



FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

LORENA GONÇALVES PEIXOTO

TEMA: A IMPORTANCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO
DE SELEÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO

TUCURUÍ-PA

2019



FACULDADE DE TEOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS GAMALIEL
CENTRO EDUCACIONAL E CULTURAL DA AMAZÔNIA – CECAM
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

LORENA GONÇALVES PEIXOTO

TEMA: A IMPOTANCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO
DE SELECAO NO MERCADO DE TRABALHO

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel, – FATEFIG, como requisito para a obtenção do título de Bacharelado. Orientado pelo **Professor Esp. Anderson Kalleb Araújo Santos**.

TUCURUÍ-PA

2019

A IMPORTANCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO DE SELECAO NO MERCADO DE TRABALHO

Lorena Gonçalves Peixoto

RESUMO. Devido o mercado passar por continuo avanço e transformação, o marketing pessoal torna-se uma ferramenta dos profissionais que pretendem se destacar. O marketing pessoal é a elaboração pessoal na tentativa de obter um perfil adequado de um profissional, que colabore para imposições do mercado. Os indivíduos precisam potencializar e transmitir sua própria ‘marca’, zelar da sua imagem, investir no seu conhecimento profissional e pessoal, a consequência desses fatores é a valorização do profissional, isso torna-se uma marca para o individuo. O intuito é apresentar a influencia da utilização do marketing pessoal pelos profissionais, exibindo vantagens e melhorias obtida por meio dessa ferramenta. E como é necessário o autoconhecimento e a compreensão do marketing pessoal, promovendo o interesse de elaborar e desenvolver sua marca, assim sendo que esta seja modelo no mercado e capaz de ser a mais memorizada, almejada e reconhecida. Destacando-se a conjuntura que o profissional poderá permanecer no mercado, resistir a possíveis ataques de seus adversários e se colocar diante das competições.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem pessoal; Diferencial Competitivo; Mercado de trabalho; Carreira; Recrutamento e Seleção

1. INTRODUÇÃO

A ferramenta marketing pessoal na atualidade é utilizado como um diferencial no mercado de trabalho , apresentando vantagens competitivas durante um processo de seleção, no entanto e necessário apresentar a marca do individuo e focar em suas características individuais que possa agregar valor e oferecer benefícios as organizações.

O marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para vender a imagem, influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo. O marketing pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta.

Diante da competitividade e busca por diferenciais para se destacar no mercado de trabalho, o marketing pessoal pode ser atribuído como uma estratégia de valor para o individuo, para se posicionar no mercado.

O proposito do estudo e vizualizar a importância do marketing pessoal no processo de seleção no mercado de trabalho, evidenciando a exposição do individuo no momento do recrutamento o uso de sua imagem da forma correta, fortalecendo o crescimento e a

capacidade de ser atribuído no mercado, potencializando suas habilidades e conseqüentemente adquirir o conhecimento de si próprio

O indispensável bens de uma organização é o patrimônio humano, e a evolução da profissão e uma trajetória de direção dupla. Compete ao profissional expor uma percepção com clareza de seus princípios e propósitos, de seus pontos forte, e de suas perspectiva profissionais. A aplicação e aperfeiçoamento do marketing pessoal oportunizam o registro da imagem, da característica do profissional, auxiliando assim para seu início no mercado.

O avanço desse trabalho, teve como início a definição de marketing pessoal, logo após sobre o processo de recrutamento e seleção de pessoas, concluindo no terceiro capítulo, a imagem da pessoa é um dos maiores patrimônios que ela pode ter. Diante disso o individuo pode ter uma melhor exposição de sua imagem, e ter um critério de desempate no momento de contratação, e o marketing pessoal pode acrescentar para o profissional que deseja se encaixar no mercado de trabalho.

A pesquisa tem como finalidade demonstrar a importância do marketing pessoal no processo de seleção, o contexto desse trabalho teve como objetivo realizar pesquisas bibliográfica, por meio de fontes primarias e secundarias. o marketing pessoal não pode ser esquecido, pois pode ser determinante em uma seleção, assim como uma boa embalagem para atrair o consumidor e melhor ser visto.

O objetivo principal é o individuo, no que investir para obter um diferencial determinante em um mercado competitivo, proporcionando uma exposição de forma correta de atributos, fortalecendo o crescimento pessoal e profissional da marca da pessoa com o poder de persuasão para utilizar um vocabulário formal e fortalecer a potencialidade do individuo como um todo.

O marketing pessoal no processo de seleção, vem mostrando qual a melhor maneira para o individuo demonstrar suas habilidades, competências e outros fatores que são fundamentais no processo de seleção.

2. MARKETING PESSOAL

O marketing tem como definição o planejamento e a execução das necessidades e desejos do consumidor em forma de produto, promoção, preço, praça, de ideias com o objetivo de alcançar a satisfação de pessoas e de organizações (SIMOES, 1985).

Para Persona (2005), sendo usado de forma sábia o marketing pessoal pode ser uma indispensavel ferramenta, podendo assim, tornar-se um diferencial profissional e pessoal para o profissional, fazendo com que suas habilidades e aptidões multipliquem e eles adquirirem

uma maior transparência, desse modo, especializando sua imagem com o objetivo de alavancar sua carreira e aumentar suas chances de sucesso. É uma ferramenta o uso de aperfeiçoamento contínuo.

A imagem pessoal é essencial para obter êxito no relacionamento de venda, pois, quanto mais positiva for sua imagem, maior será seu reconhecimento. Esses fatos independem do cargo do colaborador, sua idade e sua remuneração, o marketing pessoal tem o objetivo de auxiliar qualquer profissional e ajudá-lo a concretizar seu projeto de vida, dentro ou fora da organização (BORDIN, 2004).

Para Linkemer (1991, p.26):

Sua imagem profissional é uma combinação de três percepções: a maneira como você se vê; a maneira como os outros o veem; e a maneira como você gostaria de se ver e de ser visto. A terceira percepção é seu objetivo, o destino de sua viagem. Há duas rotas a escolher quando for planejar a viagem. Você pode começar dentro de si mesmo olhando para seu jeito atual e para mensagens que envia, visualizando como gostaria de ser e movimentando-se nessa direção.

O marketing pessoal busca atuar, trabalhando os aspectos que possa contribuir para o aumento da visibilidade do profissional, com relação aos demais, Pois existe no mercado de trabalho uma grande competitividade entre os sujeitos que procuram uma carreira. Sendo assim, o principal objetivo do Marketing Pessoal, definido por Vaz (1995) é o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência. Mas na verdade, o Marketing Pessoal deve ser entendido como uma plena integração entre vida pessoal e profissional, pois não podemos separá-lo de como a pessoa é, de como é falado, enfim de qual é a imagem que está passando para a sociedade. Pois uma das características do marketing é a imagem, pois explicitam as características do produto, que trata principalmente da aparência, linguagem verbal e corporal, postura, comportamento, conduta ética, convívio social, etc. (COSTA, 2002).

Ainda de acordo com Ritossa (2009 p. 18), “para atingir os objetivos e estratégias de marketing no mercado-alvo, as empresas utilizam um conjunto de ferramentas específicas associadas às quatro variáveis controláveis que formam o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção”.

Os 4 Ps, como são conhecidas essas variáveis, estão sob o controle de organização e podem ser modificadas, habitadas ou modernizada para induzir a procura do mercado-alvo. No âmbito de marketing pessoal, o objeto é um indivíduo: você. sendo assim, a pessoa torna-se o centro dos elementos de marketing e, por contínuo, todos os outros fatores compartilham com suas características e qualidades. (KOTLER; ARMSRTRONG, 2007).

Para se trabalhar o marketing pessoal a pessoa busca expandir princípios essenciais como: posicionamento emocional; comunicação interpessoal, rede de relacionamento, posicionamento da imagem e ações de apoio.

Posicionamento emocional	É definido como a forma com que as pessoas se lembram de você, ou seja, o cuidado e a forma com que se dão os contatos interpessoais. As pessoas se lembram das outras pela forma com que foram tratadas, seja ela positiva ou negativa. Portanto é fundamental se relacionar demonstrando atenção, simpatia, ponderação e sinceridade, transmitindo o máximo de interesse pelo próximo, sendo autêntico e transparente, pois atenção personalizada nunca é investimento sem retorno.
Comunicação interpessoal	É a forma pelo qual o indivíduo se expressa oralmente ou por escrito com os demais. Através da comunicação o indivíduo exterioriza o que tem de melhor em seu interior. Usando um português correto e adequado a cada contexto, escrevendo bem, e utilizando diálogos edificantes e motivadores.
Rede de relacionamentos	É a "teia de contatos", sendo realizada nos mais variados níveis, tanto de forma horizontal (com planos mais elevados que o seu). O indivíduo deve ser capaz de relacionar-se em qualquer nível e sempre ser lembrado de forma positiva; deve manter os contatos ativos, fazendo-se e tratando a todos com atenção e cordialidade.
Posicionamento de imagem	É toda adequação visual que o indivíduo tem ao contexto social, ou seja, o cuidado visual, da imagem pessoal. Com a supervalorização da imagem nos dias atuais, o cuidado visual passa a ser analisado realisticamente, através da utilização do traje correto de acordo com a ocasião; a combinação das peças de acordo com o perfil e estilo do indivíduo; como também os cuidados físicos fundamentais como o corte de cabelo, higiene e saúde, formando uma composição harmônica e atrativa.
Ações de apoio	É toda a ajuda e incentivo para com os demais, buscando a melhor forma de harmonizar com os elementos conjuntamente. Deve ser baseado em atitudes sinceras e transparente, destacando o que há de melhor no indivíduo.

Quadro 1: elementos fundamentais do marketing pessoal

Segundo RIZZO (2011,P.54);

O marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transmite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados.

Tornando-se necessária a constante evolução das nossas ações, e análise de nossas capacidades, e habilidades procurando o melhor modo de nos anunciarmos com o ambiente. Tal

como o produto passa por alteração procurando responder as vontades do mercado, o profissional do mesmo modo passa por mudanças, avançando e aumentando valor a figura, proporcionando reconhecimento de característica diante os adversários.

3. PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELECAO DE PESSOAS

O recrutamento engloba o grupo de técnicas e métodos utilizado para encantar solicitantes as oportunidades atuais ou possíveis. Lacombe e Heilborn(2003). Neste sentido, Chiavenato (2002, p.173) define recrutamento como “um conjunto de procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”.

De maneira bem generalizada, Lodi (1992) define o recrutamento como o “processo de procurar empregados”. E ainda Werther Jr. e Davis (1983 p.145) definem como “o processo de encontrar e atrair candidatos capazes para a solicitação de emprego”. Para Milkovich e Boudreau (2000), recrutamento é o método de reconhecimento e afinidade de um conjunto de requerente, entre os quais serão definidos uns para futuramente serem admitido para o emprego. conforme estas concepções, o recrutamento em si, é uma ligação entre o grupo externo e a organização e atua como o primário momento de comunicação entre o colaborador e a organização. (AQUINO, 1989).

Chiavenato (2006) menciona para que aconteça o recrutamento é necessário que haja a disponibilidade do cargo, assim buscar os candidatos no mercado utilizando processo interno, externo ou misto. O processo de seleção tem sua continuidade no recrutamento, onde os candidatos pré-selecionados serão analisados com mais cautela, envolvendo como principal critério suas atitudes e desempenho.

O recrutamento externo procuram-se membros da comunidade, ou mesmo fora dela, para ocupar a função vaga. Recorre-se ao recrutamento externo quando o interno não pode atender a necessidade do projeto, isto é quando não há pessoas com conhecimento e preparo suficiente para ocupar a função ou quando não há condições ou interesse dos membros do projeto em preenchê-la (TENÓRIO, 2008, p. 46).

A todo o momento o ser humano está sendo visto por alguém e de alguma forma sendo notado pelo outro, nesse contexto é de suma importância à questão de sua imagem e atribuir o uso da mesma no processo de seleção onde pode ser um fator determinante na hora da seleção para o cargo ou função.

Davidson (1999) destaca a primeira visão é fundamental pois é a que fica no primeiro momento, porém o indivíduo não pode tirar conclusões externas no primeiro

contato, portanto sua apresentação será seu cartão de visita e principalmente se utilizar a sua imagem da melhor forma possível.

A ênfase do marketing pessoal está em você. Você é o produto que está sendo embalado e vendido; dessa forma, concentre-se em fazê-lo da melhor forma. Sim eventualmente você terá que sair em campo e se vender; no entanto para obter êxito nessa tarefa, você terá que conhecer a si mesmo, as suas habilidades e as suas conquistas, de dentro para fora, e terá que se atribuir um preço coerente para alguns dos nossos clientes, essa parte do processo é simples e agradável e para outro, é como arrancar um dente (BALLBACK e SLATER, 1999, p, 33).

A imagem de uma pessoa é um dos maiores patrimônios que ela pode ter. e pode interferi exatamente no modelo de relacionamento profissional como o pessoal. PHILIP KOTLER Diz “o valor patrimonial de uma marca esta altamente relacionada ao grau de conhecimento, a qualidade percebida e as fortes associações mentais e emocionais”, Sendo assim, não bastasimplesmentebuscarposicao no mercado, e precisoconseguiratingir e trabalhar com o grupo.

É importante está inserido, transmitir característica e princípios que sejam capazes de ser vistos por todos. Torna-se indispensável desenvolver constantemente mecanismo que reúnam valor sobre ela, que permita reconhecimento dos atributos. Visto que cada vez mais possui convicção de valor de se fortalecer uma marca que possa se referencia no mercado, que seja capaz de ser memorizada, caçada, esperada, admirada e bem gratificada. Segundo PETERS (2000) “você e um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encajado na prateleira.”

Persona (2005) “a marca que você transmite para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal, que se inicia no caráter, passa pelo comportamento e atitude ate chegar a reputação”. Portanto o marketing começou a enfatizar os sentimentos humano, na importância coletiva e ambiental que a imagem do individuo e capaz de manifesta-se junto ao seu consumidor, surgindo então a gestão da marca. Esse grau de administração requer exploração, estudo e analise acerca da competência humanas e científicas para o levantamento de métodos e comportamentos que alcancem esse intuito, por todos os meios de comunicações.

Blanco (2010) Ressalta que “a marca e como um capital precioso. Construí-la e nutri-la é um exercício sofisticado, constitui um aspecto intangível, visceral, emotivo, pessoal e cultural e complexo de construir”, achando-se indispensável dedicar na sua estrutura e comparecimento no mercado. Essa impressão consiste no reconhecimento de suas competências, entendimento, atribuições, habilidades, preferencias e personalidades que vem afirmar networking, qualificado e bem sucedido.

4. MIX DE MARKETING PESSOAL

O mix de marketing são quatro fatores que as organizações utilizam como influência para que os consumidores possam conhecer seu bem ou serviço. Para os profissionais de marketing é conhecido como 4P's de marketing e no âmbito pessoal destaca a importância que o produto e embalagem estão no ser humano.

O mix de marketing é chamado de composto de marketing ou composto mercadológico de uma empresa é formado por quatro elementos principais, produto, preço, praça e promoção que são usados pelo gestor de marketing para comercializar bens e serviços. É responsabilidade do gerente de marketing decidir como melhor utilizar cada elemento dos esforços de marketing da empresa (FUTRELL, 2003, p. 37).

Para Rizzo (2011) o produto como pessoa precisa está preparado para as possíveis oportunidades para que sua postura, comportamento, esteja de acordo com a apresentação sendo o mesmo visto como embalagem e produto em si abordando desde o fator vestuário como o seu comportamento no local de seleção e na vida pessoal.

Segundo Kotler (1998) o preço tem que ser de acordo com a oferta oferecida. Por isso o investimento em si próprio é uma ferramenta e necessária para as pessoas que visam um reconhecimento profissional no mercado de trabalho, utilizando sua experiência e qualificação profissional irá valorizar o seu preço.

Para Ritossa (2009) no âmbito pessoal é onde o profissional almeja se vender no mercado de trabalho, para isso é preciso estabelecer metas, analisar as empresas onde gostaria de trabalhar e a que você teria mais habilidade de acordo com seus estudos e experiência contribuindo assim para um melhor êxito no processo de seleção.

De acordo com Kotler (1998) a promoção são atividades que fazem com que o produto seja visto pelo seu público alvo e com consequência disso seja vendido. O boca a boca é uma propaganda muito utilizada, portanto precisa ser feita com ética, humildade e respeito para não causar uma má impressão.

O marketing pessoal mantém o produto a fim de que a identidade ou marca conduza um perfil que seja capaz de colaborar emocionalmente com o recebedor, seja ele do grupo organizacional ou social, visto que o cliente não permanece centralizado somente em um objeto, estando simplesmente provocado. (Rizzo,2011).

É indispensável produzir um elemento tático de benefícios e evidencia ao produto pessoa, aplicando de métodos para posiciona-lo de forma eficaz no mercado. (Rizzo,2011).

A instabilidade dos produtos é continua no mercado, limitando imensamente a sua duração de existência, dada o surgimento intantaneo de um novo, de modo acelerado, bem como será trocado de maneira a não dar oportunidade de observação ao consumidor (Rizzo,2011)

Rizzo (2011) diz que o ciclo de vida dos produtos pode ser utilizado do mesmo modo para o produto pessoa, dispõe de quatro estágios relevantes que representam o percurso que o produto percorre ate o fim. São eles:

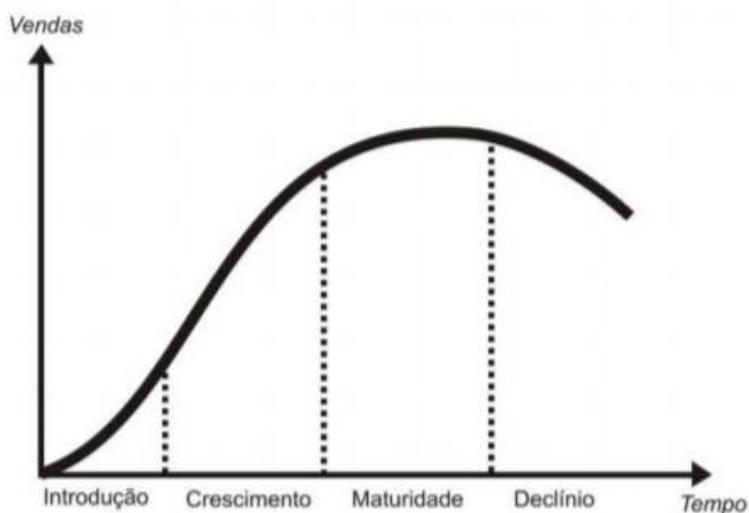


FIGURA 1: Ciclo de vida do produto (BRUM, 2013)

Estágio de Introdução	Estágio de Crescimento	Estágio de Maturidade	Estágio de Declínio
É capaz de informar que o produto pessoa esta se colocando ao mercado, isto é, esta investindo na sua inclusao	Compoe-se no estagio de crescimento de sua colocacao e aceitacao, de maneira competitiva, nos dois ambientes social e organizacional	No momento que a pessoa esta nesse estágio, o contidiano acaba deixando vagarosa suas decisoes, deve-se procurar mudanças, obter novos apredinzagem, começar uma nova preparação de integração com melhorias competitivas.	Revela a exclusao do campo de atividade no momento que não é visto o desejo de competetividade no presente ambiente, a infinito no fragmento dos conhecidos sobreviventes e conformados passa a ter uma direção fatal, apesar de ser retornavel quando refere-se a pessoa.

QUADRO2: Fases do ciclo de vida do produto (BRUM, 2013)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com análise desse trabalho certificou-se que o marketing pessoal vem se transformando cada vez mais uma técnica essencial para o profissional da atualidade no avanço e êxito profissional e excelência pessoal, oferecendo vantagens competitivas, evidenciando e transmitido suas aptidões e características, formando um obstáculos sólido contra seus grandes concorrentes. Relevante para seu progresso e realce no mercado sendo conhecido como conjunto de estratégias, comportamento e atitudes que constituem a figura pessoal do indivíduo.

É por meio do marketing pessoal que o indivíduo passa a ser visto no mercado, e obtém uma identificação onde seus princípios, intuítos e obrigações são transmitidos, gerando um relacionamento e conexão com todos os envolvidos em vários meios de atividades.

Do mesmo modo como as empresas se influenciam em evidencia-se no mercado, por meio do marketing e indispensável que o profissional possua uma constante apreensão com seu marketing pessoal. Através do conhecimento de si mesmo e entendimento e do jeito de como e percebido pela sociedade, é permitido fazer um comparativo entre a concepção das outras pessoas e a que temos sobre nós mesmo.

Não basta somente determinar se trabalhar o marketing pessoal. É necessário que ocorra um avanço e orientação sob o que se esta empenhando-se e o que se aguarda conseguir através da aplicação desta técnica. É essencial estar preparado a transformação e novos estímulos, procurando continuo desenvolvimento e aperfeiçoamento ficando sempre informado das mudanças mercadológicas. Mas do que estar ligado as transformações do mercado, e fundamental estar antecipado diante aos novos obstáculos, saber utilizar bem sua imagem acompanhada com as habilidades, competências e inteligência emocional, colocando-se de forma competitiva e vitoriosa.

Com real assistência o marketing pessoal vem se fortificar e concretizar, apresentando segurança e confiabilidade precisa para interferir na atitude e escolha do mercado. Obtendo o suporte que precisa, passa a executar o seu papel, conquistando o reconhecimento das competências adquirida a fidelidade e admiração dos consumidores que se sentem seguro em comprar com o profissional, inserindo um custo intangível a sua figura e alcançando o propósito primordial de possibilitar total satisfação, superando as dificuldades e perspectivas dos envolvidos.

Percebe-se que quando o indivíduo evolui seu marketing pessoal, as possibilidades de relação e reconhecimento são maiores, visto que o mercado e clientes não só veem como também percebem as vantagens obtida com a parceria.

Todo marketing pessoal produzido pelo profissional vem transformando-se ferramenta essencial para a obtenção de espaço, possibilitando o reconhecimento fundamental para evolução de sua carreira. Revelando o quanto e considerável dedica-se com o mesmo, evidencia que por meio do progresso individual e consolidação de sua imagem que os convívio e laços se tornam prováveis, certificando não so seu reconhecimento como também seu triunfo e solidificação de espaço no concorrente mercado.

Esta pesquisa apresentou a influencia da veracidade, bom convívio dando atenção no ser e agir. O marketing pessoal não e ilusionismo, e uma técnica que busca além de conhecimento continuo, aplicado e calmo, visto que proporciona gerir com êxito uma carreira. Podemos firmar que gera uma imagem firme e harmônica do profissional modelo no trabalho que desenvolve. A medida que se conseguiu ter uma imagem com confiabilidade diante da comunidade e do mercado, o mesmo conseguiu ser exito na carreira.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1980.

BLANCO, Roberto A. Del. *Voce marca pessoal*. São Paulo: Saraiva, 2010.

BALLACK, J; SLATEL, J. *Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso*; Tradução Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1999.

CHIAVENATO, I. *Desempenho Humano nas Empresas. Como desenhar cargos e avaliar o desempenho*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

CHIAVENATO, Idalbert. *Recursos humanos: o capital hmano nas organizacoes*. 8 ed., São Paulo, 2006

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

DAVIDSON. Jeef. *Faça seu maketing pessoal e profissional*; Traducao Marcos Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 1999.

FERNANDES, Pamella Rodrigues Bavia; ESPERIDIÃO, Márcia. **MARKETING PESSOAL: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS PARA ODESENVOLVIMENTO DO INDIVÍDUO**.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégia de mobilização social**. Belo Horizonte: Autentica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégia de mobilização social**. Belo Horizonte: Autentica, 2004.

KOTLER, PHILIP, Administração de marketing: A a Z 80 conceitos que todos profissionais precisa saber. 3. Ed. Rio Janeiro, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Análise. Planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PERSONA, M. **Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibpe, 2009.

ROESCH, Sylvania Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013

RIZZO, Claudio, Marketing pessoal no contexto pos-moderno. 3. ed. São Paulo; TREVISAM, 2011.

TENÓRIO, Fernando Gilmar. Gestão Comunitária – Uma Abordagem Prática. FGV. 2008.

TRUFELL, C. M. Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão; Tradução Lenks e Perez e Cecilia C. Batalotti. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SELEÇÃO POR COMPETÊNCIAS. Disponível em: <http://www.portaldoadministracao.org/2007/04/selecao-por-competencias-um-desafiopara-a-area-de-recursos-humanos/>. Acesso em: 26 de agosto de 2019.

VERGARA, Sylvania Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WERTHER, Willian B. **Administração de Pessoal e Recursos Humanos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.