

Marketing pessoal e Gestão de carreira

Guilherme Henrique Marques de Oliveira – guiguitar@gmail.com

MBA em Marketing, Branding e Estratégia Digital
Faculdade Unida de Campinas - FacUnicamps
Goiânia – GO, 20/03/2020

Resumo

A gestão de carreira que é um tema bastante relevante nos meios organizacionais. Sabe-se que existe uma grande necessidade das pessoas estarem cada vez mais preparadas para atender as exigências do mercado de trabalho. A escolha do tema abordado vem de uma observação da realidade enfrentada pelas organizações que estão em crescimento constante e como consequência apresentam maior preocupação com as competências dos seus colaboradores. A gestão de pessoas busca continuamente formas de desenvolver nas organizações a sua adaptabilidade e a sua flexibilidade nos mercados de atuação, onde os indivíduos buscam cada vez mais a possibilidade de construir carreiras impulsionadas pela ampliação das suas redes corporativas e pela velocidade dos meios de informação e comunicação. A maioria das empresas já percebeu a necessidade de romper com velhos hábitos e procuram adaptar se às novas exigências de mercado.

Palavras chaves: Gestão; Mercado; Pessoas.

Abstract

Career management is a very relevant topic in organizational circles. It is known that there is a great need for people to be increasingly prepared to meet the demands of the labor market. The choice of the theme addressed comes from an observation of the reality faced by organizations that are constantly growing and as a consequence present greater concern with the competencies of their employees. People management continuously seeks ways to develop in organizations their adaptability and flexibility in the markets of operation, where individuals increasingly seek the possibility of building careers driven by the expansion of their corporate networks and the speed of the means of information and communication. Most companies have already realized the need to break with old habits and seek to adapt to new market demands.

Keywords: Management; Market; People.

1 Introdução

Este estudo aborda acerca do marketing pessoal e a gestão de carreira que é um tema bastante relevante nos meios organizacionais. Sabe-se que existe uma grande necessidade das pessoas estarem cada vez mais preparadas para atender as exigências do mercado de trabalho.

Os profissionais que desejam evoluir e se destacar devem estar em busca constante de meios de capacitação e qualificação profissional. Sendo assim, faz-

se necessário conhecer as alternativas e meios de qualificação profissional existentes, pois, para além da elaboração de um currículo, é fundamental que o profissional saiba realmente desenvolver o seu marketing pessoal e gerenciar a sua carreira.

A gestão de pessoas busca continuamente formas de desenvolver nas organizações a sua adaptabilidade e a sua flexibilidade nos mercados de atuação, onde os indivíduos buscam cada vez mais a possibilidade de construir carreiras impulsionadas pela ampliação das suas redes corporativas e pela velocidade dos meios de informação e comunicação. A velocidade das mudanças nos ambientes corporativos proporcionou o surgimento de uma nova abordagem da gestão de carreiras a partir do conceito de carreira.

O planejamento de carreira é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações propositais, ajustadas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Estabelecer metas, determinar objetivos, ter clareza e ciência de onde se quer chegar é importante, pois, só com esses dados em mãos, o profissional vai saber o que é preciso fazer para conquistar seus objetivos. O planejamento auxilia o profissional a ter domínio sobre sua própria vida, evitando que desperdice tempo, conhecimentos, dinheiro e energias com o que não vai trazer os resultados esperados.

O problema que deu origem ao presente estudo foi: qual a importância do marketing pessoal para alavancar o sucesso profissional? Este tem como objetivo destacar como o Marketing Pessoal e a Gestão de Carreira contribuem no desenvolvimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional. Os objetivos específicos principais do estudo são: Apresentar o conceito e a importância do marketing e marca pessoal; Destacar o papel do autoconhecimento e do auto desenvolvimento para o sucesso profissional. A escolha do tema abordado teve como justificativa a observação da realidade enfrentada pelas organizações que estão em crescimento constante e como consequência apresentam maior preocupação com as competências dos seus colaboradores, os levando à busca de mão de obra qualificada para ocuparem as vagas ofertadas. Mediante esse cenário, existe a falta de preparação dos profissionais, que muitas vezes são contratados pelas competências e demitidos pelo comportamento.

2 Metodologia

Foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica em que se estudou a literatura, a pesquisa exploratória, tendo como classificação a pesquisa qualitativa. “A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA 2009, p. 43). Oliveira (1997) destaca que a pesquisa quantitativa serve para quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, até os de uso mais complexo. Esse método é muito utilizado em pesquisas descritivas, onde se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação entre os fenômenos de causa e efeito.

Fin (2008) destaca que a pesquisa qualitativa é o método mais adequado quando se pretendem pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis do

comportamento humano, como percepções, atitudes, julgamentos, etc. Ela está fortemente ligada ao mercado, ajuda a identificar questões e entender porque elas são importantes.

3 Marketing, conceito e definição

Marketing trata-se do conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. Marketing é um vocábulo em inglês originário de *Market*, que significa mercado. O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o consumidor e estabelece vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, *et al.* 2003, p. 2).

Esses itens deverão ser analisados e em cima deles, a empresa trabalhar da melhor maneira possível tendo uma visão de estratégia diferenciada das demais que se encontram no mercado, mas, se a empresa quer aumentar a sua clientela, deve investir no que há de melhor disponível para proporcionar a qualidade que o consumidor venha a buscar nos produtos colocados à sua disposição. O marketing parte das necessidades do consumidor para conceber, realizar e inspecionar a função comercializadora de uma organização. Através das suas ferramentas e estratégias, a mercadologia procura posicionar um produto ou uma marca na mente do consumidor. As ações de marketing podem ter uma visão de rentabilidade a curto ou em longo prazo, uma vez que a sua gestão também implica investir na relação da empresa com os clientes, com os fornecedores e com os seus próprios empregados, bem como em fazer propaganda através dos meios de comunicação.

Kotler e Armstrong (2007) dizem que o marketing é a administração dos relacionamentos lucrativos com os clientes e que os principais objetivos do mesmo consistem em atrair novos clientes e cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação. Segundo os autores são novas estratégias que podem e devem ser aplicadas no mercado para obter novos clientes, novos produtos, novas ferramentas e assim, visar a lucratividade.

Para se obter o sucesso em uma organização é essencial que a mesma tenha um bom marketing, esse que é feito através da divulgação e da qualidade do que se está oferecendo. No marketing não se deve entender apenas o conceito de efetuar uma venda “mostrar e vender”, mas sim satisfazer a necessidade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Portanto, faz-se necessário adotar novas medidas e estratégias que possam chamar a atenção da clientela e dessa forma, adquirir novos adeptos propensos ao que a empresa ou instituição está disposta a oferecer.

Para Las Casas, (1997 *apud* Tascin, *et al.* 2005) o marketing é tido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

As empresas devem ter uma visão ampla e que possa assim, auxiliar a sua clientela oferecendo a ela novos produtos, novas estratégias, novas formas de aquisição dos produtos ou serviços ofertados por elas. É preciso que se conquiste

o cliente de uma forma diferenciada para que este permaneça fiel aos produtos ou serviços oferecidos.

2.1 Marketing Pessoal

Marketing Pessoal é um composto de Marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no Marketing Pessoal, representa o produto (LIMEIRA, 2004).

O Marketing Pessoal utiliza ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características (KOTLER, 2000).

Segundo Limeira (2004), o Marketing Pessoal valoriza o ser humano como um todo, visando a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na vida profissional, quanto na da vida pessoal.

Cortez (2004) comenta que o Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, para criar valor e relacionamento para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços.

Diante disso, Peters (2000) comenta:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: auto-análise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler) (PETERS, 2000, p. 78).

Santos (2002, p. 8) “o Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal”.

Segundo Mello (2006), o marketing pessoal é constituído por cinco ferramentas básicas, essas quando utilizadas em conjunto dão resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência pessoal); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Santos (2004, *apud* Massari 2012), descrevem os 4 P's do marketing pessoal como um conjunto de instrumentos à disposição do administrador para a programação de uma estratégia de marketing.

- a) Produto (eu): a análise do produto-pessoa é muito complexa, pois exige profunda compreensão das competências e deficiências do profissional em questão.
- b) Ponto de venda: o produto/pessoa é vendido em vários locais e deve se adaptar independente do espaço em que se encontra.
- c) Preço (valor recebido): valorizar as qualidades, agregar valores e atributos, saber qual é o seu valor e quanto vale seu serviço é um ponto importante.
- d) Promoção (divulgação): colocar o produto em evidência. a divulgação pessoal Portanto, o marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. Por exemplo: o

marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros.

2.2 A importância do marketing na vida profissional

O Marketing pessoal pode ser considerado um conjunto de estratégias individuais para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes perspectivando a aceitação e o reconhecimento por parte de outros.

O marketing pessoal é um método que tem por objetivo a manifestação e exaltação da figura do profissional por meio de instrumentos que possibilitam a apresentação do valor do trabalhador dentro da organização. Trata-se de uma maneira criativa e eficiente, mas ainda pouco aplicada, de se realçar em meio à concorrência.

O marketing pessoal é uma estratégia que tem por objetivo a manifestação e exaltação da imagem do profissional por meio de ferramentas que possibilitam a apresentação do valor do empregado dentro do mercado. Trata-se de uma forma criativa e eficiente, mas ainda pouco usual, de se destacar em meio à concorrência.

Por meio das técnicas de marketing pessoal, as ações do contratado, bem como suas habilidades adquiridas, características pessoais e aptidões profissionais podem ser destacadas para o futuro empregador. Com a articulação de um bom discurso, a comunicação será a melhor maneira de elucidar a confiança, explanar as fraquezas e exaltar as qualidades.

Para que o marketing pessoal aconteça no ambiente profissional é necessário que sigamos alguns passos importantes como:

Comunicação: é uma ferramenta muito importante em qualquer ambiente ao qual estejamos inseridos. Através dela é que conseguimos conquistar os nossos clientes seja ela verbal não-verbal ou mista:

Nos dias atuais precisamos estar atentos às formas de comunicação que utilizamos no nosso ambiente pessoal, social e profissional porque depende não só de palavras como gesto para que possamos ganhar ou muitas vezes perder um cliente. Knapik (2008, p.91) traz uma classificação das formas de comunicação que podemos utilizar em diversas situações, mas, segundo ele devemos nos atentar para cada um dos gestos ou até mesmo posturas que adotamos pois corremos o risco de sermos mal interpretados.

O Marketing pessoal vai se estabelecendo gradativamente com esforço e busca por crescimento. É de suma importância que seja realizada uma análise por parte do colaborador em como o mesmo está se destacando no mercado de trabalho. O colaborador que investe em sua marca pessoal, fará a diferença em sua carreira profissional.

Antes de uma empresa lançar um produto, ela busca entender o mercado de acordo com suas pesquisas, pois o profissional faz o mesmo. E assim como um produto que sofre alterações pela necessidade dos consumidores, o profissional deve melhorar a sua marca pessoal, evoluindo e agregando valores à sua imagem para que o mercado reconheça um profissional com um diferencial a mais.

O marketing pessoal é um benefício para a própria carreira, para fazer-se notado, pelas qualidades, habilidades e competências. O que deve fazer para ter uma boa apresentação pessoal, sendo reconhecido e valorizado, é obter o sucesso e a

realização profissional. Contudo, para que todo esse processo seja de sucesso, deve saber qual é o público de compradores potenciais para atingir o mercado desejado, só assim que poderá ajustar sua marca de acordo com que o as organizações exigem.

Uma das principais ações de marketing pessoal que é mostrar-se como um líder nato, uma característica muito buscada pelas empresas. Porém, para se apresentar e disponibilizar como líder, é necessário que realmente o indivíduo esteja preparado para assumir este tipo de posição. Para isso é necessário, estudos, treinamentos e se que desenvolvam profissionalmente. Um indivíduo que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, praticando e aperfeiçoando constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo dos seus objetivos profissionais, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e obter recompensas por esse facto. No entanto, esta é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que orientam as atitudes e comportamentos de forma a dar um uso correto das habilidades inatas e das habilidades que podem ser construídas e aperfeiçoadas.

O profissional que quer melhorar seu marketing pessoal deve ter um autoconhecimento, para ter uma visibilidade certa de sua marca, saber se destacar na sua posição, sua imagem pessoal traz referências dos seus movimentos estratégicos, sua postura e atitudes que influenciam positivamente para entrar no mercado de trabalho.

3 A gestão de carreira

A gestão de carreira é um planejamento consciente das atividades e engajamentos de uma pessoa na sua projeção profissional ao longo de sua vida, estruturando uma melhor realização, crescimento e estabilidade financeira. É um processo sequencial que parte de uma compreensão de si mesmo e engloba a consciência ocupacional.

O ambiente organizacional é o local onde as pessoas passam a maior parte do tempo de suas vidas e por este motivo todo indivíduo dedica-se à suas atividades esperando ser reconhecido, seja a curto ou longo prazo. A forma em que o ambiente se desenvolve influencia diretamente na vida das pessoas, moldando o comportamento e os objetivos pessoais que conseqüentemente molda o próprio desenvolvimento organizacional (CHIAVENATO, 1994).

Gestão de carreira é a combinação de planejamento estruturado e a escolha ativa de gerenciamento dos próprios rumos profissionais. A gestão de carreira deve ser definida com base na estrutura de posições, qual a sua valorização e quais os requisitos necessários para alcançá-la. A estrutura de carreira tem algumas características diferenciadas:

Pode ser em linha, onde sua seqüência tem a mesma direção; em rede, onde são oferecidas várias alternativas com critérios previamente definidos e cabe ao colaborador estabelecer sua trajetória; paralelas, onde o colaborador pode seguir duas opções, sendo elas profissional ou gerencial, em que em ambos os casos o colaborador terá acesso aos mais elevados níveis de reconhecimento oferecidos pela organização (DUTRA, 2001).

O principal gestor da carreira deve ser primeiramente o próprio colaborador, sendo que cada um deve ter planejado seu projeto de vida pessoal e profissional e

identificar se os seus planos coincidem com os planos da empresa atual ou de outras oportunidades oferecidas no mercado de trabalho.

Para alcançar uma carreira de sucesso é necessário um cuidadoso planejamento e, quando existe uma programação de carreira dentro das organizações os colaboradores sentem-se mais seguros para assumir novas responsabilidades e planejar sua carreira. Uma organização que busca trabalhar o plano de carreira fará a combinação exata de seus objetivos com a motivação dos colaboradores em desenvolver-se junto à organização.

A essência do plano de carreira consiste em dar rumo à vida profissional de cada colaborador. Planejando cada passo a ser desenvolvido pelo mesmo e como desenvolver, porém se o plano de carreira não for elaborado de uma forma eficaz de nada valerá, pois ao invés de dar rumo para o profissional ele acaba fazendo efeito contrário. Para que isso não ocorra o colaborador e a organização tem que ter plena consciência de quais são suas metas e objetivos a serem alcançados. Para isso necessitam seguir as diretrizes que sustentam um plano de carreira.

Com o advento da administração científica, a prática da avaliação ganhou lugar nas organizações como forma de controlar e disciplinar a atuação do trabalhador em relação de movimentos, tempos e a produtividade esperados. Cada uma das dimensões, apresentadas no Quadro abaixo, traduz um aspecto importante para a determinação da contribuição do profissional à organização e, dessa forma deve ser monitorada.

Tabela 1: Avaliações

FOCO DAS AVALIAÇÕES	OBJETIVOS
Aferição de Potencial	Predizer a adequação futura do profissional a determinada situação ou objetivo de trabalho. Propõe-se a prever o desempenho potencial de uma pessoa caso ocupe determinado cargo ou papel na organização.
Análise Comportamental	Dar feedbacks de determinados comportamentos observáveis, alinhados a valores, missão e objetivos da empresa. Propõe-se a promover autoconhecimento e contribuir para a identificação de pontos fortes e oportunidades de melhoria, estimulando a adoção de comportamentos considerados críticos para a empresa.
Desenvolvimento Profissional	Observar o grau de desenvolvimento e maturidade do profissional como subsídio a distribuição de responsabilidades, a definição de ações de captação e à movimentações salariais e de carreira
Realização de Metas e Resultados	Orientar o desempenho para metas e objetivos da organização. Permite aferir, quantitativamente, o gap entre resultados individuais/grupais esperados e resultados efetivamente alcançados.

Fonte: Adaptado de Dessler (2003)

O desenvolvimento de pessoas está diretamente relacionado com o desenvolvimento de suas carreiras. Entende-se por carreira, uma sucessão ou sequência de cargos ocupados por uma pessoa ao longo de sua vida profissional. Nesse campo, a empresa pode, quando muito, criar condições ou oferecer oportunidades e situações de desenvolvimento e de aprendizado, mas quem deve cuidar do seu destino e da sua carreira é cada vez mais a pessoa por si mesma. A organização que deseja apoiar-se no desenvolvimento de seus colaboradores deve ter seus objetivos claramente definidos, estimulando e apoiando os colaboradores na adesão destes objetivos para seu crescimento profissional. Para isso é importante uma definição estratégica, em que deve ser conciliado o crescimento da organização e das pessoas, a trajetória profissional, liberdade de opções de carreira, compartilhamento de decisões e suporte ao planejamento individual de carreira. Inclui-se também a definição de quais são os níveis em cada estrutura de carreira e quais os requisitos necessários para alcançar estes níveis (DUTRA, 2001).

De forma ampla, a carreira abrange três níveis de desenvolvimento: A fase inicial da carreira, onde é possível esclarecer com precisão os requisitos necessários para este início, a fase de crescimento, onde deve ser monitorado o processo de crescimento do colaborador na carreira e, a fase final, onde o colaborador pode vislumbrar e se preparar para a possibilidade de uma nova carreira, dentro ou fora da organização, tendo claro todos os acessos disponíveis (DUTRA, 2001).

Uma das funções mais importantes da equipe de Recursos Humanos é a etapa de treinamento, pois é neste momento que o colaborador terá a oportunidade de demonstrar sua motivação, despertar seus dons, aptidões e capacidades que muitas vezes estão adormecidas. O treinamento deve ser considerado a ferramenta ideal para o desenvolvimento organizacional, pois ele prepara os colaboradores, aprimorando seu potencial e capacidade de produção, além de incentivar na descoberta de novas habilidades e isto consequentemente irá motivá-lo no desempenho de suas tarefas na organização.

Nas organizações o termo treinamento pode ser considerado com o mesmo significado de: aperfeiçoamento, capacitação, desenvolvimento e formação. Neste sentido podemos afirmar que o treinamento é a ferramenta administrativa de maior contribuição para o aumento da produtividade nas organizações, além de construir um ambiente motivador entre os colaboradores que estão sendo treinados (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2013).

O processo de avaliação de desempenho está diretamente ligado a necessidade de treinamento e desenvolvimento de pessoas, pois é através dele que serão medidos os níveis de eficiência na execução dos objetivos organizacionais. As organizações devem estar preparadas para desenvolver procedimentos que comprometam os colaboradores com o desenvolvimento organizacional, para isso os critérios deste modelo de gestão devem ser cuidadosamente definidos e analisados perante o mercado atual, além de assegurar o envolvimento e o comprometimento dos colaboradores nesta execução, pois este influencia diretamente o desempenho da organização (ALMEIDA; MARÇAL; KOVALESKI, 2004) Na gestão de carreira é necessário que se observa sobre a avaliação de desempenho e treinamento e desenvolvimento. A avaliação de desempenho é de fundamental importância para as organizações que buscam avaliar seus colaboradores com precisão em pontos chave já pré-definidos. Ela é o alicerce

que sustentará possíveis tomadas de decisões quanto aos colaboradores e também indicará possíveis necessidades de treinamento.

Esta deve ser estruturada no planejamento estratégico da organização, sendo que sua elaboração visa estabelecer quais os resultados desejados para cada função, avaliando os resultados de cada indivíduo e corrigir possíveis erros. Os líderes das organizações devem ter a avaliação de desempenho como sua principal ferramenta no dia a dia, visto que sua maior missão na organização é planejar, liderar, orientar e acompanhar os resultados de sua equipe. Sumariando, a avaliação de desempenho, além de tornar claros os resultados a serem atingidos, acompanha o processo de trabalho e fornece feedback dos resultados (PONTES, 1999).

As práticas de gestão de carreira são consideradas um importante instrumento que acabam por promover o potencial e o valor do capital humano, levando as empresas a apresentarem uma espécie de vantagem, tornando-a mais competitiva no mercado em que atuam.

O treinamento deve ser considerado a ferramenta ideal para o desenvolvimento organizacional, pois ele prepara os colaboradores, aprimorando seu potencial e capacidade de produção, além de incentivar na descoberta de novas habilidades e isto conseqüentemente irá motivá-lo no desempenho de suas tarefas na organização (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2013).

Nas organizações o termo treinamento pode ser considerado com o mesmo significado de: aperfeiçoamento, capacitação, desenvolvimento e formação. Neste sentido podemos afirmar que o treinamento é a ferramenta administrativa de maior contribuição para o aumento da produtividade nas organizações, além de construir um ambiente motivador entre os colaboradores que estão sendo treinados (CARVALHO; NASCIMENTO; SERAFIM, 2013).

O processo de avaliação de desempenho está diretamente ligado a necessidade de treinamento e desenvolvimento de pessoas, pois é através dele que serão medidos os níveis de eficiência na execução dos objetivos organizacionais. As organizações devem estar preparadas para desenvolver procedimentos que comprometam os colaboradores com o desenvolvimento organizacional, para isso os critérios deste modelo de gestão devem ser cuidadosamente definidos e analisados perante o mercado atual, além de assegurar o envolvimento e o comprometimento dos colaboradores nesta execução, pois este influencia diretamente o desempenho da organização.

Nesse sentido, a gestão de carreiras surge com o intuito das organizações alcançarem o equilíbrio entre as necessidades de carreira dos indivíduos com os seus objetivos estratégicos, com a adoção de práticas que visam a carreira do colaborador como um programa amplo e global, onde a empresa molda as características, competências, e formação dos seus colaboradores, de acordo com as suas necessidades presentes e futuras.

4 Considerações finais

Atualmente, o mercado de trabalho tem vivenciado um grande progresso. Grande maioria das organizações já notou a necessidade de quebrar antigos paradigmas e procuram adaptar-se às novas exigências de mercado. E essas organizações anseiam por profissionais com perfil moderno, que não possuam somente habilidades técnicas, mas habilidades no contato com as pessoas, preocupando-

se com a imagem que transmitem de si mesmo e conseqüentemente da empresa em que trabalham.

Diante disso, processos seletivos são naturais em todas as organizações, fazendo parte da formação de uma equipe, absorvendo as diretrizes da empresa, trabalhando em conjunto com todas as áreas e permitindo que todos se desenvolvam e cresçam com a organização.

A gestão de pessoas pode ser o grande diferencial entre o sucesso e a perda de mercado, não basta somente deixar a área de talentos humanos selecionar os candidatos com o maior conhecimento técnico ou aqueles que melhor interagem com as outras pessoas, há momentos em que o gerente de uma área deve acompanhar o processo, pois ele irá gerenciar esta pessoa na empresa.

É natural que as empresas ainda usam departamentos, o conceito de integração ainda é muito novo para muitas organizações, que ainda não perceberam as mudanças ocorridas no mercado e na relação entre as empresas e seus trabalhadores.

Neste contexto, o autoconhecimento e o auto-desenvolvimento são o melhor caminho e a forma eficaz de se manter atualizado. Para isso, os profissionais precisam estar atentos aos conhecimentos, capacidades e atitudes exigidas pelo mercado que são fundamentais para a construção de competências.

Destacam-se os principais: ser ético; capacidade de planejamento e negociação, visão de futuro estar orientado para processos, pessoas e resultados; cordial e flexível às mudanças; pro atividade e criatividade, dentre outros.

Os profissionais não devem produzir uma imagem fútil e artificial do que são, pois, quem transmite aquilo que não é, corre o risco de se surpreender quando estiver dentro da empresa, não correspondendo ao perfil que transmitiu na entrevista. Desta forma, devem investir na gestão de carreira, fazendo cursos de aprimoramento para responder de forma eficaz às novas e complexas demandas. O marketing pessoal propõe a construção de uma imagem positiva perante a sociedade e, de um comportamento adequado e eficiente para estabelecer relacionamentos, enquanto a gestão de carreira organiza a vida profissional como forma de planejar os objetivos profissionais com vistas em conquistar a tão almejada realização profissional.

Embora ainda existam muitos profissionais que não aplicam e não investem em qualificação para concorrer no mercado de trabalho, muitos têm utilizado esta estratégia para se destacar e conseguir uma posição competitiva e alcançar o sucesso profissional.

Referências

ALMEIDA, Simone de; MARÇAL, Rui Francisco Martins; KOVALESKI, João Luiz. **Metodologias para avaliação de desempenho organizacional**, (2004).

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CORTEZ, Edmundo Vieira. **A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.

CROCCO, Luciano, *et al.* **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos.**São Paulo: Saraiva, 2010.

CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing Pessoal como Instrumento de Ascensão Profissional e Poder.** São Paulo: USP, 2006.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional.** São Paulo: Madras, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão por competências: Um modelo avançado para o Gerenciamento de pessoas.** São Paulo: Editora Gente, 2001.

FIN, Taisa Paula P. **Um Produto Chamado “Você”:** Uma Avaliação do Marketing Pessoal de Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI. Santa Rosa: Unijuí, 2008. Relatório de Estágio Supervisionado em Administração, 2008.

KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas.** Curitiba: IBEPEX, 2008.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Gestão de Marketing.** São Paulo: Editora Saraiva 2004.

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

OLIVEIRA, Sílvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa.** São Paulo: Pioneira, 1997.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você.** São Paulo: Campus, 2000.

PONTES, B.R. **Avaliação de Desempenho: nova abordagem.** 7. ed. São Paulo: LTr, 1999.

TASCIN, Joselane; SERVIDONI, Renato. **Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso.** [S.l.]: REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO, 2005.

SANTOS, Ligida. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SCOTT-JOB; Derrich. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais.** São Paulo: Bestseller, 1994.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009