

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL EM PROCESSOS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO E DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL¹

Eliane da Silva Baptistelli dos Santos²

Jéssica da Silva dos Santos³

Jussara Aparecida Machado⁴

Resumo: Esta pesquisa propõe analisar as implicações do Marketing Pessoal no processo de Recrutamento & Seleção (R&S) nas organizações, estudos sobre como recrutadores identificam condições de qualificação de profissionais em processo de seleção, na atualidade. A metodologia utilizada contemplou a revisão bibliográfica e descritiva, considerando a abordagem qualitativa dos resultados em processos de Recrutamento & Seleção em relação aos princípios do Marketing Pessoal e de Relacionamento, nesse contexto, a análise de mecanismos de seleção pelos Recursos Humanos se dá através do Marketing pessoal em relação com o Marketing de Relacionamento, privilegiando na triagem traços de interatividade, habilidades para relações interpessoais, iniciativa, autonomia, atuação sob pressão, rapidez nas decisões, trabalhar em equipe, olhar sistêmico sobre fenômenos como indícios de qualificação desejável e de provável tendência para comprometimento profissional no enfrentamento das complexidades que envolvem competências profissionais em tempos de mercado global. A pesquisa identificou que as práticas de seleção centradas nos mecanismos de resposta e perfil de candidatos sob os princípios do Marketing Pessoal e Marketing de Relacionamento propiciam escolhas precisas sobre

¹ Artigo apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Pessoas, da Universidade Braz Cubas, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas, sob a orientação do professor André Herzer.

² Aluna do curso de Gestão Estratégica de Pessoas, graduada em Recursos Humanos pela Universidade Braz Cubas.

³ Aluna do curso de Gestão Estratégica de Pessoas, graduada em Administração de Empresas pela Universidade Mogi das Cruzes.

⁴ Aluna do Curso Gestão Estratégica de Pessoa, graduada em Logística pela Universidade Mogi das Cruzes.

comportamento e atitudes profissionais. Conclui-se a importância do Marketing Pessoal na capitalização de recursos humanos em interface com o Marketing de Relacionamento para a percepção de níveis de aptidão para a área profissional, como também pessoal o que representa um valor intangível considerável.

Palavras-Chaves: Marketing Pessoal, Marketing de Relacionamento, Diferencial Competitivo, Interação, Recrutamento e Seleção.

Abstract: This research aims to analyze the implications of Personal Marketing in the process of Recruitment & Selection (R & S) in organizations , studies on how recruiters identify conditions of professional qualification in the selection process , today. The methodology included a literature review and descriptive, qualitative approach to considering the results in the process of Recruitment & Selection in Relation to the principles of Personal and Relationship Marketing, in this context, the analysis of selection mechanisms for Human Resources is through the Marketing staff in relation to relationship Marketing, focusing on screening traces of interactivity, interpersonal skills , initiative, autonomy, performance under pressure, speed of decisions, teamwork, systemic look at phenomena as evidence of qualification desirable and probable trend to professional commitment in addressing the complexities involving professional skills in times of global market. The research identified that selection practices focused on mechanisms of response and candidates under the principles of Personal Marketing and Relationship Marketing profile provide accurate choices about professional behavior and attitudes. In conclusion the importance of Personal Marketing capitalization of human resources interface with Relationship Marketing for the perception of levels of fitness to professional area, as well as personnel representing a considerable intangible value.

Key Words: Personal Marketing, Relationship Marketing, Competitive Differential, Interaction, Recruitment & Selection.

INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, apesar da complexidade das relações atuais, há uma tendência das empresas priorizarem investimentos em capital humano, considerando seus colaboradores o maior patrimônio da organização. Segundo Gomes e Stefano (2008, p.03), uma empresa, seja qual for seu tamanho ou área de atuação, cresce sempre sobre um elemento básico que a sustenta e a faz crescer que são seus colaboradores.

Trata-se de um paradigma de formação de recursos humanos orientados para a gestão de pessoas e estilos gerenciais sustentáveis e não apenas para o estrito cumprimento de objetivos e índices de performances profissionais individuais destacados em manuais e orientações estratégicas de Recrutamento e Seleção.

Nesse perfil essencialmente humanista de gestão de recursos humanos há um interesse pela evolução da integração das relações dos colaboradores, por uma atuação compartilhada e pelo valor de pertencimento grupal como indicadores de potencial comprometimento no contexto das ações e responsabilidades profissionais. Nessa perspectiva, se criariam na empresa condições internas que estimulariam a inovação e a criatividade pelo caminho da flexibilidade e do olhar clínico do RH para captar talentos profissionais. (CHIAVENATO, 2008)

No entanto, essa ainda não é uma prática comum e o grande desafio que permanece aos RH, é o processo de contratação, em regra sempre muito falho, na tarefa de captar e manter talentos que atendam ao perfil que o mercado exige das empresas. (CHIAVENATO, 2008)

Na atualidade, a mão de obra qualificada está cada vez mais escassa, em especial, no caso de cargos técnicos. Estamos no epicentro de um quadro de maior apagão de mão de obra da história das demandas da formação de recursos humanos em razão da globalização, do aquecimento da economia e a conseqüente expansão da empregabilidade.

É por meio de tecnologias de recrutamento e seleção, baseados nos princípios de Marketing Pessoal, e sustentados pelo Marketing de Relacionamento este, que

conduz a empresa pelo paradigma de interação constante e colaborativa na relação com clientes, neste caso, como potencial cliente interno em via de seleção, que o RH nas organizações podem criar mecanismos e condições estratégicas para identificar talentos profissionais com potencial para fazer a diferença nos setores e no sucesso da empresa em mercados intensamente competitivos. (CHIAVENATO, 2008)

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).

As organizações sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, quando divulgam uma vaga nos seus meios de recrutamentos procuram encontrar não somente currículos com boas referências, mas futuros colaboradores que investem no Marketing Pessoal, colocando em evidência um perfil profissional que lhe coloquem um passo a frente dos demais candidatos expandindo a competitividade. Esta é uma tarefa que exige um processo eficaz de comunicação que permite perceber globalmente o candidato, a partir de estratégias de R&S, colocando em destaque a marca pessoal do candidato.

Assim, deve-se entender por Marketing pessoal um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual. (RISSOTA, 2009)

O Marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto de consumo. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e sensível. Na verdade, como afirma Oliveira Neto (1999) possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma das capacidades e potencialidades é sua principal tarefa.

Nessa perspectiva, as estruturas de Recrutamento e Seleção, pelo paradigma de Relacionamento redimensionam a cultura corporativa buscando priorizar a avaliação do

conjunto de condições que o candidato potencial reúne em seu Marketing Pessoal para atender às demandas de empresas com perfis sustentáveis.

Nesse sentido, fica evidente a importância do Marketing pessoal em interface com as bases teóricas do Marketing de Relacionamento, quando se pensa em relação e integração com o cliente interno em via de seleção pela empresa. É um processo de investimento em capitalização de recursos humanos, uma vez que é a maneira pela qual o R&S explora no candidato aptidões não somente na área profissional como também na pessoal. (RISSOTA, 2009)

Ressalta-se que existem, pelo menos, duas vertentes de investimento em Marketing Pessoal: um, que é sob o foco dos R&S que processam um sistema regular de captação de talentos profissionais, buscando cada vez mais contratações com vantagens competitivas para a empresa. Outro é o investimento pessoal do profissional que deseja se lançar em mercados concorridos e, para tanto, se reveste, com método, de um perfil profissional e pessoal capaz de oferecer diferenciais de qualidade e alavancar sua imagem perante os canais de contratação.

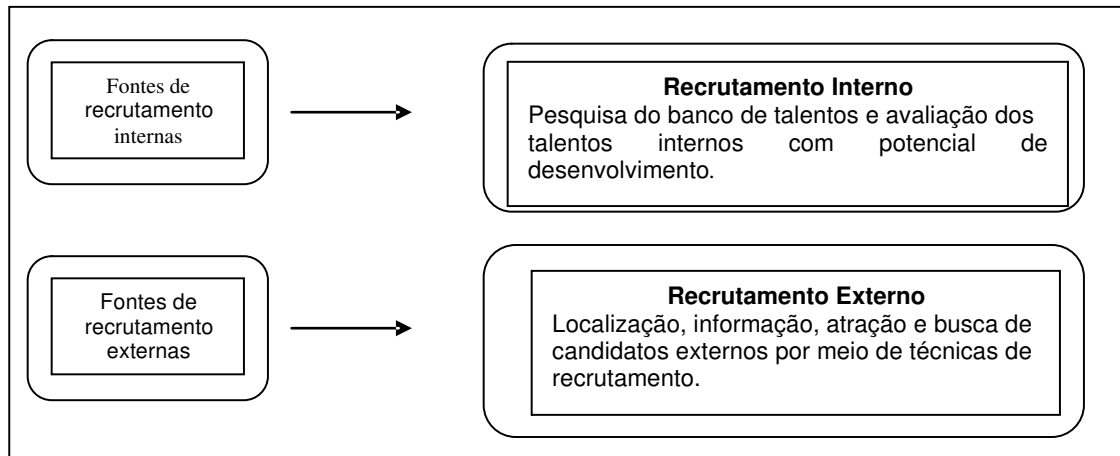
Ambos são fundamentais para a escolha dos melhores nos processos de seleção, tanto do ponto de vista do RH, quanto do candidato interessado em colocação profissional. O foco do presente artigo, no entanto, se concentra nos processos de capitalização de recursos humanos para a empresa, isto é, Recrutamento e Seleção do ponto de vista do RH. (RISSOTA, 2009)

Processos de Recrutamento na empresa

Recrutamento nada mais é do que o conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização. Conforme Chiavenato (2008, p.197), é fundamental que as organizações, ao divulgarem as vagas que estão abertas, sejam precisas quanto às informações das vagas. Denominando o cargo, as tarefas a serem desenvolvidas, o perfil profissional, a formação acadêmica dentre outras informações. As organizações

utilizam duas formas de Fontes de Recrutamento que visam atrair os candidatos ideais: o Recrutamento Interno e o Recrutamento Externo.

Quadro 1: Fontes de Recrutamento

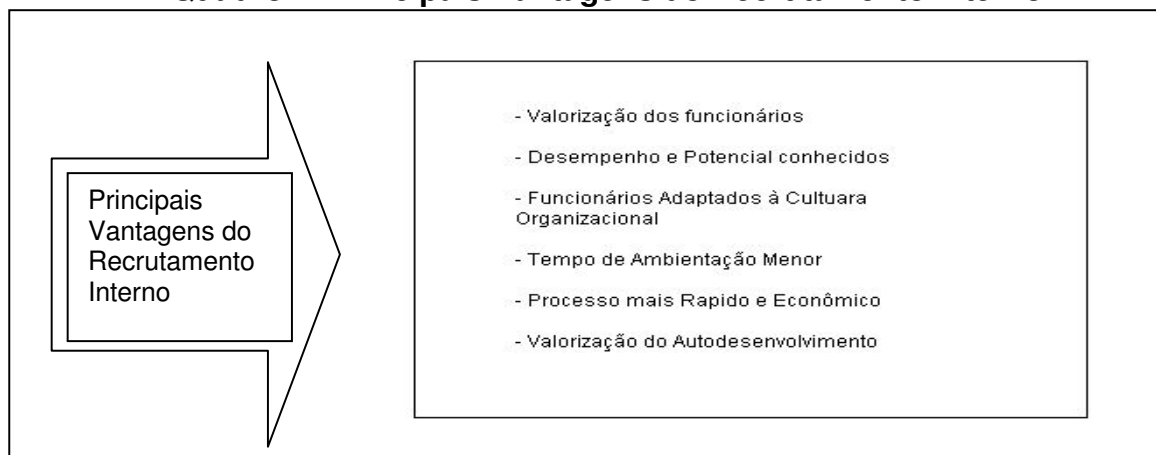


Fonte: CHIAVENATO, 2010, p.30.

Segundo Ratto (2008, p. 263):

[...] no recrutamento interno, as vagas são oferecidas aos funcionários que já trabalham na empresa, para que esses possam se candidatar à seleção. É um procedimento positivo, porque possibilita a utilização de um profissional familiarizado com a companhia e já avaliado em funções anteriores [...], além disso, o recrutamento interno é fator de motivação para todo o grupo, à medida que abre possibilidade de promoções, valorizando a perspectiva de carreira dentro da organização.

Quadro 2: Principais Vantagens do Recrutamento Interno



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2014

No Recrutamento interno existem, também, desvantagens, tais como não convocar globalmente os setores e colaboradores ocorrendo, por consequência desmotivação dos funcionários não recrutados. Chiavenato (2004, p. 175), as principais desvantagens:

- Determina que os novos empregados tenham potencial de desenvolvimento para ser promovido a alguns níveis acima do cargo em que estão sendo admitidos e motivação suficiente para chegar lá.
- Gera muitas vezes conflito de interesses, pois, ao oferecer oportunidades de crescimento, cria uma atitude negativa nos empregados que não demonstram condições, ou não realizam aquelas oportunidades.
- Quando efetuado continuamente, leva os empregados a uma progressiva limitação as políticas e diretrizes da organização. Convivendo apenas com os problemas e situações de sua organização eles se adaptam e perdem a criatividade e atitude de inovação.
- Não pode ser feito em termos globais dentro da organização. A idéia de que quando o presidente se afasta a organização pode admitir um aprendiz de escritório e promover todo mundo já foi enterrada há muito tempo. Isso provoca uma descapitalização do capital humano: a organização perde um presidente e ganha um aprendiz de escritório novato e inexperiente.

O Recrutamento externo recruta candidatos de fora da organização. Seja por meio de anúncios em jornais, em agências de emprego, sites relacionados, dentre outros. Para Tenório (2008, p. 46):

[...] o recrutamento externo, procuram-se membros da comunidade, ou mesmo fora dela, para ocupar a função vaga. Recorre-se ao recrutamento externo, quando o interno não pode atender á necessidade do projeto, isto é, quando não há pessoas com conhecimentos e preparo suficientes para ocupar a função, ou quando não há condições ou interesse dos membros do projeto em preenchê-la.

Quadro 3: Vantagens e Desvantagens do Recrutamento Externo

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

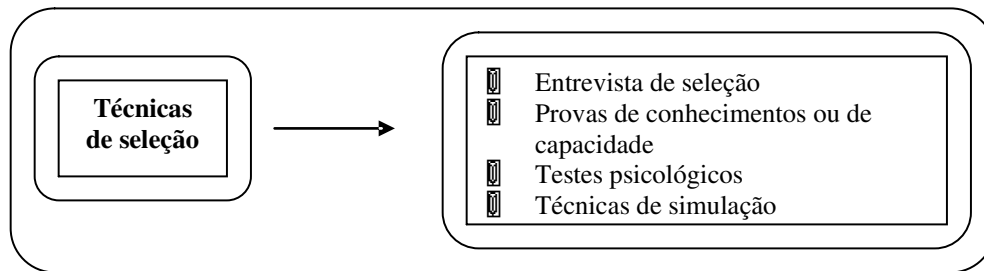
Fonte: CHIAVENATO, 2008, p. 119

A Seleção é o processo contínuo do Recrutamento, os candidatos recrutados são avaliados com mais critérios, analisando melhor o perfil de cada um, suas atitudes e seus desempenhos. Segundo Chiavenato (2010, p. 44):

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.

Existem algumas técnicas de Seleção de pessoas, que colocam em evidência o comportamento dos candidatos diante de algumas situações, sejam elas individuais ou em grupos.

Quadro 4: As principais técnicas de Seleção de pessoas



Fonte: CHIAVENATO, 2010, p. 46.

Interfaces do Marketing Pessoal com o Marketing de Relacionamento nos processos de R&S

A Globalização no cenário de produção é a integração da empresa com o mundo e, por consequência, a busca obrigatória e estratégica pela integração dos colaboradores com os interesses da empresa. É um fenômeno que conduz ao investimento da busca de pontos comuns entre as relações que regem a organização, e o seu aperfeiçoamento contínuo. A Globalização mobiliza, portanto, para o obrigatório desenvolvimento de parcerias e o avanço de tecnologias alavancando vantagens competitivas e atualizando estratégias para o enfrentamento do mercado global.

Nessa realidade, o RH estabelece-se como peça chave capaz de fortalecer as estruturas de relacionamento da empresa e capitalizar recursos humanos de forma a responder e atender às demandas pulsantes do mercado globalizado, uma vez que o valor pessoal é o fundamento capaz de empreender ações e articulações com força de mobilizar estratégias e metas produzindo resultados. (CHIAVENTO, 2010)

Nessa perspectiva, a idéia de associação das atividades de Recrutamento & Seleção (R&S) e relacionamento, voltada para o paradigma de interação da empresa com o cliente interno se remete a investimentos do RH em mecanismos de fidelização do cliente interno para a garantia, também, de sua satisfação, um dos princípios do Endomarketing.

Nesse contexto de investimento em satisfação do cliente interno, circula uma moeda de troca nas relações empresa/colaborador que exige, como contrapartida para ambos, um ambiente, tanto empresarial quanto pessoal-profissional, permeados por

valores como coerência, adequação, sustentabilidade. Valorizar a postura da união e do compartilhamento não pode ser uma via de mão única nessas relações, sobretudo para o colaborador, uma vez que colaborador satisfeito precisa de ambiente que lhe proporcione segurança emocional e estabilidade profissional garantido por uma cultura corporativa que privilegia o humano. (PEPPERS E ROGER, 2001)

Assim, os referentes de fidelização e satisfação do cliente presentes em processos de R&S nas atividades de seleção de candidatos em potencial, como pressupostos para uma seleção eficaz, pressupõem perfis de relacionamento estreito, de confiança, e interação entre empresa e colaborador.

Nessa perspectiva, as estruturas de Recrutamento e Seleção, pelo paradigma de Relacionamento (one to one), e, dentro de empresas com perfil sustentável, se organizam a partir de um olhar clínico dos recrutadores sobre o conjunto de condições que o candidato potencial reúne como Marketing Pessoal para atender às condições dessa cultura corporativa baseada em integração corporativa.

Para Peppers e Roger (2001) o marketing one to one (Marketing de Relacionamento) se consolida quando há efetiva interação entre empresa e seu cliente, neste caso o interno, em que a empresa está sempre aberta para atender às necessidades do seu colaborador interno com base nessa relação de facilidades e benefícios que aproximam interesses.

Apesar dessas implicações teóricas de relacionamento, em Peppers e Roger, se situarem em contexto de compra e venda de produtos e serviço entende-se que, por extensão filosófica, suas bases de discussão podem se aplicar, analogamente, através da presente pesquisa – Recrutamento e Seleção de potenciais candidatos como forma de integrar as partes interessadas da empresa, na condição de cliente interno, consolidando práticas de Marketing de Relacionamento em interfaces com Marketing Pessoal nos processos R&S. (PEPPERS E ROGER, 2001)

Nessa relação corporativa transitam bens de consumo intangíveis cujos valores se sustentam em uma necessária progressão da cumplicidade e crescente estreitamento das relações da empresa com o cliente interno, como resultado de

orientação gerencial estratégica com, inclusive, repercussões econômicas, cada vez melhores, para a empresa GEOFFREY MOORE (2001).

Para Tomanini (2009) o Marketing de Relacionamento é um conceito contemporâneo que engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo, do tipo ganha-ganha, no qual todos os envolvidos obtêm aquilo que desejam e necessitam. Neste caso, os valores em jogo são intangíveis, reflexos da cultura corporativa praticada e presentes no conjunto de exigências do RH que compõem o perfil do candidato desejado.

Assim, o processo de Recrutamento e Seleção de um RH organiza suas estratégias de captação de talentos, focados em ofertas de Marketing Pessoal do potencial candidato que prevê buscas profissionais com bagagem de qualificações, dentre elas, candidatos com perfis acessíveis e facilidade de relacionar.

Ressalte-se que esse perfil se revela como um Marketing Pessoal inteligente capaz de gerenciar as atribuições e conflitos da sua rotina profissional com assertividade que envolve autonomia, iniciativa, ação rápida nas situações de pressão porque se sentem seguros e apoiados por seus superiores imediatos em razão de uma cultura corporativa baseada em trabalho de equipe, confiança e integração.

De acordo com Mazulo e Liendo (2010, p. 158):

A condição de viver em grupo colocada no ambiente profissional exige aprendizado e aperfeiçoamento no relacionamento interpessoal. Desse modo, relacionar-se é uma habilidade que deve ser considerada para se obter melhor desempenho pessoal e profissional.

Planejar não é tão complexo. Gerenciar e controlar, posteriormente, as aplicabilidades planejadas são tarefas que, se bem precisas, quanto a critérios, indicadores e condições prévias de gestão, que possam ser mensuráveis, podem, potencialmente, permitir um acompanhamento eficaz de processos, porém, a implementação é o ponto crucial do processo de planejamento estratégico na gestão de pessoas. Planejar, implementar e gerenciar em bases sustentáveis é uma trilogia que pode produzir resultados competitivos. (MAZULO E LIENDO, 2010)

No entanto, a habilidade para implementar ações com efetividade, eficácia e sustentabilidade é uma das mais complexas tarefas no ambiente organizacional, uma

vez que os agentes de implementação são pessoas e os bens, intangíveis. Estas, se não estiverem efetivamente envolvidas podem colocar em risco o processo de viabilização de ações e ameaçar a projeção de negócios e sucesso geral da empresa. (MAZULO E LIENDO, 2010)

Marketing Pessoal como vantagem competitiva no R&S

O Marketing Pessoal como estratégia competitiva, tende a mostrar que um profissional pode ser escolhido em detrimento de outros candidatos quando investe em instrumentos do Marketing para se tornar um diferencial no meio organizacional. Gomes e Stefano (2008, p. 02) afirmam que em função das novas demandas dos novos tempos da Economia as organizações passam a valorizar o indivíduo e perfis pessoais de atuação.

O Marketing pessoal para Castelo Branco (2008, p. 77) é um fator indispensável no atual contexto competitivo permitindo a exposição de atributos, competências e habilidades, e o reconhecimento dos profissionais de forma mais eficiente e eficaz nas organizações.

Habilidades e Competências para a Qualificação Profissional

O RH em processo de Seleção analisa vários aspectos do candidato, dentre eles, o currículo, condições de pró-atividade, traços de iniciativa, de autonomia, condições de atuação sob pressão, rapidez nas decisões, habilidade para trabalhar em equipe, olhar sistêmico sobre fenômenos, como indícios de qualificação desejável e provável comprometimento profissional para enfrentar as complexidades das competências profissionais em tempos de mercado global. (KANAANE, 2011)

Em Kanaane (2011) se pode observar um panorama de atitudes e competências que definem um perfil razoável de candidato:

Quadro 5: Contexto Globalizado: 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 ☐ Comunicabilidade ☐ Capacidade de aprender 	<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 ambiguidades e incertezas ☐ Capacidade para usar os conhecimentos acumulados ☐ Capacidade de implementar ☐ Equilíbrio da vida pessoal com profissional

Fonte: KANAANE, 2011, p. 80.

A iniciativa é fundamental para o profissional que busca saídas para situações antigas. Autonomia, talvez seja uma das características mais novas no mercado de trabalho. O ponto negativo desta característica é que pode haver uma concentração de atividades para si mesmo muito grande, por achar que pode dar conta de realizá-las, ou acreditar que com essas atividades poderá vir perder a confiança de seus subordinados. Segundo Little (1991, p.4 apud PAIVA, 2006) autonomia é a capacidade de planejar, monitorar e avaliar as atividades de aprendizagem, e, necessariamente, abrange tanto o conteúdo quanto o processo de aprendizagem.

Uma característica que pode equilibrar a autonomia é o senso de compartilhamento, pois a essência desta característica está em resolver conflitos baseado em um esforço coletivo. O trabalho em equipe propicia a troca de conhecimentos e uma visão ampla dos problemas, por isso, um profissional que encontra o equilíbrio entre agir (iniciativa), autonomia e senso de compartilhamento possui grande valor dentro do cenário profissional.

Existem outras atitudes que podem contribuir para o desempenho do candidato dentro da organização:

- **Celebrar as Conquistas:** ao cumprir com todas as metas estabelecidas no mês, comemore. Não é preciso ser chefe para organizar uma festa, chame a turma para um happy hour um almoço especial ou um simples cafezinho.
- **Traduza a Empresa, Informe e Oriente:** comunicação é a palavra chave no desenvolvimento de um bom local de trabalho. Indique, dê sugestões, questione, dissemine idéias, afinal, a maioria dos problemas de muitas empresas gira em torno da má educação.
- **Elogie os Colegas:** será um motivo a mais para que ele repita o bom trabalho.
- **Treine o Respeito:** respeitar o outro é uma regra básica da convivência humana, no trabalho não deve ser diferente. Ao ser educado, cativará as pessoas e elas passarão a se policiar para agir de maneira parecida.
- **Seja Político:** no bom sentido, um bom político sabe extrair o melhor de cada equipe e de cada pessoa. No ambiente de trabalho, características desse patamar ajudam a criar na empresa como um todo.
- **Não seja Político:** no mau sentido. Fuja dos joguinhos políticos que existem em todas as empresas. Evite as fofocas, as intrigas e as conversas de corredor.
- **Aceite as Mudanças:** nunca se feche para as mudanças. Evite apegar-se a uma situação confortável demais, porque em geral ela significa acomodação profissional.
- **Respeite os Limites:** em hipótese nenhum se sobrecarregue em detrimento da conclusão de uma determinada tarefa. Caso isso aconteça, é fato que tal trabalho irá sair com imperfeições e perderá mais tempo tendo que refazê-lo.
- **Crie uma Ilha de Excelência:** se o trabalho não é ideal, ajude a transformá-lo. Trate todos os chefes, pares e subordinados de modo transparente e aberto.
- **Ajude:** jamais considere a expressão "cada um por si". Uma empresa é um corpo, um grupo, e como tal, todos devem trabalhar para um bem maior.

- **Ajude a Desenvolver Talentos:** ensine o que sabe, troque experiências, dê apoio aos que estão aprendendo algo que domina. Ensinar também é uma forma de se desenvolver tanto como pessoa como profissional.
- **Aproxime-se de quem é Diferente:** aproxime-se até mesmo das pessoas que têm perfil diferente. Quanto mais entender a posição do colega, maior a chance de trabalhar em harmonia.

O Composto de Marketing - 4P's Aplicado à Estrutura do Marketing Pessoal no R&S

Quando se fala de Marketing em geral, sabe-se que nesse universo está presente uma importante alavanca de vendas que é o Composto de marketing - 4P's – Produto, Promoção, Praça e Preço – que faz a diferença nas estratégias de negócio. Para Chiavenato (2005, p.05) o Composto de marketing é a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular.

No caso dessa importante ferramenta aplicada ao Marketing Pessoal talvez se possa afirmar que, da mesma forma, o processo que orienta o sistema de Força de vendas de produtos e serviços, a partir de uma operacionalização do conhecido Mix de Marketing, pode subsidiar a expansão de atributos que envolvem o ser humano e sua visibilidade em relações organizacionais. (CHIAVENATO, 2005)

O “Produto” Pessoa: Estratégias de Qualificação Profissional Diferenciada

O Produto Pessoa, nesse sentido, teria o mesmo objetivo de produtos os quais estamos acostumados a ver no mercado com a diferença de que, nesse caso, o ser profissional torna-se contexto competitivo, em “Produto” ser humano. O principal objetivo do auto investimento em um “Produto Pessoa” é a valorização da imagem profissional e pessoal frente ao cenário organizacional em que um candidato se pretende colocar, de tal forma a ser enxergado em seu pleno potencial. Mostrar aos

recrutadores os benefícios que o profissional pode oferecer para a organização é um forte indicador de sucesso para o candidato, uma vez que o olhar do recrutador prioriza a empresa em detrimento dos interesses do candidato. (SANTOS, 2002, p. 23)

Quando o recrutador percebe que a empresa pode lucrar com o candidato, porque ele demonstra que pode trazer vantagens competitivas é certo que ele se destaca na seleção com grandes chances de ser absorvido na seleção. Em uma entrevista, colocar em evidência os pontos verdadeiros, como habilidades, criatividade, metas alcançadas, trabalhos bem sucedidos, demonstrar confiança nas atividades que realiza, espírito de liderança, de equipe, resistência à pressões normais dos ambientes, cursos de especialização, ter empatia no local de trabalho, mostrar-se paciente e tolerante com colegas de trabalho e chefes, dentre outros aspectos importantes, o “Produto Pessoa” já entra em destaque com diferenciais que podem levar à contratação. (SANTOS, 2002, p.24).

É obvio que o contexto de seleção, de modo geral, na atualidade dos RH nem sempre se reveste dessa visão humanista e atualizada em termos de capitalização humana na empresa. É mais certo, infelizmente, admitir que apenas uma minoria dos processos de Recrutamento e Seleção, no cenário empresarial, alcança essa visão e detém valores e Missão institucionais voltados para esse novo perfil profissional do século XXI.

De acordo com Santos (2002), no que se refere ao Produto Pessoa, este passo é considerado o mais difícil do processo, pois exige uma autoanálise que requer muita humildade para detectar pontos fracos e fortes de uma pessoa.

A “Promoção” Pessoal: Formas de dar Publicidade ao Perfil Profissional Desejável para a Empresa

Quando se fala de “promoção pessoal”, o fator comunicação e/ou divulgação correta do perfil profissional frente ao potencial contratador é um dos mais importantes indicadores de sucesso para a contratação. Muitas oportunidades profissionais podem-se alavancar por meio das redes sociais. Se o candidato é especialista em certa área, a

empresa pode se interessar vendo a sua formação, seu conhecimento sobre o assunto. Monitorar candidatos já é uma prática comum, tanto nas empresas de grande porte, como nas de pequeno porte. Porém, utilizar esse método pode trazer prejuízos ou benefícios para o candidato. (SANTOS, 2002)

No ambiente digital, as boas idéias e ações conseguem visibilidade e apoio de forma muito mais rápida e espontânea. Muitas empresas por meio dos seus RH aproveitam, assim, informações divulgadas nessas redes para encontrar talentos profissionais ou até mesmo confirmar, em seus processos seletivos, perfis profissionais de candidatos nas mídias sociais.

No entanto, é sempre importante pensar no tipo de informação que será compartilhada, uma vez que os RH, em regra, estão atentos nos perfis que despontam no ambiente das redes sociais e fica muito fácil levantar perfis comprometedores da imagem colocando em risco a possibilidade da seleção. As pessoas, muitas vezes, declaram coisas em seus perfis que contradizem o que se espera delas profissionalmente. A sua imagem no ambiente digital, tanto pessoal como profissional, é construída por meio das informações que são divulgadas em seus perfis. Tudo isso pode prejudicar a imagem do candidato diante da empresa. (SANTOS, 2002)

Um perfil online detém potencial para aumentar as oportunidades de trabalho pela exposição e visibilidade que se tornam exponenciais, uma vez que, cada vez mais, as pessoas compartilham suas informações pessoais e profissionais nesses ambientes, entretanto, por outro lado, pode revelar traços profissionais indesejáveis nesse ambiente e desvalorizar a exposição da imagem. (SANTOS, 2002)

Atualmente, como se sabe, a Internet conta com sistemas de difusão de qualificação profissional que muito interessam às organizações na busca de futuros colaboradores por meio de sites conveniados de emprego como Infojobs, Catho, Nube, Uol Empregos, e também por meio de Networking como fontes muito utilizadas na captação de profissionais. São estes instrumentos importantes de comunicação de potenciais profissionais cuja visibilidade pode render contratações. (SANTOS, 2002)

No ambiente virtual, a possibilidade de Networking, dentro das redes de relacionamentos, e na relação focada com pessoas que interessam profissionalmente

pode provocar a entrada em organizações. Essa rede, como já se observou acima, tanto pode ser um instrumento de apoio como de desprestígio profissional, uma vez que somente se destacam para efeito de contratação, perfis de pessoas qualificadas e comprometidas com o trabalho e que não tenham histórico negativo que possa vir a prejudicar a empresa. (SANTOS, 2002)

A análise de currículos enviados aos RH é prática que detém um olhar clínico do selecionador que consegue perceber a dimensão das afirmações, e sabe como tratar as qualificações em perfis de verdade/mentira. Todas as informações importantes para a contratação serão checadas e as omissões de informações sobre perfis pessoais podem decidir por uma não contratação. O critério da verdade e uma divulgação completa do ser profissional e humano em análise são fatores que propiciam uma contratação. (SANTOS, 2002)

De acordo com Santos (2002), a divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que, conseqüentemente, divulgam o produto (pessoa) em outros mercados, aumentando o surgimento de boas oportunidades de negócio.

A “Praça” como Relacionamento Estratégico: Rede de Contatos e Colocação Profissional Objetiva.

O elemento “Praça” tem a função de gerenciar os canais de marketing e da escolha do lugar onde o candidato venderá o seu produto pessoa. Quanto maior o número de canais de distribuição ou ambientes frequentados– profissionais, social, familiar – maiores serão as oportunidades e condições de negociar o seu produto. (SANTOS, 2002)

“Preço”: A Percepção de Valor na Qualificação Profissional:

O “Preço” nada mais é do que a valorização do produto, da imagem, é ser diferente dos demais candidatos. A imagem emprega uma real importância, pois os recrutadores buscam o melhor dos produtos e das qualidades.

Observa-se que para o produto pessoa é necessário [...] valorizar atributos, agregar valor e qualidade para alcançar competitividade. SANTOS (2002).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ambiente competitivo dentro das organizações, é imprescindível duas considerações importantes: a valorização do capital humano através de uma gestão focada em estratégias e investimento, bem como uma crescente preocupação do profissional em estar qualificado e potencialmente capacitado a atender todas as exigências do mercado.

O marketing pessoal destaca a valorização do produto “ser humano” onde o profissional, em entrevista, destaca sua imagem, competências, possibilitando ao recrutador observar habilidades essenciais como: tomada de decisões, trabalho em equipe, entre outros, destacando a importância de se apresentar, comportar e agir diante de um processo de recrutamento e seleção.

Tornando-se um diferencial atrativo para as empresas ao contratar novos colaboradores que, diante dos desafios de mercado saberão tomar decisões eficazes e eficientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta Marketing Pessoal atualmente vem fortalecendo o crescimento profissional no mercado de trabalho, gerando satisfação, atraindo e mantendo relacionamentos, é também utilizada na promoção interprofissional. Neste artigo a maioria das ferramentas citadas vistas do ponto de vista das organizações, aplica-se as pessoas e sugere estratégias profissionais para obter sucesso. O Marketing Pessoal utiliza conceitos de marketing em benefício da carreira profissional, valorizando o diferencial mercadológico, as vantagens competitivas e absorvendo os processos que facilitam o melhor posicionamento no mercado.

O Marketing de Relacionamento possibilita o registro do Produto Pessoa, contribuindo para sua entrada, permanência, consolidação e ascensão no mercado competitivo. É a ferramenta na qual o candidato divulga sua “marca”. A atividade mais interessante e valiosa de uma carreira é criar, desenvolver e manter o marketing de

relacionamento, é um recurso que pode ser utilizado tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, não se limita a encontrar um emprego, e sim promover uma mudança na empresa ou na carreira.

Pode-se identificar que com a globalização, as exigências do mercado estão cada vez maiores. Mais competitivas entre si, as organizações são forçadas a se tornar mais exigentes em relação ao desempenho de sua equipe, é necessário estar à frente de seus concorrentes, tendo em seu grupo de funcionários os melhores do mercado. Sendo assim os candidatos precisam ter as melhores estratégias e táticas a fim de mostrar ao mercado a percepção de sua existência e a satisfação em relação às necessidades, focalizando suas características de tal forma que agregue valor a sua marca pessoal, oferecendo benefícios às organizações.

REFERÊNCIAS

GOMES, F. G. D.; Stefano S. R. **Análise dos processos de recrutamento e seleção em micro-empresas do município de Prudentópolis**, Paraná. Revista Eletrônica Latu Sensu - Ano 4, n° 1, 2008.

RITOSSA, Mônica, Claudia. **Marketing Pessoal: quando o produto é você**. Ibplex. 2009

OLIVEIRA Neto, Pedro Carvalho. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza. 1999

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública: Teoria e mais de 500 questões com gabarito**. Campus. 2008

TENÓRIO, Fernando Gilmar. **Gestão Comunitária – Uma Abordagem Prática**. FGV. 2008

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração de Recursos Humanos**. Manole. 2010

TOMANINI, Claudio. **Na Trilha do Sucesso: Vença num Mercado que Caminha com Você, Sem Você ou Apesar de Você**. Gente. 2009

- MOORE, Geoffrey. **Prefácio in Peppers, Don; Roger, Martha. One to One** - B2B Rio de Janeiro: Campus. 2001
- MAZULO, Roseli; LIENDO, Sandra. Secretaria – **Rotina Gerencial, Habilidades: Comportamentais e Plano de Carreira**. SENAC São Paulo. 2010
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. Elsevier. 2008
- MYSIKW, Mauro. **Marketing Esportivo no Futebol: um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria/RS. 2006
- KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações – O Homem Rumo ao Século XXI**. Atlas. 2011
- MONEY, Arthur H. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman. 2003
- PAIVA, V. L. Menezes de Oliveira. **Autonomia e Complexidade**. Universidade Federal de Minas Gerais, v. 9, n. 1, p. 77-127. 2006
- Piauí, 04 Setembro, 2009. Disponível em: <http://tre-pi.jusbrasil.com.br/noticias/2007042/transforme-seu-ambiente-de-trabalho-12-atitudes-que-o-servidor-pode-tomar-para-mudar-o-clima-ao-seu-redor>