

IMPORTÂNCIA E APLICABILIDADE DO MARKETING PESSOAL EM ENTREVISTAS DE EMPREGO NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RECURSOS HUMANOS

*Camila Kerber*²²

*Adriana Locatelli Bertolini*²³

*Ricardo Antonio Reche*²⁴

RESUMO: O marketing pessoal consiste em uma série de ações planejadas que visam o desenvolvimento, tanto pessoal quanto profissional do indivíduo, exaltando seus pontos fortes e melhorando suas deficiências. O presente estudo objetiva avaliar a percepção dos profissionais de recursos humanos (RH) que se envolvem com o recrutamento e seleção de candidatos a vagas de emprego, acerca do assunto marketing pessoal, mais precisamente sobre sua importância e aplicabilidade. Para tal, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, de cunho quantitativo, onde foram aplicados questionários à 70 empresas com 30 ou mais funcionários, localizadas nas cidades de Garibaldi, Carlos Barbosa e Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados obtidos mostraram, de maneira geral, que o RH julga ser relevante a importância e aplicabilidade do marketing pessoal no ambiente empresarial, sendo considerado um diferencial competitivo atrelado ao sucesso. Entretanto, no dia-a-dia percebe-se que o marketing pessoal ocasionalmente é utilizado. Além disso, é percebido pelos respondentes como sendo a promoção da imagem do indivíduo através da sua higiene pessoal juntamente com o seu comportamento/conduita.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Pessoal. Entrevistas de Emprego. Valorização da Imagem Pessoal.

²² Graduação em Administração pela Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL.

²³ Doutoranda em Administração pela UCS - Universidade de Caxias do Sul, Mestre em Administração pela UCS; MBA em Gestão Empresarial pela FGV - Fundação Getúlio Vargas; Especialização em Administração de Marketing pela UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Bacharel em Comunicação Social pela UNISINOS. Atualmente é professora na graduação da FISUL - Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul e no programa de Pós Graduação da FTEC Brasil - Centro Superior de Tecnologia TECBrasil - Unidade de Bento Gonçalves.

²⁴ Doutor em Administração pelo PPGA-UCS. Mestre em Administração pelo PPGA-UCS. Especialista em Gestão Estratégica da Qualidade pela Universidade de Caxias do Sul - UCS e graduado em Engenharia de Alimentos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Coordenador do curso de Bacharelado em Administração e do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial na Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul (FISUL). Professor em cursos de especialização, graduação em Administração e tecnologias.

1. INTRODUÇÃO

O século XXI vem sendo marcado por profundas transformações resultantes, principalmente, da globalização, do avanço tecnológico e do desenvolvimento cultural, que impactam a sociedade em sua totalidade. (SILVA et al., 2013). Assim, dentro desse atual cenário vivenciado pelo país percebe-se, ainda mais nitidamente, a importância de cada profissional estabelecer estratégias de diferenciação como forma de tornar-se atrativo e assim, manter-se ativo nesse mercado exigente e competitivo. (TASCIN; SERVIDONI, 2005; PROETTI, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013; GODOY; BERTACI, 2015).

Desde as primeiras transações comerciais os indivíduos já faziam uso de ferramentas para valorização da imagem pessoal, mesmo sem saber sobre o conceito em si. Conforme o mundo foi se tornando cada vez mais globalizado, a competitividade entre empresas e profissionais foi crescendo proporcionalmente, fazendo com que essas práticas tivessem um peso ainda maior. (GODOY; BERTACI, 2015). Dessa forma, uma das principais técnicas adotadas no presente é o marketing pessoal, que tem o intuito de auxiliar na busca pelo desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo no ambiente em que ele está inserido. O marketing pessoal acontece quando uma pessoa modifica seus comportamentos e atitudes com o desígnio de obter melhores resultados. Seu uso é essencial para prosperar, e assim, valorizar as habilidades e competências, moldando o sujeito. (LANZARIN; ROSA, 2013; SILVA et al., 2013).

Gerando diversas oportunidades, esse instrumento tende a beneficiar a todos, independentemente de sua área de atuação, idade, sexo ou gênero. Além de poder começar a utilizá-lo a qualquer momento e lugar, é importante destacar que a imagem da pessoa se constrói dia após dia, de forma contínua. (LANZARIN; ROSA, 2013). No quesito qualificação profissional, portar um diploma de graduação em mãos não é mais o suficiente para garantir uma boa posição no mercado de trabalho. O cenário demanda profissionais que demonstrem o que pensam, que se apresentem de forma coerente, que disseminem conhecimento e que ajam de forma criativa. (LANZARIN; ROSA, 2013).

Além disso, Herédia (2017) cita que mais da metade dos trabalhadores brasileiros com carteira assinada encontram-se insatisfeitos com seus atuais empregos (equivalente a mais de 18 milhões de pessoas) e, ainda, cada vez menos pessoas possuem, de fato, estabilidade empregatícia. Assim sendo, Bidart (2001) e Torquato

(2002) indicam a necessidade de elaborar um planejamento estruturado aliado a um bom marketing pessoal, com o intento de obter uma carreira de sucesso. Perante isso, diversos profissionais começaram a investir nessa ferramenta estratégica para gerenciar suas carreiras, pois reconhecem a relevância de se ter um planejamento de marketing pessoal eficiente. (BALLBACK; SLATER, 1999; MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008).

Nesse sentido, o estudo desenvolvido tem por objetivo analisar a compreensão dos profissionais da área de Recursos Humanos, subsistema de recrutamento e seleção, quando o assunto se refere à importância e aplicabilidade do marketing pessoal numa entrevista para uma vaga de emprego. Através do referencial teórico forneceu-se uma visão geral sobre os conceitos que envolvem o marketing e o marketing pessoal. Na sequência foram abordados os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados coletados por meio do questionário, as considerações finais da pesquisa e algumas recomendações de estudos futuros.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O COMPOSTO DE MARKETING E O MARKETING PESSOAL

O marketing mix ou composto de marketing identifica as etapas mais importantes no processo de comercialização de um produto. Portanto é uma valiosa ferramenta que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos estratégicos. Dessa forma, existem diversas forças que não são controláveis, por isso a necessidade de adaptar-se às condições existentes. (KOTLER, 1998; PINHO, 2002; LAS CASAS, 2007).

As estratégias organizacionais são estabelecidas com base no mix de marketing ou 4p's: Produto, Promoção, Praça e Preço. Esses devem ser dosados conforme a necessidade do mercado, de tal forma que expectativa e realidade se aproximem consideravelmente. (KOTLER; KELLER, 2006). No que se refere especificamente às pessoas, no momento de promoverem-se no mercado a minoria delas entendem como isso deve ser feito e boa parte tem o foco somente nas técnicas de venda. (BALLBACK; SLATER, 1999).

Dessa forma, os autores reforçam que o conceito de marketing é algo amplo

sendo necessário entendê-lo para utilizá-lo adequadamente. Assim, é preciso avaliar todos os fatores que norteiam o marketing pessoal, caso contrário o método tende a falhar. Nesta análise, o posicionamento tem enorme destaque visto que está atrelado diretamente ao sucesso no âmbito empresarial. (BALLBACK; SLATER, 1999). Entretanto, quando o assunto é marketing pessoal os 4p's do marketing tradicional se transformam em outras características já conhecidas como habilidades, atitudes, conquista do público, relacionamentos e valorização individual. A combinação correta desses 4p's auxilia tanto na evolução pessoal quanto profissional do sujeito, tornando-o diferente no mercado. (CONSTANTE; MAINO, 2007).

Portanto, afim de elucidar a relação dos 4P's tradicionais e o mix relacionado ao marketing pessoal, a variável produto transforma-se no conceito produto/pessoa. (KOTLER; KELLER, 2006). Pois, as organizações buscam profissionais com perfis únicos e dinâmicos que sejam atrativos e produtivos. Assim como os produtos as pessoas também precisam estar em constante evolução com o objetivo de tornar-se ímpar, atender às diferentes necessidades das empresas e acompanhar a demanda mercadológica. (PROETTI, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013).

Esse é o estágio mais delicado do processo visto que necessita de uma profunda autoanálise, procurando elencar os pontos positivos e negativos que o indivíduo possui. A maneira de se apresentar por meio da imagem pessoal também é um diferencial que se encaixa nesse item. (MANSUR,1998). O indivíduo deve ter consciência de que é um produto exposto no mercado de trabalho, dessa forma, fica mais compreensível o que é preciso fazer para ser desejado e obter uma boa aceitação. Logo, a pessoa necessita ter claro o que venderá para o mercado. (PETERS, 2000; SANTOS, 2002; RITOSSA, 2012).

Já a Promoção é a forma como a empresa irá impulsionar seu produto no mercado, podendo ser feito principalmente por meio de propagandas, promoções de vendas, relações públicas e vendas pessoais. (PINHO, 2002). Destaca-se aqui que a variável promoção no marketing pessoal deve ser examinada após definir qual o tipo de imagem o indivíduo deseja passar para o mercado. Nesse item a credibilidade que fora conquistada com o tempo, através do boca a boca, faz uma enorme diferença. (MANSUR,1998).

Referente a praça são avaliados quais serão os canais de distribuição e pontos

de passagem do produto, bem como todas as questões de logística até o item chegar às mãos do cliente final. (PINHO, 2002). Quando o assunto se refere às pessoas o ponto de venda está relacionado ao local onde elas estarão disponíveis ou aos ambientes por onde costumam transitar, logo, quanto maior for o ciclo de convivência e amizade do indivíduo mais chances ele terá de aparecer no mercado potencializando os resultados. (SANTOS, 2002; BORDIN, 2005).

Por fim, a variável preço considera todos os custos referentes à produção e venda final do item, inclusive questões como descontos, prazos nas vendas, formas de pagamento, entre outras. (PINHO, 2002). No marketing pessoal o preço é o valor pago pelo mercado para que o indivíduo realize suas tarefas, ou seja, o quanto ele vale para o mercado, seu salário. A ideia é que o preço seja mensurado com base nas outras variáveis do mix de marketing para que seja realista. Além disso, importante se faz mencionar que serviços de qualidade não devem ser baratos em comparação com outros do mesmo nível, caso contrário poderá estar associado a algo comum e de má qualidade. (BORDIN, 2005).

Portanto, Peters (2000, p. 78) enfatiza que “você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca.” Comenta ainda que qualquer pessoa possui as chances de se destacar, principalmente se seguir as etapas básicas de autoanálise (conhecer seu perfil individual, habilidades e competências), plano de desenvolvimento (melhorando os pontos fracos) e elaboração de currículo (com as informações mais relevantes e atrativas). Assim, características como a capacidade de negociação, o trabalho em equipe, a tomada de decisões, falar bem em público, ter um bom networking relacionando-se bem com as pessoas, saber administrar o tempo e aprender continuamente são diferenciais para se destacar e trabalhar bem seu marketing mix pessoal. (BALLBACK; SLATER, 1999).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi elaborado com base numa pesquisa de natureza básica e classificada como exploratória e descritiva no que tange aos seus objetivos. Quanto à sua abordagem empregou-se o método quantitativo, por meio do levantamento de dados através de um questionário estruturado. (SANTOS, 2001; GIL, 2002; ANDRADE,

2005; BARROS; LEHFELD, 2007; CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Para o vigente trabalho afim de coletar os dados foi desenvolvido um questionário estruturado com 19 questões, sendo 16 delas fechadas e 3 abertas. As 3 questões abertas referem-se ao nome da empresa do respondente, número total de funcionários e cargo atual. O nome da empresa foi solicitado para facilitar no controle de quais delas já haviam respondido o questionário, logo, essa informação não será apresentada devido ao anonimato prometido. O número de funcionários da empresa e o cargo atual exercido foram requeridos para verificar se o perfil do respondente estava conforme o estipulado, ou seja, se a empresa onde ele atua possui 30 ou mais funcionários em seu quadro funcional e ainda, se o pesquisado trabalha, de fato, na área de recrutamento e seleção de novos funcionários.

Para formular as questões de múltipla escolha empregou-se a escala de *Likert*, com nota de 1 a 5, visando retratar em números a intensidade da opinião dos entrevistados, indicando seu grau de aceitação com uma das cinco opções de resposta. Por ter um número ímpar de categorias e uma posição neutra, a escala de *Likert* de 5 pontos é elencada como uma escala equilibrada de classificação, visando evitar a tendenciosidade. O intuito dessa escala é mensurar as atitudes do entrevistado. (MALHOTRA et al., 2005).

O questionário foi validado por três especialistas e testado antes de sua aplicação através de um pré-teste com cinco pessoas que trabalham na área de RH. Após o pré-teste, verificou-se que a questão número 18 necessitava de uma pequena melhoria em seu enunciado para facilitar o entendimento. Dessa forma, o ajuste foi feito. Após essa etapa, por telefone foi conversado com essa pessoa explicando-lhe a finalidade do trabalho em questão. Ainda foi solicitado o e-mail desse profissional para que o questionário pudesse ser enviado e posteriormente respondido. Optou-se por enviar o questionário através de um documento em formato *word*, pois algumas pessoas não têm o acesso à internet liberado nas empresas e ainda, por vezes, desconfiam quando algum *link* para pesquisa é enviado por e-mail.

Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por julgamento ao longo da pesquisa. Essa forma de amostragem é obtida a partir de elementos da população convenientes ao julgamento do próprio pesquisador. As unidades amostrais foram selecionadas visando representar a população de interesse. (MALHOTRA et al.,

2005). As cidades escolhidas para a aplicação do questionário foram Garibaldi, Carlos Barbosa e Bento Gonçalves. A escolha dos profissionais pesquisados foi pautada pelo cargo que cada um deles ocupa, sendo eles responsáveis pelo recrutamento e seleção de candidatos em empresas com 30 ou mais funcionários. Para saber quais profissionais se encaixavam no perfil escolhido, realizaram-se contatos telefônicos com cada uma das empresas.

No total foram 156 ligações feitas, no período de 14/08/2018 a 06/09/2018 e dentre essas atenderam ao perfil da pesquisa 104 profissionais, desses 70 responderam à pesquisa. Sendo 32 profissionais atuantes em empresas de Garibaldi, 19 em Carlos Barbosa e 19 em Bento Gonçalves. A taxa de retorno das respostas foi de 67%. A pesquisa foi realizada durante 24 dias corridos, dentre esses apenas 18 dias eram considerados úteis, ou seja, com maior probabilidade de resposta por parte dos profissionais nesses dias visto que o questionário foi enviado ao e-mail da empresa e não pessoal. Esses funcionários respondentes representam 70 empresas diferentes que somam juntas 16.450 colaboradores em seu quadro funcional.

As respostas obtidas por e-mail foram agrupadas, e com isso, os resultados foram transcritos através da ferramenta *Google Docs*. Ao término das digitações esse programa tabulou todos os dados digitados e transformou-os em gráficos. Assim, a análise dos dados foi feita através de estatística descritiva.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quanto ao perfil dos entrevistados, o levantamento realizado nas empresas apresentou idades variadas para os funcionários que estavam respondendo o questionário. Dessa forma, a idade com maior predominância foi entre 30 e 35 anos com 20 respondentes. Na sequência, a idade entre 24 e 29 anos pontuou com 16 respostas. Verificou-se dentre os profissionais pesquisados que mais da maioria deles é do sexo feminino, isto é, 62 pessoas, enquanto que do sexo masculino constatou-se apenas 8 respondentes. Conforme cita Nunes (2008), esse resultado confirma a crescente participação da mulher no mercado de trabalho ao longo dos últimos anos e, principalmente, seu predomínio na área de Recursos Humanos. Dentre os 70 recrutadores de RH pesquisados, 55 deles pertencem ao ramo industrial.

No que concerne à experiência desse público entrevistado, de acordo com o Gráfico 1 os respondentes possuem, em sua maioria, uma experiência relevante devido ao tempo que exercem essa função na atual empresa. Prova disso é que 19 deles citaram que estão há mais de 10 anos atuando na área de recrutamento e seleção de candidatos a vagas de emprego. E ainda, cruzando as informações do banco de dados percebeu-se que dos 19 respondentes que disseram estar há mais de 10 anos na mesma área na atual empresa, 10 deles possuem mais de 48 anos de idade.

Gráfico 1 – Tempo de atuação na área de RH na atual empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quando perguntados sobre a relação existente entre o uso do marketing pessoal e o desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo os respondentes enfatizaram a sua concordância com a situação. Em razão disso, dos 70 pesquisados 66 deles apontaram que concordam, parcialmente ou totalmente, com essa relação de causa e efeito para a obtenção do sucesso. Esse resultado respalda a explicação anteriormente descrita ao longo desse trabalho. Nela o marketing pessoal é percebido como uma das principais ferramentas utilizadas pelo indivíduo com o desígnio de desenvolver-se dia após dia. Nas condições existentes a intenção é melhorar os comportamentos e atitudes, valorizando as habilidades e competências, em busca de resultados positivos. (KOTLER, 2003; LANZARIN; ROSA, 2013; SILVA et al., 2013).

Nesta mesma linha de raciocínio, observa-se no Gráfico 2 que quando questionados se o marketing pessoal possui relação direta com o sucesso profissional 38 profissionais de RH, de diferentes empresas, citaram que concordam parcialmente com a questão e 28 deles disseram concordar totalmente. Enquanto isso, 3 respondentes elencaram não discordar, nem concordar com isso e 1 disse discordar parcialmente.

Portanto, 66 dos 70 executivos pesquisados concordam que o marketing pessoal e o sucesso são fatores que andam atrelados.

Gráfico 2 – O MP possui relação direta com o sucesso profissional?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

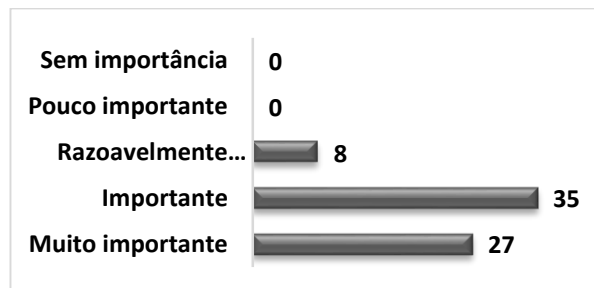
Assim sendo, ao longo das respostas obtidas com o questionário percebeu-se que para os entrevistados o marketing pessoal está vinculado ao desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo e, conseqüentemente, o sucesso tende a ser o resultado quando as ferramentas de marketing pessoal são utilizadas. Dessa forma, é essencial planejar cada ação de marketing pessoal com o intuito de propiciar o desenvolvimento do indivíduo rumo ao sucesso, conferindo-lhe, posteriormente, resposta positiva tanto no âmbito pessoal quanto profissional. (RITOSSA, 2012; SILVA et al., 2013).

Quando o sujeito tem motivação para desenvolver-se ele está trabalhando para divulgar sua imagem de uma melhor forma no mercado de trabalho, facilitando o seu reconhecimento. Portanto, quando ele agrega valor à sua imagem a consequência é a sua valorização juntamente com o sucesso profissional. (TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005; RITOSSA, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013; SILVA et al., 2013).

Por conseguinte, conforme verifica-se no Gráfico 3, quando indagados sobre a relevância do assunto marketing pessoal em sua própria carreira, todos os recrutadores de RH analisados julgaram ser uma ferramenta significativa. Isto posto, 35 profissionais elencaram como importante a sua aplicação e ainda, 27 entenderam como um tema muito importante para a sua profissão. A opção razoavelmente importante pontuou 8 vezes. As alternativas com descrição pouco importante e sem importância não tiveram

nenhuma pontuação.

Gráfico 3 – Você julga ser importante o uso do marketing pessoal em sua carreira?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

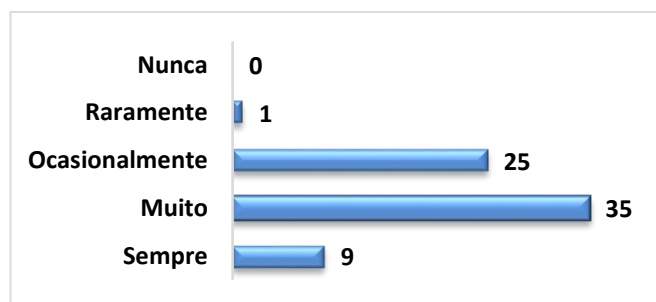
Conforme as respostas alcançadas na pesquisa, cruzaram-se algumas informações do banco de dados. Dessa forma, verificou-se ainda no Gráfico 3, que os 8 respondentes que julgaram ser razoavelmente importante o uso do marketing pessoal em sua carreira quando questionados se, na prática, empregam o marketing pessoal todos esses responderam que ocasionalmente utilizam-no.

No geral, o resultado verificado apontou que os respondentes acreditam na significância do marketing pessoal para a melhoria de sua carreira profissional. Ao longo dessa pesquisa, a importância em utilizar o marketing pessoal foi abordada por diversos autores. Assim sendo, defende-se com persistência esse método para a valorização da carreira de qualquer indivíduo, a qualquer momento. O profissional atual deve fazer uso dessa ferramenta tendo em vista a projeção de uma imagem pessoal única e valorizada. (BALLBACK; SLATER, 1999; PETERS, 2000; BIDART, 2001; TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005; MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008; RITOSSA, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013; SILVA et al., 2013).

Lembrando que as técnicas de marketing pessoal são utilizadas há mais tempo, desde as primeiras relações de troca realizadas entre os indivíduos objetivando obter um desempenho melhor e com isso conquistar vantagens. (GODOY; BERTACI, 2015). Ainda referente à frequência no uso do marketing pessoal ao longo da carreira, no Gráfico 4 é possível identificar que 9 profissionais citaram que sempre utilizam o marketing pessoal e 35 elencaram que o usam muito. A quantidade de recrutadores que ocasionalmente empregam o marketing pessoal obteve 25 respostas e a opção –

raramente - foi escolhida por apenas 1 respondente. Logo, dos 70 profissionais entrevistados 44 deles mencionaram que utilizam muito ou sempre o marketing pessoal em sua carreira.

Gráfico 4 – Com que frequência você utiliza o marketing pessoal em sua carreira?



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Confrontando os dados apresentados nos Gráficos 3 e 4, desperta a atenção o fato de que no Gráfico 3 constatam-se 62 respostas de profissionais citando ser importante ou muito importante o uso do marketing pessoal em sua carreira. Em contrapartida, no Gráfico 4 tivemos 25 executivos definindo que ocasionalmente empregam o marketing pessoal em seu dia a dia. Assim sendo, através dessa análise comparativa verificou-se que nem todos os que julgam ser significativo o uso do marketing pessoal consegue, de fato, colocar em prática suas técnicas de valorização da imagem.

Por conseguinte, no que diz respeito às pessoas, poucas compreendem de fato o que precisa ser feito para promoverem-se no mercado de trabalho. Acentua-se com isso a ideia de que o marketing pessoal é algo amplo, sendo necessário entendê-lo para utilizá-lo da melhor forma. (BALLBACK; SLATER, 1999). Quando o indivíduo busca uma melhor colocação ou recolocação no mercado de trabalho o autoconhecimento é considerado um diferencial. Conhecendo-se profundamente a pessoa será capaz de ter noção do seu valor no campo em que atua e, conseqüentemente, autopromover-se de maneira correta a tal ponto de alcançar destaque perante os demais concorrentes. (MCCAFFREY, 1983; BALLBACK; SLATER, 1999; TASCIN; SERVIDONI, 2005).

E ainda, analisando o banco de dados da pesquisa realizada, verificou-se que

dentre os 25 respondentes que citaram ocasionalmente utilizar o marketing pessoal em sua carreira, 4 deles também disseram não discordar, nem concordar que exista relação entre o uso do marketing pessoal e o desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo. Dentre esses 4 últimos respondentes 3 deles elencaram o uso do marketing pessoal na própria carreira como razoavelmente importante. O respondente que citou que raramente utiliza o marketing pessoal em seu dia a dia também comentou que a empresa onde atua raramente auxilia no desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, entretanto essa pessoa julga ser importante o uso do marketing pessoal em sua carreira.

No tocante à participação ativa da empresa no desenvolvimento profissional do funcionário, 16 pesquisados mencionaram que a empresa onde atuam sempre lhes auxilia nessa tarefa. No total 46 pessoas responderam que sua empresa lhes ajuda muito ou ocasionalmente nesse crescimento, 7 entrevistados indicaram que raramente recebem incentivo para isso e, ainda, 1 respondeu nunca receber ajuda para essa finalidade onde trabalha.

Com base nos apontamentos, nota-se que na maioria dos casos as empresas dos funcionários pesquisados estão empenhadas em auxiliar seus colaboradores na busca por seu desenvolvimento. Essas empresas conseguem perceber que no momento que o funcionário evolui a organização cresce junto, de modo consequente, por isso valorizam a cultura de treinamento e desenvolvimento constante. (FIGNER, 2018).

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Treinamento em 2017/2018 revelou que no Brasil as empresas investem em média R\$ 788,00 e cerca de 21 horas em treinamento por funcionário ao ano, e os treinamentos comportamentais mais frequentes são os de liderança. Os maiores investimentos em capacitações ocorrem no ramo industrial, seguidos pela área de serviços e após o setor comercial. A pesquisa divulgada reforça a filosofia de que as empresas que almejam ser competitivas necessitam continuar investindo em qualificação para suas equipes. A área de RH deve ser estratégica visando utilizar assertivamente as metodologias de treinamento e desenvolvimento em prol da evolução tanto do funcionário quanto da empresa. (FIGNER, 2018).

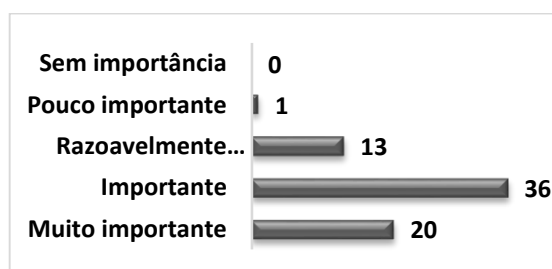
Quando interrogados se o uso do marketing pessoal é considerado um diferencial positivo no momento de uma entrevista de emprego, dos 70 profissionais de

RH 40 deles concordaram parcialmente com essa afirmativa, 25 revelaram concordar totalmente, 2 discordaram parcialmente e outros 3 não discordaram nem concordaram com isso. Resumindo, 65 dos 70 pesquisados concordaram que utilizar ferramentas de marketing pessoal numa entrevista de emprego é benéfico e fornece maiores chances de garantir a vaga desejada.

A aplicação das principais técnicas de marketing pessoal pode gerar diversas oportunidades para o candidato, uma vez que esse método destina-se a beneficiar a todos, independentemente de sua área de atuação, sexo ou idade. Além disso, é possível começar a utilizá-lo a qualquer momento e em qualquer lugar, sendo que a imagem de uma pessoa se constrói dia após dia, de forma contínua. (PETERS, 2000; SOARES; JESUS, 2008; LANZARIN; ROSA, 2013).

Nesta mesma linha de considerações foi questionado se esses profissionais julgam ser importante o uso do marketing pessoal em uma entrevista de emprego, no Gráfico 5 visualizam-se as respostas obtidas. Assim, 36 recrutadores de RH concordaram ser importante o uso do marketing pessoal no momento de uma seleção, 20 consideraram muito importante, 13 julgaram razoavelmente importante e 1 respondente citou ser pouco importante a aplicação do marketing pessoal numa entrevista.

Gráfico 5 – Importância do uso do marketing pessoal em uma entrevista de emprego



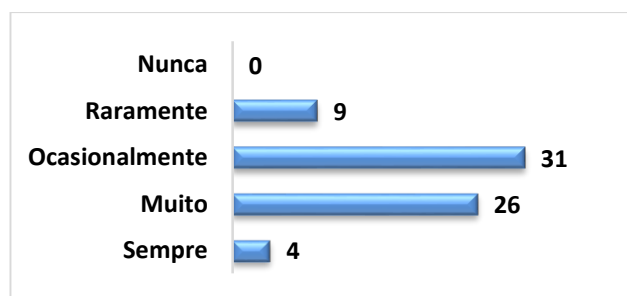
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Consequentemente, os números apresentados no Gráfico 5 reforçam a afirmação de que o uso do marketing pessoal é considerado um diferencial competitivo positivo numa seleção de emprego, devido à sua relevância. Desse modo, o emprego do marketing pessoal auxilia no desenvolvimento do indivíduo, sendo que no momento em

que se projeta uma imagem adequada no mercado de trabalho a tendência é que ocorra uma valorização do sujeito. (BALLBACK; SLATER, 1999; BIDART, 2001; TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005; MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008; RITOSSA, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013; SILVA et al., 2013).

Questionados sobre a frequência com que o candidato utiliza o marketing pessoal numa entrevista de emprego, é possível verificar no Gráfico 6 que dos 70 pesquisados 30 deles, no total, mencionaram as opções - sempre usam ou usam muito - o marketing pessoal nessa situação. O que chama a atenção é que 31 recrutadores disseram perceber ocasionalmente a aplicação do marketing pessoal e 9 citaram que raramente observam o seu uso numa seleção para emprego.

Gráfico 6 – Frequência do uso do marketing pessoal nas entrevistas de emprego



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Confrontando os resultados alcançados anteriormente na pesquisa, 65 dos 70 recrutadores de RH julgaram ser importante o uso do marketing pessoal numa entrevista de emprego como forma de se diferenciar positivamente. Porém, conforme constatou-se no Gráfico 6, o marketing pessoal não é utilizado pela maioria dos candidatos, visto que 40 respondentes comentaram que ocasionalmente ou raramente percebem a sua aplicação prática. Logo, entende-se que o candidato que faz uso do marketing pessoal no momento de uma entrevista ou seleção possui certa vantagem se comparado a quem não o usufrui, largando na frente.

Para tal, cabe a cada indivíduo administrar sua carreira como se fosse uma empresa e essa tarefa é de cunho individual somente, ou seja, não pode ser transferida para nenhuma outra pessoa. Igualmente, é considerada uma atribuição de responsabilidade, pois disso pode resultar o sucesso ou o fracasso na vida de cada um.

(PETERS, 2000; RITOSSA, 2012). Qualquer indivíduo possui oportunidades de se destacar, mas para isso ele precisa ter consciência de que é um produto no mercado de trabalho e necessita saber se vender da melhor forma possível, visando tornar-se atrativo e obter uma boa aceitação. (PETERS, 2000; SANTOS, 2002; RITOSSA, 2012). Da mesma forma que o produto o sujeito também precisa estar em constante evolução esforçando-se para tornar-se único, dinâmico, atrativo e produtivo, pois esse é o perfil profissional que as empresas buscam. (PROETTI, 2012; LANZARIN; ROSA, 2013).

Quando os executivos de RH foram indagados se a imagem pessoal transmitida pelo candidato nas entrevistas de emprego condiz com o conteúdo apresentado por eles 6 profissionais afirmaram que sempre, 31 responderam que condiz muito, 32 disseram que ocasionalmente e 1 citou que raramente é condizente. Dessa maneira, observa-se que normalmente a imagem condiz com o conteúdo. Aqueles que opinaram ocasionalmente não negaram essa relação condicionante, mas também não demonstraram ser algo tão frequente e percebido.

Um dos principais motivos para isso pode ser o próprio tempo concedido para uma entrevista, pois quanto menos tempo durar essa conversa menos chances o recrutador terá de conhecer melhor o candidato. Se assim for, a tendência é que seja um contato breve, com baixa interação entre as partes e com limitada troca de informações. O autor comenta que quanto mais tempo durar essa entrevista melhor, significa que o recrutador está gostando do rumo da conversa. (MARCHESAN, 2015).

Conforme a pesquisa, no tocante à apresentação pessoal o indicado é que o trínômio comportamento, aparência e conteúdo estejam alinhados de forma a transmitir aquilo que realmente se quer ao receptor. No contato inicial devem-se redobrar os cuidados, evitar exageros, não falar o que não se tem certeza, não ficar se vangloriando e evitar comentários. (TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005; VIEIRA, 2009; PROETTI, 2012; RITOSSA, 2012; SOUZA; SANTOS, 2017).

No que tange à transmissão de uma imagem coerente, o resultado da pergunta feita aos profissionais de RH das diferentes empresas pesquisadas: você costuma acessar o perfil dos candidatos nas redes sociais, para conhecê-los melhor, durante o processo de seleção a uma vaga de emprego? Dos 70 respondentes, 23 deles, no total, utilizam muito ou sempre essa ferramenta, 30 expressaram que ocasionalmente acessam, 12 raramente utilizam e ainda, 5 não tem por hábito usar as redes sociais como

meio para conhecer o candidato melhor.

Resultado semelhante foi elencado por Gasparini (2016), onde o autor salienta que 43% dos recrutadores de RH analisam as redes sociais dos candidatos, como *Facebook* e *LinkedIn*. Assim sendo, o conteúdo encontrado nesses endereços pode influenciar diretamente na decisão para uma futura contratação. Concomitantemente, é de vital importância saber utilizar esses canais para transmitir o que, de fato, importa para a carreira profissional.

Percebe-se que dentre os respondentes 40 deles concordam parcialmente que um *networking* bem feito (cadeia de contatos informais) é mais eficiente do que um vasto currículo quando a questão é novas oportunidades de trabalho. Disseram concordar totalmente com essa afirmação 14 recrutadores e 8 não discordaram nem concordaram com isso. No total 8 pesquisados discordam parcialmente ou totalmente. Na maior parte dos casos, 54 profissionais no total, concordaram que o *networking* é uma valiosa ferramenta que deve ser utilizada.

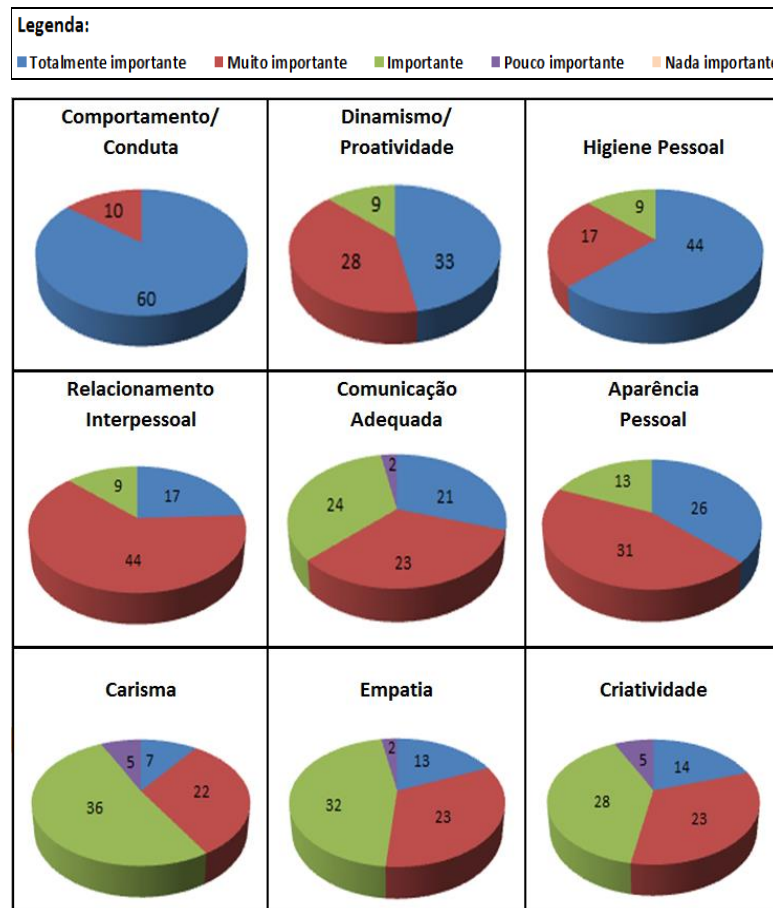
Concernente a isso, os autores Lanzarin e Rosa (2013) reforçam que quando o assunto é qualificação profissional ter um diploma de graduação em mãos não é mais o suficiente para conseguir uma boa posição no mercado de trabalho. Dessa forma, Mansur (1998) lembra que o boca a boca faz uma grande diferença na carreira de qualquer indivíduo, construindo redes de contatos informais que auxiliam na criação de novos cenários e, conseqüentemente no surgimento de melhores oportunidades.

Portanto, é imprescindível fazer novos contatos, pois quanto maior for o ciclo de convivência e amizade do indivíduo mais chances ele terá de aparecer, potencializando os resultados. Através do *networking* trocam-se informações relevantes sobre oportunidades de emprego, principalmente com o auxílio da *internet* tornando-se algo fácil e veloz. (SANTOS, 2002; TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005; LANZARIN; ROSA, 2013).

No Gráfico 7 foram elencados 9 atributos diferentes que compõem o marketing pessoal. Assim, solicitou-se aos respondentes que destinassem uma nota para cada um deles denotando o grau de importância concedido para tal, conforme a Escala de *Likert*. De maneira geral, os resultados mostraram que os pesquisados julgaram ser relevantes todos esses atributos, prova disso é que a opção nada importante não foi escolhida

nenhuma vez como resposta e a opção pouco importante foi escolhida apenas 14 vezes, no total, em 4 atributos somente.

Gráfico 7 – Grau de importância para cada atributo numa entrevista de emprego



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Conforme o Gráfico 7, no que concerne ao atributo comportamento/conduta 60 profissionais de RH demonstraram que ele é totalmente importante e 10 acreditam ser muito importante. Assim sendo, a conduta ética e as atitudes são consideradas tão relevantes quanto as habilidades e competências do sujeito. Portanto, o sujeito precisa estar ciente de suas atitudes para que essas não o prejudiquem. As empresas valorizam de forma considerável aqueles que utilizam a inteligência emocional, demonstrando seu ponto de vista e disseminando conhecimento por onde passam. (SANTOS, 2002; LANZARIN; ROSA, 2013).

No que diz respeito ao candidato ser dinâmico e proativo 33 pesquisados

disseram ser totalmente importante, 28 manifestaram ser muito importante e 9 julgaram ser importante essa condição no atual cenário mercadológico. Em função disso verificou-se que as organizações preferem perfis proativos do que reativos. Conforme salienta Torquato (2002) o perfil proativo é estratégico e costuma tomar decisões e iniciar ações, pois não espera as coisas acontecerem, prefere criar suas próprias oportunidades.

Quando perguntados sobre a importância da higiene pessoal no momento de uma entrevista para emprego 44 recrutadores avaliaram como sendo algo totalmente importante, 17 julgaram ser muito importante e, por fim, 9 mencionaram ser importante. Dessa forma, percebe-se que a higiene pessoal é um atributo de considerável importância nesse cenário. Algumas atitudes referentes à higiene pessoal podem ser adotadas no dia-a-dia, inclusive para proporcionar uma apresentação adequada no momento de uma entrevista. As principais ações são voltadas à limpeza e ordem de cabelos, dentes, unhas, pele, corpo e ainda, cuidados relacionados com a saúde. (INSTITUTO SANTA CATARINA, 2018).

No quesito aparência pessoal 26 respondentes citaram ser totalmente importante essa característica, 31 expressaram ser muito importante e 13 manifestaram ser importante. Assim, no tema aparência observou-se distorções de opiniões se comparado com os resultados obtidos no quesito higiene pessoal. Contrapondo esses dois atributos, nota-se que o indivíduo é avaliado de forma mais expressiva por sua higiene pessoal do que por sua aparência pessoal. O autor Passadori (2008) reforça que cabe ao sujeito vestir-se corretamente fazendo uso do bom senso, não necessariamente usando roupas de marcas famosas, mas sim, vestindo roupas limpas, alinhadas e confortáveis. Além disso, a vestimenta transmite uma mensagem ao receptor, então dependerá dessa variável o nível de credibilidade e confiança existentes entre as partes. (MANSUR, 1998).

A imagem tem forte impacto na primeira impressão emitida, tanto que já existe um pré-julgamento nesse instante. Portanto, num primeiro momento os exageros precisam ser evitados com o intuito de propagar uma imagem adequada do sujeito. (MCCAFFREY, 1983; TORQUATO, 2002; BORDIN, 2005). Já no quesito relacionamento interpessoal no instante da entrevista, 17 recrutadores de RH expressaram ser totalmente importante esse fator, enquanto que 44 julgaram ser muito

importante e 9 apontaram ser importante. Assim, a capacidade de desenvolver bons relacionamentos com diferentes públicos é considerada uma das estratégias principais do marketing pessoal e busca gerar satisfação ao término do contato. (MCCAFFREY, 1983; PETERS, 2000).

O assunto networking é citado novamente, sendo que a cadeia de contatos informais se torna uma rede de relacionamentos, buscando trocar informações relevantes, satisfazendo as partes envolvidas e gerando vínculos de solidariedade entre elas. (LANZARIN; ROSA, 2013). Em relação aos resultados obtidos verificou-se que em uma entrevista de emprego a comunicação adequada foi elencada como um fator totalmente importante por 21 recrutadores de RH, 23 julgaram muito importante, 24 disseram ser importante e apenas 2 consideraram pouco importante. Logo, apenas 2 entrevistados mencionaram ser pouco importante, o restante expressou significativa relevância ao assunto.

Portanto, comunicar-se adequadamente é essencial para colocar em prática o marketing pessoal. A comunicação pessoal envolve a interação e troca de informações entre as partes, sendo necessário que o diálogo ocorra facilmente e sem pré-julgamentos. Para tal, devem-se trabalhar alguns pontos como timidez, expressão corporal, emoção, ansiedade, dentre outros. (LANZARIN; ROSA, 2013). Junto a isso, ter um tom de voz adequado, uma boa dicção, falar de forma clara e correta, entender sobre o assunto em questão, ser persuasivo e motivador também auxiliam de forma positiva na comunicação. (BALLBACK; SLATER, 1999; TORQUATO, 2002).

Nas características carisma, empatia e criatividade a opção importante foi a mais selecionada, na sequência a opção muito importante foi a segunda colocada, após a opção totalmente importante foi a mais indicada e por fim, alguns poucos respondentes citaram a opção pouco importante. Logo, verifica-se que esses atributos possuem alguma relevância, porém não são os principais requeridos em uma entrevista de emprego.

Perante os resultados obtidos nos 3 gráficos referentes ao carisma, empatia e criatividade constata-se que a criatividade é vista como uma das competências esperadas do indivíduo. Para que isso ocorra é necessário sair da zona de conforto e explorar novas possibilidades. Além disso, pessoas criativas tendem a possuir carisma, são proativas e têm um pensamento motivado e aberto para as novas tendências do

futuro. (TORQUATO, 2002; RITOSSA, 2012). E ainda, quando se cria empatia alheia é provável que a outra pessoa sinta-se à vontade ao seu lado, aumentando as chances dela se tornar mais receptiva para ouvir o que você tem a dizer (RAMALHO, 2008).

Os profissionais de RH, responsáveis pelo recrutamento e seleção de novos funcionários, escolheram a melhor descrição para o significado de marketing pessoal conforme as alternativas propostas. Assim, dentre as 70 diferentes empresas pesquisadas, 35 recrutadores de RH elencaram a opção promoção da imagem para definir o marketing pessoal. Na sequência, 13 expressaram como sendo o comportamento/conduita e 12 disseram se tratar do autodesenvolvimento do indivíduo. Ainda, 6 optaram pela comunicação adequada e 4 pelo relacionamento interpessoal. A opção aparência pessoal e outras não recebeu votos.

Dentre os 4 respondentes que acreditam que relacionamento interpessoal é a expressão que melhor descreve marketing pessoal, 3 desses também concordam parcialmente que o networking é mais eficiente do que ter um currículo extenso quando a questão é oportunidades. E ainda, todos os 3 disseram que usam com muita frequência o marketing pessoal em sua carreira. Importante destacar que a imagem não nasce pronta, ela vai se moldando dia após dia baseada nas ideias e posicionamentos de cada um, no instante de se comunicar com os demais. (TASCIN; SERVIDONI, 2005; MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008; LANZARIN; ROSA, 2013; SOUZA; SANTOS, 2015).

Dessa forma, visando ser um profissional diferenciado no ambiente empresarial, torna-se vital aperfeiçoar a imagem veiculada. Para viabilizar a criação e o desenvolvimento dessa imagem surge uma ferramenta valiosa, o marketing pessoal. (LANZARIN; ROSA, 2013; SOUZA; SANTOS, 2015). Existem muitas técnicas de valorização da imagem pessoal, porém qualquer uma delas só se faz viável se existir autoconfiança.

Portanto, é primordial acreditar em si próprio, em suas qualidades, em seu potencial perante os desafios que aparecem na vida. O indivíduo somente conseguirá vender sua imagem de forma positiva se ele acreditar que é capaz de realizar diferentes atividades. (BORDIN, 2005; RAMALHO, 2008). À vista disso, devemos lembrar que somos o nosso próprio projeto de vida e administramos a nossa própria marca, logo precisamos saber nos autopromover nesse mercado. (PETERS, 2000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão teve por objetivo geral compreender e analisar a percepção dos profissionais de RH, que se envolvem com o recrutamento e seleção de novos funcionários, a respeito da importância e aplicabilidade do marketing pessoal nas entrevistas para vagas de emprego.

Assim, foi possível perceber que o marketing pessoal é considerado um diferencial competitivo pelos profissionais de RH. Mesmo que muitos ainda não o utilizem com tanta frequência, esses reconhecem a importância do marketing pessoal no planejamento e aperfeiçoamento das carreiras. Pois, a maioria dos respondentes dessa pesquisa elencou que o marketing pessoal é visto como a promoção da imagem do indivíduo. Por conseguinte, a maneira como uma imagem é projetada no mercado de trabalho pode determinar o rumo do futuro profissional de uma pessoa.

Portanto, fazer uso de técnicas de valorização pode ser de valia no intuito de utilizar plenamente o potencial de cada indivíduo nas diferentes esferas de sua vida, aumentando a projeção e visibilidade do mesmo. Assim, visando agregar valor à imagem pessoal o sujeito deve seguir alguns comportamentos básicos como focar na busca pelo autoconhecimento, estar atualizado sobre assuntos relevantes, se qualificar, conversar com outros profissionais, ler frequentemente, fazer uso de ferramentas tecnológicas, agir com ética, caráter e coerência, ter uma boa apresentação pessoal, comunicar-se claramente, planejar sua carreira, gerenciar seu tempo, ser proativo e buscar a melhora diariamente.

Além das atitudes recém citadas a autoconfiança é considerada o ponto inicial para que as demais ações aconteçam, pois, o indivíduo precisa acreditar que está vendendo a sua melhor imagem, somente dessa forma o marketing pessoal trabalhará a favor da pessoa e o mercado reconhecerá seu valor. Isto posto, uma opção interessante para começar a colocar em prática o marketing pessoal é no âmbito acadêmico, mais especificamente na faculdade, pois ali existe uma rede de contatos grande, com interesses em comum. Além de várias situações que podem ser aproveitadas, como feiras, comissões de formatura, semanas acadêmicas, dentre outros. Da mesma forma, o ideal é estar atento ao mercado e às novas oportunidades que surgem dia após dia.

À vista disso, como relevância acadêmica verificou-se que o marketing pessoal é um tema que normalmente não é abordado, e tão pouco enfatizado, ao longo da jornada universitária, no curso de Administração de Empresas, mesmo sendo um assunto atual e de grande significado para a carreira de qualquer indivíduo. É pertinente citar que para o sujeito, utilizar técnicas de valorização da imagem pessoal ao longo de sua carreira faz com que o mesmo evolua e desenvolva-se pessoal e profissionalmente.

Conseqüentemente, o mercado, como um todo, sai ganhando quando as pessoas usam o marketing pessoal no dia a dia, pois isso é considerado um diferencial. O indivíduo tende a buscar uma qualificação diferenciada, ter um bom relacionamento com colegas e gestores, estar atualizado, ser proativo, enfim, diversas características que o mercado valoriza no momento de escolher um profissional para compor seu quadro funcional.

No que tange a pesquisas e estudos futuros cabe salientar que o assunto marketing pessoal pode ainda ser muito explorado. Como sugestão é possível realizar o aprofundamento dos temas abordados dentro das técnicas de valorização da imagem pessoal. Outra opção é um estudo interligando os assuntos marketing pessoal e coaching. Além disso, as pesquisas futuras podem ser feitas de forma qualitativa, entrevistando alguns profissionais que são referências na área de marketing pessoal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal**: Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Editora Futura, 1999.

BARROS, A.; LEHFELD; N. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BIDART, L. **Marketing pessoal**: você sabe o que é? São Paulo: Gryphus, 2001.

BORDIN, S. **Marketing Pessoal**: 100 dicas para valorizar a sua imagem. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONSTANTE, R.S.; MAINO, J.R. **Marketing Pessoal: um diferencial para o sucesso profissional.** Revista Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo, v. 4, n. 2, p. 67-76, 2007.

FIGNER, F. **Brasileiro investe menos do que deveria em treinamento.** Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/brasileiro-investe-menos-do-que-deveria-em-treinamento/>> Acesso em: 8 set. 2018.

GASPARINI, C. **Os 10 erros nas redes sociais que mais afastam recrutadores.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/carreira/os-10-erros-nas-redes-sociais-que-mais-afastam-recrutadores/>> Acesso em: 27 jul. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, D. P.; BERTACI, M.J. Marketing Pessoal: desenvolvimento profissional do indivíduo. **III SIMTEC – Simpósio de Tecnologia da FATEC Taquaritinga,** São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-9, 2015. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/simtec/article/view/214/158>> Acesso em: 15 mar. 2018.

HERÉDIA, T. **56% dos trabalhadores formais estão insatisfeitos com o trabalho, revela pesquisa.** Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/blog/thais-heredia/post/56-dos-trabalhadores-formais-estao-insatisfeitos-com-o-trabalho-revela-pesquisa.html>> Acesso em: 20 set. 2018.

ISC – INSTITUTO SANTA CATARINA. **A importância da higiene pessoal no ambiente de trabalho.** Disponível em <<https://www.institutosc.com.br/web/blog/a-importancia-da-higiene-pessoal-no-ambiente-de-trabalho>> Acesso em: 22 set. 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. Revisão Técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANZARIN, L.; ROSA, M. **Marketing Pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013.

LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, N.; et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MANSUR, M. **Marketing pessoal passo a passo.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1998.

MARCHESAN, R. **Entrevista de emprego rápida é mau sinal: veja como saber se mandou bem.** Disponível em <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2015/03/04/entrevista-de-emprego-rapida-e-mau-sinal-veja>>

como-saber-se-mandou-bem.htm> Acesso em: 9 set. 2018.

MCCAFFREY, M. **Personal Marketing Strategies. How sell yourself, your ideas and your services.** Tradução de Camila Kerber. New Jersey: Spectrum book, 1983.

MONTEIRO, A.P.L.; SOARES, A.P.G.; JESUS, Sebastião M. **Marketing Pessoal.** Disponível em <<http://www.unicampsciencia.com.br/pdf/50bff2fb37128.pdf>> Acesso em: 02 maio 2018.

NUNES, F. **Pesquisa revela perfil de profissional de RH: mulheres são a maioria.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/pesquisa-revela-perfil-de-profissional-de-rh-mulheres-sao-a-maioria/18353/>> Acesso em: 16 set. 2018.

PASSADORI, R. **Comunicação e Marketing Pessoal.** Disponível em: <<https://casesdesucesso.wordpress.com/2008/07/17/comunicacao-e-marketing-pessoal/>> Acesso em: 23 abr. 2018.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho.** São Paulo: Campus, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica.** 6. ed. Campinas: Papirus, 2002.

PROETTI, S. **O marketing pessoal como diferencial profissional nas organizações modernas.** Interação, São Paulo, v. 2, p. 166-180, 2012.

RAMALHO, R. **Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RITOSSA, C. **Marketing pessoal: quando o produto é você.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

SANTOS, A. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, P. Marketing pessoal na organização. **Revista Conexão Ciência**, Formiga: Centro Universitário de Formiga, v. 8, n. 1, p. 20-40, jun. 2013.

SOUZA, Najara da Silva; SANTOS, Geraldo Cezarino. Marketing pessoal como ferramenta estratégica para o desenvolvimento do indivíduo. **Revista de Administração do Sul do Pará (REASP) – FESAR**, v. 4, n. 2, p. 67-90, 2017.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, Renato. Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, ano V, n. 9, dez. 2005.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, M. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios.** São Paulo: Senac, 2007.