

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**MARKETING PESSOAL INSTRUMENTO PARA A EMPREGABILIDADE?
um estudo de caso na Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda.**

Thaiana Barreto Andrade

Natal / RN

2004

THAIANA BARRETO ANDRADE

MARKETING PESSOAL INSTRUMENTO PARA A EMPREGABILIDADE?
um estudo de caso na Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda.

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Professora Orientadora:
Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

Natal / RN

2004

AB-21.473

FARN BIBLIOTECA Nº Reg. <u>M000182</u> <u>26 / 04 / 05</u>

M
658,8
A571m
2004
EX 02

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN

Setor de Processos Técnicos

Andrade, Thaiana Barreto

Marketing pessoal instrumento para a empregabilidade? Um estudo de caso na Dominius Consultoria e assessoria de RH Ltda/ Thaiana Barreto Andrade. ____ Natal: FARN, 2004.

Orientadora: Fátima Cristina de L. M. Medeiros (M.Sc)

Monografia (Graduação em Administração em Marketing) – Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte

1. Marketing Pessoal _ Monografia 2. Empregabilidade _ Monografia 3. Seleção de Pessoal _ Monografia I. Título

RN/FARN/BC

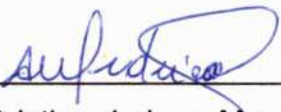
CDU658.8

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**MARKETING PESSOAL INSTRUMENTO PARA A EMPREGABILIDADE?
um estudo de caso na Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda.**

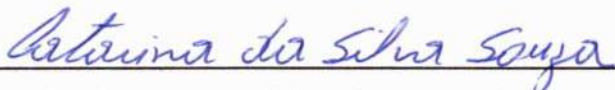
Thaiana Barreto Andrade

Monografia apresentada e aprovada em 14 de Dezembro de 2004, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora

Profa. Rosangela de Menezes Cortes Bezerra, M.Sc.
Membro examinador



Profa. Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro examinador

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
100 N. 5TH ST. NEW YORK 17, N.Y.

*Dedico aos meus pais,
Deuslene e Ana Luiza,
que são minha fonte de vida.*

AGRADECIMENTOS

A Deus que concedeu a graça de estar viva e com saúde para conquistar o meu primeiro grande objetivo;

A minha família e namorado, que estão comigo em todas as horas, dando – me força e apoio para conseguir realizar meus sonhos;

A minha orientadora professora Fátima Cristina, por ter me guiado neste caminho final, dando coragem para buscar novos desafios;

A professora Rosangela, que além de ter me ajudado a escolher este tema, é uma pessoa muito especial para mim;

Aos professores do curso, pois ajudaram na minha formação acadêmica, transmitindo seus conhecimentos com muita humildade;

A todos, que contribuíram direta ou indiretamente, o meu muito obrigada.

*"Uma jornada de duzentos quilômetros
começa com um simples passo".*

(Provérbio Chinês)

RESUMO

O mercado de trabalho vem demonstrando claramente significativas alterações na forma de vinculação do trabalhador, onde se verifica o aumento do número de trabalhadores sem vínculo empregatício. O marketing pessoal surge como uma das ferramentas para aqueles profissionais que almejam se destacar no ambiente empresarial. Neste sentido, este estudo tem o objetivo de avaliar se o marketing pessoal é utilizado pelos profissionais como o principal instrumento para a empregabilidade no mercado de trabalho natalense, mediante o recrutamento e seleção de pessoas realizados pela empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda. Optou-se pelo método exploratório, por tratar-se de pesquisa que visa descobrir idéias de um assunto ainda pouco explorado pela empresa. A amostragem utilizada foi aleatória simples, sendo oriunda do universo dos candidatos recrutados nos meses de agosto e setembro/2004, apresentado 95% de confiança em seu resultado. Os resultados indicaram que no processo de recrutamento e seleção de pessoas realizado pela empresa Dominius RH, os candidatos para conseguirem a vaga oferecida utilizam as dimensões saúde, visual, currículo, atitudes e comportamento, comunicação, vocação, planejamento e relacionamento com total intensidade e a dimensão marca com pouca ou nenhuma intensidade. Assim, podemos sugerir que os candidatos ao participarem de um processo de recrutamento e seleção para conquistar uma vaga no mercado de trabalho invistam no marketing pessoal o qual agregará valor à empregabilidade.

Palavras chave: marketing pessoal, empregabilidade, seleção de pessoas.

ABSTRACT

The market work has been clearly showing great modifications in the relationship between employees and companies. Now, we can see more employees without any kind of relationship with the companies than in the past. The personal marketing appears as one tool for those professionals that intend to show themselves highlight in the enterprise place. In this direction, this study intend to evaluate if the personal marketing has been used by the professionals in Natal city as the main way to get quickly a job and stay in it for long time. by means of calling and selecting people that Dominus Cosultoria company did. The kind of sampling was random simple, being driven to the universe of the candidates that was enlisted in the months of August and September 2004 presenting reliable 95% in this result. The result shows that in the contract process adopted by this Dominus company the people, to get the job, use the following dimensions: health, face, curriculum, attitude and behavior, communication, vocation, planning and relationship with total intensity . Because all of that we suggest to the candidates invest in the personal marketing always that they wants to get a job in a company.

Words key: personal marketing, employability, election of people.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

1 PARTE INTRODUTÓRIA	13
1.1 Contexto e Colocação do Problema	13
1.2 Caracterização da Organização e seu Ambiente	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Geral	15
1.3.2 Específicos	15
1.4 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 EMPREGO	17
2.1.1 Conceito e Evolução do Emprego	17
2.1.2 A Escolaridade e o Emprego	18
2.1.3 O Mercado de Trabalho no Brasil	20
2.1.4 O Mercado de Trabalho no RN	22
2.1.5 Tendências do Mercado	25
2.2 EMPREGABILIDADE	26
2.2.1 Conceito	26
2.2.2 Bases da Empregabilidade	28
2.2.3 O Novo Profissional	35
2.3 MARKETING PESSOAL	37
2.3.1 Aspectos Conceituais e Históricos	37
2.3.2 Os 4 P's de Marketing	39
2.3.3 Plano de Marketing Pessoal	41
2.4 SELEÇÃO DE PESSOAS	46
2.4.1 Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas	46
2.4.2 Entrevista	52
2.4.3 Testes: Conhecimento, Psicométricos e Personalidade	53
2.4.4 Técnicas de Simulação	54
2.4.5 Currículo	54
3 METODOLOGIA	57

3.1 Tipo de Pesquisa	57
3.2 Universo e Amostra	59
3.3 Coleta de Dados	59
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	60
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	61
4.1 Resultados dos Candidatos Entrevistados	61
4.1.1 Perfil dos Entrevistados	61
4.1.2 Atitudes	70
4.2 Resultados da Empresa	76
4.2.1 Perfil do Entrevistados	76
4.2.2 Hábitos de Seleção	76
4.2.3 Instrumento de Marketing Pessoal	78
5 CONCLUSÃO	79
6 RECOMENDAÇÕES	81
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro comparativo entre décadas trazendo a evolução do fator escolaridade no mercado de trabalho	19
Figura 2 – Taxa de desemprego no Brasil	21
Figura 3 – Mudanças no mercado de trabalho	22
Figura 4 – Funções ou postos de trabalho que apresentam dificuldades de contratação	23
Figura 5 – Perfil dos candidatos e perfil desejado pelos empresários	24
Figura 6 – Esquema do processo e transição	25
Figura 7 – O futuro do Emprego	26
Figura 8 – Época chefe para a época líder	35
Figura 9 – O novo perfil do profissional e do mercado de trabalho	36
Figura 10 – O quadro da empregabilidade	37
Figura 11 – Relação entre organização e mercado	47
Figura 12 – Fluxo de processo de recrutamento	48
Figura 13 – As três fases do planejamento do recrutamento	48
Figura 14 – Processo de recrutamento	49
Figura 15 – Vantagem do recrutamento interno e externo	50
Figura 16 – Processo de seleção	51
Figura 17 – Processo de seleção	52
Figura 18 – Fluxo de entrevista de seleção de RH	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	62
Gráfico 2 – Faixa Etária	62
Gráfico 3 – Estado Civil	63
Gráfico 4 – Renda Mensal (ultimo emprego)	63
Gráfico 5 – Ocupação	64
Gráfico 6 – Nível Escolaridade	64
Gráfico 7 – Constituição da Família	66
Gráfico 8 – Bairro	66

Gráfico 9 – Candidatos que participaram do processo de recrutamento e seleção de pessoas	68
Gráfico 10 – Candidato ao 1º emprego	68
Gráfico 11 – Tempo no ultimo emprego	69
Gráfico 12 – Motivo de demissão	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Curso superior	65
Tabela 2 – Curso de Especialização	65
Tabela 3 – Função	67
Tabela 4 – Saúde	70
Tabela 5 – Visual	71
Tabela 6 – Currículo	72
Tabela 7 – Atitudes e Comportamento	72
Tabela 8 – Comunicação	73
Tabela 9 – Vocação	73
Tabela 10 – Marca	74
Tabela 11 – Planejamento	75
Tabela 12 – Relacionamento	75

1. PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 Contexto e Colocação do Problema

Antigamente não precisava mais do que um curso de graduação para manter-se no trabalho. Para o profissional o conhecimento adquirido na academia já era suficiente para estar empregado. E, para a empresa o bom empregado era aquele que não faltava e sempre cumpria com o horário de trabalho.

Atualmente, o mercado de trabalho encontra-se mais competitivo. À medida que cresce o número de profissionais qualificados, conseqüentemente, aumenta não só o número de desempregados, mas, também, a exigência das empresas referente ao recrutamento e seleção de pessoas.

De acordo com os dados da pesquisa sobre o perfil do mercado de trabalho no Rio Grande do Norte, concluída em dezembro de 2001 pelo DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômico), pode-se perceber que o Rio Grande do Norte possui uma população de 2.776.782 habitantes, sendo que 75% vivem em áreas urbanas, onde só na Região Metropolitana de Natal (RMN) – Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Macaíba, Extremoz e Ceará-Mirim residem 37,6%. O perfil dos desempregados é caracterizado por jovens (60%), com idade inferior a 29 anos, que começam a trabalhar antes dos 15 anos de idade. No Rio Grande do Norte o gênero masculino representa 51,6% de desempregados. Em Natal, 61,3% dos desempregados têm até 29 anos de idade, 55,5% é do gênero feminino e 4,8% representam os desempregados que tem nível superior (completo ou incompleto).

Percebe-se, ainda, que para ingressar no mercado de trabalho ou manter-se empregado é necessário que o profissional disponha de algumas características para se diferenciar da concorrência, dentre elas destaca-se o Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal é uma ferramenta estratégica essencial que conduz a trajetória pessoal e profissional para um caminho de muito sucesso através das qualidades e habilidades inatas ou adquiridas dos indivíduos que, aperfeiçoados, promoverá comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (www.portaldomarketing.com.br). Desta forma, a empregabilidade pode ser entendida como a capacidade de adequar-se ao mercado de trabalho (www.nursingcare.com.br) .

Assim, o presente trabalho busca responder: O marketing pessoal é utilizado pelos profissionais como uma das principais ferramentas para a empregabilidade no mercado de trabalho natalense?

1.2 Caracterização da Organização e seu Ambiente

A Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda. é uma empresa que tem como objetivo distinguir e aplicar conceitos de relacionamento entre grupos funcionais, manter equipes motivadas em seus postos de trabalho, estimular e conservar suas competências.

A Dominius – RH foi criada a partir de uma empresa cujo objetivo era de atuar nas diversas áreas administrativas, financeiras, recursos humanos, contábeis e projetos empresariais, com sucesso desde 1991.

Diante da evolução dos negócios, em fevereiro de 1992, surgiu a CASS-RH para prestar serviços exclusivos na área de Recursos humanos, com o objetivo de atender às empresas com dificuldades nesta área.

Em agosto de 1996, incorporou uma empresa de sistemas corporativos para prestar serviços exclusivos em administração de programas corporativos, softwares e aplicativos empresariais, visando atender às empresas com dificuldades em tecnologia da informática.

Em outubro de 1999, abriram filial em Fortaleza-CE – com uma plataforma totalmente informatizada, visando cobrir todas as áreas acima descritas e outras a serem introduzidas no mercado, porém com maior investimento inicial na área de programas corporativos.

Em janeiro de 2000, criaram a unidade jurídica, denominada de advocacia de partido junto aos clientes.

Nesse mesmo ano, a empresa recebeu o registro oficial da CMV – Comissão de Valores Mobiliários, podendo investir nos segmentos de auditoria, em especial junto a empresas com regime de sociedade anônima, empresas públicas e sociedades com quotas de participação no mercado financeiro, bem como nas demais organizações como auditores independentes.

Em dezembro de 2000, foi criada a unidade de auditoria em Natal com filial em Recife-PE, visando cobrir os potenciais mercados do nordeste brasileiro, porém com maior investimento inicial na área de auditoria independente.

A Dominus RH foi criada em dezembro de 2002, com sede em Natal-RN, estando localizada na Av. Senador Salgado Filho, 2190, Sala 114 no Edifício Portugal Center, no bairro de Lagoa Nova, visando cobrir a demanda de mercado desta área. Em outubro de 2004, mudou-se para Rua Dr. Múcio Galvão, nº 451 no bairro do Tirol.

Atualmente, a empresa atua nas áreas de Gestão Empresarial, Recursos Humanos, Controladoria, Auditoria, Assessoria jurídica e Gestão de Negócios, atingindo organizações dos segmentos industriais, hotelaria e turismo, supermercado, shoppings center's, organizações independentes e instituições públicas.

Atende ao público externo em horário comercial de segunda a sexta-feira. É constituída por dois sócios, uma coordenadora financeira, uma assistente de recursos humanos, dois psicólogos, que prestam consultoria independentes, e *free lances*, que são consultores eventuais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Avaliar se o marketing pessoal é utilizado pelos profissionais como o principal instrumento para a empregabilidade no mercado de trabalho natalense, mediante o recrutamento e seleção de pessoas realizados pela empresa Dominus Consultoria e Assessoria de RH Ltda.

1.3.2 Específicos

- Traçar o perfil dos candidatos que participam de processo de recrutamento e seleção na empresa Dominus;
- Identificar as ferramentas de marketing pessoal utilizadas pelos entrevistados;

- Delinear os critérios utilizadas pela empresa Dominius para o recrutamento e seleção de pessoas.

1.4 Justificativa

O interesse em estudar os temas emprego, empregabilidade e marketing pessoal surgiu da dificuldade encontrada pelos candidatos ao primeiro emprego, bem como da necessidade de profissionais que estão trabalhando em manter-se no emprego. Nos últimos anos, observa-se que as empresas estão exigindo cada vez mais pessoas com qualificação e que sejam capazes de desenvolver novas habilidades para acompanhar às mudanças e transformações do mundo empresarial.

Assim, ao final deste trabalho poderemos viabilizar aos atuais e futuros profissionais a utilização de instrumentos que proporcionem a manutenção e a inserção no mercado de trabalho, oportunizando novos caminhos e conhecimentos para enfrentar a concorrência acirrada num ambiente empresarial cada vez mais dinâmico.

Tem, ainda, uma importância fundamental para a autora, pois trata-se de um projeto de conclusão de curso que permitirá unir a teoria dada em sala de aula com a prática a ser obtida no estágio curricular supervisionado na empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda, proporcionando experiência inovadora, além de adquirir novos caminhos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de habilidades e competências voltadas para a Administração Mercadológica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREGO

2.1.1 Conceito e Evolução dos Empregos

A palavra emprego tem o significado de ato ou efeito de empregar; função; cargo; ocupação; aplicação, uso que se faz de alguma coisa.

Segundo Shinyashiki (2004), os empregos estão mudando de característica. A mão de obra foi substituída pelo computador, a força substituída pela criatividade e o medo começa a ser trocado pela motivação. Percebe-se que o trabalho em equipe minou o individualismo, ou pelo menos está quase chegando lá, o setor de serviços tem crescido exponencialmente e novas competências são exigidas pelas empresas.

Para Carvalho (2004, p. 50), emprego diz respeito “às múltiplas formas de prestação de serviços profissionais, assegurando a manutenção (instável) do trabalhador e da sua família, ou seja, é a função, ocupação, uso, aplicação”.

De acordo com Nagy (2003, p.25) “emprego é a garantia que você tem de ir até uma empresa e encontrar lá o seu lugar todo arrumado. Trabalhe bem ou mal, no final do mês há um salário esperando por você”.

Segundo Minarelli (1995, p. 21) o “emprego é do empregador, daquele que empreende um negócio” e o “empregado é aquele que vende o seu trabalho para um empregador”.

Para Bloch; Bates (1997, p. 48) “o emprego é um conceito em mutação” e, ainda, afirma que “o emprego existe desde do século XIX e que representava o trabalho organizado em partes distintas e essencialmente estáticas” – o nível de produção esperado do trabalhador era palpável e as qualificações necessárias limitadas.

Antigamente, quando se conseguia um emprego o profissional se acomodava e não buscava se capacitar, qualquer mudança no setor causava grandes tumultos entres os empregados pelo fato deles já estarem adaptados em exercer o trabalho.

Nos dias atuais, como diz Minarelli (1995, p.17) “o emprego deixou de ser um sinônimo de segurança” tornando-se de grande importância qualificação profissional, onde no mercado de trabalho só tem espaço para os melhores.

Para Bloch e Bater (1997) há muitas razões para as atuais mudanças, mas as principais são:

- Novas expectativas e tendências sociais, inclusive na educação;
- Novas tendências tecnológicas;
- Novas tendências políticas e internacionais – globalização, desregulamentação de mercado, economias emergentes. De forma mais específica, observamos os seguintes fatos nas empresas:
 - Imprevisibilidade e mudança contínua;
 - Organizações planas, com menos níveis hierárquicos;
 - Trabalho concentrado em torno de processos, projetos e equipes, e não mais ao redor de funções ou da hierarquia;
 - Foco na organização central, com apoio da utilização crescente de contratos, terceirização, aliança e empresas virtuais;
 - Desvio e interrupções na trajetória das carreiras – não há mais carreira linear;
 - Necessidade de aprendizado contínuo e por toda a vida;
 - Diversidade crescente de qualificações, pessoas, estilos de vida e expectativas;
 - O fim do emprego para a vida toda;
 - A passagem de uma relação paternalista (pai-filho) no ambiente de trabalho para uma relação baseada na realidade (adulto-adulto);
 - A necessidade de cada profissional assumir o controle de sua própria carreira, desenvolvê-la e gerenciá-la a fim de melhorar sua “empregabilidade” (capacidade de conseguir emprego) e obter satisfação e prazer com o trabalho.

2.1.2 A Escolaridade e o Emprego

O profissional ao preparar-se para ingressar no mercado de trabalho tem que investir em si próprio, buscando conhecimentos que agreguem valor ao currículo, tais como: cursos de idiomas, cursos de informática, estágio na área do curso profissionalizante, ou seja, saindo da teoria para a prática. Ter um bom relacionamento entre os alunos, professores, coordenadores ajuda a aumentar a

rede de relacionamento e com isto proporciona a possível indicação para uma vaga no mercado de trabalho.

Para Cardoso (2000), sai bem da faculdade aquele que não a vê apenas como um fim, mas também como um meio para conquistar um lugar na sociedade. A mudança contínua envolve uma educação continuada oferecida nas escolas e nos cursos de atualização, que implica também modificação comportamental. Assim, saber dominar aspectos emocionais é prova de autocontrole. Tofler apud Cardoso (2000), assinala que a educação do século 21, deve combinar satisfatoriamente cinco elementos essenciais: informática, mídia, pais, comunidade e professores.

As mudanças tecnológicas alteram comportamentos, processos e criam novas profissões. Por isso, é importante que o profissional de qualquer área esteja preparado para aprender, ensinar, adaptar-se, mudar e enfrentar os desafios que surgem no mercado de trabalho (Cardoso, 2000). Vivemos na chamada era do conhecimento, do capital intelectual, da criatividade e genialidade. Embalados ao som da globalização, da informação e da internacionalização da economia, antigos paradigmas foram quebrados e os profissionais estão num período de transição delicado, que traz muitas incertezas e inseguranças.

Assim, observa-se na figura 1 a seguir, que a exigência de alto grau de escolaridade iniciou no período entre as décadas de 70 e 90. Atualmente, a escolaridade é fator primordial para a conquista de novas oportunidades no mercado de trabalho e que o profissional globalizado precisa tornar-se autodidata.

Figura 1- Quadro comparativo entre décadas trazendo a evolução do fator escolaridade no mercado de trabalho

Antes da década de 70	Entre as décadas de 70 e 90	Entre as décadas de 90 a 2000	Do ano 2000 em diante
Experiência	Alta escolaridade	Performace	Trabalho em equipe
Acomodação	Confiança	Curiosidade	Trabalho por projetos
Tempo de casa	Política	Independente	Apresenta resultados
Dependência	Criativo	Gerador de mudanças	Autodidata
Carreirista	Competitivo	Cooperador	Globalizado
Resistência a mudanças	Apto a mudanças	Multiplicador	Facilitador
Salário fixo	Salário variável	Salário por objetivo, metas e projetos	Melhoria contínua
Pouco conhecimento	Alto conhecimento	Comprometimento	Lidera mudanças age como consultor
Leal	Especialista	Generalista	Multi-especialista

Fonte: CARDOSO, René F. **Empregue-se: como obter, manter ou aumentar a sua empregabilidade**. São Paulo:Edicta, 2000, p.137.

2.1.3 O Mercado de Trabalho no Brasil

No começo da década de 90, a maior parte da população brasileira já se concentrava nas cidades, exceto na região Norte. A proporção de pessoas que vivia na cidade era bastante parecida com a parcela da população economicamente ativa – aquela com dez anos ou mais, que se encontra efetivamente no mercado de trabalho, na condição de ocupante ou de desempregado.

Em 1999, quando foi realizada a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA), cerca de 80% da população vivia nas cidades, enquanto a população economicamente ativa (PEA) urbana havia crescido um pouco menos, correspondendo a 77%, a maior parte nas regiões metropolitanas (DIEESE, 2001).

O Sudeste, Nordeste e Sul concentravam a maior parte da população economicamente ativa. Juntas, as três respondiam por 88,1% da força de trabalho nacional.

Na região Nordeste concentrava-se mais pessoas nas áreas rurais (36,4%). Conseqüentemente, era essa a região com a mais elevada proporção de ocupados na agricultura (40,7%) e a menor parcela nas atividades industriais (7,7%). No Nordeste, estavam também as mais elevadas proporções de trabalhadores por conta própria e não remunerados.

Já a região Sudeste apresentava o menor percentual de ocupação do campo registrado em todo o país: 11,3%. Em contrapartida, por concentrar o maior percentual de população urbana (88,7%), era nesta região que se desenhava um mercado de trabalho relativamente mais industrializado e com maior presença do trabalho assalariado, embora também tivesse parcela bastante significativa de trabalhadores por conta própria (20,1%).

A região Sul aproximava-se do perfil ocupacional do Sudeste, no que se refere ao peso da ocupação industrial e ao nível de assalariamento de sua força de trabalho. No entanto, conservava uma proporção muito mais acentuada de ocupados na agricultura: 26,4%. Também apresentava, em paralelo, presença mais significativa de trabalhadores ocupados como conta própria e daqueles que trabalham sem remuneração e para o próprio consumo.

O setor de Serviços (transporte, comunicação, serviços auxiliares de atividades econômicas, administração pública etc.) concentrava a maior parte da

força de trabalho, 41,2% dos ocupados. As atividades agrícolas, 24,2%, e a indústria, 12,7%.

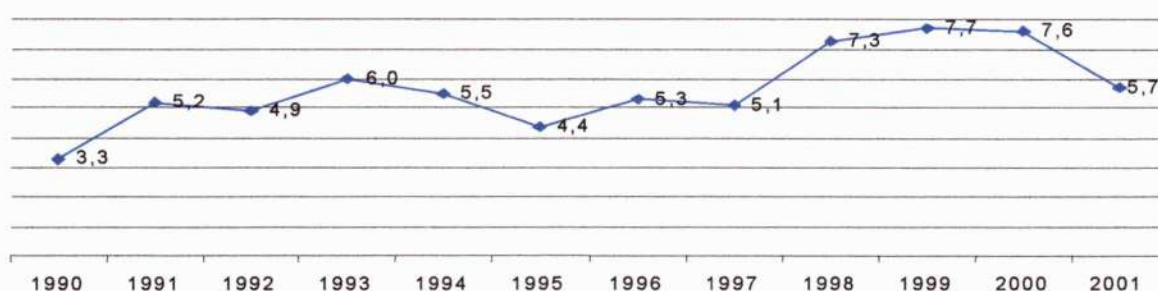
Em relação ao perfil dos trabalhadores a maior parte eram jovens adultos, com idade entre 20 e 39 anos (50,5%), com menos de oito anos de estudo (59,6%), e do sexo masculino (59,7%).

A baixa escolaridade da população aparecia no levantamento (59,6% não completaram o ensino fundamental), no entanto, os números também mostravam que o mercado de trabalho ignorava a realidade e exigia qualificação dos trabalhadores: 24,9% dos ocupados haviam completado o ensino médio ou ingressado em uma faculdade.

Apesar da exigência de qualificação, a precarização das relações de trabalho também se revelava: boa parte dos ocupados (8,5%) era constituída por crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos.

Segundo Carvalho (2004), o IBGE obteve o percentual de 3,6% de crescimento para o número de pessoas ocupadas no mês de janeiro de 2001 sobre janeiro de 2000, conforme figura 2 a seguir.

Figura 2 – Taxa de desemprego no Brasil



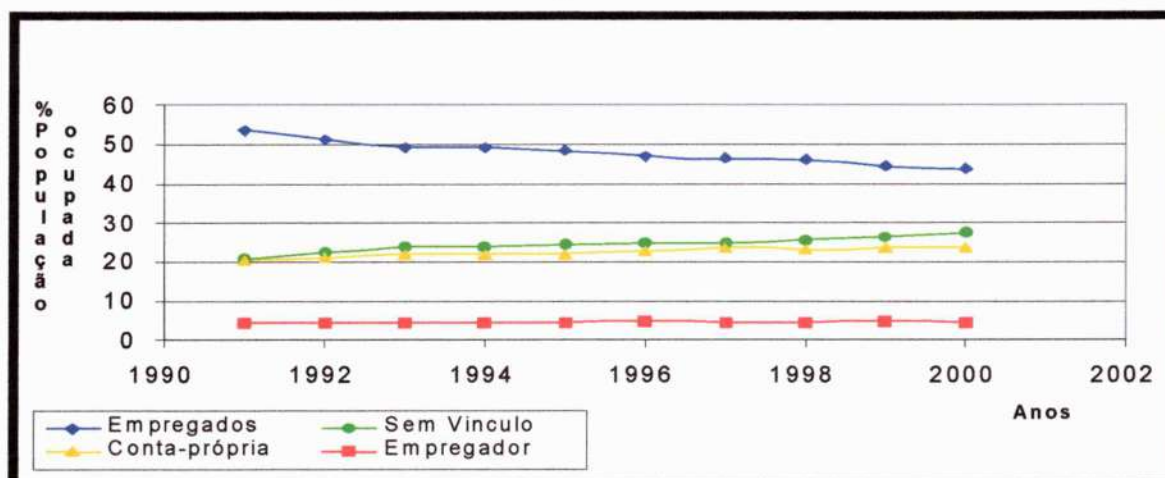
Fonte: IBGE apud CARVALHO, Pedro C. de. **Empregabilidade**: a competência necessária para o sucesso no novo milênio. Campinas: Alínea, 2004, p. 123.

No terceiro milênio, as modificações verificadas no mercado de trabalho registraram um acréscimo no número de trabalhadores por conta própria, em virtude do aumento do setor de serviços e autonomização da mão-de-obra e de uma redução dos indicadores para os empregados com carteira.

De acordo com Carvalho (2004), na figura 3 a seguir, as dificuldades atuais são evidentes e é por isso que os profissionais devem se mostrar receptivos às novas exigências do mercado, buscando alternativas para a melhoria do seu

respectivo nível de capacitação e da adequação do seu grau de competência para o desenvolvimento, consolidação e obtenção de sucesso junto às organizações.

Figura 3 – Mudanças no mercado brasileiro



	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Empregados	53,7	51,4	49,3	49,3	48,4	46,7	46,4	45,9	44,5	43,6
Sem Vínculo	20,8	22,2	23,7	23,7	24,1	24,8	24,8	25,4	26,4	27,5
Conta-própria	20,1	21	21,8	21,8	22	22,8	23,3	23,2	23,6	23,3
Empregador	4,4	4,4	4,2	4,2	4,5	4,9	4,5	4,5	4,6	4,5

Fonte: IBGE apud CARVALHO, Pedro C. de. **Empregabilidade: a competência necessária para o sucesso no novo milênio**. Campinas: Alínea, 2004, p. 126.

2.1.4 O Mercado de Trabalho no RN

No estado do Rio Grande do Norte 75% da população vivem em áreas urbanas, onde, só na Região Metropolitana de Natal – Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante, Macaíba, Extremoz e Ceará-Mirim residem 37,6%.

De acordo com o DIEESE (2001), e na visão dos trabalhadores e empresários natalenses, as principais causas do desemprego são: empregabilidade, os problemas conjunturais e falta de incentivos governamentais, além de baixa qualificação da mão-de-obra e escolaridade.

Num cenário em que, de um lado aumentam as exigências para obtenção de uma vaga no mercado de trabalho, e, do outro, intensificam-se as críticas à escolaridade e à baixa qualificação da mão-de-obra disponível, observa-se na figura 4 as funções que apresentam dificuldades em contratar candidatos para as vagas.

Figura 4 – Funções ou postos de trabalho que apresentam dificuldades de contratação

SETORES DE ATIVIDADES	FUNÇÕES OU POSTOS DE TRABALHO QUE APRESENTAM DIFICULDADES DE CONTRATAÇÃO
Indústria de transformação	Mecânico, eletricista, torneiro mecânico, serralheiro Torneiro mecânico, mecânico de manutenção Costureira Serigrafia / pintura Mecânica Superior com experiência Recepcionista Instrutor/ tecelão, mecânica/eletricista Manutenção Técnico de segurança Cargos mais elevados com experiência Assistência técnica/manutenção/computador Queimador de fogo e tijolo, motorista
Agroindústria	Enfermeira do trabalho/ auxiliar de enfermagem, manutenção de computador Técnico em segurança/controle patrimonial Técnico de manutenção industrial/técnico agrícola, torneiros, serralheiros, área fiscal e afins Engenheiro agrônomo/gerente industrial
Serviços	Técnico de segurança do trabalho Chefe de cozinha Cozinheiro, auxiliar de cozinha Funções de cozinha/ camareira Profissionais bilíngües/ cozinha/ magarefe/ garminon Alimentação e bebidas Recepção Professor Telemarketing Vendas Parte de cálculos, balancete Emissor de passagens Guia de turismo
Comércio	Representante externo Vendedor Visual/merchandising Área de vendas, técnicos, almoxarifes Funileiro, pintor, eletricista de automóveis Vendedor externo de consórcio Prestação de montagem

Fonte: DESEMPREGO no Rio Grande do Norte: visão dos trabalhadores e empresários. DIEESE/SINE/RN, 2001, p.11.

Observa-se na figura 5 que, os candidatos que se apresentam nas agências de recrutamento e seleção não estão atentos às exigências das empresas pretendentes a contratar profissionais que se encontram no mercado de trabalho, tendo em vista que os candidatos não são qualificados e não apresentam ferramentas que possam diferenciar-se dos concorrentes.

Figura 5 – Perfil dos candidatos e perfil desejado pelos empresários

PERFIL DOS CANDIDATOS QUE SE APRESENTAM NA AGÊNCIA	GRAU DE EXIGÊNCIA DAS EMPRESAS	PERFIL DESEJADO PELAS EMPRESAS	DIFICULDADES PARA SELEÇÃO DE CANDIDATOS
•Veste-se inadequadamente •É oriundo das redes públicas e privadas, mas, indistintamente, fala errado e pode errar numa simples soma de três parcelas.	•2º grau completo •informática •ter menos de 35 anos •habilidade em moto.	• Muita experiência • Bom nível de conhecimento • Roupas e apresentação adequadas • Porte físico em padrão diverso da nossa realidade	• Escolaridade deficiente • Falta de profissional no setor de turismo • O ramo de hotelaria aqui não vê turismo como um todo • Porte físico de nordestino • Não existe no mercado técnico de segurança do trabalho • Funções gerenciais são difíceis, bem como níveis superiores, mestre de obra, pessoas generalistas
•Falta de qualificação •Baixa escolaridade •Postura inadequada	•2º grau completo •cargos gerenciais com nível superior •faixa etária entre 25 e 30 anos – 40 no máximo; •boa apresentação pessoal, postura adequada, indumentária sóbria, discreta; •pessoas bonitas, agradáveis, com fluência verbal; •receptionistas com habilidade em informática; •Informática para todos os profissionais; •línguas no ramo de hotelaria, bem como homens receptionistas com determinada estatura, fortes, (presença maior); •operador de telemarketing em nível operacional	• pessoas sem vícios de experiência anteriores • candidatos dinâmicos abertos a mudanças constantes, a receberem orientação • profissionais de nível superior: bagagem acadêmica, pós-graduação, mestrado no perfil psicológico, dinamismo, capacidade de liderança, habilidade para contornar situações difíceis • polivalentes	• profissionais “de nível mais elevado”, como diretoria gerencial; ou “são qualificados de mais, ou são de menos”, • nessas funções as empresas exigem “profissionais extremamente qualificados, dinâmicos, polivalentes”, mais não oferecem a elas uma carreira, retorno financeiro compatível.

Fonte: Desemprego no Rio Grande do Norte: visão dos trabalhadores e empresários. DIEESE/SINE/RN, 2001, P.12

2.1.5 Tendências de Mercado

O mercado acelerou suas mudanças no que diz respeito à tecnologia dando lugares a novas atividades. As empresas passaram a trabalhar com vários produtos, deixando de ser especializadas em um único setor, isto é, diversificaram as suas atividades. Muitos cargos estão sendo substituídos por softwares e equipamentos que executam atividades com rapidez e perfeição.

Influente a esta razão, o profissional precisa se especializar, ampliar seus conhecimentos, manter-se em aprendizagem e atualização contínuas para manter o emprego.

Cardoso (2000, p.18) afirma que, "os empregos diminuem, mas a concepção de trabalho persiste", uma vez que surgem também atividades que podem ser exercidas de forma autônoma ou pelo sistema de terceirização. Além disso, há prestações de serviços que sobrevivem à margem do desenvolvimento tecnológico.

Para Peters apud Nagy et al (2003), mais de 93% das ocupações executivas hoje conhecidas desaparecerão ou serão totalmente modificadas nos próximos 15 anos.

Case; Case; Franciatto (1997), sugerem que quem se preparar hoje para ser um prestador de serviços eficiente estará ganhando terreno frente aos concorrentes. Esses autores enfatizam que existe uma transição que deixa a todos meio atordoados, como sempre acontece quando o novo quer nascer e o velho não quer morrer. E, apresentam na figura 6 a seguir o esquema do processo de transição.

Figura 6 – Esquema do processo e transição

NO PASSADO	NO PRESENTE	NO FUTURO
Força de trabalho dependente e conservadora	Dúvidas, incertezas insegurança	Força de trabalho independente e empreendedora

Fonte: CASE, Thomas A; CASE, Silvana; FRANCIATTO, Claudir. **Empregabilidade**: de executivo a consultor bem-sucedido. São Paulo: Makron Books, 1997.

Assim, a figura 7 a seguir, mostra o futuro do emprego no ponto de vista dos pessimistas e dos otimistas.

Figura 7 – O Futuro do Emprego

O QUE DIZEM OS PESSIMISTAS	O QUE DIZEM OS OTIMISTAS
A TI (tecnologia da informação), que é a terceira Revolução Industrial, vai desalojar de forma permanente a mão-de-obra humana	Como ocorreu nas duas revoluções anteriores, os empregos serão eliminados em uma ponta e criados em outra, após um desconfortável período de transição. "O número de empregos em relação à força de trabalho total cresceu assustadoramente no sec. XX. O que mudou foi a distribuição entre homens e mulheres". (Steven Davis, da Universidade de Chicago – Ver. Exame de 01.01.97)
A TI ocasiona, pela primeira vez na história, cortes em empregos administrativos e em serviços	As novas indústrias e serviços do futuro criarão outros tipos de demandas e empregos
Com esta nova tecnologia em larga escala, o trabalho é mais móvel, intensificando a rotatividade de mão-de-obra. No futuro só haverá trabalho temporário.	Tem havido aumento do trabalho temporário em países como França e Espanha que estão fazendo uso de contratos de curto prazo por causa da legislação trabalhista
Mesmo que a tecnologia crie novos empregos, eles não serão de boa qualidade em termos de carreira e futuro	Tem ocorrido um aumento de emprego, principalmente em serviços e em posições gerenciais bem-remuneradas
Já há mais de 800 milhões de desempregados em todo o mundo e esse número vem crescendo. O que demonstra que a TI é ruim para o emprego.	O desemprego é maior nos países que fazem menos uso da nova tecnologia.
Está havendo um "círculo vicioso", no qual o aumento de produtividade demanda mais investimentos em tecnologia que, por sua vez, desaloja a mão-de-obra. Isso provoca um aumento na necessidade de usar máquinas para substituir o trabalho humano.	Continua a haver, como no passado, um "círculo vicioso", pois a tecnologia permite aumento de produtividade. Esta, por sua vez, gera produtos mais baratos, aumentando o consumo e as riquezas do país. Daí que, no futuro, novas indústrias e serviços surgirão.

Fonte: CASE, Thomas A. **Empregabilidade**: de executivo a consultor bem-sucedido. São Paulo: Makron Books, 1997 – adaptação da autora.

Portanto, é de suma importância a análise, a interpretação, a viabilização e a adoção das práticas da empregabilidade, pois o mercado de trabalho vem demonstrando claramente significativas alterações na forma de vinculação do trabalhador, onde se verifica o aumento do número de trabalhadores sem vínculo empregatício e o decréscimo do número de profissionais vinculados às empresas.

2.2 EMPREGABILIDADE

2.2.1 Conceito

Empregabilidade é um termo empregado aos profissionais que buscam qualificações pessoais para se inserir no mercado de trabalho ou permanecer empregado.

De acordo com Nagy (2003, p.27) empregabilidade "é a tradução do vocábulo inglês *"Employability"*. Significa "condição de se tornar empregável", "manter-se

ocupado". Foi usado pela primeira vez em 1989 pela professora de Administração de Empresas da Universidade de Harvard, Rosabeth Moss Kanter.

No Brasil, a palavra empregabilidade ainda não é encontrada no dicionário, mas podemos dizer que se deriva da palavra empregar que significa o ato de dar emprego, uso ou aplicação a; dar colocação; fazer uso de, servir-se de, aproveitar; lançar mão de; utilizar; aplicar o tempo, ocupar-se; gastar, despende, aplicar; aproveitar os serviços e atividades de alguém; ser admitido a emprego, público ou particular.

Para Chiavenato (2002), empregabilidade significa o conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa manter-se colocada em uma empresa.

Segundo Carvalho (2004, p. 57), empregabilidade é "o conceito no qual se estabelece para os profissionais, empregados ou não, a obrigatória preocupação no sentido maior de se manterem permanentemente atualizados e empregáveis", diante das exigências de formação, em face das habilidades, especializações e talentos que o mercado de trabalho requer.

Ainda Carvalho (2004), a empregabilidade consiste na participação em processos de recrutamento e seleção de pessoal nas empresas e na obtenção de respostas mais rápidas do que outros candidatos.

De acordo com Nagy (2003, p.27) a empregabilidade é "a capacidade de conseguir aumentar as chances de obter trabalho, e logicamente remuneração, sem a preocupação do vínculo empregatício".

Para Minarelli (1995) a união dos seis pilares: adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde física e mental, reserva financeira e fontes alternativas e relacionamentos; é o que causa a segurança ao profissional, ou seja, a capacidade de garantir trabalho, de trabalhar e de ganhar.

Segundo Bueno apud Carvalho et al (2004), o estudo da empregabilidade deve ressaltar e valorizar os profissionais que apresentam propósitos claros, estilos e métodos pessoais ajustados com as práticas de mercado, tecnologia e conhecimentos atualizados, uma vivência, experiência comprovada, reflexão e interesse na mudança e, fundamentalmente, princípios, que significam o respeito que o profissional deve ter e manifestar pelas normas, procedimentos e processos éticos dentro e fora das organizações.

Podemos dizer que a empregabilidade é uma ferramenta extremamente importante para todos os profissionais que almejam o sucesso. Assim, é o conjunto das competências, dos conhecimentos, dos relacionamentos e das habilidades adquirido pelo profissional que o torna um forte concorrente para o mercado de trabalho.

2.2.2 Bases da Empregabilidade

Segundo Minarelli (1995), a empregabilidade é formada por seis pilares:

1. Adequação Vocacional

O profissional que almeja sucesso em sua carreira necessita que tenha amor e prazer pelo que faz, assim o indivíduo estará sempre motivado para exercer suas tarefas obtendo um ótimo desempenho. Caso contrário é aconselhável, aos profissionais que exercem função que não correspondem a sua vocação a se empenharem na correção do roteiro de suas carreiras, procurando aproximar-se cada vez mais de sua vocação. Assim, profissional que encontra a ocupação que corresponde as suas aptidões, seus interesses e suas possibilidades têm prazer em tudo à trabalhar, porque cada dia é um momento de gratificação e realização.

2. Competência Profissional

Sinônimo de capacidade profissional. Compreende os conhecimentos adquiridos, as habilidades físicas e mentais, o jeito de atuar e a experiência. É desenvolvida pela formação escolar, pelos treinamentos recebidos, pelo autodidatismo e pela vivência cotidiana. O profissional adequado aos novos tempos precisa posicionar-se como um solucionador de problemas à disposição do mercado. E o mercado precisa saber de sua existência e da sua competência.

3. Idoneidade

O profissional idôneo, correto, honesto, que conduz sua vida e seu trabalho dentro de princípios legais e éticos, tem a seu favor a consideração, o apreço, a admiração e a confiança das pessoas.

4. Saúde Física e Mental

O cuidado com a saúde evita um desgaste exagerado, que obriga a uma reposição ainda maior de energia. O exercício mental garante que o cérebro continue ativo, produtivo. E o exercício físico contribui para que os músculos

adquiram tonicidade, rigidez e conservem a capacidade de responder às solicitações. Cuidar da saúde é buscar continuamente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a obrigação e a diversão, entre o papel profissional e os demais papéis que desempenhamos na vida.

5. Reserva Financeira e Fontes Alternativas

O profissional tem que estar prevenido para as dificuldades futuras, seja uma emergência do dia-a-dia ou o desemprego. Para isto o mesmo tem que ter uma poupança onde possa reservar mês a mês uma determinada quantia caso precise usar futuramente. Outra alternativa para garantir recurso é procurar prestar serviço de forma produtiva.

6. Relacionamentos

Ter uma rede de relacionamento é de grande importância podendo garantir uma empregabilidade. Em qualquer vaga no mercado de trabalho estão procurando profissionais qualificados na área, que tenham uma boa aparência, que saiba se comunicar. E o indicador mais utilizado é a informação a respeito do candidato.

Para Chiavenato (2004), as bases da empregabilidade são:

1. Agregar Valor e Contribuir para a Empresa – contribuição pessoal para a empresa e que seja relevante para seu negócio e sucesso.
2. Ser Responsável – assumir compromissos com a empresa e responder por eles, mesmo não tendo suficientes recursos pessoais para poder chegar lá.
3. Ser Real – não somente vestir a camisa da empresa, mas aportar valor ao negócio, trazer contribuição efetivas para a empresa e torná-la mais criativa e valiosa a cada momento que passa. A empresa precisa acreditar em você para continuar a mantê-lo ativamente em seus quadros.
4. Ter Iniciativa Pessoal e Senso de Empreendedor – Estar orientado para a ação, para fazer as coisas acontecerem, e se possível de acordo com as expectativas da empresa e com os requisitos do cliente. Assumindo assim um perfil de empreendedor.

Para Carvalho (2004) os critérios importantes da empregabilidade são:

1. Relacionamento Pessoal e Profissional

O relacionamento pessoal e profissional bem estruturado, cuidado e honestamente praticado irá refletir, com toda a certeza, educação, preparo, valores e personalidade dos indivíduos, contribuindo para o entrosamento e a aceitação dentro do grupo.

2. Atualização Permanente

O indivíduo deve preocupar-se com a sua atualização, usando novas informações, aumentando seu conhecimento, atualizando-se com a leitura de bons livros, jornais, revista, programa de rádio e televisão.

3. Cursos

O profissional não pode terminar seus estudos ao concluir o curso superior, o mesmo, tem que ir atrás de especializações, pós-graduação, mestrado, doutorado, estudar outros idiomas, fazer cursos de atualização.

4. Informática

É requisito obrigatório o conhecimento da informática, pois o profissional deve, na operação do microcomputador, formular seus trabalhos, preparar seus projetos, suas apresentações e seus resultados, de forma clara e rápida, tendo ainda a possibilidade de eventuais correções, alterações, exclusões/ inclusões imediatamente.

5. Atualização constante de seu cadastro na empresa

Deve-se procurar sempre atualizar o cadastro na empresa onde trabalha, informando um novo curso iniciado ou completado, que possa ser uma credibilidade ao surgir uma oportunidade de recrutamento interno.

6. Apresentação Pessoal (imagem)

As roupas utilizadas no dia-a-dia nas empresas podem contribuir ou não para uma melhor aceitação, aprovação ou indicação a uma nova posição ou, ao contrário, podem acabar reprovando um candidato em potencial.

O recomendável é estar vestido corretamente, sem o abuso de cores, extravagâncias, ousadas, etc.

7. Prestabilidade e Agilidade

O indivíduo deve estar sempre atento e preparado para participar da resolução de problemas, execução de trabalho, procurando cooperar ou atender às solicitações de forma clara, correta e rápida, sem perda de tempo.

8. Prioridade

O profissional deve estar apto para identificar, classificar e priorizar seus trabalhos, seus planejamentos, suas responsabilidades.

9. Criatividade

Ser criativo é ser criador. O profissional precisa trabalhar intensamente para criar sempre, inovando a cada dia em seus trabalhos, apresentando novas alternativas, métodos, atos e medidas inovadoras.

10. Vida Social e Esportiva na empresa e na vida particular

O controle para evitar excessos é extremamente importante, assim como as situações constrangedoras, se levados à empresa e acabam resultando em prejuízos à imagem do profissional.

11. Atendimento ao telefone

As pessoas podem se prejudicar e acarretar prejuízos à empresa para a qual trabalha devido a um mau atendimento telefônico. O recomendável será apresentar um comportamento simpático, atencioso e educado ao falar ao telefone.

12. Qualidade do trabalho

O profissional deve cuidar da qualidade de seu trabalho desenvolvido, conferindo-o antes de sua apresentação, verificando seu grau de entendimento, limpeza, organização, encadernação, objetividade, clareza etc.

13. Respeito à hierarquia

O profissional não pode se exasperar contra as determinações, comentários, atos e posturas de seu superior na estrutura organizacional. Deve ficar freqüentemente atento e disponível para quem lhe comanda, respeitando a sua autoridade.

14. Organização

O fator organização é importantíssimo, pois transmite uma imagem de profissionais corretos, disciplinados, atentos, prestativos, enfim, de confiança. Aqueles que não têm organização se prejudicam, pois seus trabalhos perdem a confiabilidade, a consideração e a valorização.

15. Conheça seu lugar na empresa

Não se exceda em seus julgamentos, avaliações e decisões. Lembre-se de que você sempre vai ter um superior hierárquico. Consulte-o, acione-o antes de assumir uma postura incorreta ou um ato precipitado.

16. Levar, sempre que possível, soluções alternativas.

Estude o problema, analise criteriosamente as alternativas e procure descobrir outras soluções que possam contribuir para a sua resolução. Não se

acomode pensando que a solução para aquele problema tem que ser sempre a mesma.

17. Coloque-se no lugar da outra pessoa

Antes de realizar seu julgamento, procure colocar-se no lugar da outra pessoa com a qual você trabalha, à qual presta subordinação ou aquela que você lidera. É imprescindível saber ouvir, compreender e aceitar as verdades dos outros.

18. Participação em reuniões e em trabalhos em grupos

Nunca se mantenha excessivamente calado quando estiver participando de reuniões ou em trabalho em grupo. O profissional deve aproveitar esses momentos para praticar, também o seu marketing pessoal dentro da organização.

19. Família e educação

A preocupação com a família e com a sua respectiva educação também se reveste de extrema importância dentro da empregabilidade. Ser solteiro, casado, divorciado, etc. não são fatores relevantes, mas a repercussão de informação acerca desses estados pode afetar a imagem do profissional. O respeito ao ser humano, o reconhecimento da importância daqueles que o antecederam e a atenção para com os mais novos são muito importantes.

20. Pratique teoria dos 5 c's: claro, correto, consistente, conciso e completo

- Claro: não deixe transparecer dúvidas em seus trabalhos. Elabore e apresente-o de forma clara. Que seja fácil de entender.

- Correto: evite erros. Prepare com muito cuidado e confira o seu trabalho rigorosamente antes de entregá-lo. Que ele seja certo, apropriado, adequado.

- Consistente: apresente ou execute o seu trabalho com objetividade, sem deixar margem a outras interpretações. Faça o melhor trabalho e sempre com informações adequadas e seguras.

- Conciso: preocupe-se com a precisão do trabalho. Não considere o fato de quanto maior melhor. Adote a prática da síntese. Vá direto ao assunto!

- Completo: não se esqueça de nada, quando da execução, elaboração e apresentação de trabalhos. Sua imagem se prejudica quando aumentam as falhas, surgem dúvidas ou faltam informações. O trabalho deve estar inteiro, exato.

21. Qualidade de vida

O profissional deve investir em sua qualidade de vida, aproveitando as oportunidades que se apresentarem para fazer amigos, atividades esportivas, caminhadas, cinemas, teatro, música, leitura, viagens etc.

22. Mantenha sempre bons relacionamentos

As pessoas recomendadas para bons relacionamentos podem ser localizadas dentro da sociedade, da organização, da escola, da família etc. Relacione-se, respeite para ser respeitado. Seja simpático, amável, cortês, faça com que todos sintam a sua falta.

23. Comunicação

A comunicação consiste no ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual assim como representa a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar, de conversar, com vista ao bom entendimento entre pessoas.

24. Responsabilidade Social

As empresas direcionam, e cada vez mais, as suas atenções para a contribuição social, auxiliando entidades assistenciais, escolas, creches etc. faça a sua parte: integre-se, participe, ofereça-se, auxilie. Sua participação estará sendo muito bem reconhecida. Será útil e providencial. Todos lhe agradecerão. Desde seus colegas da organização como as pessoas representantes da entidade alvo naquela oportunidade.

De acordo com Salgado (2000), o indivíduo para ingressar/manter-se no mercado de trabalho deve apresentar as seguintes características:

- Energia
- Persistência
- Honestidade
- Capacidade analítica
- Motivação
- Responsabilidade
- Dedicação
- Orientação para objetivos
- Capacidade de formar equipes
- Liderança

Assim, de acordo com Carvalho (2004, p.111), os candidatos ao participarem de uma entrevista a uma vaga nas empresas têm que ter cuidado com alguns

costumes ou manias para que os mesmos não possam o prejudicar e nem servir como argumento de eliminação no processo de recrutamento de seleção de pessoas, tais como:

1. Chegar atrasado para entrevista
2. Descuidar da aparência
3. Abusar de perfumes, exagerar na maquiagem e usar roupas inadequadas.
4. Modo de sentar
5. Propor intimidade ou amizade com o entrevistador
6. Mentir
7. Falar mal do ex-chefe ou da empresa e dizer-se injustiçado.
8. Alongar-se demais nas respostas e não ser objetivo
9. Quando o profissional disser que não conhece a empresa onde pretende trabalhar ou que está convidando-o para uma entrevista.
10. Divulgar, durante a entrevista, dados confidenciais da empresa anterior.
11. Elogiar exageradamente a si próprio
12. Falar de forma reticente sobre a família
13. Criticar parentes demonstra que o candidato tem dificuldades em um dos aspectos básicos da vida que é o relacionamento familiar.
14. Falar mal do filho adolescente
15. Declarar-se avesso a novidades, ser conservador.
16. Não demonstrar interesse pela oportunidade que está sendo oferecida. O profissional deve agir como se aquela posição fosse a única
17. Cuidado com a comunicação.
18. Solicitar autorização para estacionar o veículo na garagem da empresa.
19. Questionar a secretária ou outros funcionários sobre a empresa onde está aguardando uma entrevista
20. Ficar olhando, analisando e observando quadros, fotografias e documentos diversos na sala onde aguarda pela entrevista.
21. Colocar os braços ou pertences sobre a mesa do entrevistador
22. Atender ao telefone celular na sala de empresa ou, pior, durante a própria entrevista.

23. Revelar tiques nervosos, como roer unhas, piscar compulsivamente ou mascar um chiclete invisível.
24. Cruzar os braços
25. Demonstrar postura radical ao comentar temas polêmicos, como religião, esportes, sexo, política etc.
26. Espirrar ou tossir demasiadamente.
27. Apresentar um comportamento inquieto e de muita impaciência durante a entrevista
28. Fumar antes ou durante a entrevista.

2.2.3 O Novo Profissional

O novo profissional tem que conhecer por completo o mercado e seus concorrentes, possuir um perfil empreendedor, buscando informações e conhecimentos.

Para Cardoso (2000 p. 34), "uma das habilidades do novo profissional é atuar como líder". Por liderança, compreende-se a capacidade de aglutinar e motivar um grupo de pessoas em torno de um ideal, que simbolize uma necessidade desse grupo.

Atualmente, percebe-se as organizações estão priorizando os profissionais que tenham o perfil de líderes em detrimento aos chefes, conforme perfil na figura 8 a seguir:

Figura 8 – Época chefe para a época Líder

CHEFE	LÍDER
Objetiva o controle	Objetiva a mudança
Dá Ordens	Facilita o progresso
Limita os poderes	Delega os poderes
Disciplinador	Criativo
Pensa e respeita hierarquia	Pensa em rede e respeita horizontalmente
Quando?	Como?
Controla as tarefas	Avalia resultados
Resistente às mudanças	Promove mudanças

Fonte: CARDOSO, René F. **Empregue-se**: como obter, manter ou aumentar a sua empregabilidade. São Paulo:Edicta, 2000, p.34.

O perfil imposto para o profissional pelas empresas mostra que só a formação do nível superior não é suficiente para se manter empregado, o profissional tem que está atento às mudanças e com isto deve está se reciclando, procurando aprender a cada dia. Ter vasta formação cultural, dinamismo, iniciativa, fluência de inglês e principalmente conhecimento de informática. Saber trabalhar em equipe, tendo criatividade e inovações, que assuma desafios, lidere, motive equipes, tenha carisma e saiba surpreender.

Para se inserir e/ou se manter no mercado de trabalho, ou seja, conseguir a empregabilidade, o profissional necessita adquirir características que possa aumentar seu nível de informação e de qualificação entre seus concorrentes. O marketing pessoal é uma das ferramentas muito utilizadas por estes profissionais que almeja se destacar no mercado, pois trata-se de um instrumento que utiliza os compostos de marketing, ajudando a buscar autoconhecimento, desenvolver a competitividade e identificar o público-alvo.

Na figura 9 a seguir, podemos analisar os mitos e as verdades do novo perfil do profissional e do mercado de trabalho.

Figura 9 – O novo perfil do profissional e do mercado de trabalho

MITOS	VERDADES
Quem está empregado está seguro	Hoje só está seguro quem é empregável
Com um diploma, você tem emprego garantido	Diploma é necessário mas não garante o seu emprego
Quem tem diploma sabe tudo, não tem mais nada a aprender	O diploma só prova que a pessoa aprendeu a aprender, precisa continuar
Carreira na mesma empresa	Carreira no mercado
Muito tempo na mesma empresa é bom	Muito tempo na mesma empresa pode ser sinal de acomodação
Vida profissional e pessoal não se misturam	Equilíbrio e inteligência emocional
Só se procuram emprego depois de formado	Procuram emprego na metade do curso
A prática ensina mais que a teoria	Não existe nada mais prático que uma boa teoria
É preciso procurar uma profissão que dê dinheiro	É preciso procurar uma profissão em que me realize
Chefe	Líder
Pensamento local	Pensamento global
Recursos humanos	Administração de pessoas
Capital financeiro	Capital intelectual
Procurar emprego	Procurar trabalho

Fonte: CARDOSO, René F. **Empregue-se:** como obter, manter ou aumentar a sua empregabilidade. São Paulo:Edicta, 2000, p.35.

Assim, para Bueno apud Carvalho (2004) o estudo da empregabilidade deve ressaltar e valorizar os profissionais que apresentem propósitos claros, estilos e métodos pessoais ajustados com as práticas de mercado, tecnologia e

conhecimentos atualizados, uma vivência, experiência comprovada, reflexão e interesse na mudança e, fundamentalmente, princípios, que significam o respeito que o profissional deve ter e manifestar pelas normas, procedimentos e processos éticos dentro e fora das organizações, o qual pode ser visualizado na figura 10 a seguir.

Figura 10 – O quadro da empregabilidade



Fonte: CARVALHO, Pedro C. de. **Empregabilidade**. Campinas: Alínea, 2004. P. 53.

2.3 MARKETING PESSOAL

2.3.1 Aspectos Conceituais e Históricos

A palavra *Marketing* é de origem inglesa, aonde *market* vem de mercado e *ing* vem de ação. A tradução para o português mais próximo é "mercadologia". Podemos dizer que marketing é ação no mercado. É, ainda, o levantamento das necessidades e dos desejos, do público alvo para criar ou inovar determinados serviços e/ou produtos.

Para Simões (1976, p. 9) "O marketing é a técnica que visa conjugar uma série de instrumentos objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vista a alcançar as metas empresariais, com um mínimo desperdício de recursos."

Segundo Kotler apud Costa et al (2002, p.5) "marketing é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização das trocas".

De acordo com a Associação Nacional Lombarda apud Simões et al (1976, p.11)

"marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa".

Segundo Cobra apud Costa et al (2002, p.5) "marketing é um modo de sentir e tratar o mercado".

De acordo Santos (2002, p.13) "marketing é a estratégia que visa estimular nos indivíduos e grupos o processo de troca de produtos e valores, uns com os outros, para obterem aquilo que desejam e de que necessitam".

Para Simões (1976, p. 12) "o marketing abrange toda e qualquer atividade que se orienta no sentido de aproximar as ações e o comportamento da empresa das necessidades do consumidor".

Segundo DOIN (www.portaldomarketing.com.br), o marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

De acordo com Vaz (1995, p. 304), marketing pessoal

"é a técnica de aplicar "aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos". É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas".

De acordo com Dominguez (www.rh.com.br) para nos colocarmos no mercado de trabalho é necessário planejar e implantar o nosso marketing pessoal direcionado para o principal objetivo: colocação no mercado de trabalho. Mas para isto temos que ter mais habilidades, saber ouvir, ter obstinação, ser generalista, estar em aprendizado constante, ter espírito de equipe, ser flexível etc. Inglês e informática então, tornam-se obrigação.

O marketing pessoal é a principal estratégia utilizada pelos profissionais para destacar suas qualidades que mais fortemente define uma identidade profissional.

Tendo com objetivo o sucesso profissional, pois o mesmo proporciona atingir posições de evidência.

2.3.2 Os 4 P's do Marketing Pessoal

Para Santos (2002) os 4 P's do Marketing Pessoal são: Produto. Promoção, Ponto de Venda e Preço.

Produto

O ponto inicial para o marketing pessoal é conhecer muito bem o produto que se deseja colocar no mercado, dominando completamente o que está sendo oferecido. Para isto exige uma auto-análise que requer muita humildade para detectar pontos fracos e fortes de uma pessoa.

Promoção

De acordo com Ballback; Slater (1999, p.24) A promoção refere-se “a todos os esforços de comunicação desenvolvidos direta ou indiretamente pela empresa, como apoio à venda do produto.”

A divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que conseqüentemente divulgam o produto em outros mercados, aumentando a chance do surgimento de boas oportunidades de negócio.

Ponto de venda

De acordo com Ballback; Slater (1999, p.24) o ponto de venda refere-se “à estratégia e às táticas utilizadas para colocar o produto à disposição dos compradores”.

Quanto maior o número de canais de distribuição ou ambiente freqüentado – profissionais, social, familiar – maior serão as oportunidades e condições de negociar o seu produto, tendo cuidado em estabelecer corretamente os canais de distribuição do produto evitando o desgaste da imagem.

Preço

O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo deve transferir a posse no preço certo. O produto pessoal é necessário, assim como para o produto tradicional, valorizar atributos, agregar valor e qualidade para alcançar competitividade.

Segundo Farias (2004), o profissional tem que pensar em si mesmo como um produto. E, para colocar esse produto à disposição do mercado, terá que lançar mão do marketing pessoal. Onde marketing pessoal exige auto-conhecimento, planejamento e ações continuadas. É uma estratégia que envolve os cinco P's do mix de marketing (produto, promoção, praça, preço e posicionamento), aplicados eficazmente à sua vida profissional, de modo a gerar resultados e agregar valor à sua carreira.

Produto

O produto é você, com suas habilidades, formação, experiências, conquistas, realizações, personalidade etc. Não estou falando do seu currículo. A empresa onde você trabalha ou deseja trabalhar, aquele cliente que você deseja conquistar, não compram currículos. Eles compram as soluções que você pode oferecer.

Promoção

Se você não se promover, vai mofar na “prateleira”, por melhor que seja. É indispensável comunicar e, principalmente, decidir o que comunicar. Um bom ponto de partida é descobrir o que as pessoas querem ouvir. Em seguida, elabore uma declaração incisiva, capaz de expressar em poucas palavras quem você é, o que já realizou e o que pode realizar. O mundo precisa saber o que pode fazer de bom por ele.

Praça

Supondo que você sabe exatamente o que e como comunicar sobre o produto “você”, a questão agora é determinar onde estão as pessoas que você quer que comprem suas habilidades e competências, isto é, a quem dizer. Eles são seus consumidores finais, seu público-alvo. Podem estar no seu próprio ambiente de trabalho, numa sala de aula, num evento ou até mesmo na reunião de condomínio do seu prédio.

Preço

A prática do marketing pessoal implica o estabelecimento de um preço que seja condizente com o produto, a mensagem e o público-alvo. Seu preço (salário ou honorário) deve ser coerente com o resto do seu mix de marketing. Se ele for percebido como muito alto, dificilmente alguém se disporá a pagá-lo e, se for baixo demais, as pessoas desconfiarão das suas qualidades.

Posicionamento

Imagem e posicionamento são as duas faces de uma mesma moeda. A imagem é como as pessoas vêem você, enquanto que o posicionamento resume a maneira como você gostaria de ser visto. Suas características, seu preço, sua comunicação, suas atitudes, tudo isso contribui para o seu posicionamento e deve, de algum modo, diferenciá-lo dos seus concorrentes. Seu sucesso profissional depende, em grande parte, da sua capacidade de montar o mix correto e praticar o marketing pessoal continuamente, com determinação, ousadia, sensibilidade e, é claro, uma boa dose de bom senso para não se tornar aquele chato, sobre o qual falamos no início deste artigo.

2.3.3 Plano de Marketing Pessoal

O profissional que está disputando a presença no mercado deve saber que a imagem e o comportamento são os grandes responsáveis pelo que as pessoas vão pensar dos serviços que serão oferecidos. Para isto, é necessário diferenciar-se dos concorrentes. A ferramenta utilizada é o marketing pessoal, onde é feito o plano pessoal profissional, ou seja, o plano de marketing pessoal.

De acordo com Las Casas (1999, p.18) o plano de marketing estabelece “objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

Segundo Davidson (2001, p. 27), o plano de marketing é um instrumento “escrito e organizado, que descreve sua atual situação profissional, as oportunidades e os problemas, e estabelece metas específicas e realistas para a sua carreira”.

De acordo com Costa (2002), o plano de marketing pessoal deve conter os seguintes tópicos:

a) Pesquisa / Resumo de Mercado

O profissional terá que rever as mudanças na divisão de mercado, liderança, participantes, flutuações de mercado, custos, preços, concorrência.

Definição dos serviços ou produtos

Descrever o produto/serviço que o profissional representa, com as características, personalidades e qualificações e as atividades que exerce.

Concorrência

Fornecer uma visão geral dos concorrentes dos serviços ou produtos, seus pontos fortes e fracos. Posicione as ofertas de cada concorrente em relação à sua própria oferta.

Posicionamento

O posicionamento dos produtos ou serviços tem que conter informação que distinguem os produtos ou serviços no mercado e em relação à concorrência no decorrer do tempo.

E para o consumidor indicar as informações que resume a vantagem dos produtos ou serviços seus e da concorrência para o consumidor.

b) Produtos (serviços)

Plano de criação e formatação, se os serviços ou produtos ainda não estiveram claramente definidos. Plano de lançamento, para os novos formatos dos serviços ou produtos e plano de manutenção e ampliação se os serviços ou produtos já existirem.

c) Preço (custos dos serviços/produtos)

Determinação de preços

Fazer um resumo das estratégias específicas de determinação de preço, comparando com produtos semelhantes, definindo os preços de oferta ao mercado que vai praticar, clarificando a política de negociação: condições, descontos, promoções, alternativas e resumindo as regras relevantes para a compreensão das principais questões relativas a preço.

d) Canais/distribuição

Segmentos/mercados verticais

Dividir o mercado alvo de acordo com os produtos e serviços oferecidos.

Questões de localização

e) Comunicação social

Estratégia de comunicação, pesquisando sobre o consumidor alvo e elaborando a mensagem de acordo com o público.

Publicidade/propaganda

Estratégia e execução: visão geral de estratégia, de mídia e temporização e de gastos adicionais.

Relações públicas

- Outras promoções
- Jornalismo

f) Clientes

Identificar qual o mercado alvo, estabelecendo o público alvo, o nível demográfico, o grau de escolaridade e instrução, segmentos/atividade profissional. Assim, o relacionamento entre empresa e cliente fica mais agradável e fácil de atingir as necessidades do cliente.

g) Medidas do sucesso

Estabelecer metas é um grande instrumento para o sucesso, pois quando é traçada a meta de acordo com o objetivo desejado fica mais fácil de cumpri-las. Pois o comprometimento em realizá-la torna-se maior e assim pode ser analisada e supervisionada durante o período estabelecido.

h) Programação e Tempo

Programe-se para períodos futuros, montando sua agenda com pelo menos três dias de antecedência. Não deixe para decidir o que vai fazer, a quem visitar, o que ou onde pesquisar, na última hora. Não se esqueça dos princípios elementares, quando estiver planejando: primeiro, priorize por importância suas tarefas e, depois de divididas, execute-as nos dias programados.

Portanto, para que o seu plano de marketing pessoal seja executado, é preciso que você tenha comprometimento em exercer no tempo estabelecido todas as metas traçadas. Assim, será uma grande ferramenta para a empregabilidade e sucesso.

O profissional deve possuir um planejamento de carreira adequado aos seus objetivos e metas. Investir no planejamento de carreira é investir no seu futuro para ter condições de competir e estar sempre na empregabilidade (Timerh, 2003). Esse autor sugere que planejamento de carreira deve ser elaborado de acordo com os seguintes tópicos:

1 - Definição de Carreira

Trata-se uma seqüência de atividades e comportamentos que são consciente e inconsciente no indivíduo, os quais, estão associados às experiências e habilidades durante um percurso de vida de um profissional. Uma carreira faz parte da opção de uma pessoa, no seu trabalho, visando subjetivos (valores, formas de satisfação) e objetivos (salários, cargos e empresas).

2 - Critérios para a Escolha de uma Carreira

Ao pensar na escolha de uma carreira, as pessoas tendem fixar-se em poucos critérios, às vezes apenas na possibilidade de auferir rendimentos e não se preocupam com uma avaliação das suas reais aptidões profissionais tais como: Formação, Pós-Graduação, Hábitos e Costumes, Conceitos e Pré-Conceitos, ou seja, não analisam suas Características Formais, Tangíveis ou Intangíveis e na sua grande maioria não fazem Avaliações Vocacionais.

3 - Diagnóstico Pessoal

Compreende o conhecimento necessário para uma avaliação de potencial e preferências. Pontos fortes e fracos são identificados, bem como, gostos e ambições. O profissional terá que ter convicção que o seu perfil é dotado de: Corpo, Mente e Espírito.

4 - Diagnóstico Ambiental

Ajuda a pessoa a detectar riscos, oportunidades e possibilidades de entrosamento com o mercado de trabalho e a sociedade em geral, sempre, monitorados através de feedbacks que permite ajustes com a realidade do seu perfil profissional.

5 - O Autoconhecimento

Visa ajudá-lo a identificar suas potencialidade, habilidades, valores e preferências, inclusive, ter melhor compreensão em que tipo de organização terá melhor sucesso e que tipo de colaboradores serão complementares.

6 - Implantação do Plano de Carreira

Para direcionar o seu "foco", o profissional terá que estar convencido que será necessário querer mudar e que toda a mudança exige "quebra de paradigmas", terá muitas vezes que colocar fora alguns "brinquedinhos" com raízes profundas no seu consciente tais como:

- O Inventário de percepções
- Começar e terminar uma missão;
- Facilidade de tomada de decisões;
- Agilidade com relação a prazos;
- Ser hábil negociador;
- Trabalhar bem sob pressão;
- Ter metas e definir resultados;
- Ser sempre empreendedor, ou seja, arrisque;
- Grande controle emocional;
- Não seja centralizador, saiba delegar;
- Seja sempre humilde, saiba apreender e oriente o que apreendeu aos seus subordinados;
- Falar bem, catalisar as atenções, conduzir grupos e entender as pessoas;
- Recrutar, energizar pessoas, reconhecer e utilizar habilidades de outros e compartilhar responsabilidade;

- Facilitar o desenvolvimento de outros, ajudar a identificar seus problemas, necessidades e soluções.

7 - Profissões e Empresas

Todo o profissional terá que ter um conhecimento adequado das profissões e das empresas nas quais se quer fazer carreira isto é fundamental, mas a visão de futuro é ainda mais importante. Dadas as mutações constantes de nossa sociedade, chegamos a um ponto no qual tem mais chances de acertar quem consegue ter uma visão das necessidades do futuro do que planejar suas carreiras baseadas em necessidades atuais.

8 - O Perfil do Profissional do Futuro

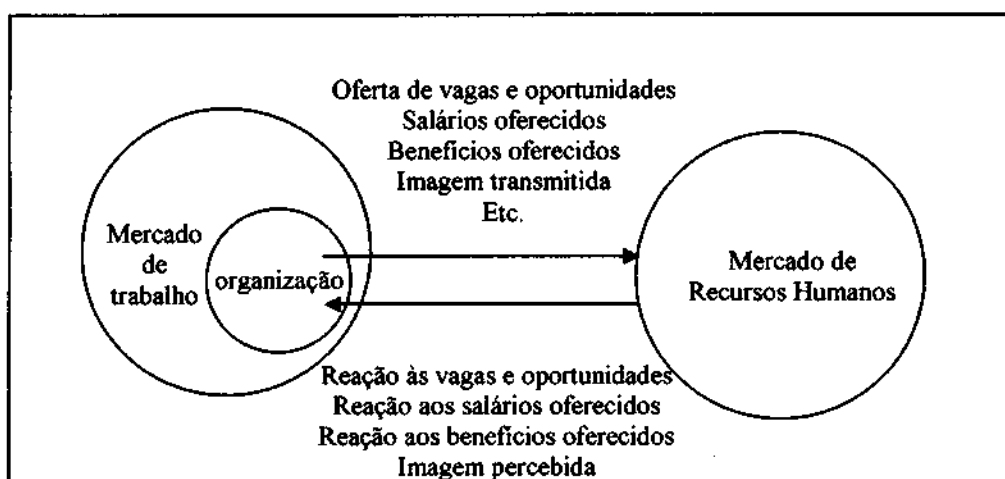
Estar aberto às novas idéias e conceitos independentes de suas origens. Aprender sempre e pronto para questionar os sistemas já existentes. Nem generalista, nem especialista, deve ser (multidimensional) e entender o complexo relacionamento interpessoal. O profissional moderno tem que ser extremamente sensível às questões éticas e morais, sistemas de valores e códigos sociais. Deverá administrar as incertezas e as mudanças mais velozes. Ter domínio da tecnologia, porque ela poderá ter impacto em todas as áreas, incluindo Financeira, Marketing, Recursos Humanos e Produção. E, ter adaptabilidade em qualquer tipo de clima organizacional será fator da DIFERENÇA.

2.4 SELEÇÃO DE PESSOAS

2.4.1 Processo de Recrutamento e Seleção de Pessoas

O mercado de trabalho encontra-se muito competitivo, as vagas oferecidas pelas organizações são analisadas pelos profissionais de recursos humanos com muita cautela. Esses profissionais avaliam se existe necessidade de contratar empregado e delineiam o perfil mais adequado para exercer a função na empresa. Na figura 11, é apresentado o processo de recrutamento para atrair candidatos com o perfil determinado e selecionar o que possui características adequadas para a oportunidade oferecida pela empresa.

Figura 11 – Relação entre organização e mercado



Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002. p.198

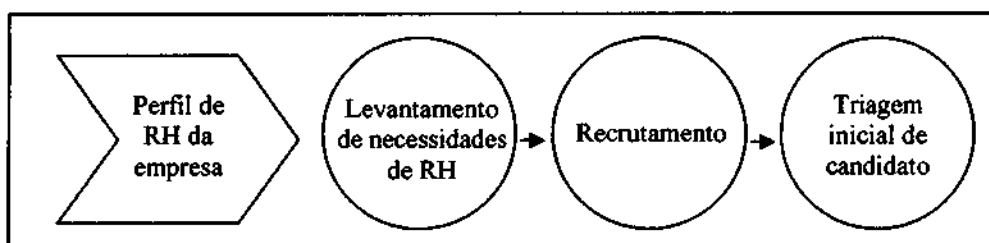
Para Carvalho e Nascimento (1997, p.114) “o recrutamento é o processo sistêmico de RH que objetiva atrair o maior número possível de candidatos ao preenchimento de determinados cargos oferecidos pela empresa”. Para o autor em estudo, a seleção de RH tem a finalidade central de escolher, entre os candidatos recrutados, aqueles que se revelarem mais qualificados na triagem inicial do recrutamento. Assim, o recrutamento é tão importante para as organizações como para os candidatos, pois é um processo onde ambos trocam informações. Os candidatos desejam informações precisas sobre como será o trabalho na empresa e a organização deseja saber que tipo de empregado será o candidato, caso seja contratado.

Segundo Chiavenato (2002, p. 197) “recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa a atrair candidatos potenciais qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”. Entende-se por recrutamento todos os esforços da empresa em trazer para si novos colaboradores. O recrutamento é uma ação externa da empresa para influenciar o mercado de recursos humanos e dele obter os candidatos de que necessita para suprir lacunas (Chiavenato, 1994, 1992).

Segundo Milkovich e Boudreau (2000, p.162) “recrutamento é o processo de identificação e atração de um grupo de candidatos, entre os quais serão escolhidos alguns para posteriormente serem contratados para o emprego”. De acordo com Carvalho e Nascimento (1997), recrutamento constitui-se no elo de ligação entre a organização e o mercado de trabalho, sendo o ponto de referência inicial entre o candidato a um determinado cargo e a empresa.

O passo a passo de um recrutamento pode ser observado na figura 12, onde demonstra o fluxo do processo de recrutamento.

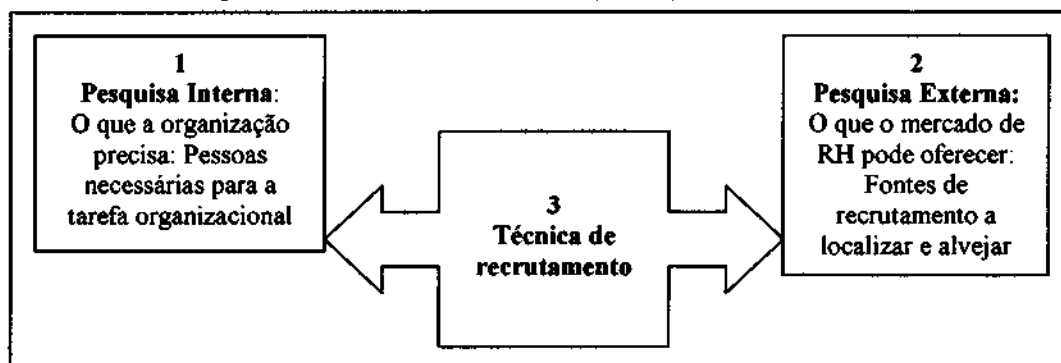
Figura 12 – Fluxo do processo de recrutamento



Fonte: CARVALHO, Antonio Vieira de. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1997. p.79

O recrutamento requer um cuidadoso planejamento que constitui uma seqüência de três fases, onde podemos perceber na figura 13 a seguir:

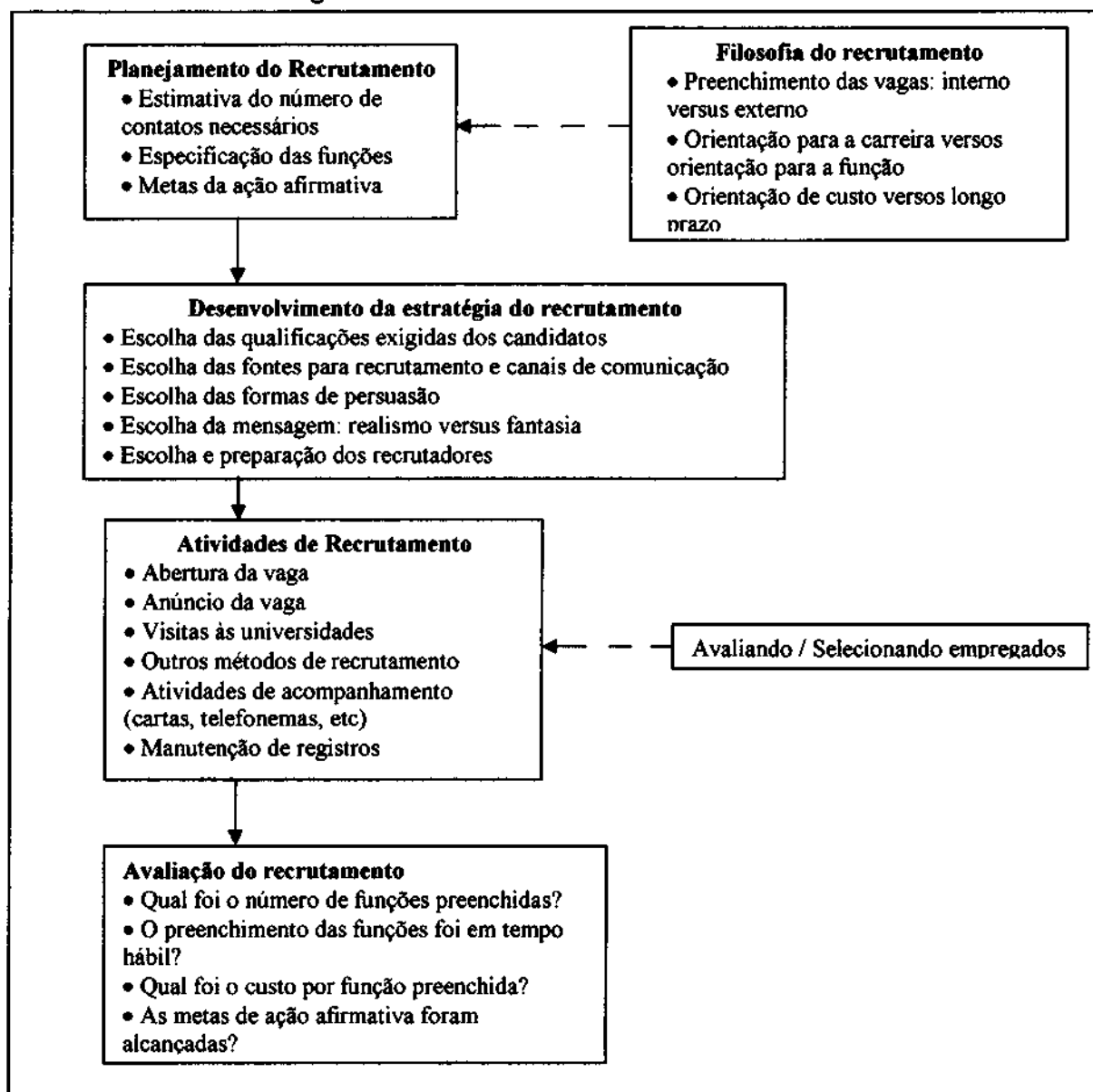
Figura 13 - As três fases do planejamento do recrutamento



Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002. p.198.

Um processo típico de recrutamento é mostrado na figura 14 a seguir, onde o planejamento estabelece os planos e a filosofia de recrutamento da organização.

Figura 14 – Processo de Recrutamento



Fonte: MILKOVICH, George T; BOUDREAN, John W. *Administração de Recursos Humanos*. São Paulo: Atlas, 2000. p. 164

O recrutamento externo aborda os candidatos no mercado, estejam trabalhando ou não, e o recrutamento interno aborda os possíveis candidatos ao cargo que estejam trabalhando na própria empresa. Observando a figura 15 a seguir, podemos perceber que tanto o recrutamento interno como o recrutamento externo pode trazer certas vantagens, mas também podem apresentar inúmeras restrições e desvantagens.

Figura 15 – Vantagens do Recrutamento Interno e Externo

VANTAGENS DO RECRUTAMENTO INTERNO	VANTAGENS DO RECRUTAMENTO EXTERNO
• É mais rápido e econômico • Maior validade de segurança • Maior motivação para o pessoal • Aproveitamento investimentos de treinamento • Proporciona carreira • Promove lealdade à empresa • Desenvolve espírito sadio de competição entre pessoas	• Traz "sangue novo" à empresa • Renova e enriquece o patrimônio humano da empresa • Aproveita investimentos de treinamento de outras empresas • Promove criatividade e inovação com idéias vindas de fora • Sacode a <i>status quo</i> da empresa
DESVANTAGENS DO RECRUTAMENTO INTERNO	DESVANTAGENS DO RECRUTAMENTO EXTERNO
• Exige potencial de desenvolvimento para promoções • Pode gerar conflito de interesses entre os funcionários • Pode gerar atitudes negativas dos funcionários não promovidos • Pode conduzir ao "Princípio da Incompetência", de Peter. • Pode conduzir a uma adaptação e bitolamento progressivos • Não pode ser exclusivo, pois limita o capital humano da empresa.	• É um processo demorado e lento • É um processo oneroso • É menos seguro e confiável que o recrutamento interno • Quando monopoliza as vagas, pode frustrar o pessoal • Pode sinalizar barreiras ao encarreiramento das pessoas • Pode reduzir a lealdade à empresa • Pode afetar a política salarial da empresa quando o novo funcionário é admitido com salário mais elevado.

Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas: o passo decisivo para a administração participativa**. São Paulo: Makron Books, 1994, 1992. p.80 e 81

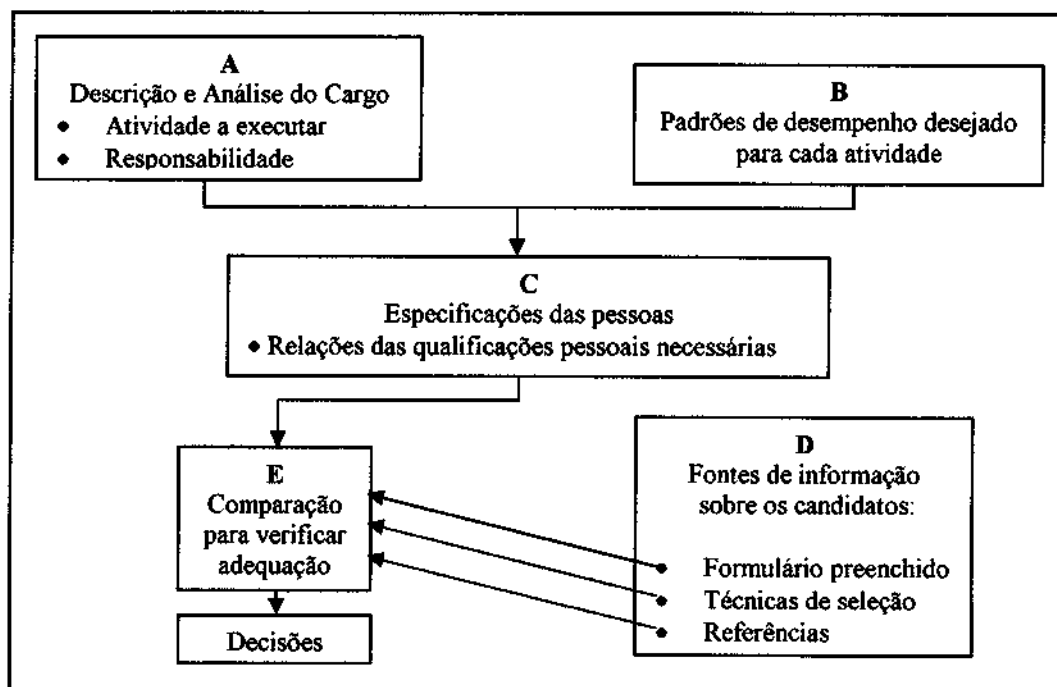
Segundo Chiavenato (2002), o recrutamento é uma atividade de divulgação, de chamada, de atenção, de incremento da entrada, portanto, uma atividade positiva e convidativa, a seleção é uma atividade de escolha, de opção e decisão, de filtragem da entrada, de classificação e, portanto, restrita.

Para Carvalho e Nascimento (1997, p.114) “seleção é a escolha, entre os candidatos, daqueles mais aptos para a execução de determinado trabalho, classificando-os, conforme o grau de aptidão de cada um”.

De acordo com Chiavenato (2002.p.225) “seleção é um processo de comparação entre duas variáveis: de um lado, os *requisitos do cargo* a ser preenchido e, de outro lado, o *perfil das características dos candidatos* que se apresentam”.

Analisando passo a passo do processo de seleção de pessoas, na figura 16 abaixo, percebemos que o mesmo consta de cinco passos até chegar na decisão do profissional.

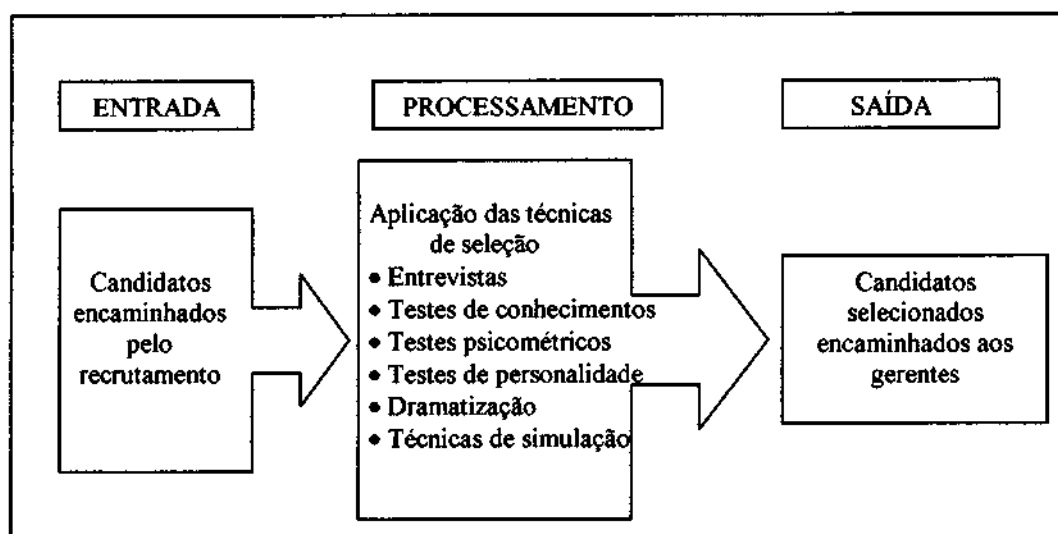
Figura 16 – Processo de seleção de pessoas



Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 198

Percebe-se, na figura 17 a seguir, que o processo de seleção resumidamente como consta de 3 etapas: entrada (candidatos encaminhados pelo recrutamento), processamento (aplicação das técnicas de seleção) e saída (candidatos selecionado).

Figura 17 – O processo de seleção



Fonte: CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 2002. p.234

2.4.2 Entrevista

Para Cardoso (2003, p.63) “a entrevista é um momento do processo seletivo. Apresenta obstáculos. E pode ser a ocasião de você mostrar que se conhece, sabe raciocinar e se expressar, tem planos e objetivos”.

De acordo com Carvalho (2004), os critérios, procedimentos e alternativas utilizadas pelas empresas no processo de recrutamento e seleção de pessoas, são encontradas múltiplas e variadas formas e estilos de técnicas desenvolvidas e que possibilitam a análise, conhecimento e condições para a recomendação e identificação dos profissionais adequados para as posições de trabalho disponíveis.

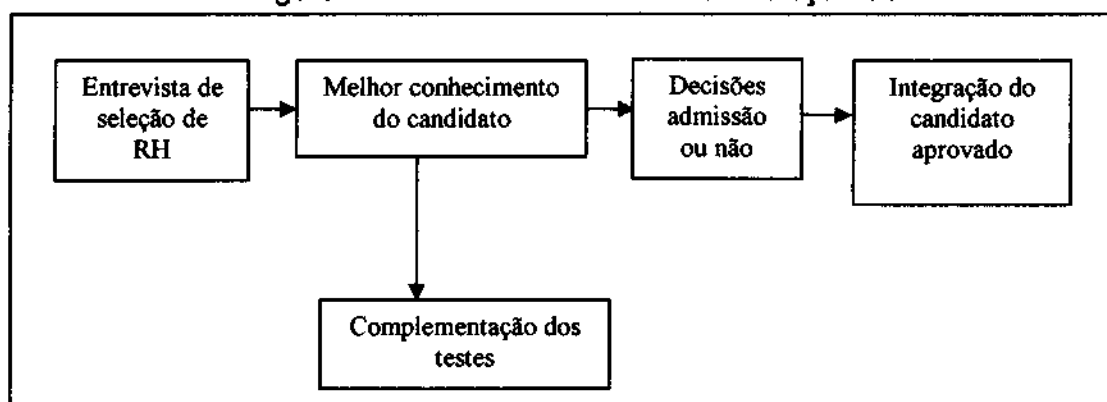
Para Salgado (2000, p.22) as principais características analisadas nas entrevistas são:

- Experiência anterior;
- Experiência com trabalho em equipe;
- Formação acadêmica;
- Resultados alcançados anteriormente;
- Boa capacidade de relacionamento;
- Estabilidade empregatícia;
- Idioma falado fluentemente;

- Entusiasmo do candidato;
- Número de promoções anteriores;
- Estabilidade familiar;
- Idade
- Aparência pessoal

Para Carvalho e Nascimento (1997) A entrevista constitui-se num instrumento vital em matéria de seleção de RH, porém a entrevista substitui os testes nas empresas de pequeno porte que não têm condições de elaborar suas próprias baterias ou mesmo adquirir teste de fora, conforme figura 18 a seguir.

Figura 18 – Fluxo de entrevista de seleção de RH.



Fonte: CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de Recursos Humanos**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1997. p. 138

2.4.3 Teste: Conhecimentos, Psicométricos e Personalidade

Freeman apud Carvalho e Nascimento et al (1997) caracterizou teste como "... instrumento padronizado cuja finalidade consiste em medir objetivamente um ou mais aspectos de uma personalidade total, através de amostras de rendimento ou comportamento".

Para Chiavenato (2002), teste designa um conjunto de provas que se aplica a pessoas para apreciar seu desenvolvimento mental, suas aptidões, habilidades, conhecimentos etc.; é geralmente utilizado para servir de base para melhor conhecer as pessoas nas decisões de emprego, de orientação profissional, de avaliação profissional, de diagnóstico de personalidade etc.

Para Carvalho e Nascimento (1997), teste de conhecimento tem a finalidade de medir o grau de conhecimentos e habilidades que o candidato possui sobre determinados assuntos.

De acordo com Chiavenato (2002), testes psicométricos constituem uma medida objetiva e estandardizada de amostras do comportamento das pessoas. Sua função é analisar essas amostras de comportamento humano, examinando-as sob condições padronizadas e comparando-as com padrões baseados em pesquisas estatísticas. Já o teste de personalidade serve para analisar os diversos traços de personalidade, sejam determinados pelo caráter (traços adquiridos ou fenotípicos) ou pelo temperamento (traços inatos ou genotípicos).

2.4.4 Técnicas de Simulação

Para Chiavenato (2002), “técnicas de simulação procuram passar do tratamento individual e isolado para o tratamento em grupos e do método exclusivamente verbal ou de execução para a ação social”.

As técnicas de simulação são as chamadas de dinâmicas de grupo. A dinâmica de grupo surge como um campo de pesquisa com o objetivo de estudar a natureza, o desenvolvimento e a dinâmica interna e externa dos pequenos grupos. Como também, buscar através desta compreensão instrumentos facilitadores para o crescimento das relações intra e interpessoais (Chiavenato 2002).

2.4.5 Currículo

O currículo é de grande importância em um processo de recrutamento e seleção de pessoas, pois consta de dados indispensáveis e informações necessárias, o mesmo deve ser elaborado com muito critério e cuidado, pois serve como propaganda, divulgação do profissional a vaga que mais o identifica.

O nome, *Curriculum Vitae*, é escrito em latim e o seu significado, em português, é carreira da vida, pois tem a finalidade de apresentar um conjunto de dados concernentes ao estado civil, endereço, preparo e competência profissional e às atividades anteriores em outras organizações, de todos aqueles que estão se candidatando a um novo emprego (Carvalho, 2004).

O *Curriculum Vitae* tem a propriedade de possibilitar a divulgação de qualificações, conhecimentos, resultados e experiências dos profissionais no mercado de trabalho. Uma das principais finalidades do *curriculum* é possibilitar um convite ao candidato para uma entrevista de emprego.

Para Cardoso (2000) ao elaborar o currículo deve-se procurar apresentar aspectos que o distingam em relação ao mercado, destacando os pontos fortes que farão a diferença aos olhos do avaliador.

De acordo com Salgado (2000. p,24) o objetivo do currículo é:

- Comunicar claramente o que você quer.
- Mostrar por que você merece o cargo pretendido.
- Destacar que você é organizado, ambicioso e que possui objetivo definido.
- Exibir somente informações positivas a seu respeito
- Demonstrar que você contribuiu positivamente para as empresas em que trabalhou.

Aspectos básicos do currículo, segundo Cardoso (2000):

- Ele é o seu cartão de visitas;
- Seu primeiro contato com a empresa;
- A primeira etapa a ser vencida;
- Deve ser objetivo e direcionado;
- Acrescente de forma clara os dados pessoais, a formação acadêmica, a experiência profissional, as qualificações e os demais cursos que valorizam o seu produto;
- Não ultrapasse duas páginas;
- Informe área de atuação desejada

Algumas observações necessárias, segundo Cardoso (2000):

- A pretensão salarial deve ser mencionada somente se o anúncio exigir (cabe aí uma pesquisa nas tabelas salariais dos principais jornais, o que também é uma forma de conhecer a empresa e saber sua posição no mercado);

- Não minta sobre os idiomas. Se você colocar que o seu inglês é fluente, você estará à disposição para uma entrevista ou teste em inglês;
- Não é obrigatória a assinatura;
- Utilize os recursos gráficos de que você dispõe, mas não exagere na criatividade;
- Currículos prontos, vendidos em bancas de jornal, não são bem-vistos pelos selecionadores;
- Não precisa utilizar uma capa.

O profissional que busca de inserir e/ou manter-se no mercado de trabalho, tem que está atento na elaboração e/ou atualização do currículo, destacando seus talentos, e suas experiências. Buscando sempre aumentar seus conhecimentos, agregando valores as suas características, para conseguir sobressair de seus concorrentes.

3. METODOLOGIA

Para Hegenberg apud Lakatos et al (1991, p.39), método é o “caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”.

Segundo Samara; Barros (1996, p.1) “o método estabelece de modo geral o que fazer e a técnica nos dá o como fazer, isto é, a maneira mais hábil, mais perfeita de fazer uma ação”.

De acordo com Batista apud Barros et al (1996, p.1) “o método é uma visão abstrata do agir, a metodologia é uma visão concreta da operacionalização”.

De acordo com Baptista citado por Samara; Barros (1996, p.1) metodologia é “a operacionalização, sistematização e racionalização do método por processos e técnicas de que se vale o agente para realizar uma intervenção na realidade”.

Assim, Lakatos (1992) assevera que a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois, a um só tempo, às questões Como?, Com quê?, Quanto?

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Cervo (1996, p.44) “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através de emprego de processos científicos.”

Para Lakatos (1992, p.43) a pesquisa pode ser considerada um “procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Para esse autor, toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Lakatos (1992) afirma, ainda que, os dados podem ser obtidos através de dois processos que são a documentação direta e a indireta, onde na documentação direta constitui no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem, no qual os dados podem ser conseguidos através de pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório. Na documentação indireta os dados são coletados de fontes por outras pessoas, podendo ser constituído de material já elaborado ou não. Divide-se em pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Para Cervo (1996, p.47) os tipos de pesquisa são:

- Pesquisa Bibliográfica: que procura explicar um problema a partir de referências, teorias publicadas em documentos.
- Pesquisa Descritiva: que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.
- Pesquisa Experimental: caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objetivo de estudo.

Segundo Aaker (2001, p.94) "todas as pesquisa podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais".

Neste estudo optamos pela pesquisa do tipo exploratória e descritiva.

Segundo Mattar (1996, p.84) a pesquisa exploratória é apropriada para "os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes". A pesquisa exploratória também pode ser usada como um passo inicial de um processo contínuo de pesquisa.

Para Gil (1991, p.45), "a pesquisa exploratória assume, na maioria das vezes, o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso".

Segundo Aaker (2001, p.94) pesquisa exploratória é usada quando se "busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses, alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas". A pesquisa exploratória é também útil para o estabelecimento de prioridades entre questões de pesquisa e para o aprendizado sobre os problemas práticos na execução do trabalho

De acordo com Samara; Barros (1997) os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis); conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de casos selecionados, em que se incluem também pesquisas já realizadas.

O meio de investigação adotado neste trabalho foi o estudo de caso. Para Gil (1991, p.58), o estudo de caso é caracterizado pelo "estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento", tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

Atualmente, o estudo de caso é adotado na investigação de fenômeno das mais diversas áreas do conhecimento.

3.2 Universo e Amostra

Para Barros (1996, p.104) "universo da pesquisa significa o conjunto, a totalidade de elementos que possuem determinadas características, definidas para um estudo".

Segundo Oliveira (1997, p.60) "população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". Onde afirma que "amostra é uma porção ou parcela convenientemente selecionada da população".

O universo deste estudo envolveu 240 candidatos recrutados, nos meses de agosto/2004 e setembro/2004, que participaram do processo de seleção realizado pela empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda.

De acordo com Samara; Barros (1997, p.67) "amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes".

Neste trabalho, a amostragem foi aleatória simples, constando de 90 candidatos recrutados, nos meses de agosto e setembro/2004, que participaram do processo de seleção realizado pela empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda, correspondendo a 37,5% do universo, tendo 95% de confiança em seu resultado.

3.3 Coleta de Dados

Para Samara; Barros (1997, p.108) "coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação de técnicas".

Segundo Santos (2001, p.74) "coleta de dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos".

Neste trabalho optamos pela coleta de dados do tipo inquérito ou contato pessoal.

Os instrumentos utilizados para as coletas de dados neste trabalho, segundo os autores Minarelle (1995) e Bordin (2003), foram:

a) Candidatos - questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas, composto com as seguintes variáveis:

Bloco 1- Perfil dos Entrevistados: V37 - V44 = 8

Bloco 2 - Dimensões Atitudinais: V01 - V36 = 36

o Saúde: V01 - V04

o Comunicação: V17 - V20

o Visual: V05 - V08

o Vocação: V21 - V24

o Currículo: V09 - V12

o Marca: V25 - V28

o Atitudes e Comportamento: V13 - V16

o Planejamento: V29 - V32

o Relacionamento: V33 - V36

b) Empresa - questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas.

No mês de julho/2004 foi realizado o pré-teste com 10 pessoas. A coleta foi realizada pessoalmente pela pesquisadora e diretamente aplicada aos entrevistados nos meses de agosto e setembro/2004.

Para Cervo (1996, p.138) "o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja".

De acordo com Lakatos (1992, p. 107) o questionário "é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador".

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais Excel e Word, utilizando-se a tabulação simples, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada e aplicada pela autora desta monografia nos meses de agosto e setembro/2004, no horário das 08h às 11h30min. na empresa Dominius Consultoria e Assessoria de Recursos Humanos Ltda.

Os dados foram obtidos através de dois instrumentos de coletas de dados. O primeiro instrumento elaborado foi aplicado aos candidatos que buscam inserir-se ou manter-se no mercado de trabalho, cujo objetivo é analisar se os candidatos que procuram a empresa Dominius Consultoria e Assessoria de Recursos Humanos Ltda utilizam algum instrumento do marketing pessoal para sobressair dos seus concorrentes. A aplicação do primeiro instrumento foi realizada com 90 candidatos que participaram do processo de recrutamento e seleção no período acima descrito, os quais demonstraram total interesse em responder o questionário.

O segundo instrumento de coleta foi aplicado ao diretor da empresa para observar qual o perfil mais adequado e o mais procurado pelas empresas clientes.

Os dados foram analisados qualitativamente e quantitativamente com uso de recursos computacionais - Excel. Os gráficos e as tabelas apresentados tem o objetivo de proporcionar uma melhor visualização na organização e análise dos dados coletados.

A análise está dividida em 2 etapas:

1ª Resultados dos Candidatos (perfil e atitudes dos entrevistados);

2ª Resultados da Empresa (perfil do entrevistado, hábitos de seleção da empresa e instrumentos de marketing pessoal).

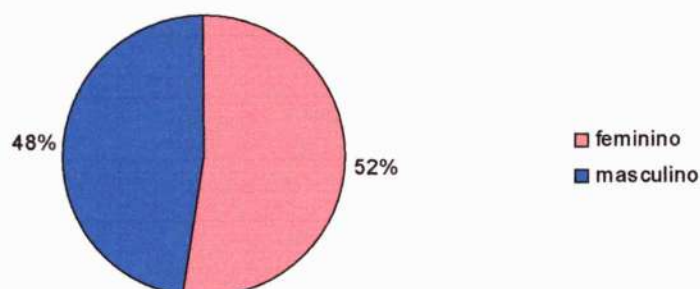
4.1 Resultados dos Candidatos Entrevistados

4.1.1 Perfil dos Entrevistados

a) Sexo

Pode-se perceber, conforme gráfico 1, que a maioria dos entrevistados são mulheres (52%) e 48% são homens. Assim, podemos observar que as mulheres estão em busca de sua realização profissional não apenas se limitando às atividades do lar.

Gráfico 1– Sexo

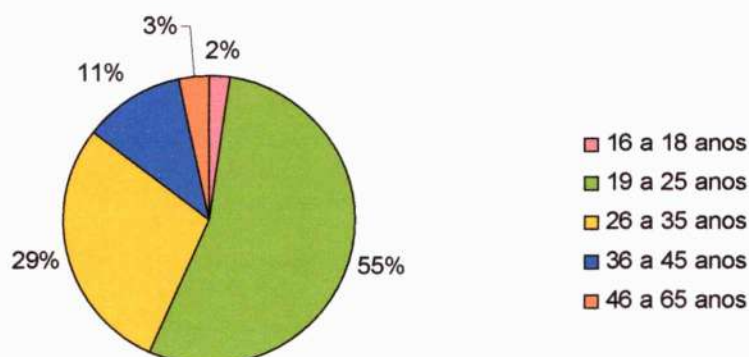


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

b) Faixa Etária

Em relação à faixa etária pode-se perceber, no gráfico 2, que a grande maioria dos candidatos é jovem e está entre 19 a 25 anos (55%), 29% são da faixa de 26 a 35 anos, 11% com 36 a 45 anos, 3% entre 46 a 65 anos e apenas 2% entre 16 a 18 anos.

Gráfico 2 – Faixa Etária

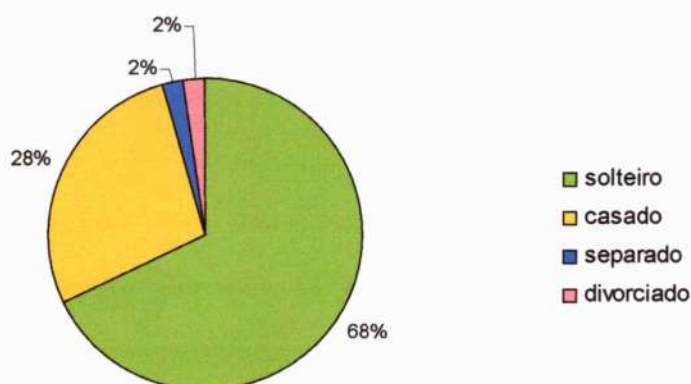


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

c) Estado Civil

Em relação ao estado civil, de acordo com o gráfico 3, 68% são solteiros o que pode estar relacionado ao percentual de 57% dos candidatos estarem na faixa etária de 16 a 25 anos.

Gráfico 3 – Estado Civil

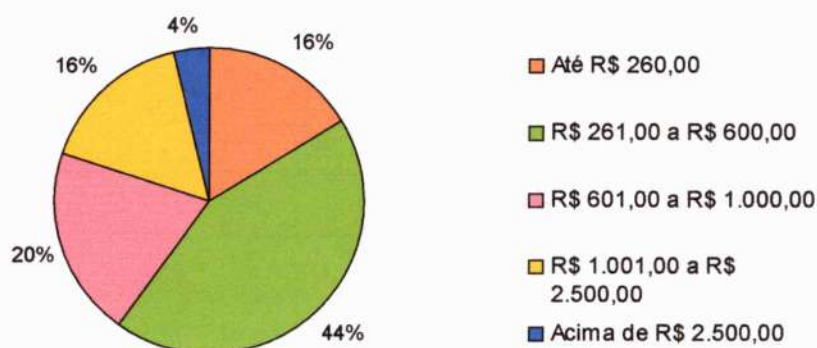


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

d) Renda Mensal

Quanto à renda mensal no último emprego observa-se que, no gráfico 4, 43% ganhavam entre R\$261,00 a R\$600,00; 20% ganhavam entre R\$601,00 a R\$1.000,00

Gráfico 4 – Renda mensal no último emprego



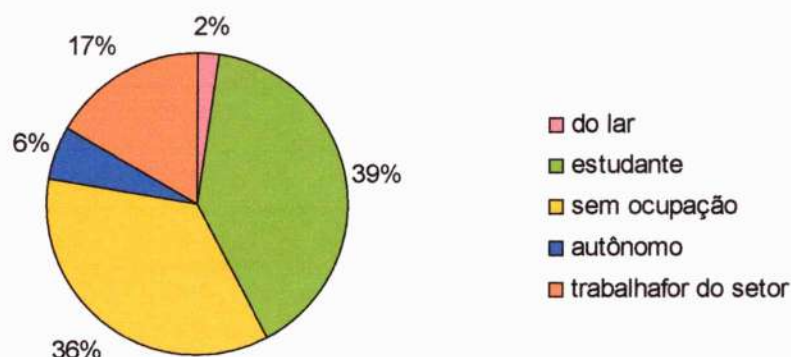
Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

e) Ocupação

Apesar de 58% dos candidatos serem do sexo feminino, pode-se perceber que somente 2% são do lar, conforme gráfico 5, levando-se a entender que as mulheres estão realmente buscando melhorar seus conhecimentos e conseguir oportunidades no mercado de trabalho natalense. Dos entrevistados 39% são

estudantes, 36% estão sem ocupação, 6% buscam aumentar sua renda através de realizar atividades de forma autônoma (consultoria, professores, digitadores) e 17% estão trabalhando, mas buscando outra oportunidade no mercado.

Gráfico 5 – Ocupação

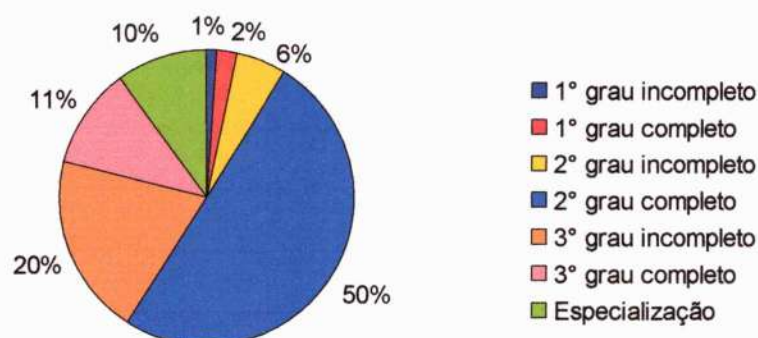


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

f) Nível de Escolaridade

Analisando o nível de escolaridade percebe-se, no gráfico 6, que 50% dos candidatos entrevistados possuem o 2º grau completo, 20% estão cursando o nível superior.

Gráfico 6 – Nível de Escolaridade



Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

Dos candidatos entrevistados 34,4% apresentam curso superior completo ou incompleto. Desse grupo, 19,34% são do curso de turismo e 16,12% são do curso de administração de empresa, como podemos observar na tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Curso Superior

CURSO SUPERIOR	n	%
administração empresa	5	16,12
administração/marketing	2	6,45
aquicultura	1	3,23
ciências contábeis	2	6,45
economia	2	6,45
engenharia de materiais	1	3,23
engenharia de produção	1	3,23
filosofia	2	6,45
formação de executivo	1	3,23
gerencia comunicação empresarial	1	3,23
jornalismo	2	6,45
licenciatura ciência	1	3,23
licenciatura matemática	1	3,23
marketing/propaganda	2	6,45
pedagogia	1	3,23
turismo	6	19,34
TOTAL	31	100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

Dentre os 90 candidatos entrevistados apenas 11 (12,2%) possuem curso de especialização, conforme tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Curso de Especialização

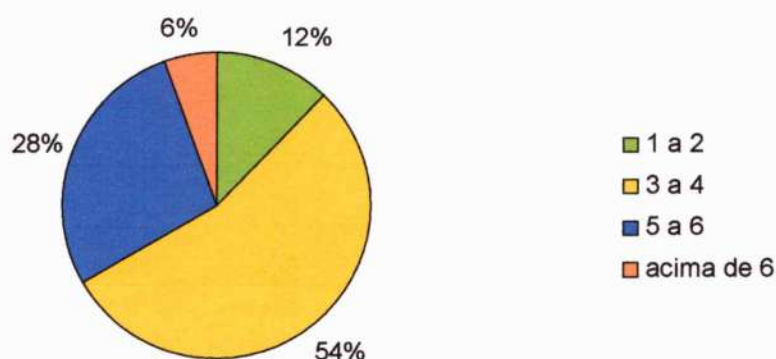
ESPECIALIZAÇÃO	n	%
administração	1	9,09
biologia	1	9,09
contabilidade	1	9,09
controladoria	1	9,09
controle financeiro	1	9,09
filosofia clínica	1	9,09
gerenciamento de planejamento	1	9,09
gestão de empresa e pessoa	1	9,09
gestão de negócio	1	9,09
MBA gestão empresarial	1	9,09
técnico nutricional	1	9,09
TOTAL	11	100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

g) Constituição da Família

A família de 54% dos entrevistados é constituída de 3 a 4 pessoas, conforme gráfico 7. Um dos motivos para esse fato é o alto custo para a manutenção de uma família na economia atual.

Gráfico 7 – Constituição da família

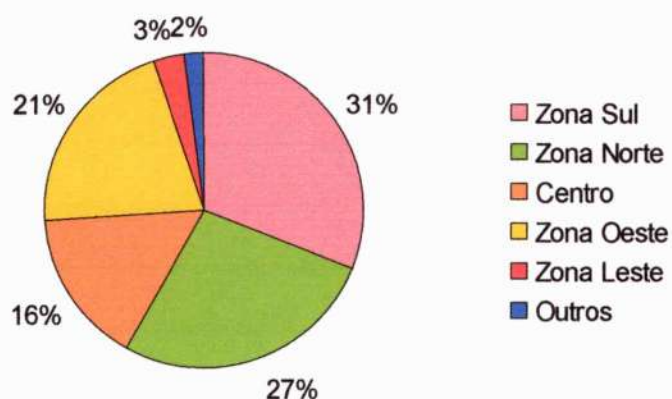


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

h) Bairro

Observa-se na figura 8 que, os entrevistados residem nas zonas sul (31%), norte (27%) e oeste (21%) da cidade do Natal e que a distância entre a localização da residência e da empresa Dominius (zona sul) não é empecilho para a procura por uma colocação no mercado de trabalho.

Gráfico 8 – Bairro



Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

i) Função

Observa-se, na tabela 3, que as funções de maior demanda para oportunidades de trabalho pelos entrevistados são: vendedor (21,2%), área administrativa (15,6%) e recepcionista (12,3%), tendo em vista serem essas, também, as funções de maior oferta pelas empresas.

Tabela 3 - Função

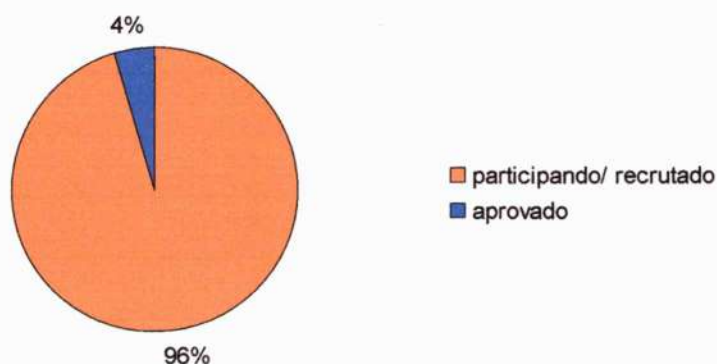
FUNÇÃO	n	%
Área administrativa	14	15,6
Chefe de cozinha	1	1,1
Comprador	3	3,3
Contábil	2	2,2
Copeiro	1	1,1
Corretor de imóveis	1	1,1
Eletricista	2	2,2
Eletromecânica	1	1,1
Engenheiro	1	1,1
Estoque	1	1,1
Financeira	3	3,3
Garçom	1	1,1
Gerente marketing	3	3,3
Gerente operacional	1	1,1
Governanta	2	2,2
Hotelaria	4	4,4
Informática	1	1,1
Motorista	2	2,2
Recepcionista	11	12,3
Segurança	7	7,8
Setor pessoal	4	4,4
Supervisor de logística	2	2,2
Telemarketing	3	3,3
Vendedor	19	21,2
TOTAL	90	100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

j) Candidatos que participaram do processo de recrutamento e seleção de pessoas

Dos entrevistados 96% foram candidatos recrutados e apenas 4% foram selecionados a uma nova oportunidade no mercado de trabalho, conforme gráfico 9 a seguir. Pode-se perceber que um dos motivos para a seleção é encontrar o profissional com o perfil desejado pela empresa contratante dos serviços da Dominius.

Gráfico 9 – Candidatos que participaram do processo de recrutamento e seleção de pessoas

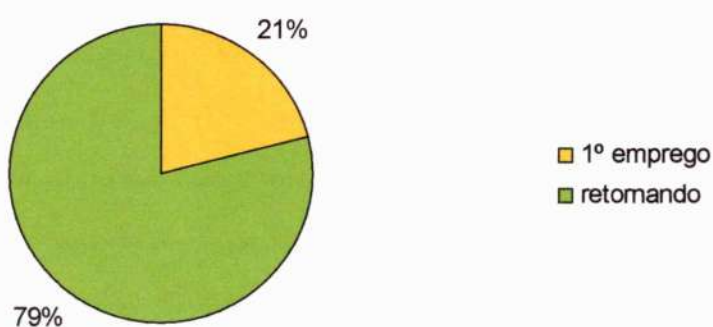


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

k) Primeiro emprego

Verifica-se, no gráfico 10, que a maioria dos entrevistados (79%) procuravam o retorno ao mercado de trabalho e apenas 21% estavam em busca do primeiro emprego, o segundo fato pode estar influenciado pelo perfil dos entrevistado visto que há um grupo jovem entre 19 a 25 anos, ainda estudante do ensino médio.

Gráfico 10 – Candidatos ao 1º emprego



Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

l) Tempo no último emprego

Percebe-se, no gráfico 11, que a maioria dos candidatos entrevistados (73%), que buscavam novas oportunidades de emprego (inserção ou manutenção no mercado de trabalho), passaram até 2 anos no último emprego e apenas 1% passou mais de 8 anos. Pode-se sugerir que há uma alta rotatividade no mercado de trabalho.

Gráfico 11 – Tempo no último emprego

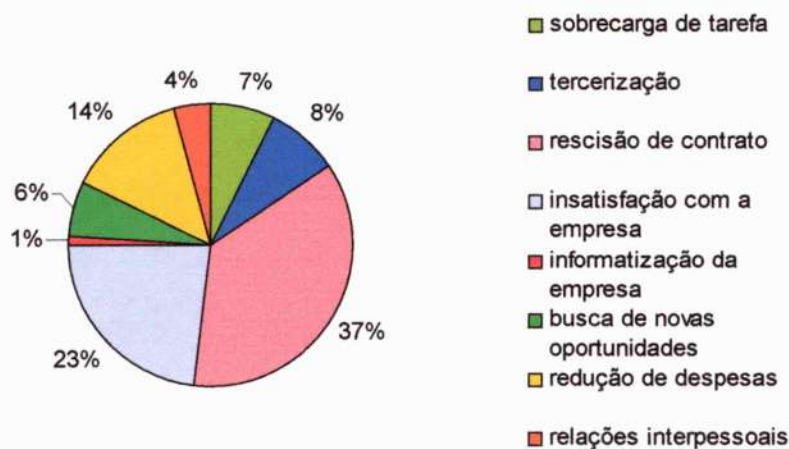


Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

m) Motivo de demissão

Os principais motivos que levaram a demissão dos entrevistados, em conformidade com o gráfico 12, foram: a rescisão contratual (37%), a insatisfação com a empresa (23%) em cumprir com as cláusulas contratuais, a redução das despesas na empresa (14%).

Gráfico 12– Motivo da demissão



Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

4.1.2 Atitudes

Para a medição de atitudes dos entrevistados, com relação ao uso dos instrumentos de marketing pessoal, foi utilizada a escala ordinal do tipo Likert, de 5 (cinco) categorias (Mattar, 1999). O grau de intensidade de uso variou de acordo com os seguintes termos:

1 = NI = Nenhuma Intensidade	2 = PI = Pouca Intensidade	3 = MI = Moderada Intensidade	4 = BI = Bastante Intensidade	5 = TI = Total Intensidade
---------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

a) Saúde

Na dimensão saúde, de acordo com a tabela 4, percebe-se que os candidatos utilizam as variáveis mantém uma alimentação balanceada, dorme em média 8 horas por noite e reserva tempo para o lazer com bastante ou total intensidade. A variável prática exercícios físicos regularmente pode ser utilizada pelos candidatos com pouca ou nenhuma intensidade, bem como, com bastante ou total intensidade, não havendo uma diferença técnica em números percentuais. Assim, cuidar da saúde é buscar continuamente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a obrigação e a diversão, entre o papel profissional e os demais papéis que se desempenham na vida (Minarelli, 1995).

Tabela 4 – Saúde

SAÚDE				1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V01	Mantém	uma	n	3	7	20	28	32	4,177	5	90
	alimentação	balanceada	%	3,33	7,78	22,22	31,11	35,56			100
V02	Pratica	exercícios	n	21	15	20	14	20	2,966	1/5	90
	físicos	regularmente	%	23,33	16,67	22,22	15,56	22,22			100
V03	Dorme	em média 8	n	-	2	16	17	55	4,388	5	90
	horas por	noite	%	-	2,22	17,78	18,89	61,11			90
V04	Reserva	tempo para	n	3	6	15	18	48	4,133	5	30
	o lazer		%	3,33	6,67	16,67	20,00	53,33			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

b) Visual

Na dimensão visual, conforme a tabela 5, as variáveis mantém cabelos e unhas sempre limpos e cortados, faz a barba diariamente (homem) ou usa

maquiagem discreta (mulher), visita o dentista a cada 6 meses e veste roupas discretas apropriada ao ambiente que irá freqüentar são utilizadas com total intensidade pelos entrevistados. Nesta dimensão pode-se perceber que os candidatos estão preocupados com a imagem e sua estética, tendo em vista que as roupas utilizadas no dia a dia na empresa podem contribuir, também, para uma melhor aceitação, aprovação ou indicação a uma nova posição (Carvalho, 2004).

Tabela 5 – Visual

VISUAL		1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V05 Mantém cabelos e unhas sempre limpos e cortados	n	-	-	2	14	74	4,777	5	90
	%	-	-	2,22	15,56	82,22			100
V06 Faz a barba diariamente (homem) ou usa maquiagem discreta (mulher)	n	1	-	6	22	61	4,577	5	90
	%	1,11	-	6,67	24,44	67,78			100
V07 Visita o dentista a cada 6 meses	n	1	3	24	10	52	4,344	5	90
	%	1,11	3,33	26,67	11,11	57,78			100
V08 Veste roupas discretas e apropriadas ao ambiente que irá freqüentar	n	-	-	3	10	77	4,822	5	90
	%	-	-	3,33	11,11	85,56			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

c) Currículo

Na dimensão currículo, de acordo com a tabela 6 a seguir, as variáveis elabora e/ou atualiza seu currículo periodicamente e tem domínio da informática são utilizadas com bastante ou total intensidade pelos entrevistados.

Na variável participa de seminários, congressos e encontros observa-se que 42,22% dos entrevistados utilizam com bastante ou total intensidade, 23,33% com moderada intensidade e 34,45% com pouco ou nenhuma intensidade.

Verifica-se que a variável possui formação acadêmica adequada para o que almeja é utilizada pelos entrevistados utilizam com pouca ou nenhuma intensidade (62,22%). Pode-se perceber que os candidatos estão agregando valor as suas qualificações, mas na hora da contratação nem sempre a vaga corresponde à formação acadêmica do entrevistado. Portanto, é imprescindível a atualização do currículo, pois é nesse instrumento onde são registradas as habilidades e competências do profissional, bem como o projeto de vida (Carvalho, 2004).

Tabela 6 - Currículo

CURRICULO		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	Mo	n
		NI	PI	MI	BI	TI			
V09	Elabora e/ou atualiza seu currículo periodicamente	n 2	2	9	24	53	4,377	5	90
	%	2,22	2,22	10,00	26,67	58,89			100
V10	Participa de seminários, congressos e encontros	n 16	15	21	17	21	3,133	3/5	90
	%	17,78	16,67	23,33	18,89	23,33			100
V11	Tem domínio da informática	n 5	5	21	23	36	3,888	5	90
	%	5,56	5,56	23,33	25,56	40,00			100
V12	A formação acadêmica é adequada para o que você almeja	n 53	3	2	12	20	2,366	1	90
	%	58,89	3,33	2,22	13,33	22,22			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

d) Atitude e Comportamento

Na dimensão atitudes e comportamentos, conforme a tabela 7, as variáveis: é pontual e organizado com os compromissos (financeiros, profissionais, pessoais), mantém o bom humor e tem humildade para admitir o erro são utilizadas pelos entrevistados com bastante ou total intensidade, percebendo-se que os candidatos procuram ajustar-se ao ambiente de trabalho, principalmente, nas relações interpessoais, visando proporcionar um melhor clima organizacional. Na variável fica aborrecido com pequenos problemas do cotidiano os entrevistados utilizam com pouco ou nenhuma intensidade. Assim, o profissional que conduz a sua vida e seu trabalho dentro de princípios legais e éticos, tem a seu favor a consideração, o apreço, a admiração e a confiança das pessoas (Minarelli, 1995).

Tabela 7 – Atitudes e Comportamento

ATITUDES E COMPORTAMENTO		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	Mo	n
		NI	PI	MI	BI	TI			
V13	É pontual e organizado com os compromissos	n -	-	1	12	77	4,844	5	90
	%	-	-	1,11	13,33	85,56			100
V14	Mantém o bom humor	n -	-	3	20	67	4,711	5	90
	%	-	-	3,33	22,22	74,44			100
V15	Fica aborrecido com pequenos problemas do cotidiano	n 56	18	10	6	-	1,622	1	90
	%	62,22	20,00	11,11	6,67	-			100
V16	Tem humildade para admitir o erro	n 1	2	4	16	67	4,622	5	90
	%	1,11	2,22	4,44	17,78	74,44			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

e) Comunicação

Na dimensão comunicação, de acordo com a tabela 8, as variáveis tem hábito de falar em público, cuida da postura corporal e da dicção, ouve as pessoas com atenção e expressa suas idéias por escrito (texto na escola, jornais, revistas) são utilizadas pelos entrevistados com bastante ou total intensidade. Percebe-se que os candidatos estão deixando a timidez de lado e melhorando a comunicação oral e a escrita, tendo em vista que a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar e de ouvir leva ao bom entendimento entre as pessoas (Carvalho, 2004).

Tabela 8 – Comunicação

COMUNICAÇÃO		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	Mo	n
		NI	PI	MI	BI	TI			
V17 Tem hábito de falar em público	n	6	8	21	22	33	3,755	5	90
	%	6,67	8,89	23,33	24,44	36,67			
V18 Cuida da postura corporal e da dicção	n	4	3	14	22	47	4,166	5	90
	%	1,07	1,60	11,20	23,47	62,67			
V19 Ouve as pessoas com atenção	n	-	-	-	16	74	4,822	5	90
	%	-	-	-	17,78	82,22			
V20 Expressa suas idéias por escrito	n	-	4	14	25	47	4,277	5	90
	%	-	4,44	15,56	27,78	52,22			

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

f) Vocação

Na dimensão vocação, conforme a tabela 9, as variáveis tem autoconfiança e acredita no seu potencial, mantém a motivação no ambiente de trabalho, cria condições para realizar as suas aptidões e interesses e, acompanha as tendências profissionais são utilizadas pelos entrevistados com bastante ou total intensidade.

Pode-se perceber que os candidatos entrevistados estão buscando oportunidade que mais se identificam com as habilidades, sentindo-se mais motivados em realizar as atividades com prazer.

Assim, o profissional adequado aos novos tempos precisa posicionar-se como um solucionador de problemas à disposição do mercado (Minarelli, 1995).

Tabela 9 - Vocação

VOCAÇÃO		1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V21 Tem autoconfiança e acredita no seu potencial	n	-	-	5	11	74	4,766	5	90
	%	-	-	5,56	12,22	82,22			100
V22 Mantém a motivação no ambiente de trabalho	n	-	-	4	15	71	4,744	5	90
	%	-	-	4,44	16,67	78,89			100
V23 Cria condições para realizar as suas aptidões e interesses	n	-	-	5	24	61	4,622	5	90
	%	-	-	5,56	26,67	67,78			100
V24 Acompanha as tendências profissionais	n	-	1	11	25	53	4,444	5	90
	%	-	1,11	12,22	27,78	58,89			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

g) Marca

Na dimensão marca, de acordo com a tabela 10, as variáveis investe na educação continuada (cursos de qualificações e de pós-graduação) e cultiva o hábito de ler (jornais, revistas, livros) são utilizadas pelos entrevistados com bastante ou total intensidade. Pode-se perceber que os candidatos entrevistados estão se preocupando em adquirir mais conhecimento para competir em oportunidades de trabalho que venham a surgir no mercado. Porém, as variáveis tem domínio de outro idioma (inglês, espanhol, francês) e administra seu tempo com atividades de responsabilidade social não utilizadas pelos respondentes com pouca ou nenhuma intensidade. Assim, o profissional tem que pensar em si mesmo como um produto, visando ao fortalecimento de sua marca no mercado de trabalho (Santos, 2002).

Tabela 10 – Marca

MARCA		1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V25 Investe na educação continuada	n	4	3	14	21	48	4,177	5	90
	%	4,44	3,33	15,56	23,33	53,33			100
V26 Cultiva o hábito de ler	n	1	6	22	19	42	4,055	5	90
	%	1,11	6,67	24,44	21,11	46,67			100
V27 Tem domínio de outro idioma	n	54	13	13	2	8	1,855	1	90
	%	60,00	14,44	14,44	2,22	8,89			100
V28 Administra seu tempo com atividades de responsabilidade social	n	29	13	13	16	19	2,811	1	90
	%	32,22	14,44	14,44	17,78	21,11			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

h) Planejamento

Na dimensão planejamento, conforme a tabela 11, as variáveis conhece seus pontos fracos e está eliminando, conhece seus pontos fortes e está capitalizando, tem objetivos claros de vida e metas traçadas e, possui um cronograma de ações para a sua vida são utilizadas pelos entrevistados com bastante ou total intensidade.

Observa-se que a maioria dos candidatos entrevistados apesar de saberem quais são os seus pontos fracos e fortes e o que espera do seu futuro informaram que ainda precisam melhorar a organização de suas decisões e identificar as estratégias cabíveis para eliminar ou capitalizar seus pontos fracos ou fortes.

Assim, o passo inicial para a colocação de um profissional no mercado de trabalho depende do planejamento e da implantação das ações estratégicas (Dominguez, 2004).

Tabela 11 - Planejamento

PLANEJAMENTO		1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V29 Conhece os seus pontos fracos e está eliminando-os	n	-	2	12	31	45	4,322	5	90
	%	-	2,22	13,33	34,44	50,00			100
V30 Conhece os pontos fortes e está capitalizando-os	n	1	-	8	31	50	4,433	5	90
	%	1,11	-	8,89	34,44	55,56			100
V31 Tem objetivos e metas definidos	n	2	2	16	21	60	4,866	5	90
	%	2,22	1,11	6,67	23,33	66,67			100
V32 Possui um cronograma de ações para a sua vida	n	6	7	13	21	43	3,977	5	90
	%	6,67	7,78	14,44	23,33	47,75			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

i) Relacionamento

Na dimensão Relacionamento, de acordo com a tabela 12, as variáveis estabelece contatos com pessoas de diferentes áreas profissionais, conserva atualizada a agenda de endereço e compromissos e, freqüenta com regularidade lugares, grupos e eventos de interesse para a profissão são utilizadas com bastante ou total intensidade pelos entrevistados. Ressalta-se que os candidatos entrevistados demonstram-se menos tímidos e buscam aumentar a sua rede de relacionamentos. A variável troca cartão de visita com pessoas de interesse profissional é utilizada com pouca ou nenhuma intensidade pelos entrevistados, pois para eles o uso do cartão deve estar associado a uma empresa, e no momento como estão desempregados não haveria a necessidade do uso dessa variável.

Neste sentido, ter uma rede de relacionamento é de grande importância, podendo garantir a empregabilidade (Minarelli, 1995).

Tabela 12 - Relacionamento

RELACIONAMENTO		1 NI	2 PI	3 MI	4 BI	5 TI	$\bar{X}$	Mo	n
V33 Estabelece contatos com pessoas de diferentes áreas profissionais	n	-	3	9	17	61	4,511	5	90
	%	-	3,33	10,00	18,89	67,78			100
V34 Troca cartões de visita com pessoas de interesse profissional	n	38	7	13	8	24	2,433	1	90
	%	42,22	7,78	14,44	8,89	26,67			100
V35 Atualiza a agenda de endereço e compromissos	n	1	2	8	15	54	3,988	5	90
	%	1,11	2,22	20,00	16,67	60,00			100
V36 Frequenta com regularidade lugares, grupos e eventos de interesse para a profissão	n	8	6	26	19	31	3,655	5	90
	%	8,89	6,67	28,89	21,11	34,44			100

Fonte: Pesquisa direta, Agosto – Setembro / 2004

4.2 Resultados da Empresa

4.2.1 Perfil do Entrevistado

O processo de recrutamento e seleção de pessoas é realizado pelo proprietário da empresa Sr. Jair Líbano. O mesmo é casado está na faixa etária de 36 a 45 anos possui uma renda mensal na faixa de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00. Tem o curso superior completo em Administração/recursos humanos, com especialização em gestão de mercado. Atualmente, reside no bairro de Capim Macio, em Natal.

4.2.2 Hábitos de Seleção

O papel da consultoria consiste na verificação em 1º plano do perfil solicitado pela empresa, em seguida localiza-se no banco de dados os candidatos existentes com o perfil a ser selecionado, mediante as similaridades dos cargos com os currículos o processo de triagem é iniciado. Após a triagem dos currículos, procede-se as entrevistas pré-seletivas e, mediante a classificação dos candidatos pré-selecionados procede-se as avaliações pré-admissional. Os candidatos com melhor identificação ao cargo solicitado são indicados pela empresa Dominius para serem entrevistados com a empresa solicitante do profissional. Após a inserção do

candidato na empresa, a Dominius acompanha o profissional no período de experiência de 03 meses. Assim, a seleção é um processo de comparação entre duas variáveis: de um lado, os requisitos do cargo a ser preenchido e, de outro lado, o perfil das características dos candidatos que se apresentam (Chiavenato, 2002).

Na empresa Dominius o processo de recrutamento tem frequência de 120 mensalmente, 90 quinzenalmente, 60 semanalmente e 12 diariamente. Já o processo de seleção de pessoas tem frequência de 35 mensalmente, 17 quinzenalmente, 10 semanalmente e 3 diariamente.

As empresas – clientes solicitam os serviços de recrutamento e seleção de pessoas para os seguintes ramos de atividade, em ordem crescente são: instituições públicas, organizações independentes, supermercado, shopping's center's, hotelaria e turismo, indústrias e empresas com comércio varejista e serviços em geral.

As áreas de trabalho mais procuradas para solicitar seleção são: hotelaria e turismo (hotéis, restaurantes, casas de shows, boates e demais empreendimentos do gênero).

As funções de maior demanda que são solicitadas candidatos são: assistente administrativo, recepcionista, assistentes financeiros, telemarketing, vendedor interno – externo, gerente administrativo e financeiro, contador, controller, gerente de logística, gerente comercial, engenheiro elétrico, mecânico industrial.

Os principais critérios a serem avaliadas pela empresa Dominius, ao traçar o perfil dos candidatos para a seleção de uma vaga são: experiência profissional, formação acadêmica, apresentação pessoal, iniciativa, criatividade, desenvolvuras, domínio em informática, equilíbrio emocional e comportamento pró-ativo.

O perfil mais indicado pelas empresas contratantes dos serviços de seleção da Dominius é:

- Recepcionistas: sexo feminino e estado civil solteira;
- Cargos de chefia: ensino médio e/ou superior completo, boa desenvoltura e ser comunicativo;
- Funções administrativas, vendas e atendimento ao público: ensino médio e é imprescindível a apresentação pessoal impecável;
- Funções técnicas: qualificação técnica específica para a função e capacidade de assumir desafios.

Para a empresa Dominius, o *curriculum vitae* é o espelho da história do candidato onde tem informações importantes para alimentar o banco de dados. Por

isso, deve ser elaborado com organização e atualizado com freqüência. Porém, a maioria dos candidatos comete alguns erros básicos, tais como: dados cadastrais incorretos, informações incompletas sobre o tempo de serviço nas empresas, comprometendo a entrevista e, conseqüentemente, descartando de algumas seleções.

A carreira profissional deriva de cargos mais elevados, com experiência em empresas estruturadas e de grande porte. Geralmente, esses profissionais são bem aceitos no mercado de trabalho, porém, a grande dificuldade consiste na questão salarial e na expectativa de recomeçar uma nova carreira. Todavia, quando a Dominius seleciona um profissional com carreira estável para cargos estratégicos opta por profissionais com as características acima descritas. Carreira pressupõe *know how* elevado. O grande desafio desses candidatos é adequar-se às normas e à cultura da empresa, bem como, aos seus superiores, pois é nesta fase que ocorre os maiores problemas de incompatibilidade entre expectativas e necessidades tanto por parte da empresa quanto por parte do funcionário recém admitido.

A Dominius tem apresentado um excelente índice entre o número de funcionários indicados para a contratação (96%) e o número de funcionários demitidos. Em 2004, até o mês de novembro, foram inseridos nas empresas contratantes 319 pessoas, sendo que 13 demissões ocorreram nos primeiros 90 dias, representando 4%.

4.2.3 Instrumento de Marketing Pessoal

Ao realizar o processo de seleção para inserir um profissional no mercado de trabalho a empresa Dominius utiliza as dimensões saúde, visual, currículo, atitudes e comportamento, comunicação e planejamento com bastante intensidade, tendo em vista que as variáveis constantes nessas dimensões fazem parte do perfil solicitado pelas empresas contratantes.

As dimensões marca e relacionamento são utilizadas com total intensidade, pois a empresa Dominius observa que aquele profissional que deseja inserir-se ou manter-se no mercado de trabalho deve investir no seu marketing pessoal e, acima de tudo, manter uma rede de relacionamentos ativa com pessoas de sua área ou grupos de interesse.

5 CONCLUSÃO

A empregabilidade e o marketing pessoal são temas que, como vimos no transcorrer deste trabalho, bastante discutido e de formas diversas e não cessará os questionamentos diante de nossa realidade no mercado de trabalho, onde profissionais estão em busca cada vez mais de novas oportunidades que proporcionem crescimento intelectual alinhadas ao prazer pelo trabalho.

Alguns dos autores citados mostram que a empregabilidade está relacionada aos instrumentos de marketing pessoal. Então, investir no marketing pessoal seria o caminho para atingir a empregabilidade para aqueles que desejam participar de processos de recrutamento e seleção de pessoas realizados pela empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda.

Analisando o perfil dos entrevistados podemos perceber que a maioria dos candidatos para inserção ou manutenção no mercado de trabalho são mulheres, solteiras, na faixa etária de 19 a 25 anos, estudantes, com o 2º grau completo, com família constituída de 3 a 4 pessoas, residem na zona sul da cidade, estavam sendo recrutadas para qualquer função da área administrativa, para conseguir retornar ao mercado de trabalho, onde passaram até 2 anos no seu último emprego, com faixa salarial entre R\$ 261,00 a R\$ 600,00, tendo com motivo principal de demissão a rescisão de contrato.

De acordo com a análise dos dados podemos perceber que os entrevistados utilizam com bastante ou total intensidade as seguintes ferramentas do marketing pessoal: saúde, visual, currículo, atitudes e comportamento, comunicação, vocação, planejamento e relacionamento. Porém, a dimensão marca é utilizada com pouca ou nenhuma intensidade, tendo em vista que há a necessidade de se realizar um investimento financeiro e, pelo fato dos candidatos estarem desempregados torna-se inviável no momento presente mas, não impossível para o futuro.

Um dos papéis da empresa Dominius Consultoria e Assessoria de RH Ltda. consiste em primeiro plano na identificação do perfil solicitado pela empresa contratante, em seguida na verificação do banco de dados dos perfis de candidatos já existentes, mediante as similaridades dos cargos com os currículos, para iniciar o processo de triagem. Os principais critérios a serem avaliadas para seleção de uma vaga são experiência profissional, formação acadêmica, apresentação pessoal, iniciativa, criatividade, desenvolvimentos, domínios em informática, equilíbrio emocional

e comportamento pró-ativo. Após a triagem dos currículos, procede-se as entrevistas pré-seletivas, as quais levarão a classificação dos candidatos para a posterior avaliação pré-admissional. Os candidatos com melhor identificação ao cargo solicitado são indicados para a entrevista com a empresa solicitante e, após a aprovação e contratação, esses profissionais são acompanhados pela empresa Dominius no período de experiência (3 meses).

Conclui-se que a empresa Dominius, ao realizar o processo de seleção para inserir um profissional no mercado de trabalho, está em sintonia com às exigências para uma colocação no ambiente empresarial, observados o grau de utilização dos instrumentos do marketing pessoal nas dimensões de saúde, visual, currículo, atitudes e comportamento, comunicação e planejamento, priorizando as variáveis das dimensões de relacionamento e marca.

6 RECOMENDAÇÕES

Os resultados deste estudo permitiu apresentar as seguintes recomendações:

Para os candidatos:

- Praticar exercícios físicos regularmente, visando a melhoria da qualidade de vida;
- Intensificar a participação em seminários, congressos e encontros da áreas de interesse, objetivando manter-se em sintonia com as mudanças do ambiente empresarial;
- Desenvolver novas habilidades e competências na busca de oportunidades no mercado de trabalho;
- Manter sempre o bom humor, a fim de superar os pequenos aborrecimentos que possam surgir no percurso profissional;
- Investir em cursos de idiomas e de pós-graduação, criando o diferencial competitivo entre os concorrentes;
- Participar de programas de ações sociais;
- Trocar cartões de visita com pessoas de interesse profissional, mantendo a rede de relacionamentos sempre ativa;
- Fortalecer o uso dos instrumentos de marketing, facilitando o acesso à empregabilidade.

Para a Empresa:

- Adquirir um software de Banco de Dados, visando a facilitar o processo de recrutamento e seleção de candidatos com o perfil desejado pela empresa contratante;
- Manter contato com os candidatos após o processo de seleção de pessoas, informando os critérios que levaram a aprovação ou a reprovação para a vaga desejada, visando a fortalecer a imagem e a credibilidade no mercado natalense tanto pelas empresas contratantes quanto pelos candidatos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Um guia para a inicialização científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1996.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal**: 100 dicas para valorizar sua imagem. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BLOCH, Susan; BATES, Terence. O impacto do fim do emprego. **HSM**. v.1 n. 5 p. 48-52. Nov./Dez. São Paulo, 1997.

CARDOSO, René Fernando. **Empregue-se**: como obter, manter ou aumentar a sua empregabilidade. São Paulo: Edicta, 2000.

CARVALHO, Antonio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de recursos humanos**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Empregabilidade**. Campinas: Alínea, 2004.

CASE, Thomas; CASE, Silvana; FRANCIATTO, Claudir. **Empregabilidade**: de executivo a consultor bem-sucedido. São Paulo: Makron Books, 1997.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**: o passo decisivo para a administração participativa. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. **Recursos humanos**. Ed. Compacta, 7 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Talento e empregabilidade**. Disponível em <www.chiavenatto.com>
Acesso em: 27/04/2004.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal**: uma abordagem para agentes de mercado imobiliário. Goiânia: AB, 2002.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 2001.

DESEMPREGO no Rio Grande do Norte: visão dos trabalhadores e empresários. DIEESE. Natal, 2001.

DOIN, Eliane. **Marketing pessoal na sua trajetória profissional**. Disponível em <www.portaldomarketing.com> Acesso em: 03/06/2004.

DOMINGUEZ, Roberto. **Empregabilidade, pra que te quero?** Disponível em <www.rh.com.br>. Acesso em 03/06/2004.

Empregabilidade. Disponível em <www.nursingcare.com.br> Acesso em: 03/06/2004.

Equipe Timerh. **Planejamento de carreira**. Disponível em www.timerh.com.br/Empregabiliade1.html Acesso em: 04/10/2004.

FARIAS, José Alberto. **Apareça e cresça**. Disponível em <www.emarket.ppg.br>. Acesso em 19/08/2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____; _____. **Metodologia científica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MERCADO de trabalho no Brasil. DIEESE. São Paulo, 2001.

MILKOVICH, George T. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: o caminho das pedras**. São Paulo: Gente, 1995.

NAGY, João Carlos. **Como conseguir emprego**. Natal: João Carlos Nagy, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Trabalho de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

SALGADO, Léo. **Manual da empregabilidade**: como procurar, achar e manter um emprego nestes tempos bicudos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceito e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção dos conhecidos. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

SHINYASHIKI, Roberto. **Onde está o meu emprego?**. Disponível em <www.shinyashiki.com.br> Acesso em 19/08/2004

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

A N E X O S

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO - CANDIDATOS

- () Candidato participando da seleção () Candidato aprovado na seleção
- () Candidato ao 1º emprego () Candidato retornando ao mercado de trabalho (responder as questões a e b abaixo:

A Quanto tempo passou no seu ultimo emprego?

B Qual foi o motivo que lhe fez sair do seu ultimo emprego?

Indique, por gentileza, marcando com um X a opção equivalente à alternativa que mais se aproxima da intensidade com que usa os instrumentos de marketing pessoal nas 9 dimensões abaixo relacionadas, de acordo com o seguinte critério:

1 = NI = Nenhuma Intensidade 2 = PI = Pouca Intensidade 3 = MI = Moderada Intensidade 4 = BI = Bastante Intensidade 5 = TI = Total Intensidade

I. SAÚDE	NI	PI	MI	BI	TI
01.Mantém uma alimentação balanceada	1	2	3	4	5
02.Pratica exercícios físicos regularmente	1	2	3	4	5
03.Dorme em média 8 horas por noite	1	2	3	4	5
04.Reserva tempo para o lazer	1	2	3	4	5
II. VISUAL	NI	PI	MI	BI	TI
05.Mantém cabelos e unhas sempre limpos e cortados	1	2	3	4	5
06.Faz a barba diariamente (homem) ou usa maquiagem discreta (mulher)	1	2	3	4	5
07.Visita o dentista a cada 6 meses	1	2	3	4	5
08.Veste roupas discretas apropriadas ao ambiente que irá frequentar	1	2	3	4	5
III. CURRÍCULO	NI	PI	MI	BI	TI
09.Elabora e/ou atualiza o currículo periodicamente/	1	2	3	4	5
10.Participa de seminários, congressos e encontros	1	2	3	4	5
11.Tem domínio da informática	1	2	3	4	5
12.A formação acadêmica é adequada para o que você almeja	1	2	3	4	5
IV. ATITUDE E COMPORTAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
13. É pontual e organizado com os compromissos (financeiros, profissionais, pessoais)	1	2	3	4	5
14.Mantém o bom humor	1	2	3	4	5
15.Fica aborrecido com pequenos problemas do cotidiano	1	2	3	4	5
16.Tem humildade para admitir o erro	1	2	3	4	5
V. COMUNICAÇÃO	NI	PI	MI	BI	TI
17.Tem o hábito de falar em público	1	2	3	4	5
18.Cuida da postura corporal e da dicção	1	2	3	4	5
19.Ouve as pessoas com atenção	1	2	3	4	5
20. Expressa suas idéias por escrito (textos na escola, jornais, revistas)	1	2	3	4	5
VI. VOCAÇÃO	NI	PI	MI	BI	TI
21.Tem autoconfiança e acredita no seu potencial	1	2	3	4	5
22.Mantém a motivação no ambiente de trabalho	1	2	3	4	5
23.Cria condições para realizar as suas aptidões e interesses	1	2	3	4	5
24.Acompanha as tendências profissionais	1	2	3	4	5
VII. MARCA	NI	PI	MI	BI	TI
25.Investe na educação continuada (cursos de qualificação profissional e de pós-graduação)	1	2	3	4	5
26.Cultiva o hábito de ler (jornais, revistas, livros)	1	2	3	4	5
27.Tem domínio de outro idioma (inglês, espanhol, francês..)	1	2	3	4	5
28.Administra seu tempo com atividades de responsabilidade social	1	2	3	4	5
VIII. PLANEJAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
29.Conhece os seus pontos fracos e está eliminando	1	2	3	4	5
30.Conhece os pontos fortes e está capitalizando	1	2	3	4	5
31.Tem objetivos claros de vida e metas traçadas	1	2	3	4	5
32.Possui um cronograma de ações para a sua vida	1	2	3	4	5
IX. RELACIONAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
33.Estabelece contatos com pessoas de diferentes áreas profissionais	1	2	3	4	5
34.Troca cartões de visita com pessoas de interesse profissional	1	2	3	4	5
35.Conserva atualizada a agenda de endereços e compromissos	1	2	3	4	5
36.Frequenta com regularidade lugares, grupos e eventos de interesse para a profissão	1	2	3	4	5

PERFIL DO ENTREVISTADO

a) Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

b) Idade:

- ☐ 16 a 18 anos ☐ 36 a 45 anos
☐ 19 a 25 anos ☐ 46 a 65 anos
☐ 26 a 35 anos ☐ acima de 65 anos

c) Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Viúvo(a)
☐ Separado(a)
☐ Divorciado(a)

d) Renda Mensal (no último emprego)

- ☐ Até R\$ 260,00
☐ De R\$ 261,00 a R\$ 600,00
☐ De R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00
☐ Acima de R\$ 2.500,00

e) Ocupação:

- ☐ Do lar
☐ Estudante
☐ Aposentado
☐ Sem Ocupação
☐ Autônomo:

☐ Funcionário Público – de órgão ☐ Federal ☐ Estadual ☐ Municipal

☐ Trabalhador do setor: ☐ agricultura ☐ comércio ☐ indústria ☐ serviços: _____

f) Nível escolaridade

- ☐ 1º grau incompleto
☐ 1º grau completo
☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau completo
☐ 3º grau incompleto _____
☐ 3º grau completo _____
☐ Especialização _____

g) Sua família é constituída de quantas pessoas?

- ☐ 1 a 2 ☐ 3 a 4 ☐ 5 a 6 ☐ acima de 6 pessoas

h) Bairro de Moradia: _____

Agradeço
a sua valiosa colaboração.

Nome: _____

Seleção para a função: _____

Data: ____/____/____ Horário: Início: ____:____ Término: ____:____

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO - EMPRESA DOMINIUS

Indique, por gentileza, marcando com um X a opção equivalente à alternativa que mais se aproxima da intensidade com que a empresa utiliza os instrumentos de marketing pessoal nas dimensões abaixo relacionadas para selecionar candidatos, de acordo com o seguinte critério:

1 = NI = Nenhuma Intensidade	2 = PI = Pouca Intensidade	3 = MI = Moderada Intensidade	4 = BI = Bastante Intensidade	5 = TI = Total Intensidade
---------------------------------	-------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

I. SAÚDE	NI	PI	MI	BI	TI
01. Mantém uma alimentação balanceada	1	2	3	4	5
02. Pratica exercícios físicos regularmente	1	2	3	4	5
03. Dorme em média 8 horas por noite	1	2	3	4	5
04. Reserva tempo para o lazer	1	2	3	4	5
II. VISUAL	NI	PI	MI	BI	TI
05. Mantém cabelos e unhas sempre limpos e cortados	1	2	3	4	5
06. Faz a barba diariamente (homem) ou usa maquiagem discreta (mulher)	1	2	3	4	5
07. Visita o dentista a cada 6 meses	1	2	3	4	5
08. Veste roupas discretas apropriadas ao ambiente que irá frequentar	1	2	3	4	5
III. CURRÍCULO	NI	PI	MI	BI	TI
09. Elabora e/ou atualiza o currículo periodicamente	1	2	3	4	5
10. Participa de seminários, congressos e encontros	1	2	3	4	5
11. Tem domínio da informática	1	2	3	4	5
12. A formação acadêmica é adequada para o que você almeja	1	2	3	4	5
IV. ATITUDE E COMPORTAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
13. É pontual e organizado com os compromissos (financeiros, profissionais, pessoais)	1	2	3	4	5
14. Mantém o bom humor	1	2	3	4	5
15. Fica aborrecido com pequenos problemas do cotidiano	1	2	3	4	5
16. Tem humildade para admitir o erro	1	2	3	4	5
V. COMUNICAÇÃO	NI	PI	MI	BI	TI
17. Tem o hábito de falar em público	1	2	3	4	5
18. Cuida da postura corporal e da dicção	1	2	3	4	5
19. Ouve as pessoas com atenção	1	2	3	4	5
20. Expressa suas idéias por escrito (textos na escola, jornais, revistas)	1	2	3	4	5
VI. VOCABÓRIO	NI	PI	MI	BI	TI
21. Tem autoconfiança e acredita no seu potencial	1	2	3	4	5
22. Mantém a motivação no ambiente de trabalho	1	2	3	4	5
23. Cria condições para realizar as suas aptidões e interesses	1	2	3	4	5
24. Acompanha as tendências profissionais	1	2	3	4	5
VII. MARCA	NI	PI	MI	BI	TI
25. Investe na educação continuada (cursos de qualificação profissional e de pós-graduação)	1	2	3	4	5
26. Cultiva o hábito de ler (jornais, revistas, livros)	1	2	3	4	5
27. Tem domínio de outro idioma (inglês, espanhol, francês...)	1	2	3	4	5
28. Administra seu tempo com atividades de responsabilidade social	1	2	3	4	5
VIII. PLANEJAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
29. Conhece os seus pontos fracos e está eliminando	1	2	3	4	5
30. Conhece os pontos fortes e está capitalizando	1	2	3	4	5
31. Tem objetivos claros de vida e metas traçadas	1	2	3	4	5
32. Possui um cronograma de ações para a sua vida	1	2	3	4	5
IX. RELACIONAMENTO	NI	PI	MI	BI	TI
33. Estabelece contatos com pessoas de diferentes áreas profissionais	1	2	3	4	5
34. Troca cartões de visita com pessoas de interesse profissional	1	2	3	4	5
35. Conserva atualizada a agenda de endereços e compromissos	1	2	3	4	5
36. Frequenta com regularidade lugares, grupos e eventos de interesse para a profissão	1	2	3	4	5

HÁBITOS DE SELEÇÃO

a) Frequência que realiza o processo:

	Mensalmente	Quinzenalmente	Semanalmente	Diariamente
RECRUTAMENTO				
SELEÇÃO				

b) Área de trabalho mais procuradas para solicitar seleção?

c) Cargos mais procurados para solicitar seleção?

d) Quais as principais características a serem avaliadas ao traçar o perfil dos candidatos para seleção de uma vaga?

e) Qual o perfil mais procurado pelas empresas em relação:

Sexo:

Estado civil:

Formação:

Visual:

Currículo:

Carreira profissional:

Outros (quais?):

f) Os candidatos recrutados são adequados ao perfil desejado pelas empresas?

() SIM

() NÃO Por que?

PERFIL

a) Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

b) Idade:

- ☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 45 anos
☐ 46 a 65 anos

c) Estado Civil:

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Separado(a)
☐ Divorciado(a)

d) Renda Mensal

- ☐ De R\$ 261,00 a R\$ 600,00
☐ De R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00
☐ De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00
☐ Acima de R\$ 2.500,00

e) Nível escolaridade

- ☐ 2º grau incompleto
☐ 2º grau completo
☐ 3º grau incompleto Curso: _____
☐ 3º grau completo Curso: _____
☐ Especialização Curso: _____

f) Bairro de Moradia: _____

g) Tempo de trabalho:

Na empresa: _____

Na área de atuação: _____

Agradeço

A sua valiosa colaboração.