



Marketing Pessoal no processo de seleção: fatores que influenciam o critério de desempate no processo seletivo

Lucineia Eva Nabosny (FASF) lucineiaeva168@gmail.com
Reniele Aparecida Gonçalves Cordeiro (FASF) cordeiroreniele@gmail.com
Pauline Balabuch (FASF) pauline.balabuch@redesagradafamilia.com.br

Resumo

O presente artigo teve como objetivo analisar a contribuição do Marketing Pessoal no processo de seleção. Por meio da fundamentação teórica, chegou-se ao entendimento que recursos humanos trata-se da estruturação da organização, e sua parte estratégica é capaz de induzir o desempenho, sendo que o recrutamento e seleção é o elemento que integra as estratégias da empresa. Com relação ao marketing, entende-se que é a estratégia utilizada para satisfazer as necessidades do mercado-alvo da organização, e o marketing pessoal é utilizado como instrumento para fortalecer o relacionamento com as pessoas. A pesquisa ficou caracterizada metodologicamente como descritiva, qualitativa, bibliográfica e estudo de caso. Como resultado obteve-se que, o marketing pessoal é um fator imprescindível para verificar as competências, utilizando-as como critério de desempate no processo seletivo, também ressalta-se a importância que a mesma tem para alavancar a carreira profissional. Desta forma é possível concluir que para se construir uma carreira profissional correta é necessário que os recrutados busquem maior aprendizado sobre MP, para assim conhecer seus limites, e colocar em prática suas qualidades usando as ferramentas que são dispostas, bem como suas competências na realização de tarefas e/ou funções, podendo garantir sua entrada no mercado de trabalho, como também sua permanência.

Palavras chave: Recursos humanos. Recursos humanos estratégicos. Recrutamento e seleção. Marketing. Marketing pessoal.

Personal Marketing in the selection process: factors that influence the tie-breaker criteria in the selection process

Abstract

This paper aimed to analyze the contribution of Personal Marketing in the selection process. Through the theoretical foundation, it was possible to understand that human resources is the structure of the organization, and its strategic part is able to induce performance, and recruitment and selection is the element that integrates the company's strategies. Regarding marketing, it's understood that it's the strategy used to satisfy the needs of the organization's target market, and personal marketing is used as a tool to strengthen the relationship with people. The research was characterized methodologically as descriptive, qualitative, bibliographic, and case study. As a result, it was obtained that personal marketing is an indispensable factor to verify the competencies, using them as a tie-breaker criterion in the selection process. In this

way it's possible to conclude that in order to build a correct professional career it's necessary that those recruited seek greater learning about PM, so that they can know their limits, and put into practice their qualities using the tools that are available, as well as their competencies in the performance of tasks and/or functions, which can guarantee their entry into the job market, as well as their permanence.

Key words: Human resources. Strategic human resources. Recruitment and selection. Marketing. Personal marketing.

1 Introdução

A competitividade que está presente no mercado mostra que é necessário adotar estratégias para viabilizar os processos gerenciais. Com base nesse contexto, o Marketing Pessoal, sendo uma ferramenta muito utilizada pelas empresas, faz com que se crie uma imagem compacta beneficiando tanto o seu negócio como as pessoas que dele se utilizam.

Segundo Kotler (2003, p.91) 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".

Sendo assim o Marketing Pessoal torna-se um fator predominante, capaz de trazer sucessos e insucessos, dependendo da forma como suas ferramentas são utilizadas pelos profissionais.

O Marketing Pessoal possui fatores como, a flexibilidade e o saber ouvir, que influenciam no processo de seleção, pois atinge as relações interpessoais e as estratégias de mercado. É primordial as empresas terem como aliadas o Marketing Pessoal para auxiliar no momento das contratações, assim como ter conhecimento dos fatores que motivam a tomada de decisão no critério de desempate.

Portanto buscou-se reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema: Qual a contribuição do Marketing Pessoal no processo de seleção?

Para tanto, o objetivo geral, deste artigo foi analisar a contribuição do Marketing Pessoal no processo de seleção.

Como objetivos específicos estabeleceu-se, listar fatores diferenciais do Marketing Pessoal; descrever sobre processo seletivo assertivo; comparar os fatores listados do Marketing Pessoal com a descrição do processo seletivo, demonstrando se há facilidade ou não na contratação de profissionais com currículos equivalentes.

A cada geração formada pelas instituições de ensino, sejam elas qualificadoras técnicas ou de ensino superior, as dificuldades na área do recrutamento e seleção também aumentam, pois a cada dia que passa, as pessoas estão cada vez mais capacitadas. Por este motivo o Marketing Pessoal, auxilia os recrutadores, por meio de suas ferramentas, o 'selecionar' de uma forma mais assertiva o currículo dos candidatos.

Para Oliveira Neto (1999, p.22),

O Marketing Pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa.

Em vista das dificuldades para contratar funcionários que tenham currículos

equivalentes, se faz necessária esta pesquisa, uma vez que a análise do Marketing Pessoal no processo de seleção contribui para um processo mais assertivo em vista do público alvo em questão. O cuidado e as estratégias que o profissional capacitado deve ter na hora de realizar o processo, trazem implicações para a tomada de decisão.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Recursos Humanos

O Recursos Humanos (RH), também conhecido como Gestão de Pessoas, não é apenas a admissão e demissão de funcionários. O RH trata-se da estruturação da organização, responsável por todos os setores e funcionamentos da mesma. O termo surge no início dos anos 60, substituindo expressões da administração, dessa forma, empresas de pequeno e médio porte, tinham como objetivo adotar terminologias modernas (GIL, 2001).

Podendo ser então conhecida como a Administração de Pessoal, que segundo Gil (2001, p.21), pode ser definida de diversas maneiras:

1. Um conjunto de elementos unidos por alguma forma de interação ou interdependência;
2. Uma combinação de partes formando um todo unitário;
3. Um conjunto de elementos materiais ou ideais, entre os quais se possa encontrar uma relação;
4. Uma disposição das partes ou elementos de um todo, coordenados entre si e que funcionam como estrutura organizada.

Frente a isso, o autor afirma que a organização é entendida como um sistema, que permite formar conjuntos, contendo partes unidas entre si e o comportamento do todo, desenvolvendo atribuições, destacando as aptidões e qualificações, a fim de valorizar a participação dos funcionários.

Foi então que a partir da década de 90, as organizações passam a ser questionadas sobre o desenvolvimento das atividades da Administração de Recursos Humanos, observando as atribuições dos colaboradores, passando a valorizar os profissionais que se destacavam no âmbito profissional, auxiliando no crescimento da empresa.

Para Chiavenato (2007, p.211), o Recursos Humanos,

Consiste no planejamento, organização, desenvolvimento, coordenação e controle de técnicas capazes de promover o desempenho eficiente das pessoas, ao mesmo tempo em que a organização representa o meio que permite às pessoas que com ela colaboram alcançar os objetivos individuais relacionados direta ou indiretamente com o trabalho.

O propósito de Recursos Humanos é trabalhar com pessoas, porém com uma responsabilidade mais complexa. Com tudo promove uma organização mais equilibrada e capaz de conduzir meios para mudanças nas melhorias de desempenho, organização, processos, aumento da qualidade e produtividade da empresa. Sendo assim, é necessário que esta esteja com total comprometimento com seus funcionários, fazendo com que estes se sintam cada vez mais abraçados pela organização, por meio de treinamentos, bonificações, espaços mais cômodos, a fim de obter uma equipe mais alinhada com os objetivos da empresa.

Nesta mesma década, surge então o conceito de Recursos Humanos Estratégicos, que têm por base aprimorar a ação de profissionais, com a finalidade de alavancar estratégias dentro dos desempenhos e resultados de todos os setores.

2.2 Recursos Humanos Estratégico

O Recursos Humanos Estratégico (RHE) é capaz de induzir o desempenho da empresa e do pessoal, oferecendo também a construção de estratégias que auxiliam os resultados e os relacionamentos entre setores e funcionários. Fazendo com que as pessoas participem ativamente e sentindo-se parte da organização.

Apesar de não haver consenso entre autores, sobre o RHE, Chiavenato (2010) aborda este assunto como sendo o planejamento estratégico da Gestão de Pessoas. Podendo-se dizer que este planejamento estratégico, é a maneira com que o RH irá contribuir com o alcance dos objetivos organizacionais.

Ainda sobre Chiavenato (2010, p.75),

Um dos aspectos mais importantes do planejamento estratégico de Gestão de Pessoas – GP é o alinhamento da função de GP com a estratégia organizacional. É necessário traduzir os objetivos e estratégias organizacionais em objetivos e estratégias de GP.

Por outro lado Orlickas (2001, p.37), diz que o RHE é o conjunto de ações de recursos, para um andamento preciso da organização.

Sem as pessoas não seria possível a criação das empresas. Por isso, o ser humano constitui o elemento comum a todas elas. Se entendermos a organização como um conjunto de indivíduos que, anexado aos demais recursos financeiros e materiais, persegue objetivos comuns, constataremos que são os seres humanos que têm em suas mãos a sua direção e o seu destino. Por isso, as pessoas são preciosas dentro das organizações e devem ser tratadas como tal.

Levando em consideração que o Recursos Humanos Estratégico possui um conhecimento mais amplo, influenciando todos os resultados da empresa ativamente, tornando-os mais eficientes, tanto através da disputa por clientes, quanto para a contratação de novos funcionários, focando no desenvolvimento e gerenciamento de novas ferramentas e processos, compatíveis com as necessidades e demandas da organização.

Segundo Chiavenato (1996, p.15),

As pessoas em todos os níveis da organização são consideradas os parceiros que conduzem os negócios da empresa, utilizam a informação disponível, aplicam suas habilidades e conhecimentos e tomam as opções mais adequadas para garantir e obter os resultados desejados.

O RHE é essencial na busca pela valorização e estímulo de profissionais, atribuindo as vantagens competitivas, atitudes que otimizam as tomadas de decisões, tornando assim, o profissional mais completo, ou seja, mais capacitado para desempenhar suas funções.

O objetivo de toda organização é se destacar no mercado em que atua, mas para isso, é necessário que a mesma, possua um quadro de funcionários qualificados, e que vistam a camisa da empresa. E para auxiliar neste processo é imprescindível, que

estas obtenham uma equipe de recrutamento e seleção focada em identificar a necessidade dos setores e a qualidade dos serviços.

2.3 Recrutamento e Seleção

O Recrutamento e Seleção é uma ferramenta que se integra as estratégias da empresa. Os processos que preenchem as rotinas do setor, dizem respeito aos instrumentos que acrescentam qualidade e precisão nos processos.

Desta forma, é importante que a empresa trace um planejamento estratégico, visando a organização e a verificação da necessidade de pessoal, e garantindo assim os custos deste processo. A vista disso Lucena (1995, p. 64) diz que,

Para atender a essas expectativas do negócio a gestão dos Recursos Humanos tem como Missão a busca da qualidade, da competência e do desempenho, no nível da capacitação profissional requerida pelos desafios decorrentes da natureza do empreendimento empresarial e das características do mercado, no presente e no futuro. Em contrapartida, a empresa assegurará a seus Recursos Humanos oportunidades de trabalho, reconhecimento justo, segurança pessoal e possibilidades de desenvolvimento e de realização profissional.

O processo de recrutamento se objetiva pela necessidade de atrair profissionais para trabalhar na organização, encontrando alguém que preencha os requisitos necessários da vaga. Neste processo são oferecidas oportunidades para profissionais que têm o interesse de iniciar uma carreira na empresa, ou para profissionais que já estão comprometidos com a mesma.

Já o processo de seleção, é o segundo passo a ser dado, pois acontece no momento em que o recrutamento é finalizado. Este tem o objetivo de selecionar os profissionais mais capacitados para o cargo, pois acontece um filtro dos candidatos. Segundo Werther e Davis (1983, p. 171) “o processo de seleção é uma série de passos específicos, para decidir que recrutados devem ser contratados”.

Seguindo o pensamento de Chiavenato (1999, p. 81), a seleção é definida como:

A Seleção de recursos humanos pode ser definida singelamente como a escolha do homem certo para o cargo certo, ou, mais amplamente, entre os candidatos recrutados, aqueles mais adequados aos cargos existentes na organização, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização.

Com tudo o processo de Recrutamento e Seleção, visa atrair candidatos interessados e que tenham potencial, fazendo a devida triagem dos melhores candidatos, para a posse do cargo. É necessário que neste momento o recrutador, saiba exatamente quais as atividades serão executadas, e qual é o perfil que melhor se encaixa no mesmo.

É evidente que cada etapa do Recrutamento e Seleção, possua os seus momentos decisórios, tendo em vista o conhecimento das habilidades, experiências e campos motivacionais dos recrutados. A fim de estabelecer informações válidas para a tomada de decisão final.

2.4 Marketing

O Marketing compreende todos os sistemas de uma empresa, pois ele abrange as estratégias de relacionamentos englobadas dentro desta, se tornando útil para atingir todos os objetivos, atender as necessidades, e satisfazer as demandas.

Vindo de encontro com esta pré-definição, Kotler (2005, p. 13), declara que:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

As necessidades próprias do homem, as quais fundamentadas pela Teoria das Necessidades de Maslow, propondo que estes fatores das mesmas, são divididas em cinco níveis, as quais foram dispostas em uma pirâmide, como ilustrada na Figura 1. Segundo Robbins (2002, p. 52), a divisão da pirâmide, é colocada como as satisfações, de acordo com a sua natureza, este define cada nível da seguinte forma:

1. Fisiológicas: incluem fome, sede, abrigo sexo e outras necessidades corporais.
2. Segurança: inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
3. Sociais: Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
4. Estima: Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
5. Auto-realização: a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.



Figura 1: Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow
Fonte: Robbins (2002)

Este instrumento torna a empresa referência no mercado, mas para conseguir esse resultado, é necessário ter um interesse, para que consigam adotar estratégias e mudanças, e as mesmas precisam ser constantes.

Kotler (1985, p. 31), define Marketing como “[...] atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Sendo assim, não é mais apenas uma propaganda de televisão, mas sim uma ferramenta muito utilizada dentro das empresas.

Diante do exposto, o papel do Marketing consiste em estimular e administrar as necessidades e exigências de um determinado indivíduo, ou grupo. Onde este destina-se a um processo de troca, através de aperfeiçoamentos, ações e estratégias, em função da valorização de um público alvo.

2.5 Marketing Pessoal

O Marketing Pessoal (MP) é usado como um instrumento que salienta as competências e habilidades, fortalecendo o relacionamento da empresa com a pessoa. Possibilitando as capacidades profissionais e pessoais. Segundo uma autoridade do mundo do Marketing, Kotler (2003, p.91) diz que:

Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefícios da carreira e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Diante disso, cada indivíduo torna-se seu próprio produto comercial, mas com tudo é preciso entender os conceitos do MP, se adequando dentro das situações da empresa. A valorização pessoal auxilia no desenvolvimento do mesmo, adquirindo conhecimento em diversas áreas, facilitando a troca de ideias entre estes. Chiavenato (2006, p. 11), salienta que o Marketing Pessoal, diz muito sobre a personalidade do indivíduo na escolha de uma oportunidade, como citado a baixo.

Ao escolhermos um emprego, geralmente pensamos nas oportunidades de carreira, mas que esquecemos de observar como será nosso dia-a-dia uma vez que estivermos empregados. A personalidade de cada indivíduo é diferente, e se adapta melhor a certos ambientes. Assim, é importante que se planeje com cuidado como será a rotina profissional a ser enfrentada, e como ela estará com nossa personalidade.

Assim, devemos entender que o MP está ligado não somente aos currículos com boas referencias, mas também aos profissionais que buscam sempre estar a frente dos demais candidatos, e planejando ações para facilitar a sua conquista no mercado de trabalho.

O Marketing Pessoal propicia a criar uma marca pessoal, usando como uma ferramenta para melhorar sua imagem, desenvolvendo habilidades e competências. Ao se desenvolver, melhoramos a apresentação, comunicação e criamos uma imagem positiva. Ao discutir-se sobre o aprimoramento pessoal Doin (2006, p. 3), diz que:

É preciso ter criatividade e certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. E é nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoal.

Como observado o MP está vinculado com o conceito de criatividade e inovação, com o propósito de melhoria nos relacionamentos e planejamentos de novas ideias. Estes dois recursos são valiosos em momentos como a competição, mudanças sociais e/ou culturais, criação de novos desafios e soluções para problemas.

Para tanto é necessário entendermos os benefícios que o Marketing Pessoal e suas ferramentas propiciam para o bem estar da empresa, obtendo então o reconhecimento do indivíduo e conseqüentemente o seu sucesso. Fazendo-se necessário a otimização da capacidade profissional para a obtenção de resultados.

3 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos foram estabelecidos procedimentos metodológicos quanto à sua natureza, sendo básica, pois esta gera novos conhecimentos, sem a necessidade de aplicação prática. (PRODANOV, 2013, p.51) Quanto aos objetivos como sendo, descritivo, que para Silva & Menezes (2000, p. 21):

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Para a abordagem do problema, utilizou-se a pesquisa qualitativa, que segundo Silva & Menezes (2000, p. 20):

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Em relação aos procedimentos será realizada a pesquisa bibliográfica, pois como diz Prodanov (2013), os dados são registrados, determinando os mais significativos, verificando sua veracidade e possíveis incoerências. Levando em consideração a pesquisa de campo, no qual o autor supracitado diz que, utilizamos para conseguir informações e conhecimentos acerca de um determinado problema, sendo assim partindo do levantamento bibliográfico. Utilizando o estudo de caso para realizar a coleta de informações e analisá-las, para se permitir um maior levantamento de dados inerentes ao tema.

Para a coleta e análise de informações, foi aplicado um questionário ao Gestor de Recursos Humanos, da empresa Águia Participações, na cidade de Ponta Grossa, extraído do artigo “A influência do Marketing Pessoal no crescimento profissional”, das autoras Mendonça e Freitas (2019).

O questionário foi dividido em duas partes, onde a primeira refere-se aos conhecimentos de percepção do respondente, sendo elas cinco objetivas e três múltiplas escolhas. E a segunda consta os conhecimentos sobre as ferramentas do Marketing Pessoal, contendo vinte questões fechadas, utilizando a escala numérica.

4 Resultados e Discussões

A análise dos resultados e discussões foi realizado com os dados fornecidos pelo Supervisor de RH, da empresa Águia Participações, assim, pode-se visualizar os seguintes resultados.

4.1 Conhecimentos de Marketing Pessoal

No quadro 1 a seguir é possível visualizar referente ao conhecimento do supervisor no que tange em relação à percepção do Marketing Pessoal.

Quadro 1: Conhecimentos do Marketing Pessoal

						SIM	NÃO
Já ouviu falar em Marketing Pessoal?						X	
Você sabe o que é Marketing Pessoal?						X	
Você se conhece o suficiente para fazer um bom Marketing Pessoal?						X	
Você sabe como fazer Marketing Pessoal?						X	
Você faz uso do Marketing Pessoal?						X	
Para você a ferramenta mais importante para alavancar a carreira profissional é:		Currículo ()	Competência (X)	Apresentação ()	Networking ()		
Para você o Marketing Pessoal é	Venda da imagem ()	Currículo ()	Postura profissional ()	Aparência ()	Competência (X)		
Qual a importância do Marketing Pessoal para você?	Muito importante (X)	Importante ()	Importância razoável ()	Pouco importante ()	Sem importância ()		

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se que o respondente possui conhecimento benéfico em relação ao Marketing Pessoal, favorecendo o seu desempenho no âmbito profissional, visto que já tinha ouvido falar a respeito do tema, bem como entende a sua finalidade, e utiliza este para o autoconhecimento e desenvolvimento de suas atividades dentro do seu cotidiano.

Ao examinar as respostas concedidas pelo recrutador, é possível afirmar que o pensamento deste vai de encontro com Neto (1999), garantindo que o sucesso profissional, esteja envolvido em uma série de processos, os quais abrangem ações como, o posicionamento, execução, valorização e formação. Através deste, conseguindo estabelecer objetivos possíveis de serem alcançados, e ainda sim, serem melhorados com o passar dos tempos.

Considerando os dados, para alavancar a carreira profissional e se destacar no mercado, segundo o respondente, é imprescindível que se possua Competência. Esta ferramenta é considerada um conjunto de habilidades, atitudes e conhecimentos, que estão relacionados ao desempenho e ao desenvolvimento profissional (OLIVEIRA, 2014).

Ainda se tratando do Marketing Pessoal, o respondente ressalta que a ferramenta Competência, está atrelada a essa temática, ou seja, além dele ser capaz de se auto valorizar no mercado, é necessário que se diferencie no desempenho das atividades, nas qualificações e capacitações desenvolvidas. Além de caracterizar este, como sendo essencial e lucrativo para a construção do Marketing Pessoal.

4.2 Ferramentas do Marketing Pessoal

As ferramentas do Marketing são primordiais para exercer um bom desempenho, desenvolvendo mecanismos que melhorem a sua atuação profissional. Desse modo, o trabalho expõe quatro das principais ferramentas do MP: evidenciar o currículo, apresentação, as competências e o networking.

Levando em consideração a situação que o respondente considera ideal, para caracterizar estas ferramentas, em que se tem a escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância. Sendo elas expostas nos quadros a seguir.

Quadro 2: Ferramentas do Marketing Pessoal – Currículo

QUANTO AO CURRÍCULO	A situação ideal seria				
	1. Muito importante	2. Importante	3. Razoável	4. Pouco importante	5. Sem importância
Possuir um currículo com experiência profissional	X				
Possuir um currículo com experiência acadêmica		X			
Manter o currículo atualizado	X				

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base nas respostas fornecidas pelo recrutador, pode-se afirmar que este concorda com Melo (2016), quando diz que o currículo deve ser bem elaborado e possuir uma boa apresentação, pois este é o primeiro contato que o recrutado terá com a empresa e com o recrutador.

Em relação a esta ferramenta, o respondente expõe que possuir um currículo com experiência profissional, acadêmica e atualizada, valida as suas vivências os seus conhecimentos e o seu interesse dentro do mercado de trabalho. Segundo Aquino (2012), o currículo é uma das principais ferramentas do Marketing Pessoal, pois este se trata de um mecanismo, o qual está correlacionado a uma fotografia de imagem pessoal, ou seja, é uma apresentação profissional.

Como visualizado no quadro 2 anteriormente, onde trata da ferramenta currículo, que diz respeito as experiências profissionais, a apresentação condiz com diversos aspectos, proporcionando uma visualização positiva. No quadro 3 expõe-se a visão do recrutador, em relação a ferramenta Apresentação.

Quadro 3: Ferramentas do Marketing Pessoal – Apresentação

QUANTO A APRESENTAÇÃO	A situação ideal seria				
	1. Muito Importante	2. Importante	3. Razoável	4. Pouco Importante	5. Sem importância
Um profissional deve ter boa aparência		X			
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais		X			
Expressar-se corretamente		X			
Possuir cartão de visita			X		
Trabalhar a imagem pessoal e profissional		X			

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No parecer do recrutador é importante, ter uma boa aparência, vestir-se de acordo com a profissão, saber se expressar de forma verbal e/ou corporal e saber trabalhar com sua imagem, são importantes para sua Apresentação, com relação ao cartão de visita, este pode ser dispensado, pois não fará que seja eliminado do processo.

A apresentação que passamos no momento da entrevista impacta diretamente o recrutador, de forma positiva ou negativa. Por este motivo, é necessário que seja desenvolvido hábitos agradáveis tanto no ambiente profissional, quanto no pessoal, para que tenha-se um bom convívio com outras pessoas (MELO, 2016).

No estudo efetuado, o recrutador afirma que não trata apenas de ter um currículo bom, e ser um profissional apresentável, mas sim destacar-se no mercado de trabalho por meio de suas qualificações.

No quadro 4, são apontadas as relevâncias, quanto as competências que o profissional deve portar para ingressar no seu âmbito profissional.

Quadro 4: Ferramentas do Marketing Pessoal – Competências

QUANTO AS COMPETÊNCIAS	A situação ideal seria				
	1. Muito Importante	2. Importante	3. Razoável	4. Pouco Importante	5. Sem importância
Possuir experiência		X			
Ser um profissional atualizado	X				
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo		X			
Ser um profissional equilibrado	X				
Ser um profissional comprometido	X				
Possuir qualificação na área de atuação	X				

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

As considerações frisadas pelo recrutador salientam a importância de possuir experiência profissional nos seus diversos campos de atuação, pois a busca pelo conhecimento pode ser aprimorada constantemente, este afirma o quão importante é para o profissional ser, equilibrado, comprometido e qualificado na sua área de atuação (GENTIL 2009).

Diante dos fatos, o indivíduo pode garantir o reconhecimento das competências, determinando assim a posição que o mesmo ocupará, fazendo com que perceba a importância de dominar os seus conhecimentos, habilidades e atitudes, a fim de se tornar um profissional de excelência.

Percebe-se, diante de tais considerações que para aproveitar as oportunidades, e saber se colocar em diversas situações é necessário ter um bom relacionamento profissional e pessoal, pois esse contribui na inclusão do indivíduo com as diversas redes de contatos, denominada Networking. Na sequência, é ressaltado no quadro 5 a importância desta ferramenta.

Quadro 5: Ferramentas do Marketing Pessoal – Networking

QUANTO AO NETWORKING	A situação ideal seria				
	1. Muito importante	2. Importante	3. Razoável	4. Pouco importante	5. Sem importância
Divulgação da minha imagem no ambiente de trabalho		X			
Manutenção de bons relacionamentos		X			
Relação com profissionais de outras áreas		X			
Guardar cartões de visita recebidos			X		
Comparecimento a festas e confraternizações			X		
O Marketing Pessoal como aliado na carreira profissional		X			

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Pelo resultado apresentado, o recrutador ressalta a importância do indivíduo divulgar a sua imagem, manter bons relacionamentos, assim como relacionar-se com outros profissionais independentes da área de atuação, tendo o Marketing Pessoal como seu aliado de carreira (SOUZA, 2003).

O Networking trata-se de uma ferramenta importante e um diferencial profissional no mercado, uma vez que a sua cartela de contatos pode ter um valor inestimável, que irá render muitos dividendos à corporação onde o indivíduo venha a atuar, garantindo parcerias, que de outra forma, a empresa levaria muito tempo e gastaria um bom valor financeiro para conseguir tais diálogos.

Com essa visão, o Networking passa a integrar o currículo, a apresentação e as competências como um agente integrador dessas ferramentas. Além de trazer consistência ao contrato de trabalho firmado entre o profissional e a empresa.

5 Considerações Finais

O artigo em questão teve por objetivo geral analisar a contribuição do Marketing Pessoal no processo de seleção, a fim de compreender a percepção do supervisor de Recursos Humanos a respeito da aplicabilidade e importância do MP no processo seletivo. Ressalta-se que o referido objetivo foi atingido, uma vez que foram apresentados resultados consistentes de pesquisa de campo relacionada à temática discutida.

Assim foi possível perceber que o Marketing Pessoal vem fortalecendo o crescimento no mercado de trabalho, tornando-se um diferencial cada vez mais importante e competitivo dentro das organizações, por meio do uso de suas ferramentas. Ficou perceptível que o candidato quando apresenta seu currículo atualizado, demonstrando conhecimento teórico-prático na função; faz uso de uma boa aparência em conjunto com uma comunicação assertiva, apresentando uma imagem profissional fortalecida; comprova ter competências compatíveis e entrega além do solicitado na entrevista, deixando transparecer um bom relacionamento interpessoal; a chance de êxito no processo seletivo aumenta consideravelmente.

Não obstante, em resposta aos dados coletados, por meio de um questionário aplicado ao recrutador e utilizando-se de uma pesquisa de campo qualitativa e descritiva, onde o mesmo elencou como fator imprescindível a ferramenta competência como critério de desempate no processo seletivo, também ressalta-se a importância que a mesma tem para alavancar a carreira profissional.

Entretanto o mesmo enfatiza que as outras ferramentas não deixam de ser válidas, e se tornam um conjunto que se inicia pela boa apresentação do indivíduo, desde a aparência a forma de expressão verbal e/ou corporal, que traz o currículo como primeiro contato com o recrutador, a fim de validar sua vivência profissional, conforme já relatado.

Deste modo, o presente artigo trouxe resposta positiva ao objetivo traçado, fazendo com que houvesse aprendizagem por parte das pesquisadoras, no sentido de comprovar para si, por meio desta pesquisa, a importância com que as organizações trabalham o Marketing Pessoal, e o critério que faz com que os recrutadores realmente escolham seus candidatos. Visto que para se construir uma carreira profissional correta é necessário que os recrutados busquem maior aprendizado sobre MP, para assim conhecer seus limites e colocar em prática suas qualidades usando as ferramentas que são dispostas, bem como suas competências na realização de tarefas e/ou funções, podendo garantir sua entrada no mercado de trabalho, como também sua permanência.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **COMO TRANSFORMAR RH (DE UM CENTRO DE DESPESAS) EM UM CENTRO DE LUCRO**. São Paulo, Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **GESTÃO DE PESSOAS**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **CARREIRA VOCÊ É AQUILO QUE FAZ**. Como planejar e conduzir seu futuro profissional. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS: fundamentos básicos**. 6 Ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **GESTÃO DE PESSOAS**. São Paulo. Campus, 2010.

DOIN, Eliane. **O MARKETING PESSOAL NA SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL**. [recurso eletrônico] IFSC, [S. l.], 2006. Disponível em: <https://www2.jf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5439/N_14_20062007.pdf> Acesso em: 05 de agosto de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **GESTÃO DE PESSOAS: enfoque nos papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas. 2001.

KOTLER, Philip. **MARKETING (Ed. Compacta)**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **MARKETING DE A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 3 Ed. São Pulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **MARKETING ESSENCIAL**. 2 Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

LUCENA, Maria Diva da Salete. **PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS**. São Paulo: Atlas, 1995.

MASLOW, Abraham. Harold. **A THEORY OF HUMAN MOTIVATION**. 1943. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 31 de agosto de 2021.

MELO, Luciana Loureiro de. **O MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí – RS, 2016. Recurso eletrônico. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

MENDOÇA, Sandra; FREITAS, Michelle. (2019) **A INFLUENCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL: Estudo de caso com um locutor da cidade de Juína – MT**. Revista Científica da Ajes (recurso eletrônico), Faculdade do Vale do Jurema. Juína - Mato Grosso, 2019. Disponível em: <<http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/220>> Acesso em: 26 de agosto de 2021.

NETO, Pedro Carvalho. de Oliveira. **MARKETING PESSOAL: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. Ed. Fortaleza, 1999.

OLIVEIRA, Ana Paula. **O INVESTIMENTO NO MARKETING PESSOAL E A INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO**. Fundação Educacional do Município de Assis, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. São Paulo, 2014. Recurso eletrônico. Disponível em:

<<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390712.pdf>> Acesso em: 22 de setembro de 2021.

ORLICKAS, Elizenda. **CONSULTORIA INTERNA DE RECURSOS HUMANOS: pesquisa de benchmarking em empresas de ponta.** 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. Ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROBBINS, Stephen. Paul. **CONCEITOS BÁSICOS DE MOTIVAÇÃO.** In: Comportamento Organizacional. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROGAR, Sílvia. **SUCESSO SOB MEDIDA.** Veja, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.

SILVA, Edna. Lúcia da; MENEZES, Estera. Muszkat. (2000) **METODOLOGIA DA PESQUISA E ELABORAÇÃO DE DISSERTAÇÃO.** Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SOUZA, Daniel. **FERRAMENTAS DE GESTÃO DE TECNOLOGIA:** um diagnostico de utilização nas pequenas e medias empresas industriais da regioao de Curitiba. Dissertação (Mestrado em tecnologia), PPGTE, CEFET. Curitiba, 2003.

WERTHER, William B.; DAVIS, Keith. **ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL E RECURSOS HUMANOS:** a qualidade de vida no trabalho. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.