

MARKETING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO NO PROCESSO SELETIVO DAS ORGANIZAÇÕES

**Aminailde Silva
Edvaldo Ferreira
Jussiara Magalhães
Patrícia da S. L. dos Santos**

Prof. Fábio Silva Brito
Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI
Bacharelado em Administração (ADG 0138/01) – Prática do Módulo V
01/12/2013

RESUMO

O assunto abordado neste artigo visa destacar a importância de formação do marketing pessoal através da utilização das redes sociais. Acentua-se ainda a tendência da análise dos perfis em redes sociais como ferramenta de auxílio nos processos de seleção e avaliação das organizações, enfatizando a preocupação com o marketing pessoal virtual dentro do processo da construção de um carreira profissional e negócios de sucesso.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Redes sociais. Carreira profissional.

1 INTRODUÇÃO

A competitividade profissional e a velocidade com que as informações são divulgadas no ambiente corporativo e fora dele conduzem os atuais e futuros profissionais a necessidade de uma reflexão sobre a importância do marketing pessoal e como as atitudes, conhecimentos, vivências, expressões e comportamentos podem interferir durante a formação da vida profissional. Para Kotler (1998), o marketing refere-se a “um conjunto de estratégias e ações que visam divulgar e desenvolver uma marca no mercado”, aplicar marketing no processo da construção de um profissional origina-se da necessidade se destacar no ambiente organizacional e criar uma marca pessoal de sucesso. As redes sociais na internet tornaram-se um canal de exposição da marca pessoal dos usuários, através das postagens, principais atividades realizadas, comunidades associadas, comentários e fotos, assim como maior exibição quanto à questão

profissional de cada um, consequentemente é crescente e forte a tendência das organizações e agências de Recursos Humanos a utilizarem as mídias sociais, como ferramenta avaliativa de candidatos, visando identificar potencialidades, condutas pessoais e profissionais.

Essa pesquisa surge com intuito de divulgação e conscientização acerca do marketing pessoal realizado nas redes sociais, as quais já fazem parte do processo de recrutamento das organizações. Para melhor embasamento deste artigo utilizou-se o método de pesquisa quantitativa através de formulário investigativo (Anexo I) com amostra de 60 pessoas (alunos acadêmicos da Faculdade Uniasselvi – Feira de Santana-Ba, profissionais e empresários de diversas atividades).

2 ESTUDO PRÉVIO - MARKETING

Com derivação do latim “*mercare*” o termo *Marketing* se refere ao ato de comercializar produto. Surgiu nos Estados Unidos na década de 50, devido um maior avanço de industrialização mundial, maior competição entre as empresas e consequentemente aumento na disputa pelos mercados. Ao longo do tempo o termo obteve diferentes definições, conforme Robert Haas (1978) Marketing “é o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”. Para Philip Kotler (1999) “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Criar marcas fortes e de referências é um dos grandes desafios do Marketing, suprindo necessidades e desejos de consumidores, consequentemente busca a maturidade e longevidade de um produto ou serviço incondicionalmente agregado a valores morais. No recente livro Marketing 3.0, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.21) diz:

“Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0.”

2.1 MARKETING PESSOAL

O marketing possui diversos seguimentos, entre eles o marketing social, telemarketing, marketing digital, assim como o marketing pessoal o qual é o foco dos estudos realizados nesse artigo. No Marketing pessoal segue-se a mesma linha de pensamento, no entanto, neste caso o produto é composto por pessoas e seus posicionamentos pessoais e profissionais que buscam

suprir as expectativas e necessidades dos consumidores, os quais são as empresas, líderes, clientes e amigos. Peters (2000, p.75) diz que é preciso ter consciência de que “você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”.

Segundo RITOSSA (2009):

Marketing pessoal é uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como divulgar as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.

Sendo assim, marketing pessoal é fundamental no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal, ou seja, esta marca significa ser reconhecido de alguma maneira por qualidades, estilos, comportamento e até pela apresentação física e pessoal, junto às pessoas, ou grupo sociais com quem você se relaciona tanto nas áreas profissionais como sociais. Aplicar técnicas de marketing na vida pessoal e profissional surgiu como uma necessidade para auxiliar o profissional no crescimento e consolidação de sua carreira. Kotler (2000, p.36) comenta que o Marketing Pessoal deve ser entendido como: “[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”.

Na realização da pesquisa o primeiro questionamento foi sobre o tema marketing pessoal, conforme figura1 35% dos entrevistados afirmaram desconhecer o significado, dentre os 65% que afirmaram conhecer o assunto conceituaram o marketing pessoal com curtas frases, tais como, meio de divulgação de si mesmo, forma de autopromoção, capacidade de vender a própria imagem, divulgar qualidades profissionais, estratégia para atrair contatos, forma positiva de apresentação entre outras pessoas, deixando uma percepção de marketing pessoal apenas como uma autopropaganda.

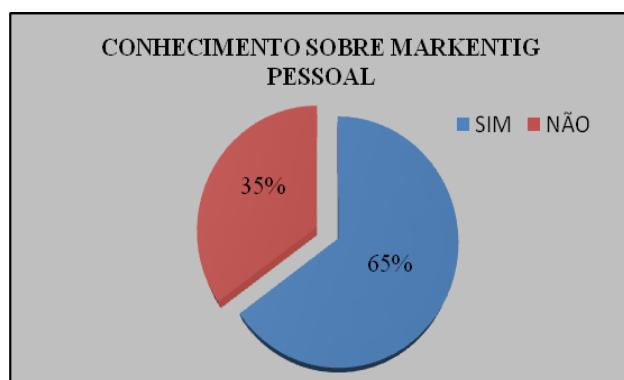


Figura 1 - Conhecimento sobre marketing pessoal de alunos, profissionais e empresários Feira de Santana - Ba, 2014.

O planejamento correto de ações, como um currículo enriquecido de experiências e aprendizados (cursos, palestras, treinamentos, formação acadêmica e outros), comunicação interpessoal, qualidade do posicionamento emocional, montagem de uma rede relacionamentos, aplicação adequado da imagem externa, prática de ações de apoio, ajuda e incentivo para com os demais e principalmente a valorização de princípios internos, como caráter, profissionalismo, integridade e voltadas à formação de uma imagem pessoal consistente e coerente certamente facilitará as possibilidades de alavancar a trajetória profissional. GENTIL (2009, pág. 917) afirma que, “*Marketing* pessoal hoje é a ferramenta mais eficiente para fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor no ambiente profissional”.

3 MÍDIAS SOCIAIS A SEU FAVOR

As redes sociais tornaram-se um meio forte e muito rápido de divulgação de informações. No entanto apesar do crescente número de adeptos, ainda assim, estão sendo utilizadas de forma inconsequente e inadequada comparado ao seu potencial de mídia social (Figura 2 A e B).

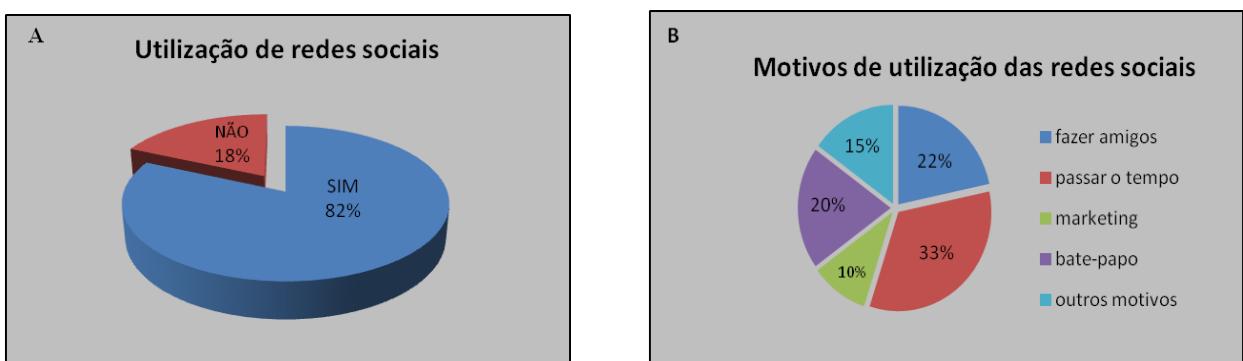


Figura 2.Utilização e motivos do uso das redes sociais por alunos, profissionais e empresários Feira de Santana - Ba, 2014.

Os dados dessa pesquisa são reforçados através do levantamento de informações da empresa *Serasa Experian* (maio 2013) a qual divulga as redes sociais mais utilizadas no Brasil em função da colocação e motivos (quadro 1- DiHITT, 2013).

QUADRO 1 – REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS NO BRASIL MAIO- 2013

REDE SOCIAL	MOTIVO DE UTILIZAÇÃO
1º Facebook - 67,84%	busca social e o uso de hashtags (hiperlinks) nas publicações
2º You Tube: - 18,21%	criar conteúdo diversos, inclusive interativos
3º Orkut – 1,91%	Contato social
4º Ask.fm – 1,85%	Possui interligação com outras redes sociais, é possível responder e perguntar de maneira anônima ou não.

5º Yahoo!Respostas Brasil – 1,71%	digitar algo na busca de respostas rápidas
6º Twitter - 1,66%	ter nas mãos respostas curtas e rápidas sobre os acontecimentos no universo
7º Badoo – 1,05%	classificada como “barzinho virtual”, encontro com mesmos interesses, conhecer pessoas novas, fazer amizade, namoro, entre outros
8º Bate-Papo UOL: - 0,83%	salas de chat –bate papo com diferentes interesses (namoro/sexo/amizades/)
9º Google Plus: - 0,78%	Hangouts (videoconferência), os círculos (que permitem agrupar as pessoas de maneira segmentada, e com isso fazer publicações mais direcionadas para cada tipo de público) o sistema de busca, e a integração com todos os outros recursos do Google.
10º Windows Live - 0,49%	Bate papo e Hotmail

Fonte: site diHITT – Comunidade de notícias

Percebe-se então que o interesse e preocupação em busca das redes sociais para o planejamento de marketing pessoal e profissional ainda não é mencionado entre os motivos de utilização (figura 2B e quadro 1). Muitas das postagens feitas nas redes sociais são de fotos particulares, links animados, frases irônicas, ou de fora intimo, ostentação de bens, curtições e badalações, compartilhamento de piadas, vídeos, notícias entre outros.

Os índices da figura 3 apontam que enquanto a maior parte das pessoas entrevistadas podem falar sobre o conceito de marketing pessoal, do outro lado 58% não realiza nenhum tipo de divulgação de suas habilidades ou conquistas profissionais, os outros 42% de forma inconsciente executam o marketing pessoal através de conversas entre amigos, postagens em redes sociais e atualização de currículos.

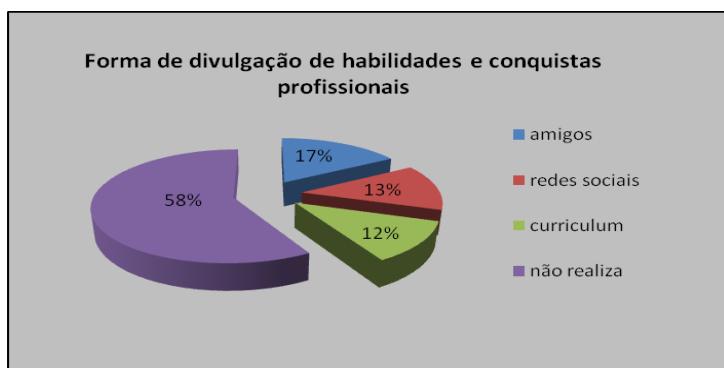


Figura 3. Forma de divulgação de habilidades e conquistas profissionais de alunos, profissionais e empresários Feira de Santana - Ba, 2014.

O marketing pessoal nas redes sociais tornou-se imperativo, pois muita vezes é através desse canal que se tem o primeiro contato com uma marca, sendo ela coorporativa ou pessoal, portanto é imprescindível conscientizar os atuais e futuros profissionais em investir no planejamento no marketing pessoal otimizando a mídia da internet.

A utilização adequada das redes sociais a favor da potencialização de um perfil profissional requer atenção a questões fundamentais como ética, relacionamento com grupos de pessoas que agreguem valor a sua profissão, reciclagem constante de conhecimento (cursos, palestras), preservar a vida pessoal e íntima, evitar excesso de sinceridade (frases agressivas), comentários e compartilhamentos que desfoque a própria imagem, prudência com a escrita (ortografia e gramática), educação, coerência, realização de críticas e debates baseados em fundamentos e conhecimento sobre o assunto, postagens profissional, tais como divulgação de participação de cursos, seminários, publicação de fotos dos artigos e eventos acadêmicos entre várias outras.

O marketing pessoal vai além das telas de um computador e das redes sociais, a imagem interna (valores, princípios, ações solidárias), assim como o comportamento, atitudes e gestos do cotidiano devem ser avaliados e se necessários aprimorados, a imagem externa (postura, comunicação, vestuário apropriado, higiene pessoal) também são fatores taxativos e devem ser vistos como parte de processo de crescimento pessoal e profissional desde quando no contexto competitivo organizacional os pequenos detalhes farão grandes diferenças, de maneira que o processo avaliativo é constante tanto dentro do ambiente corporativo como fora dele. É inevitável estar preparado para deixar registrada sua marca pessoal na primeira impressão, pois havendo uma segunda chance certamente seu potencial já terá sido afetado mediante os demais concorrentes.

3.1 FALSO MARKETING PESSOAL

A realização do marketing pessoal nas redes on-line é uma forma inovadora e com baixo custo de se promover, no entanto a criação de um perfil nas redes sociais baseado em um falso marketing pode fazer com que sua imagem seja apenas uma aparência que facilmente pode ser destruída quando confrontada com a realidade. O Palestrante Mário Persona diz para não “criar meios de promoção, quando o fruto ainda não está maduro, só irá criar uma percepção ruim no mercado” (Persona 2011).

Nesse sentido, o planejamento da propaganda pessoal inicia-se na conscientização e aperfeiçoamento do próprio indivíduo. O verdadeiro marketing pessoal impõe comprometimento com sua própria conduta diária e de forma natural, preocupa-se com a aparência intelectual e moral, embasamento forte dos próprios projetos, ideais e metas, correção de maus hábitos (mentir, sonegar, trapacear, infringir leis entre várias outras), exige personalidade própria, assim como saber fazer, se tornar apto ao mercado, investir em cursos, praticar ações que valorize a imagem, ampliar conhecimentos, aprimorar competências e habilidades, descobrir o alvo a ser

atingido no mercado. Entende-se que o marketing pessoal sem conteúdo é fraude, enquanto o conteúdo pessoal e profissional sem marketing torna-se desperdício de oportunidades. Penteado Filho (1990, p.155-56), comenta que o “marketing de sucesso começa pelo marketing pessoal, através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico”.

4 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A propagação do acesso à internet e mídias sociais transformou esse meio de comunicação um instrumento preferencial na aquisição de informações e pesquisas. A quantidade de informações profissionais, pessoais e comportamentais disponível de cada pessoa nas redes sociais cresce diariamente.

Chiavenato (1983, p.139) diz que “Acerto em recrutamento e seleção é, portanto, observado quando pessoas ingressam em suas áreas de interesse, sentem-se felizes e produzem dentro do que é esperado pela empresa, deixando-a igualmente satisfeita”, no entanto sabe-se que esse acerto é complexo e de custo alto para as organizações por trata-se de indivíduos com diferentes comportamentos. Na tentativa de melhor conhecer os futuros colaboradores que irão fazer parte das organizações as empresas e agências de RH já começam a enxergar as redes sociais como mais uma das poderosas ferramentas de recrutamento e seleção de profissionais, auxiliando no processo de avaliar o perfil dos candidatos às vagas de emprego juntamente com análise de outras fontes (currículo, dinâmicas, entrevistas e outras).

A figura 4, conforme dados coletados na pesquisa, relatam que 48% dos entrevistados tem conhecimento sobre essa tendência e 62% aprovam a utilização das redes sociais como instrumento seletivo nas organizações, os 38% que reprovam esse método avaliativo alegaram motivos como invasão de privacidade, os perfis são algo pessoal e não tem relação com profissional, falta de veracidade dos fatos postados nas redes sociais e comportamentos contraditórios.

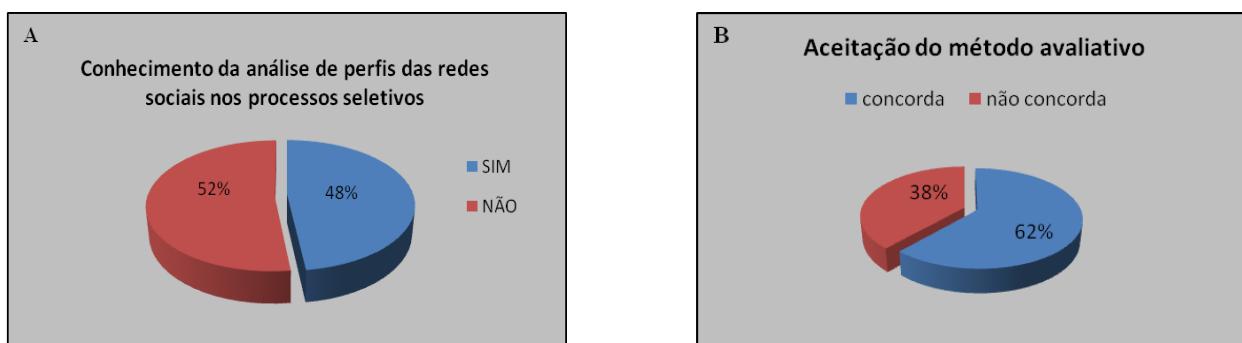


Figura 4. Conhecimento (A) e aceitação (B) da análise dos perfis das redes sociais nos processos de seleção por alunos, profissionais e empresários Feira de Santana - Ba, 2014.

Os profissionais de RH não buscam rastrear os seus profissionais através das redes sociais, mas ter em mãos uma gama maior de dados como seus interesses, hobbies, comunidades associadas, valores pessoais, discussões profissional, cultura, comentários preconceituosos, imagens violentas, ou seja, visão mais ampla de características pessoais e comportamentais, informações essas imperceptíveis no conteúdo de um currículo. Essa recente maneira de avaliar um candidato ajuda a um recrutador a encontrar a pessoa certa para um determinado cargo, assim como uma análise menos vulnerável a erros.

Em Pesquisa Internacional de Mercado de Trabalho publicada em (maio 2011 - revista online Pequenas empresas e grandes Negócios) realizada pela empresa de recrutamento Robert Half com 2.525 executivos das áreas de finanças e de recursos humanos de 10 países entre eles o Brasil, foi constatado que 44% dos brasileiros entrevistados, aspectos negativos encontrados em redes como Facebook, Twitter e Orkut seriam suficientes para desclassificar um candidato no processo de seleção. “A principal preocupação dessas empresas é constatar que o perfil nesses meios é muito diferente do que foi descrito no currículo”, afirma Ricardo Bevilacqua, diretor da Robert Half para a América Latina. Apenas 17% afirmam não se deixar influenciar pelas redes sociais, enquanto os 39% restantes dizem que fariam uma entrevista antes de tomar a decisão final.

Nesse sentido, ao criar um perfil nas redes sociais, independente de ser pessoal ou profissional o indivíduo deve atentar ao grau de exposição das informações, Redes com facebook, twitter, entre outras possuem uma rápida propagação dos conteúdos postados podem tanto ser benéficos (contratação, valorização, indicações) como prejudicais (demissões, advertências, eliminação) a sua carreira profissional.

5 CONCLUSÃO

O marketing pessoal enfatiza-se como elemento estratégico para o desenvolvimento pessoal e profissional em direção às conquistas no competitivo mercado de empregos, no entanto sua divulgação e conscientização precisam ser mais intensificadas dentro dos ambientes acadêmico, organizacional e principal nas redes sociais meio de comunicação da internet o qual maior parte dos entrevistados são usuários e apenas 10% utilizam as redes sociais para o marketing pessoal.

O conhecimento sobre o assunto marketing pessoal na pesquisa aborda apenas uma questão de autopromoção ou enganação, sem que se tenham colações sobre as questões e da construção de marca pessoal e profissional autêntica e de credibilidade baseadas em valores

internos, comunicação verbal e corporal, comportamentos e aprimoramento diário da conduta, assim como construção de um currículo diversificado e atualizado de conhecimento.

A pesquisa constatou que as redes sociais tornaram-se forte aliado na divulgação de uma marca pessoal ou profissional desde que seja corretamente construída com publicações verdadeiras e concisas, afim de que o registro desse perfil seja reflexo das atitudes, comportamentos, aprendizados, interesses e redes de relacionamentos realmente vivenciados fora da mídia social, proporcionando então uma reflexão sobre a necessidade de criar e investir na marca individual através de um processo de mudanças que se inicia internamente, posteriormente se solidifica como as experiências do mundo exterior.

Nesse sentido, sendo as redes sociais um canal para pessoas realizar marketing pessoal e profissional de sucesso, é notório e viável que as empresas na busca por maior número de informações que agreguem valor aos candidatos no processo de recrutamento e seleção passem a utilizar as mídias como ferramenta de análise, desde em conjunto com outros métodos avaliativos e que não se torne um meio abusivo, constrangedor e discriminatório.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, I. Recursos Humanos. São Paulo: Editora Atlas, 1983, p. 139-162. Disponível em : <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/devemos-ou-nao-considerar-redes-sociais-como-parte-do-processo-seletivo/65655/>> . Acesso 09/01/2014.

DiHITT – site - As Redes sociais mais usadas em Junho de 2013. Disponível em: <<http://www.csndicas.com/2013/07/as-redes-sociais-mais-usadas-em-junho.html#ixzz2ohEvoLmD>> . Acesso 12 de dezembro 2013.

GENTIL, R. C. O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê? *Revista Brasileira de Enfermagem REBEn*, 2009. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/reben/v62n6/a19v62n6.pdf>>. Acesso em 10 de dezembro de 2013.

HAAS, C. R. A publicidade: teoria, técnica e prática. Lisboa, Editorial Pórtico, 1978. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2778-1.pdf>>. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996. 7. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_princípios_definicoes.htm>. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_princípios_definicoes.htm>. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em:<www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482>. Acesso em 07 de janeiro 2014.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3^a Edição – São Paulo – Editora Futura 1999. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_princípios_definicoes.htm>. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. Marketing no Brasil não é fácil. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/mkt/05.pdf>. Acesso 13 de dezembro de 2013.

PERSONA, Mário. Antes do marketing pessoal, desenvolva suas habilidades e competências. Disponível em;<http://economia.uol.com.br/planodecarreira/ultimas-noticias/infomoney/2011/06/30/antes-do-marketing-pessoal-desenvolva-suas-habilidades-e-competencias.jhtm>. Acesso 13 de dezembro de 2013.

PETERS, T. Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000 09/11/12 .Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/resenhas/ADM-edic09-anov-nota01.pdf> 18-11>. Acesso 12 de dezembro 2013.

TEXEIRA, Rafael Farias. **Redes sociais influenciam 44% das empresas brasileiras a desclassificar candidatos em processos seletivos.** Disponível em:<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI236070-17180,00-REDES+SOCIAIS+INFLUENCIAM+DAS+EMPRESAS+BRASILEIRAS+A+DESCLASSIFICAR+CANDIDA.html>. Acesso em 09 de janeiro 2014.

RITOSSA, Claudia Mônica. **Marketing Pessoal: quando o produto é você.** Curitiba: Ipbex, 2009. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/723/TCC%20Narjara%20Costa%20-%20Marketing%20Pessoal%20e%20Gest%C3%A3o%20de%20Carreira.pdf?sequence=1>. Acesso em 14 de janeiro de 2014.

ANEXO I

FORMULÁRIO DE PESQUISA MARKETING PESSOAL E REDES SOCIAIS

Respondendo a este questionário, você estará contribuindo gentilmente na coleta de dados fundamentais para pesquisa acadêmica do V semestre de Administração Uniasselvi ADG138

SUA COLABORAÇÃO É MUITO VALIOSA!

DATA / /

1- VOCÊ SABE O QUE É MARKETING PESSOAL?

() SIM () NÃO

Se SIM, qual o seu entendimento?

2- VOCÊ COSTUMA DIVULGAR SUAS COMPETÊNCIAS/CONQUISTAS PROFISSIONAIS?

() SIM () NÃO

Se SIM, de que forma?

3- VOCÊ UTILIZA REDES SOCIAIS?

() SIM () NÃO

4- POR QUAL O MOTIVO VOCÊ UTILIZA AS REDES?

() fazer () passar o tempo () marketing () bate-papo () outros

5- VOCÊ COSTUMA DIZER NAS REDES SOCIAIS O QUE NÃO DIRIA PESSOALMENTE?

() SIM () NÃO

6- VOCÊ TEM CONHECIMENTO QUE OS PERFIS DAS REDES SOCIAIS JÁ SÃO UTILIZADAS COMO FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO NO PROCESSO SELETIVO/PROMOÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES?

() SIM () NÃO

7- VOCÊ CONCORDA COM ESSE MÉTODO?

() SIM () NÃO

Se NÃO, porque?