

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA

Coordenação de Ciências Gerenciais

Ana Paula Fernandes Barbosa

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL E EMPREGABILIDADE**

ASSIS

2009

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS – IMESA

Coordenadoria de Ciências Gerenciais

Ana Paula Fernandes Barbosa

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL E EMPREGABILIDADE**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria de Ciências Gerenciais da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA e do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alcioni Galdino Vieira

ASSIS

2009

### **FICHA CATALOGRÁFICA**

BARBOSA, Ana Paula Fernandes

Estratégias de Marketing Pessoal e empregabilidade / Ana Paula Fernandes  
Barbosa. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema : Assis, 2009  
36p.

Trabalho de Conclusão de Curso ( TCC ) – Administração – Instituto  
Municipal de Ensino Superior de Assis

1.Habilidades. 2.Marketing Pessoal.3. Empregabilidade

CDD: 658  
Biblioteca da FEMA

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora e Presidente: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alcioni Galdino Vieira

---

Examinador: Prof Ms. João Carlos da Silva

---

Examinador: Prof.<sup>a</sup> Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais,  
cujo amor e compreensão sempre estiveram  
presentes na minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por completar mais uma jornada da minha vida! E também a minha orientadora Alcioni Galdino pela paciência, ajuda e orientação para a concretização do mesmo. Muito Obrigada!

A minha amiga Patrícia Gomes que me deu valiosas contribuições não só no meu trabalho, mas também na minha vida.

Em especial meu namorado Eduardo Junior Soto Gomez por sua paciência e total dedicação e compreensão.

A minha Família, pela total compreensão do pouco tempo que fiquei com eles, sou grata por me ensinarem o valor do estudo, do trabalho, honestidade e as coisas simples da vida, de amar e sempre lutar por um ideal.

## **RESUMO**

Este trabalho aborda os principais conceitos e definições de marketing pessoal. Discute-se a forma como o mix de marketing tradicional pode ser aplicado no caso do marketing pessoal e expõe-se a relação estreita entre o desenvolvimento do mix de marketing pessoal e a conquista de um espaço no mercado de trabalho pelos profissionais na atualidade. Defende-se a idéia de que a empregabilidade é uma questão diretamente ligada ao conceito de marketing pessoal.

## **RESUMEN**

Este trabajo aborda los principales conceptos y definiciones de marketing personal. Se discute la forma como el mix de marketing tradicional puede ser aplicado en el caso del marketing personal y se expone la relación angosta entre el desarrollo del mix de marketing personal y la conquista de un espacio en el mercado de trabajo por los profesionales en la actualidad. Se defiende la idea de que la empleabilidad es una cuestión directamente conectada al concepto de marketing personal.

## **ABSTRACT**

This paper discusses the main concepts and marketing staff. It discusses how the traditional marketing mix can be applied in the case self-marketing and exposes the close relationship between the development the marketing mix personal and conquer a space in the labor market by professionals today. It supports the idea that employability is an issue directly related to the concept of personal marketing.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
CAPÍTULO 1: MARKETING PESSOAL: ALGUNS CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	10
CAPÍTULO 2: O MIX DE MARKETING PESSOAL.....	14
CAPÍTULO 3: A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING PESSOAL VISANDO O MERCADO DE TRABALHO.....	21
CAPÍTULO 4: EMPREGABILIDADE.....	28
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

## INTRODUÇÃO

Todas as pessoas imprimem na sociedade uma imagem pessoal, isto ocorre por meio da exposição de suas características, tanto físicas como intelectuais. Assim, os indivíduos também vão sendo rotulados ao longo de suas vidas, tendo suas marcas registradas em todos os âmbitos, como, por exemplo, nos ambientes de trabalho. Diante de uma ostensiva concorrência por uma vaga de emprego, as exigências são cada vez maiores, sendo necessário às pessoas que buscam conquistar um espaço no mercado de trabalho desenvolver verdadeiras estratégias de marketing pessoal.

Devido à relevância que esta temática alcançou na atualidade, este trabalho de conclusão de curso apresenta-se aos profissionais que necessitam ser seu próprio orientador para vender ou expor sua carreira ao mercado como um instrumento de apoio para o desenvolvimento, em um processo contínuo, de habilidades relacionadas à exposição profissional. Aqui o marketing pessoal é abordado enquanto uma importante ferramenta para cuidar da imagem das pessoas.

Assim, este trabalho estrutura-se da seguinte maneira:

Alguns dos principais conceitos e definições de marketing pessoal são abordados no primeiro capítulo. O mix de marketing pessoal é explicado no segundo capítulo. No capítulo 3 é feita uma análise da relação entre o desenvolvimento do mix de marketing pessoal e a conquista do mercado de trabalho. Já no quarto capítulo o assunto empregabilidade e sua ligação direta com o marketing pessoal é a temática em questão. Por fim, é exposta a conclusão e também são elencadas as referências bibliográficas.

## CAPÍTULO 1

### MARKETING PESSOAL: ALGUNS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

O conceito de marketing pessoal surgiu por volta dos anos 1950 nos Estados Unidos. No início da década de 1960 houve um aumento da população, por isso os profissionais começaram a enfrentar a concorrência por todo ciclo de vida: no primeiro emprego, na faculdade, nos relacionamentos etc. Os profissionais das décadas de 1960 a 1980 tiveram que se adaptar a um ambiente profissional incerto e mutável, nem sempre tendo o reconhecimento de seus chefes em relação à capacidade ou idéias que tinham para oferecer. Por esses motivos, criaram-se as vantagens competitivas, como uma necessidade do ser humano para se manter no mercado competitivo. Pode-se afirmar que o marketing pessoal vem desses esforços de competição. No Brasil, as pessoas estão sempre atentas a esse tema, procurando certamente o caminho para o sucesso profissional.

Atualmente é comum recorrer-se a alguma estratégia de marketing pessoal, muitas vezes de forma até intuitiva, sem técnicas. Trata-se de uma postura do indivíduo perante seu grupo de convivência. Uma atitude que na maioria das vezes é vista de forma positiva pela sociedade.

De acordo com Bordin, marketing pessoal pode ser definido como:

...um conjunto de ações que ajudam uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho. É uma forma de você agregar valor a si mesmo por meio de uma observação sistemática do ambiente onde você atua das expectativas que as pessoas têm de você, e podemos até chamá-las de "clientes", e da melhor maneira de atender a essas expectativas com um comportamento adequado (BODIN, 2008, p. 11).

Atua como uma ferramenta do marketing empresarial destinada a ampliar e realizar o potencial do profissional no mercado de trabalho e em suas relações pessoais. É também considerado um conjunto de estratégias pessoais que visam influenciar o público-alvo, como clientes e patrões. Esse conceito também pode ser definido como um instrumento de marketing voltado ao favorecimento da carreira profissional por meio da valorização dos diferenciais de cada pessoa diante do mercado competitivo, cujo enfoque maior é a definição de qual o melhor posicionamento a ser assumido pelo indivíduo. Para que os profissionais atendam às exigências e se mantenham no mercado de trabalho, necessitam estar cientes de que seu capital intelectual é visto como uma espécie de produto ou serviço, daí a importância de se utilizar estratégias de marketing, neste caso especificamente do chamado marketing pessoal.

Segundo Cortez (2004, p. 72), o marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da ‘marca’ da pessoa”. Na verdade, trata-se da capacidade de cada um de ter um relacionamento bom na vida pessoal e na vida profissional. Para esse autor, o profissional precisa ter consciência do que vai ser rotulado como “produto” no mercado de trabalho, de que é necessário vender esse produto, cuidar de sua imagem, “deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”. Por intermédio do marketing pessoal o indivíduo conscientiza-se daquilo que realmente gosta de fazer e, assim, pode oferecer o que tem de melhor e aprimorar ainda mais suas habilidades, além de manter-se atualizado constantemente.

De acordo com o Ministério do Trabalho (BRASIL/MTB, 1995, p. 9), empregabilidade é a “capacidade não só de obter um emprego, mas, sobretudo, de se manter em um mercado de trabalho, em constante mutação”.

A empregabilidade, um tema dinâmico, é um pré-requisito exigido pelo mercado em constante crescimento. As habilidades existentes nos profissionais tornam-se cada vez mais complexas na medida em que o tempo passa. O mundo evolui muito rapidamente, em especial com o desenvolvimento das tecnologias digitais, apontando para a importância de estarmos preparados para essas mudanças. Certamente possuir uma boa capacidade intelectual representa uma vantagem competitiva. Entretanto, exige-se, além disso, uma “inteligência emocional” aguçada e uma atuação de forma extremamente ética, o mercado evoluiu e evolui tanto que só com o capital intelectual não garante a contratação e permanência no emprego. O que torna ainda mais iminente o uso de ações de marketing pessoal.

A relação entre habilidades pessoais e empregabilidade foi apontada inicialmente por educadores, principalmente em setores de contratação e reabilitação profissional, orientação vocacional e treinamento. Os empregadores passaram a apontar as habilidades requeridas para as vagas oferecidas, com o intuito de detectar de forma mais clara quais candidatos possuíam o melhor perfil para ocupar determinadas funções nas empresas. Habilidade em cálculos, personalidade e conhecimentos gerais eram alguns dos fatores mais comumente exigidos. Assim, a demanda por habilidades dos profissionais aumentou cada vez mais, bem como as exigências de atualização e motivação para o trabalho.

De acordo com Kotler, marketing pessoal pode ser definido como:

O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas (KOTLER, 2005, p. 27).

A necessidade de se construir uma carreira aponta para um bom plano de marketing pessoal. Isto cria novas oportunidades de negócios, o que pode alavancar uma carreira e tornar os salários maiores. Com a utilização das ferramentas do marketing é possível criar um diferencial para um indivíduo comum, visto pelo mercado de trabalho como um “produto” que deve ser atraente, desejável. Por intermédio de um bom plano de marketing pessoal, a carreira pode ser orientada, pode-se converter pontos negativos em pontos assertivos na trajetória profissional. Enquanto um método que envolve desde o início o planejamento da execução das ações, além de promover o “produto”, o marketing contribui para uma formação profissional confiável, agregando valores duráveis à imagem pessoal.

Segundo a *American Marketing Association* – AMA – (apud TAVARES, 2004, p. 09), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Qualquer pessoa que esteja construindo uma carreira profissional já está construindo sua marca no mercado competitivo. Deve saber administrar essa marca e, principalmente, oferecê-la ao mercado. Profissionais são reconhecidos por suas habilidades de tratar pessoas com respeito, por exemplo, pela honestidade, atitude positiva e entusiástica, entre outros. Ao criar essa marca com base nas ferramentas do marketing pessoal, cria-se também uma reputação dentro do contexto dos negócios. Com isso, o profissional transmite seu conhecimento e imagens corretas, de modo que a sociedade o reconhece como um bom profissional com habilidades certas para atender as necessidades do mercado.

No próximo capítulo, abordaremos melhor o assunto sobre o mix de marketing pessoal.

## **CAPÍTULO 2**

### **O MIX DE MARKETING PESSOAL**

Gioia (2006, p. 34) esclarece que o “marketing mix”, ou “4P’s”, é um dos conceitos-chaves do marketing. São ferramentas para ajudar o profissional de marketing a definir estratégias focadas no produto, no preço, na praça ou ponto-de-venda e na promoção. Como o marketing pessoal tem a função de construir ou enfatizar elementos da imagem pessoal, isto é, aquilo que se deseja imprimir como um posicionamento de “marca” e de imagem, perante o público, o mix de marketing nesse caso é constituído por alguns aspectos relacionados às pessoas. Gioia destaca os seguintes: nome, aparência física, postura e linguagem física, voz e linguagem oral, conhecimentos e habilidades específicas, visibilidade e disponibilidade do mix de marketing pessoal, personalidade e caráter.

Conforme escreve Corrêa (2002, p. 48), o nome significa o que a pessoa construiu durante sua trajetória de vida ou seu percurso profissional. Por exemplo: Fulano é honesto, competente e atencioso. Cicrano é trabalhador, tem bom humor, é uma pessoa de bem com a vida. Beltrano é distraído, significa perigo para uma organização. Por esse motivo, os profissionais precisam construir uma boa imagem para, assim, obter um bom nome, isto é um diferencial na hora de uma entrevista de emprego, por exemplo, podendo deixar muitos concorrentes para trás ou eliminar definitivamente as chances de um candidato. Todos os profissionais devem estar atentos aos detalhes, como no caso da forma de se vestir, pois até mesmo a escolha da cor e do modelo da roupa, do corte de cabelo ou penteado, da maquiagem no caso das mulheres, da higiene pessoal, são todos elementos que

atuam como uma “embalagem”. São informações que comunicam nossa personalidade aparente, passam uma mensagem sobre como somos e pensamos. É partir disso que as pessoas têm de nós uma primeira impressão, antes mesmo de nos conhecer melhor.

Segundo Grion (2008, p. 21), quando somos apresentados a alguém devemos nos concentrar nos primeiros 10 segundos da apresentação, pois é nessa fração de tempo que a outra pessoa marca a nossa imagem, essa informação ficará registrada para sempre na mente daquele que acabou de nos conhecer: “o outro ou o respeitará ou o depreciará, pois você estará transmitindo mensagens por meio da aparência, da postura, da fisionomia e do olhar (...). Antes de dizer olá você já disse muita coisa”.

As pessoas que são gordas ou baixinhas, não têm como esconder essa aparência física: “Existem preconceitos que estão presentes e não devem ser desconsiderados. É comum atribuir a pessoas altas as virtudes de liderança, assim como os gordos são tidos como preguiçosos ou lentos”. Existem maneiras para alterar a percepção que o entrevistador terá em respeito ao nosso corpo. É o que Grion chama de “dinâmica de aparência”. A autora salienta: “A posição dos ombros comunica graduações de poder ao permanecer ereto, levantar as costelas, prender o estômago e colocar os ombros para trás, você ‘transpira’ energia que, por sua vez, denota poder e impressiona”

Outra postura que o profissional deve seguir, de acordo com Cortez (2004, p. 79), é nunca esconder o rosto, deixar que as pessoas vejam nosso rosto, pois isso demonstra transparência na personalidade. Nunca devemos nos esconder com óculos escuros, barba ou cabelo, por exemplo, ou qualquer outro disfarce, numa tentativa de camuflar algum elemento do nosso físico ou de nossa personalidade

que consideramos comprometedor. Trata-se de atitudes que podem destacar ainda mais esses aspectos ou, até mesmo, levantar dúvidas e suspeitas; O rosto é o nosso canal de comunicação direta com as pessoas. Olhar nos olhos da pessoa quando estamos nos dirigindo a ela denota sinceridade e segurança.

As pessoas tiram conclusões precipitadas só pelo que elas estão vendo, nossos gestos e movimentos transmitem uma mensagem que é projetada na mente de quem nos observam. A postura pode dizer muito sobre quem a pessoa é. Nesse sentido, Weil e Tompakow (2001, p. 43) destacam a importância de desenvolvermos e mantermos técnicas de gestos que valorizem mais nossas habilidades e qualidades, que inspirem confiança e tranquilidade para qualquer pessoa, como, por exemplo, a maneira de se sentar e o jeito de andar. Esses autores oferecem uma importante dica: “À sua volta, a linguagem muda das atitudes corporais prossegue, constantemente, com toda a eloqüência da própria Vida que fala das suas relações humanas (...), mas o importante é, agora, acostumar-se a observar”.

Hoje em dia, um bom profissional precisa dispor de uma boa sonoridade de voz, falar de maneira firme e com bom tom, ter uma boa retórica, com vocabulário correto e adequado. Aquele que sabe se expressar possui também uma enorme capacidade de encantar as pessoas, de fazer com que o outro o admire e respeite. Algumas pessoas têm problemas com a qualidade de som da voz, mas isto pode ser melhorado com o auxílio de um fonoaudiólogo, e até mesmo a alimentação e a hidratação do corpo podem interferir de maneira positiva para a melhoria da sonoridade da voz. O segredo de uma boa dicção é saber se expressar bem e mostrar entusiasmo.

Existem técnicas que, segundo Quintero, ajudam na pronúncia e servem para aperfeiçoar a dicção, como os testes conhecidos como “trava-línguas”. Apresentamos os seguintes exemplos:

O rato roeu a roupa do Rei de Roma, e a rainha, com raiva, resolveu remendar.  
 Três pratos de trigo para três tigres tristes.  
 O original nunca se desoriginou e nem nunca se desoriginalizará.  
 Qual é o doce que é mais doce que o doce de batata doce?  
 É claro que o doce que é mais doce que o doce de batata doce é o doce que é feito com o doce do doce de batata doce.  
 Trazei três pratos de trigo para três tigres tristes comerem.  
 Casa suja, chão sujo. (QUINTERO 2009, p. 60).

Exemplos simples, mas que ajudam muito no aperfeiçoamento da pronúncia, para que ela seja clara e firme. Preocupar-se com a maneira de se comunicar e expressar, não exagerando nos vícios de linguagem ou gírias, faz parte de um conjunto de ações estratégicas de marketing pessoal. Isto pode melhorar o desempenho das pessoas tanto no âmbito pessoal como no profissional. Conforme escreve Cintra, (2007, p. 47) “Os vícios de linguagem, assim como o uso exagerado de gírias, frases feitas ou de expressões acadêmicas deixam a personalidade vulnerável”.

Esses aspectos são qualidades próprias das pessoas, conhecimento e habilidade é um conjunto de tudo que a pessoa sabe fazer. No caso de um professor de português, por exemplo, seu conhecimento envolve o domínio da língua portuguesa, mas suas habilidades devem, necessariamente, envolver interpretação de texto, equilíbrio emocional, técnica de ensino, oratória e didática. Por isso, todo profissional deve estar constantemente em busca de conhecimento para melhorar suas habilidades para, assim, melhorar sua imagem pessoal e profissional. Diante de um mercado cada vez mais exigente e competitivo, a utilização do mix de

marketing pessoal como ferramenta para facilitar ações estratégicas voltadas à melhoria da imagem da marca pessoal significa uma atitude sensata. Um investimento na própria capacitação profissional que só agregará valor positivo à marca de cada um, aumentando as chances de se obter sucesso na carreira profissional. Para tanto, certamente é preciso que se tenha muita dedicação e disciplina, tanto na vida pessoal quando profissional.

Existe um ditado popular muito adequado ao nosso tema: “quem não é visto não é lembrando”. Daí a importância de ampliarmos nosso leque de relações interpessoais. Mas, de acordo com Passos e Najjar (1999, p. 30), não basta apenas conhecer novas pessoas, é imprescindível cultivar essas ligações por meio de contato permanente. Quanto maior o rol de contatos, e pese aí a qualidade dessas relações, maior será nossa chance de conquistar maiores e melhores espaços no mercado de trabalho.

Conforme escreve Weil e Tompakow, (2001, p. 63), a personalidade é um conjunto de características apresentadas por um indivíduo na vida profissional e pessoal, define se a pessoa é tímida ou extrovertida, se tem bom caráter, inteligência, o tipo de temperamento. A personalidade pode ser vista, inclusive, como um diferencial para qualquer indivíduo.

Toda pessoa tem seu valor, o importante é que cada um saiba qual de suas virtudes pode ser utilizada a fim de valorizar sua carreira profissional, visando proporcionar uma boa imagem de si mesmo. É importante destacar que aquilo que para determinada empresa representa um defeito, para outra, no entanto, pode significar uma virtude. Trata-se de um perfil encaixar-se ou não às exigências das funções específicas de cada cargo dentro de uma organização e à própria cultura organizacional. Podemos citar como exemplo o caso de um jovem adepto a

tatuagens no corpo (um comportamento que está na moda hoje em dia), e de um estilo de se vestir mais despojado. Neste caso, esse jovem pode sofrer certa rejeição ao pleitear uma vaga em uma empresa mais conservadora. Por outro lado, seu perfil criativo pode significar um diferencial em uma empresa mais inovadora, que precisa de perfis mais criativos, que saibam olhar o mundo de uma maneira mais livre, como no caso de empresas de comunicação, agências de publicidade etc.

Ao adaptar o conceito de 4P's ao marketing pessoal, Ballback (1999, p. 30) acrescenta um quinto item aos 4 elementos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção): o posicionamento.

Para se fazer um bom marketing pessoal é necessário conhecer profundamente todo o potencial do indivíduo, destacando sempre seus diferenciais. O sujeito enquanto um “produto” deve ser conhecido do público e reconhecido pelo público. Realizações, formações, habilidades, treinamentos, cargos ocupados, trajetória profissional, imagem, atitude e personalidade são apenas algumas das características de um “produto-pessoa”; este deve ser “embalado” de modo a atrair a atenção dos “consumidores”, enfatizando e valorizando as características mais interessantes diante da grande concorrência no mercado competitivo.

Um bom profissional investe em si mesmo, portanto, deve saber valorizar o seu “passe”, precificar as capacitações pessoais de modo a valorizar os diferenciais. Trata-se de descobrir qual é o preço e como formulá-lo para o mercado da forma mais adequada, levando em consideração os concorrentes.

Outro ponto importante é a praça, ou seja, o ponto-de-venda, o local onde o indivíduo será encontrado, onde ele será exposto. Existem muitas maneiras de exibir nosso produto pessoal, de distribuí-lo, podemos utilizar canais de distribuição que

vão desde um currículo bem elaborado até uma página na Web, até mesmo um perfil em um site de relacionamento como o *Orkut*. O importante é que esse canal de distribuição de nossa imagem-marca esteja em sintonia com as características e expectativas de nosso público-alvo.

É exatamente nesse ponto que o item promoção ou comunicação se torna primordial. Cabe encontrar a melhor maneira, o melhor meio de apresentar o produto ao público, de enviar a mensagem e fazê-la chegar às pessoas certas. Entram aqui verdadeiras táticas de mídia: a escolha dos melhores meios de comunicação para comunicar uma imagem-marca pessoal não é uma tarefa fácil. Exige verdadeiros estudos e muito *feeling*.

Estabelecer um posicionamento ideal da imagem-marca de uma pessoa, objetivando destacá-la para o mercado de trabalho é, por fim, a chave que fecha o conjunto de estratégias do mix de marketing pessoal. Esse quinto elemento servirá de base às demais estratégias voltadas para os outros P's. É a partir do posicionamento que conseguimos construir um diferencial sustentável, ou seja, um diferencial que dificilmente será copiado pela concorrência. Já que o posicionamento deve ter como base aquele aspecto da personalidade da pessoa que sintetize sua imagem, simbolize aquilo que o sujeito possui de melhor dentro do conjunto de suas características e habilidades.

No próximo capítulo abordaremos melhor o assunto sobre o desenvolvimento do mix de marketing pessoal visando conquistar o mercado de trabalho.

## **CAPÍTULO 3**

### **A IMPLANTAÇÃO DO MARKETING PESSOAL VISANDO O MERCADO DE TRABALHO**

Bordin Filho (2008, p. 27) destaca a importância da utilização de técnicas de aprimoramento, tais como as de: leitura, oratória, administração do tempo, administração do stress, auto-motivação, entre outras, para um bom planejamento estratégico de marketing pessoal. São técnicas que visam desenvolver o potencial dos profissionais e ampliar suas habilidades a fim de obterem vantagens competitivas no mercado de trabalho.

Segundo Bidart (2006, p. 42), por intermédio do planejamento estratégico é possível delinear uma trajetória profissional, e esse tipo de tática pode ser dividido em três elementos essenciais ao marketing pessoal: missão, valor e visão. A missão é a razão da existência: é descobrir qual a missão da pessoa, o que quer ser e gostaria de aprender, e também uma motivação para que busque concretizar seus objetivos por meio de metas pré-estabelecidas na vida. O valor são princípios que dão rumo às decisões e que determinam a direção rumo ao cumprimento da missão. Os valores são decorrentes de pensamento e ações, podem indicar uma conduta social, como no caso de uma postura de humildade e generosidade, características que valorizaram o caráter pessoal. A visão retrata o que a pessoa quer ser e acredita para o seu futuro. E a partir desse elemento que o profissional imagina o que estará fazendo no futuro, o que terá aprendido com o passar do tempo, quais terão sido suas realizações pessoais, qual empresa terá reconhecido o seu valor etc.

É como o exercício de roteirizar um filme sobre a própria vida profissional, para que no futuro possa alcançar aquilo que almejou com tanto planejamento e dedicação.

Trata-se de pensar a carreira como se projeta um negócio: para que o profissional consiga todos os seus objetivos, necessita desenvolver um planejamento para sua carreira, com metas e objetivos a se atingir. De acordo com Bidart, é preciso partir dos seguintes questionamentos: Quais procedimentos e métodos serão utilizados? Quais informações são necessárias para que os objetivos sejam atingidos? Qual o investimento financeiro? Que contatos devem ser feitos? É necessário algum tipo de matéria prima? Quem poderá ajudar? Qual o melhor contato que possui? O que fazer para conseguir ajuda? Quais pessoas podem ser envolvidas? O que elas podem fazer?

A autora destaca, ainda, a importância de analisar de tempos em tempos o plano e adaptá-lo às necessidades que surgirem no decorrer do processo. Flexibilidade é um conceito chave para alcançar o sucesso, ou seja, é muito importante apreender com os erros e ter persistência.

O futuro das pessoas está determinado por suas escolhas, segundo Mansur (1998, p.55), tanto na vida pessoal quanto na carreira profissional. Neste âmbito, verifica-se que todos os profissionais estão determinados a garantir a empregabilidade, um grande desafio diante da competição acirrada e das constantes mudanças do mercado. Nesse sentido, alguns recursos podem ajudar a superar obstáculos nos sistemas organizacionais. Como, por exemplo, a prática de reuniões para conversar sobre a carreira e o desempenho dos colaboradores. É quando o empregador pode dar um *feedback* sobre o desempenho dos funcionários. Pode-se aproveitar esse momento para ouvir a equipe e, assim, colher sugestões para melhorar alguns aspectos críticos do trabalho individual ou grupal. Algumas

empresas, a partir dessas reuniões periódicas, reconhecendo que muitas habilidades pessoais estão sendo desperdiçadas, passam a reposicionar seus funcionários de acordo com as capacitações de cada um. O que pode ser muito benéfico ao desenvolvimento da empresa, já que ela passa a aproveitar de forma maximizada o potencial individual de seus colaboradores.

O plano de carreira tem a função de organizar a vida do profissional, isso traz segurança e conforto ao indivíduo. Saber reconhecer as reais necessidades das empresas e adaptar-se a elas, por meio de um planejamento de carreira, é, acima de tudo, manifestar motivação para o novo. O, por si só, já significa um diferencial para a “marca” pessoal. Em contrapartida, a empresa deve mostrar preocupação com um clima organizacional adequado aos funcionários. A melhoria da qualidade de vida dentro da empresa, por exemplo, representa uma forma eficaz de motivar os colaboradores a colocarem em prática seus planos de carreira, a almejem conquistar novos espaços dentro da organização. O fato de se estar empregado não significa estagnação, muito pelo contrário, o plano de carreira deve ser realizado constantemente, por meio de estratégias de marketing pessoal. Independentemente da fase de vida, o profissional precisa ter consciência de que se trata de um processo ininterrupto, dependendo disto, inclusive, a manutenção do emprego.

O mercado atual exige profissionais excelentes, capacitados e com muitas competências e habilidades. A partir dos anos 1980, com o aumento da concorrência e a globalização, as opções de escolha ampliaram-se. Por exemplo, o cliente vai atrás do melhor preço, do melhor atendimento. Em consequência disso, as empresas buscam a excelência em todos os setores de atuação. Trata-se de se manter em um mercado extremamente exigente. Desse modo, o mercado de trabalho exige profissionais que compreendam o alto nível de exigência empresarial.

Passos e Najjar (2006, p. 77) apontam algumas características essenciais aos profissionais na atualidade:

- Possuir habilidades e competências diferenciadas, além daquelas exigidas pela organização.

- Conhecer profundamente a empresa em que trabalha ou pretende trabalhar.

- Comunicar-se e apresentar-se bem, de forma a transmitir uma imagem pessoal positiva e confiável.

- Demonstrar vontade de alcançar os objetivos de crescimento, de maneira ética, obviamente.

- Possuir um senso de profissionalismo aguçado e responsabilidade extremada.

- Aceitar mudanças.

- Ser criativo, ter iniciativa e capacidade de liderança.

- Dominar línguas estrangeiras e informática.

- Competência para trabalhar em equipe.

- Manter uma vida familiar estruturada.

- Estar sempre em busca de conhecimento

- Possuir senso de humor e equilíbrio emocional

Os autores observam que tais características representam grandes vantagens para conquistar um ótimo espaço no mercado de trabalho e garantir a empregabilidade. Para se preparar para o futuro, o profissional deve se pautar por valores morais e comprometimento, sempre tendo em vista que o mercado estará em constante aceleração tecnológica, de inovação e globalização. Mas isto pode ser tomado como uma força propulsora, no sentido de impulsionar o profissional a inovar também e melhorar cada vez mais suas habilidades práticas e intelectuais.

Peter Drucker (2000, online) observa: “o desenvolvimento real que já vi no pessoal das empresas, principalmente nas maiores, vem do seu trabalho como voluntários em uma organização”. Drucker afirma que as pessoas precisam saber desenvolver trabalhos voluntários para descobrirem qual realmente é o seu valor em uma organização.

Um bom profissional deverá atentar para as grandes mudanças e, no mesmo ritmo, acompanhar essas transformações. Uma dessas modificações é a alteração de uma economia baseada em indústrias para uma economia baseada em tecnologia da informação. Hoje em dia temos que discernir o que devemos apreender e onde investir nosso conhecimento, além de gerenciar bem o nosso tempo, visando tanto o crescimento profissional como o aprimoramento da capacitação prática e também emocional. As empresas estão em busca de profissionais que sejam bem formados e informados, que possuam integridade, entusiasmo, competência, criatividade, bom humor, bom relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho e que, por meio de suas características pessoais, sejam capazes de desenvolver melhor suas qualidades e modificar comportamentos improdutivos de uma maneira eficaz. As organizações querem pessoas competentes para solucionar problemas do dia-a-dia de modo simples, criativo e com pouco custo, tudo isso para que se alcancem resultados positivos.

No quadro *Emprego de A a Z*, apresentado no programa *Fantástico da Rede Globo de Televisão* no dia 5 de agosto de 2007, o consultor Max Gehringer comentou sobre a importância do uso do marketing pessoal na vida do profissional que visa o futuro. Para Gehringer, todo funcionário deve possuir a habilidade “de aparecer sem ser chato e de conseguir a simpatia da chefia sem ser puxa-saco”. O

consultor destacou os dez mandamentos do marketing pessoal para os profissionais do futuro:

- Liderança: formador de opinião.
- Confiança.
- Visão: porque está fazendo e o que está fazendo.
- Espírito de Equipe: oferecer ajuda aos colegas sem que peçam.
- Maturidade: solucionar conflitos sem criar um.
- Integridade: fazer seu trabalho sem prejudicar ninguém.
- Visibilidade: levantar a mão para ser voluntário.
- Empatia: elogiar e reconhecer o mérito do outro.
- Otimismo: a pressão do trabalho nos leva a imaginar que as coisas são piores do que elas realmente são.
- Paciência: dar bons resultados em curto prazo.

Gehringler finalizou a matéria afirmando que:

Em uma empresa séria, quem tem marketing pessoal sempre recebe atenção da chefia e apoio dos colegas. Em uma empresa medíocre, a mesma pessoa pode ser vista como uma ameaça. Nesse caso, não adianta querer mudar a empresa é mais sábio mudar de empresa (GEHRINGER, 2007).

Liderar é ser capaz de entusiasmar e influenciar pessoas, visando atingir grandes objetivos, enfatiza Barbeiro (2003, p. 60). Um bom líder é, antes de tudo, um excelente observador de tudo em sua volta e é também muito hábil em passar suas idéias às pessoas. O senso de liderança pode ser adquirido ao longo dos anos, não se trata de uma capacidade inata, pode ser desenvolvido por intermédio do aprimoramento intelectual e emocional. O espírito de líder pressupõe, ainda, a disposição de passar por todos os obstáculos sem desanimar, sempre buscando o

lado positivo do negócio. É necessário desenvolver habilidades de autoconfiança, coragem, comprometimento, criatividade, decisão, inovação, liderança, persistência e atualização. A existência e para trazer idéias virarem lucros nos negócios. São profissionais preparados para a resolução de problemas, estão sempre atrás de boas oportunidades, mesmo que para isso tenha que enfrentar desafios.

No marketing pessoal, conforme foi destacado no capítulo anterior, o produto é o próprio indivíduo, o profissional. Certamente não se pode perder de vista que se trata um produto especial, isto é, que possui sentimentos e emoções. E é exatamente por esse motivo que as características emocionais são muito mais valiosas, nesse caso, do que as habilidades técnicas, que podem ser desenvolvidas inclusive por máquinas. Atualmente, diante de um ambiente globalizado, as empresa buscam profissionais com senso de criatividade e inovação, capazes de se adaptar às realidades mais diversas, que saibam criar soluções para os problemas e contribuir para o crescimento da empresa. Profissionais motivados com suas carreiras também são vistos de forma positiva, de acordo com Alves (2004, p. 23). Para a autora, existem seis tipos de habilidades que são consideradas pelas organizações para a contratação de seus recursos humanos: comunicação, adaptação, independência, ansiedade sob controle, criatividade e senso de liderança.

No próximo capítulo abordaremos o assunto empregabilidade e sua ligação direta com o marketing pessoal.

## CAPÍTULO 4

### EMPREGABILIDADE

Em muitos livros a palavra empregabilidade já consta, mas no dicionário ainda não. Em inglês encontramos *employability*, que significa ter segurança profissional, ter habilidade para se manter em um emprego. Independente da idade, empregabilidade é a capacidade de se manter em um trabalho.

Para aumentar as chances da empregabilidade, o profissional deverá usar o marketing pessoal com uma visão e muita técnica na parte do intelectual, gerencial, humano e social para desenvolver suas habilidades, principalmente a de ter iniciativa em vender e oferecer seus serviços em vez de ficar a espera de uma delegação.

Dessa forma, o emprego ficará sempre escasso por causa da concorrência e competitividade, mas quem desenvolver o marketing pessoal terá maior possibilidade de alavancar sua carreira e garantir a empregabilidade.

De acordo com Carlos Hilsdorf:

Empregabilidade é um tema extremamente dinâmico e a lista de pré-requisitos necessários para ser desejado pelo mercado cresce continuamente. As chamadas competências essenciais vão se tornando mais amplas e mais complexas à medida que o tempo passa. Há algum tempo o capital intelectual era uma vantagem competitiva por excelência. Hoje, sem a presença do capital emocional e do capital ético, apenas para citar duas concepções vigentes, apenas o capital intelectual não garante a contratação e permanência no mercado de trabalho (HILSDORF, 2008, online).

No *site* do Ministério do Trabalho encontramos a seguinte conceituação de empregabilidade: “Empregabilidade deve ser entendida como capacidade não só de

obter um emprego, sobretudo se manter em um mercado de trabalho, em constante mutação” (BRASIL/MTB, 1995, p. 9). E também uma probabilidade de saída do desemprego para a capacidade de obter um emprego e se manter nele.

A empregabilidade é um tema dinâmico e um pré-requisito exigido pelo mercado que cresce. As habilidades existentes nos profissionais vão se tornando cada vez mais complexas na medida em que o tempo passa, o mundo evolui muito, temos que estar preparados para essas mudanças.

Antigamente era uma vantagem competitiva ter um capital intelectual, mas hoje, além disso, precisamos ter inteligência emocional e muita ética, o mercado evoluiu e evolui tanto que só com o capital intelectual não garante a contratação e permanência no trabalho, por esse motivo nunca se deve desprezar o marketing pessoal.

O conceito entre habilidades e empregabilidade foi surgindo através de educadores, principalmente em setores como os de reabilitação profissional, orientação vocacional e treinamento, que eram destinados para a contratação de profissionais. Com o passar do tempo, os empregadores começaram a apontar quais as habilidades necessárias para a vaga do emprego objetivando saber qual profissional era o melhor candidato para preencher os requisitos básicos como: cálculo, personalidade, conhecimentos gerais etc. E assim cresce a demanda de habilidades dos profissionais, quem não se atualizar e mostrar o mínimo de interesse pode estar condenado à exclusão.

As empresas querem profissionais que tenham habilidades, o mercado são os empregadores, para isso têm a obrigação de se manter atualizados, desenvolver muitas pesquisas como: ler mais, procurar adquirir novas habilidades, principalmente inteligência emocional, e ir além. Então, estudar bastante, criar várias habilidades e

oportunidades são grandes passos no sentido de garantir a empregabilidade num mundo que está com poucos empregos para oferecer.

A diferença entre emprego e empregabilidade é que o emprego está no posto de trabalho remunerado, cujo profissional liga-se a certa organização com carteira assinada. E a empregabilidade é um conjunto de habilidades, competências e conhecimentos, esse conjunto torna-se importante para a empresa.

Atualmente, países de primeiro mundo vêm discutindo sobre o assunto “Trabalho”, em decorrência das mudanças surgidas por intermédio do processo de globalização. O tema passa hoje pelo desenvolvimento das tecnologias que caminham cada vez mais para um mundo competitivo por causa da ostensiva concorrência entre as empresas. Isto será um dos problemas enfrentados pela humanidade nesse século. Exatamente porque estamos em busca de excelência, os consumidores exigem qualidade e melhorias sempre no resultado do produto.

Um bom exemplo é o fato de que o governo britânico usou estratégias de modernização para construir uma nação socialmente ligada às competências e habilidades exigidas pelo mercado e informá-las sobre a economia competitiva do mundo, tudo com o intuito principalmente de aumentar a empregabilidade. A principal meta era garantir uma segurança através da empregabilidade, ajudando as pessoas a lidarem com suas competências e saber trabalhar com as mutações que estão acontecendo na economia do seu país e do mundo.

A palavra empregabilidade está em destaque em todos os países, principalmente no Brasil. Segundo Paiva:

...é natural que os governos e as classes dominantes se defrontem com o dilema da gestão dos não empregáveis. Estão em discussão diferentes fórmulas seja de aposentadoria precoce seja de renda mínima para integrantes da população economicamente ativa ou de subsídios e garantias ao trabalhador precarizado (PAIVA, 2000, p. 54).

A atual situação do mercado de trabalho está inteiramente ligada à reestruturação econômica que se iniciou na década de 1970. Por isso, é válido lembrar neste estudo que a preocupação com a empregabilidade foi resultado das novas exigências que o mercado de trabalho impõe aos trabalhadores.

Segundo Sennett (1999, p. 65), são requisitos para o “novo” emprego: abertura a mudanças, agilidade, competência para assumir riscos e flexibilidade em relação às novas exigências do mercado. Tal situação faz com que o trabalhador passe a se preocupar com o acesso e manutenção do emprego, ou seja, com sua empregabilidade.

Ramos (2001, p. 84) escreve que ao enfatizar características subjetivas como capacidade criadora e adaptação, entre outras, a noção de competência transfere do social para o individual a responsabilidade pela inclusão profissional.

## CONCLUSÃO

Com os estudos bibliográficos apresentamos várias literaturas sobre o tema empregabilidade e marketing pessoal. Os assuntos foram desenvolvidos através de conceitos e características que o mercado de trabalho atual exige para os novos profissionais.

Empregabilidade é um termo muito recente, e está literalmente ligado às competências, habilidades e atitudes gerais, tudo o que se espera de um profissional para que haja garantia e manutenção de emprego.

Com a ampliação das exigências, na hora da contratação as empresas exigem alta qualificação para a função oferecida. Por esse motivo as pessoas estão usando o marketing pessoal, visando garantir sua empregabilidade.

O objetivo do Marketing pessoal é de projetar sua competência, característica, habilidades, ou melhor, ir cuidar totalmente da sua imagem pessoal perante a sociedade.

E com a utilização das ferramentas do mix de marketing pessoal, o profissional cria novas oportunidades de negócios para sua carreira, apreende a trabalhar com o stress, administração de tempo e o mais importante ter o equilíbrio emocional, esse é um equissetos mais importante que o mercado atual estão precisando nos profissionais.

O marketing pessoal pode até alavancar uma carreira e atrair salários melhores, no Brasil a muita competição e os profissionais estão sempre atentos a esse tema e também estão em busca de habilidade e conhecimento, usando essa estratégia poderá trazer o sucesso até na vida pessoal, nos relacionamento e durante trajetória profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Thais. **Comunique-se e vença**. 2ª ed. São Paulo: Totalidade, 2004.
- ARIZA, Ana Célia. **Dicas de marketing escolar**. São Paulo: Summus, 2006.
- BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal**. São Paulo: Futura, 1999.
- BARBEIRO, Heródoto. **Falar para liderar**. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2003.
- BIDART, Lucia de. **Marketing pessoal: manual prático**. São Paulo: Fundo de Cultura, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Marketing pessoal**. São Paulo: Gryphus, 2000.
- BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BRASIL/MTB. **Educação profissional: um desenvolvimento sustentado**. Brasília: SEFOR, 1995.
- BREMNER, Jhon B. **Como ficar rico com network marketing**. Rio de Janeiro: Record, 1996.
- BULHÕES, Myrian Silva de. **Lidando com pessoas difíceis**. Saraiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Global, 2002.
- CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal: o segredo das pessoas bem-sucedidas**. São Paulo: Alaude, 2004.
- COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal**. São Paulo: AB Editora, 2002.
- DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. Belo Horizonte: Madras, 1999.
- DRUCKER, Peter. **Você está preparado?** Em: Você S. A. agosto de 2000. Disponível em: << <http://vocesa.abril.com.br/edi26/2artigo.shl>>>. Acesso em: 20 jun 2009.
- DUTRA, Joel Souza. **Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 1996.

GEHRINGER, Max. **Emprego de A a Z**. Quadro apresentado no programa *Fantástico da Rede Globo de Televisão* em 5 de agosto de 2007.

GIOIA, Ricardo M. (et al). **Decisões de marketing: os 4 Os**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRION, Laurinda. **Etiqueta e marketing pessoal**. Rio de Janeiro: Madras, 2008

HUNTER, James C. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. Rio de Janeiro: Sextante: 2004.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman Companhia Editorial, 2005.

KUARZAQUI, Edmir. **Marketing e desenvolvimento de competências**. São Paulo: Nobel, 2006.

LAURINDO, Marco. **Marketing pessoal e o novo comportamento profissional**. 3ª ed. São Paulo: Altana, 2004.

MANSUR, Maurício. **Marketing pessoal passo a passo**. São Paulo: Autêntica, 1998.

NÉRI, Aguinaldo A. (org.). **Gestão de RH por competências e a empregabilidade**. Campinas: Papirus, 1999.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo. **Carreira e marketing pessoal: da teoria à prática**. São Paulo: Negócio, 1999.

PAVAN, Carla Fraga. **A influência do marketing pessoal para uma carreira de sucesso na área secretarial**. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo: UNIMEP, 2007. Disponível em: <<[http://www.sinsec-abc.org.br/pdf/a\\_influencia.pdf](http://www.sinsec-abc.org.br/pdf/a_influencia.pdf)>>. Acesso em: 09 jun. 2009.

POMBO, Ruthe Rocha. **Curso de oratória Caef**. 2ª ed. Petrópolis, Vozes, 2002.

QUINTEIRO, Eudisia Acuna. **O poder da voz e da fala no telemarketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Plexus, 2009.

RIZZO, Cádio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Trevisan Editora, 2006.

RIVOIRO, Cláudia. **O fundamental do marketing pessoal**. Rio de Janeiro: Madras, 2008.

RAMOS, Marise N. **A pedagogia das competências: Autonomia ou adaptação?** São Paulo: Cortez, 2001.

SILVA, Guilherme da Fonseca. **A importância do marketing pessoal para a ascensão de sua carreira profissional**. Monografia de Conclusão do Curso de Pós-Graduação da Fundação Educacional do Município de Assis. Assis: FEMA, 2004.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter**: As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**. São Paulo: E-Papers, 2004.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis, Vozes, 2001.

ZENGER, Jhon H. **Desenvolva sua capacidade de liderança**: 24 estratégias para melhorar suas habilidades como líder. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

### Referências da Web

<<[http://www.fenassec.com.br/consec\\_2lugar.pdf](http://www.fenassec.com.br/consec_2lugar.pdf)>>. Acesso em: 29 mai. 2009.

<<<http://www.gepeto.ced.ufsc.br/arquivos/empregabilidade1.pdf>>>. Acesso em: 27 mai. 2009.

<<<http://www.endeavor.org.br/documents/BR/library/Planejamento%20Estrat%E9gic o%20Pessoal.pdf>>>. Acesso em: 30 mai. 2009.

<<<http://www.tribodomouse.com.br/2009/03/planejamento-de-carreira-em-tempos-de.html>>>. Acesso em: 31 mai. 2009.

<<<http://www.leilanavarro.com.br>>>. Acesso em: 01 jun. 2009.

<<[http://www.administradores.com.br/noticias/mercado\\_competitivo\\_exige\\_um\\_novo\\_perfil\\_dos\\_vendedores/12147/](http://www.administradores.com.br/noticias/mercado_competitivo_exige_um_novo_perfil_dos_vendedores/12147/)>>. Acesso em: 01 mai. 2009.

<<<http://www.fonoaudiologia.com>>>. Acesso em: 17 jun. 2009.

<<<http://www.thebest.blog.br/2008/07/24/faca-o-teste-e-saiba-se-voce-tem-uma-boa-diccaao/#ixzz0lnY1AgLI&C>>>. Acesso em: 18 jun. 2009.

<<[http://www.eniopadilha.com.br/arquivos/livro2-2\\_cap5\\_mixmktpeess.pdf](http://www.eniopadilha.com.br/arquivos/livro2-2_cap5_mixmktpeess.pdf)>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

<<<http://www.guiarh.com.br/p81.html>>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

<<<http://www.otimismoemrede.com/oprofissional dofuturo.html>>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

<<<http://www.webartigos.com/articles/1358/1/marketing-pessoal/pagina1.html>>>. Acesso em: 29 jun. 2009.

<<<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/marketing-pessoal-no-proprio-emprego-1374/artigo/>>>. Acesso em 01 jul. 2009.

<<<http://www.mundodastribos.com/como-se-tornar-um-bom-profissional.html>>>. Acesso em: 01 jul. 2009.

<<<http://activa.aeiou.pt/artigo.aspx?contentid=DC0B17E3-ADEA-47BB-B1BC-10C14331027A&channelid=B954DDA8-90AC-4817-8CB5-2B32F72EE99D>>>.

Acesso em: 02 jul. 2009.

<<[http://www.prh.ufma.br/apostilas/3chiavenato\\_talento.pdf](http://www.prh.ufma.br/apostilas/3chiavenato_talento.pdf)>>. Acesso em: 04 jul. 2009.

<<<http://www.fieo.br/edifio/index.php/posgraduacao/article/view/140/233>>>. Acesso em: 09 jun. 2009.