiva limitação as políticas e diretrizes da organização; não pode ser feito em termos globais dentro da corporação.

O Recrutamento Externo, por outro lado, é a procura fora do convívio da empresa. Visa-se que o Recrutamento Externo só aconteça quando o Interno não atende às necessidades da companhia, isto é, os membros internos de uma corporação não correspondam às necessidades requeridas por aquela vaga em questão, ou quando não há o interesse por parte dos funcionários internos.

Quadro 1: Vantagens e Desvantagens do recrutamento

PRÓS	CONTRAS
1) Introduz sangue novo na organização: talentos, habilidades, e expectativas. 2) Enriquece o patrimônio humano, pelo aporte de novos talentos e habilidades. 3) Aumenta o capital intelectual ao incluir novos conhecimentos e destrezas. 4) Renova a cultura organizacional e a enriquece com novas aspirações. 5) Incentiva a interação da organização com o RH	1) Afeta negativamente a motivação dos atuais funcionários da organização. 2) Reduz a fidelidade dos funcionários ao oferecer oportunidades a estranhos. 3) Requer aplicação de técnicas seletivas para escolha dos candidatos externos. Isso significa custos operacionais. 4) Exige esquemas de socialização organizacional para os novos funcionários. 5) É mais custoso, oneroso, demorado e inseguro que o recrutamento interno.

Fonte: CHIAVENATO, 2008, p. 119

A seleção é a continuação da fase de recrutamento, onde os candidatos, já recrutados, são avaliados de forma criteriosa, com a análise de perfil, atitudes e desempenho. Segundo Chiavenato (2010):

A seleção de pessoas cumpre a sua finalidade quando coloca, nos cargos existentes na empresa, os ocupantes adequados às suas necessidades e que podem, na medida em que adquirem maiores competências, ser promovidos para cargos mais elevados e que exigem maiores conhecimentos habilidades e competências. (CHIAVENATO, 2010, p. 44).

Existem, ainda, algumas técnicas de seleção de pessoas, em que se torna possível que entre em evidência determinados comportamentos do candidato diante de algumas situações, sejam elas individuais ou em grupo. Entre as principais técnicas, podemos citar: provas de conhecimento ou capacidade; testes psicológicos; técnicas de simulação.

Dentro dessa realidade, o RH é tido como a peça fundamental na hora de fortalecer as estruturas da empresa com os seus funcionários, capitalizando os seus recursos humanos de forma a atender à demanda requisitada pelo mercado de trabalho. Assim, identificamos que o valor de um colaborador é a chave para as estratégias e metas que visam os resultados positivos dentro de uma corporação.

2.3 Competências Técnicas e o Marketing Pessoal Para Qualificações Profissionais

Conforme o entendimento do renomado doutrinador Carvalhal (2005), o marketing pessoal foca o indivíduo como um produto comercial no mercado competitivo, onde a pessoa lança o seu papel no mundo corporativo, objetivando-se e sustentando sua aceitação pelo grupo profissional.

O marketing pessoal tende a ser usado por profissionais como uma vantagem competitiva que, em detrimento de outros candidatos, investem em instrumentos de marketing para se diferenciarem no meio organizacional. Em função dos novos tempos, a globalização de empresas e dos novos meios de comunicação, as organizações passaram a valorizar o indivíduo e os seus perfis pessoais, sendo este já considerado como um fator indispensável no atual meio competitivo.

Referido autor cita que as áreas sujeitas à otimização pelos candidatos são conhecidas como “CHA”: conhecimento, o que e por que fazer; habilidade, como fazer; e atitude, querer fazer mais e melhor. As competências são definidas como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem que o indivíduo desenvolva determinadas tarefas com eficácia.

Em outras palavras, a competência é instalada quando há conhecimento, habilidades e atitudes interagindo, de forma dinâmica, nas diversas ocasiões vivenciadas pelo indivíduo. Enquanto o conhecimento é o conjunto de informações que o indivíduo utiliza, as habilidades estão relacionadas à capacidade de colocar estes conhecimentos em prática, gerando os resultados necessários.

Uma boa imagem profissional é construída através de determinados fatores, e as empresas atualmente, exigem do candidato uma formação superior, uma pós-graduação voltada à área de interesse, um segundo idioma, além do preparo para enfrentar desafios, criatividade, controle emocional e a constante atualização por meio de cursos e conferências. É imensurável o reconhecimento que o investimento na própria carreira gera sobre o mercado de trabalho.

Enquanto algumas empresas valorizam mais as características pessoais do indivíduo do que as competências técnicas, outras corporações vêm se destacando por buscar em seus candidatos habilidades técnicas, políticas e comportamentais que atinjam resultados. A busca incessante por candidatos que liderem, organizem-se, controlem e satisfaçam os

requisitos, buscando mostrar o seu papel dentro de uma empresa é o que se predomina sobre a competitividade das organizações. Por isso, a importância de candidatos qualificados, com aptidões e dons para desempenhar funções.

A seleção por competência é fundamentada em aspectos reais e mensuráveis do candidato, como suas capacidades, atributos e qualidades comportamentais, além de ser o melhor indicador de desempenho futuro. Analisar suas limitações é parte da função do RH, que tem de analisar o perfil do cargo e do candidato em paralelo à estrutura da empresa, por isso, a fundamental importância da capacidade técnica do avaliador.

Dentro do processo de seleção, o RH deve avaliar vários aspectos como o currículo, condições de pró-atividade, traços de iniciativa, autonomia, condições de atuação sob pressão, rapidez nas decisões, trabalho em equipe, o olhar sistêmico e o comprometimento profissional para enfrentar as complexidades das competências profissionais. (KANAANE, 2011)

Kanaane (2011) observa sabiamente uma perspectiva de atitudes e competências que definem um perfil razoável de candidato:

Quadro 2: Atitudes e Competências

Atitudes	Competências
<ul style="list-style-type: none"> • Disposição para correr riscos • Curiosidade e inquietação • Abertura intelectual • Agressividade Positiva • Segurança: não ter medo de perder a cadeira • Relação adulto/adulto • Habilidade de perceber e lidar com as pessoas • Disposição tanto para ser estrela como para carregar um piano • Jogar em equipe: conseguir trabalhar com pessoas de pontos de vistas diferentes • Drive/energia • Flexibilidade • Adaptabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade em estabelecer network • Concentração criativa • Capacidade conceitual • Domínio de línguas estrangeiras • Multifuncionalidade • Versatilidade • Banho internacional • Visão de conjunto de longo prazo • Leitura diária • Capacidade de mudar • História profissional • Capital social e profissional • Capacidade de lidar com pressão • Capacidade de lidar com ambigüidades e incertezas • Capacidade para usar os conhecimentos

<ul style="list-style-type: none"> • Comunicabilidade • Capacidade de aprender 	<p>acumulados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de implementar • Equilíbrio da vida pessoal com profissional
--	--

Fonte: KANAANE, 2011, p. 80.

Percebe-se que o quadro acima relaciona iniciativas que são fundamentais para a administração de situações negativas vivenciadas por colaboradores dentro do cenário profissional. E o exercício de outras atitudes simples, como: elogiar os colegas; celebrar as conquistas; e praticar a empatia, tornam-se de plena contribuição para o desenvolvimento pessoal do candidato dentro da organização.

3 Considerações Finais

Construída como uma ferramenta que visa o sucesso profissional, conseguimos analisar através desta produção acadêmica, que o marketing pessoal está diretamente ligado às ações do indivíduo que busca o destaque profissional, através da direção e orientação da demanda pelo sucesso e relevância perante a concorrência no meio corporativo.

Adotado entre muitos autores como uma marca, o marketing pessoal constrói a sua base no marketing de produto, e é citado por Kotler (2000) como uma valorização das características e atributos do ser. Aplicado em proporções globais, tamanha a facilidade de comunicação nos dias atuais, encontrar profissionais que preencham todos os requisitos necessários e mantenha um comprometimento com os parâmetros da empresa tem sido uma tarefa árdua aos recrutadores.

Percebemos ao longo do projeto uma necessidade de mudança e realocação da posição do RH referente aos seus métodos de contratação, uma vez que, o que antes era visto como somente qualificação técnica ou pessoal, hoje, com conhecimentos aliados às habilidades e atitudes, esse indivíduo pode se ressaltar em relação aos seus concorrentes no mercado de trabalho.

Analisa-se da mesma forma, que a ferramenta de marketing pessoal é estabelecida como uma vantagem competitiva do colaborador no meio corporativo, através do destaque

proeminente de sua boa imagem pessoal, contudo, a exigência por competências técnicas e profissionais continuam a ser essenciais e um fator eliminatório junto à ferramenta de recrutamento e seleção do departamento de Recursos Humanos.

Como se pode perceber, o marketing pessoal é um fator essencial para que as pessoas possam se diferenciar no mercado de trabalho, contudo, negligenciar a sapiência, os conhecimentos técnicos e as habilidades postuladas, é inaceitável durante o processo eliminatório das empresas modernas competitivas.

A ferramenta permite às pessoas mostrarem seus diferenciais em sua formação acadêmica, pessoal e profissional de forma positiva, seja no ambiente corporativo em que já se encontram ou em futuros exames de seleção, estes se tornam elementos essenciais para se obter o sucesso profissional e conquistar posições hierárquicas no trabalho.

Referências Bibliográficas

- BIDART, Lúcia. Marketing Pessoal: você sabe o que é?. Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- BORDIN FILHO, Sady. Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem. Rio de Janeiro: Record, 2002. 160p.
- CARVALHAL, Durval. Marketing Pessoal. Cairu em Revista - Sociedade, Educação, Gestão e Sustentabilidade. Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração Geral e Pública: teoria e mais de 500 questões com gabarito. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à Administração de Recursos Humanos. São Paulo: Manole. 2010.
- KANAANE, Roberto. Comportamento Humano nas Organizações: o homem rumo ao século XXI. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed., São Paulo: LTC Editora, 1998. 527 p.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In DIAS, Sérgio Roberto – Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MARTINS, Rogério. Marketing Pessoal, Sucesso Global. Site Web Artigos, 05 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/marketing-pessoal-sucesso-global/6693>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

PERSONA, Mário. Marketing Pessoal. Oportunidade Cursos e Concursos, Espírito Santo, 07 jan. 2009. Disponível em: <http://mariopersona.com.br/entrevista_jornal_oportunidades.html>. Acesso em: 26 jul. 2015.

PETERS, T. Reinventando O Trabalho. São Paulo: Campus, 2000.