



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Campus Avançado São Miguel do Guaporé
Coordenação do Curso Tecnólogo em Gestão Comercial

ÉLLEN CRISTINA BASTOS TRESSMANN

**MARKETING PESSOAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: DA
AUTOPROMOÇÃO À CONSOLIDAÇÃO PROFISSIONAL
UMA ABORDAGEM TEÓRICO-PRÁTICA SOBRE SUA APLICAÇÃO
NO MERCADO DE TRABALHO CONTEMPORÂNEO**

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ
2025

ÉLLEN CRISTINA BASTOS TRESSMANN

**MARKETING PESSOAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: DA
AUTOPROMOÇÃO À CONSOLIDAÇÃO PROFISSIONAL
UMA ABORDAGEM TEÓRICO-PRÁTICA SOBRE SUA APLICAÇÃO
NO MERCADO DE TRABALHO CONTEMPORÂNEO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* São Miguel do Guaporé, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Tressmann, Éllen Cristina Bastos.

Marketing pessoal no contexto organizacional: da autopromoção à consolidação profissional uma abordagem teórico-prática sobre sua aplicação no mercado de trabalho contemporâneo / Ellen Cristina Bastos Tressmann. - São Miguel do Guaporé, 2025.
19 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, São Miguel do Guaporé, 2025.

1. Empregabilidade. 2. Recursos humanos. 3. Imagem profissional. I. Porto, Klayton Santana (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916

ÉLLEN CRISTINA BASTOS TRESSMANN

**MARKETING PESSOAL NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL: DA
AUTOPROMOÇÃO À CONSOLIDAÇÃO PROFISSIONAL
UMA ABORDAGEM TEÓRICO-PRÁTICA SOBRE SUA APLICAÇÃO
NO MERCADO DE TRABALHO CONTEMPORÂNEO**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* São Miguel do Guaporé, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.

Aprovado em: 06/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 04/03/2026 22:42:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Klayton Santana Porto
Doutor em Ensino, Filosofia e História das Ciências

Miguel Fabricio Zamberlan
Mestre em Administração

Luana Silva Santana
Mestre em Tecnologias Aplicadas à Bioenergia

RESUMO: Este estudo tem como objetivo analisar a importância do marketing pessoal na contratação e sua aplicação prática dentro das empresas, incluindo a problemática da autopromoção exagerada, que pode gerar frustração quando o candidato não corresponde às expectativas criadas no processo seletivo. A pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão bibliográfica e análise documental, com base em referenciais teóricos sobre empregabilidade, comportamento organizacional e estratégias de autopromoção. Os resultados evidenciaram que profissionais que investiram na gestão ética e realista da própria imagem obtiveram maior visibilidade, oportunidades de inserção no mercado e reconhecimento interno nas organizações. Em contrapartida, verificou-se que a autopromoção exagerada resultou em dificuldades de adaptação, queda de desempenho e insatisfação tanto para o colaborador quanto para a empresa. A discussão mostrou que o RH deve adotar estratégias de prevenção, como entrevistas mais criteriosas, aplicação de testes práticos e avaliações comportamentais, além de monitorar o desempenho nos primeiros meses de contrato. Caso a frustração ocorra, torna-se necessário implementar planos de desenvolvimento individual, feedback estruturado e acompanhamento próximo para alinhar expectativas. Conclui-se que o marketing pessoal, quando equilibrado, contribui para a competitividade e sustentabilidade das relações de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: empregabilidade; recursos humanos; imagem profissional.

ABSTRACT: This study aims to analyze the importance of personal marketing in the recruitment process and its practical application within organizations, including the issue of exaggerated self-promotion, which may generate frustration when candidates fail to meet the expectations created during the selection process. The research was developed through a literature review and document analysis, based on theoretical frameworks related to employability, organizational behavior, and self-promotion strategies. The results showed that professionals who invested in the ethical and realistic management of their self-image achieved greater visibility, improved opportunities for market insertion, and internal recognition within organizations. Conversely, exaggerated self-promotion was found to result in adaptation difficulties, decreased performance, and dissatisfaction for both employees and organizations. The discussion indicated that Human Resources departments should adopt preventive strategies, such as more rigorous interviews, the application of practical tests, and behavioral assessments, as well as monitor performance during the initial months of employment. When frustration occurs, it becomes necessary to implement individual development plans, structured feedback, and close follow-up in order to align expectations. It is concluded that personal marketing, when balanced, contributes to the competitiveness and sustainability of labor relations.

KEYWORDS: employability; human resources; professional image; frustration.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho contemporâneo encontra-se em constante transformação, marcado pela globalização, pelos avanços tecnológicos e pela crescente competitividade entre profissionais de diferentes áreas. Nesse cenário, não basta apenas possuir formação técnica ou experiência profissional; torna-se cada vez mais necessário saber comunicar competências, atitudes e valores de maneira estratégica e diferenciada. É nesse contexto que surge o marketing pessoal, entendido como um conjunto de práticas e estratégias que permitem ao indivíduo destacar-se no meio profissional, fortalecendo sua imagem e ampliando suas oportunidades de inserção e crescimento nas organizações (Kotler & Keller, 2018; Chiavenato, 2020).

O conceito de marketing pessoal ultrapassa a simples ideia de autopromoção, abrangendo elementos como autoconhecimento, gestão de imagem, networking e comunicação assertiva. Trata-se de um processo contínuo, no qual o profissional constrói e consolida sua marca pessoal, transmitindo credibilidade, competência e confiança. Autores como Montoya (2002) e Parente (2011) reforçam que a marca pessoal, ou *personal brand*, é hoje tão importante quanto a própria formação acadêmica, uma vez que influencia a forma como o mercado percebe o profissional. Assim, investir em marketing pessoal tornou-se não apenas uma opção, mas uma exigência no mundo corporativo.

Entretanto, apesar dos benefícios, o marketing pessoal também apresenta desafios e limitações quando utilizado de forma inadequada. Um dos principais problemas observados é a autopromoção exagerada, em que o candidato se apresenta como alguém altamente qualificado, prometendo resultados ou competências que muitas vezes não consegue sustentar na prática. Durante o processo seletivo, esse comportamento pode impressionar os recrutadores, mas, quando confrontado com a realidade organizacional, gera frustração tanto para o empregador quanto para o próprio colaborador (Robbins & Judge, 2017; Gil, 2019). Essa discrepância entre discurso e prática tem impacto direto no clima organizacional, na produtividade e até mesmo nas taxas de turnover, representando prejuízos significativos para as empresas.

Do ponto de vista organizacional, essa problemática exige atenção especial por parte dos departamentos de Recursos Humanos. Cabe a eles desenvolver mecanismos capazes de identificar e prevenir situações em que a autopromoção do candidato não corresponde às suas reais competências. Para isso, autores como Marras (2016) e Dessler (2019) destacam a importância de utilizar ferramentas de seleção mais criteriosas, como entrevistas baseadas em competências, testes situacionais, dinâmicas de grupo e avaliações comportamentais. Essas estratégias permitem reduzir os riscos de contratações equivocadas e alinhar melhor as expectativas entre o candidato e a organização.

Além disso, quando a frustração já está instalada, torna-se fundamental que o RH adote medidas corretivas que evitem maiores danos. Entre elas, podem ser citados planos de desenvolvimento individual, programas de capacitação, feedback estruturado e acompanhamento próximo do desempenho do colaborador nos primeiros meses. Tais práticas permitem transformar uma situação inicialmente negativa em oportunidade de aprendizado e crescimento tanto para o indivíduo quanto para a empresa. Nesse sentido, o marketing pessoal não deve ser visto apenas como ferramenta de inserção profissional, mas também como recurso para sustentar e consolidar trajetórias de carreira de forma ética, realista e sustentável (Lopes & Almeida, 2021).

Estudos já realizados apontam a relevância do marketing pessoal como elemento central da empregabilidade. Pesquisas de Souza (2020) indicam que profissionais que sabem gerir sua imagem conquistam maior reconhecimento e visibilidade dentro das organizações, além de apresentarem trajetórias mais estáveis e ascensão mais rápida. No entanto, nota-se que a maior parte da literatura tende a valorizar apenas os aspectos positivos do marketing pessoal, deixando em segundo plano os riscos de sua aplicação de forma exagerada. Essa lacuna justifica a necessidade de pesquisas que abordem a questão da autopromoção excessiva e seus impactos no desempenho profissional e na gestão organizacional.

Assim, o presente trabalho justifica-se pela relevância do tema no contexto contemporâneo, em que o marketing pessoal deixou de ser um diferencial para tornar-se um requisito de competitividade. A análise crítica sobre seus benefícios e limitações contribui para ampliar a compreensão sobre a gestão de pessoas, fornecendo subsídios para que organizações e profissionais adotem práticas mais equilibradas e sustentáveis. Além disso, ao discutir a atuação do RH diante da autopromoção

exagerada, busca-se oferecer orientações práticas que podem auxiliar no aprimoramento dos processos seletivos e de integração de colaboradores.

Diante dessa realidade, o objetivo geral deste estudo é analisar a relevância do marketing pessoal no processo de contratação e sua aplicação prática dentro das organizações, com ênfase na problemática da autopromoção exagerada e na frustração gerada quando não há correspondência entre discurso e prática profissional. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais conceitos e estratégias de marketing pessoal e sua relação com a empregabilidade;
- Investigar os impactos da autopromoção exagerada na integração do colaborador às organizações;
- Analisar o papel do setor de Recursos Humanos na prevenção e no tratamento de situações de frustração decorrentes desse descompasso;
- Propor práticas e ferramentas que favoreçam processos de seleção mais realistas e o acompanhamento eficaz de novos colaboradores.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. O método adotado consistiu em revisão bibliográfica e análise documental, com o objetivo de reunir, analisar e interpretar contribuições teóricas relevantes acerca do marketing pessoal, da empregabilidade, da autopromoção e da atuação do setor de Recursos Humanos no contexto organizacional.

O levantamento das fontes foi realizado em bases de dados acadêmicas nacionais e internacionais, incluindo Google Acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e periódicos científicos da área de Administração e Gestão de Pessoas. Foram selecionadas, aproximadamente, **25 a 30 fontes**, entre livros, artigos científicos, dissertações e publicações institucionais.

Os critérios de inclusão adotados contemplaram publicações que abordassem diretamente os temas marketing pessoal, imagem profissional, empregabilidade, comportamento organizacional, autopromoção e gestão de recursos humanos, com recorte temporal entre os anos de **2002 e 2025**, a fim de contemplar tanto autores clássicos quanto estudos contemporâneos. Foram excluídos materiais sem rigor científico, publicações duplicadas, conteúdos opinativos sem fundamentação teórica e estudos que não apresentassem relação direta com o objetivo do trabalho.

Para a realização das buscas, utilizaram-se as seguintes palavras-chave: *marketing pessoal, empregabilidade, autopromoção, imagem profissional, recursos humanos e comportamento organizacional*, combinadas de diferentes formas conforme as bases consultadas.

A análise dos dados ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo, permitindo a organização, categorização e interpretação crítica das informações coletadas, em consonância com os objetivos propostos e com o referencial teórico adotado. Essa abordagem possibilitou identificar convergências, divergências e lacunas na literatura, subsidiando a elaboração da proposta de intervenção apresentada no estudo.

Assim, esta introdução estabelece as bases conceituais e metodológicas para a compreensão do tema, articulando a relação entre marketing pessoal, autopromoção exagerada e práticas organizacionais. Ao integrar teoria e prática, o estudo pretende contribuir para a construção de novos conhecimentos e propor reflexões que auxiliem tanto profissionais quanto empresas a utilizarem o marketing pessoal de forma equilibrada, ética e eficaz, favorecendo relações de trabalho mais sólidas e sustentáveis.

2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/ OU OPORTUNIDADE

O mercado de trabalho atual está em constante transformação, impulsionado pela globalização, avanços tecnológicos e crescente competitividade entre profissionais. Neste contexto, a formação técnica e a experiência profissional por si só não garantem mais o sucesso. Surge, então, a necessidade de estratégias que permitam ao profissional destacar-se no mercado, e uma dessas estratégias é o marketing pessoal. Entretanto, a autopromoção excessiva pode gerar problemas significativos, como a discrepância entre o discurso e a prática profissional, gerando frustração para o empregador e para o colaborador.

O problema central reside na autopromoção exagerada, que é frequentemente utilizada como uma forma de destacar as competências de um profissional durante os processos seletivos, mas que, muitas vezes, não se sustenta na prática. Quando o profissional não corresponde às expectativas criadas, tanto o colaborador quanto a organização enfrentam consequências negativas, como o impacto no clima organizacional, a queda na produtividade e o aumento da taxa de turnover. A

frustração gerada pela desconfiança no profissional afeta diretamente a performance da empresa, acarretando custos elevados com novas contratações e treinamentos.

Além disso, o desalinhamento entre as promessas feitas por meio do marketing pessoal e as competências reais pode comprometer a credibilidade da marca pessoal do profissional, prejudicando suas oportunidades futuras de crescimento. Esse ciclo vicioso pode ser agravado caso o profissional insista na autopromoção excessiva, sem um investimento efetivo no desenvolvimento de suas habilidades.

A principal oportunidade de melhoria reside na implementação de processos seletivos mais rigorosos e criteriosos, utilizando ferramentas como entrevistas baseadas em competências, dinâmicas de grupo e avaliações comportamentais, a fim de identificar com maior precisão as reais habilidades dos candidatos. Dessa forma, as organizações podem reduzir os riscos de contratações equivocadas e alinhar melhor as expectativas entre empregador e empregado.

No que diz respeito ao marketing pessoal, há uma oportunidade para o profissional focar no desenvolvimento de uma marca pessoal autêntica e ética, fundamentada no autoconhecimento e na melhoria contínua de suas competências. Isso contribuirá para a construção de uma imagem profissional sólida e confiável, o que pode gerar maior reconhecimento e oportunidades de crescimento dentro da organização.

Por fim, o setor de Recursos Humanos desempenha um papel crucial na gestão dessa problemática, tanto na identificação de comportamentos inadequados durante o processo seletivo quanto no acompanhamento contínuo do desempenho dos colaboradores. A adoção de práticas de capacitação e desenvolvimento contínuo pode transformar situações de frustração em oportunidades de aprendizado e aprimoramento, beneficiando tanto os indivíduos quanto as organizações.

Este diagnóstico revela, portanto, a necessidade de uma abordagem mais crítica e equilibrada tanto no uso do marketing pessoal quanto na gestão de processos seletivos e desenvolvimento de talentos, visando não apenas a promoção de uma imagem profissional, mas também a criação de um ambiente de trabalho mais sustentável e produtivo.

4 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/ INTERVENÇÃO/ RECOMENDAÇÃO

A análise da situação-problema apresentada revela que o uso inadequado do marketing pessoal, especialmente quando marcado pela autopromoção exagerada, representa um desafio significativo para a gestão de pessoas nas organizações contemporâneas. Embora o marketing pessoal seja uma ferramenta legítima e necessária para o posicionamento profissional, sua aplicação sem critério pode comprometer a credibilidade do indivíduo e gerar impactos negativos na produtividade, no clima organizacional e na taxa de rotatividade de colaboradores.

A partir dessa constatação, torna-se necessário desenvolver **alternativas de intervenção** que equilibrem a valorização da imagem profissional com a verificação concreta das competências apresentadas pelos candidatos. Tais alternativas devem considerar não apenas os processos de seleção, mas também as etapas de integração e desenvolvimento contínuo, com o objetivo de alinhar expectativas e garantir um ambiente de trabalho mais estável e ético.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO¹

Com base nas evidências teóricas e práticas discutidas na literatura (Marras, 2016; Dessler, 2019; Montoya, 2002), são propostas as seguintes medidas:

- **Aperfeiçoamento dos processos seletivos:**
 - Adoção de entrevistas por competências e testes situacionais que simulem desafios reais da função;
 - Utilização de dinâmicas de grupo e avaliações comportamentais para observar atitudes e valores em contextos colaborativos;
 - Implementação de checagem de referências profissionais com foco nas competências declaradas pelo candidato.
- **Integração estruturada de novos colaboradores:**
 - Programas de onboarding com duração mínima de 90 dias, incluindo mentorias e feedbacks contínuos;
 - Avaliações de desempenho nas primeiras semanas de trabalho, focando no alinhamento entre discurso e prática.
- **Desenvolvimento e acompanhamento profissional:**

¹ A proposta de intervenção apresentada possui caráter teórico e não foi aplicada empiricamente no contexto organizacional. Recomenda-se que estudos futuros realizem pesquisa de campo para validação prática das ações sugeridas.

- Criação de Planos de Desenvolvimento Individual (PDIs), com base nas lacunas identificadas no desempenho inicial;
- Oferecimento de treinamentos específicos voltados à comunicação assertiva e construção de marca pessoal autêntica;
- Estímulo à cultura de feedback contínuo e conversas de desenvolvimento entre líderes e liderados.
- **Educação para o marketing pessoal ético:**
 - Palestras e workshops internos voltados à conscientização sobre o uso responsável do marketing pessoal;
 - Inclusão de temas como autoconhecimento, ética na autopromoção e alinhamento de expectativas nas trilhas de desenvolvimento da organização.

Quadro 1: Matriz da Intervenção

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores	Recursos (humanos, materiais, equipamentos)	Prazo	Responsáveis
Identificar os principais conceitos e estratégias de marketing pessoal e sua relação com a empregabilidade	Realização de workshops sobre marketing pessoal ético e autêntico	Promover ao menos 2 eventos formativos	Número de participantes e avaliações de satisfação	Equipe de RH, palestrantes, sala de treinamento, projetor, materiais impressos	2 meses	RH / Área de Desenvolvimento
Investigar os impactos da autopromoção exagerada na integração do colaborador às organizações	Aplicação de questionários e entrevistas com líderes e colaboradores recém-contratados	Obter respostas de pelo menos 80% dos colaboradores integrados nos últimos 6 meses	Taxa de retorno dos questionários e análise qualitativa das respostas	RH, formulários digitais, plataforma de pesquisa online (ex: Google Forms)	1 mês	RH / Supervisores diretos
Analisar o papel do setor de Recursos Humanos na prevenção e no tratamento de situações de frustração decorrentes da autopromoção	Revisão e atualização dos processos seletivos com foco em competências reais	Implementar novo modelo de entrevista baseado em competências em todos os processos seletivos	Redução no turnover dos primeiros 90 dias e satisfação de gestores com novos contratados	Equipe de RH, consultores, roteiro de entrevistas, sistemas de recrutamento	3 meses	RH / Consultoria especializada
Propor práticas e ferramentas que favoreçam processos de seleção mais realistas e o acompanhamento eficaz de novos colaboradores	Criação de programa estruturado de integração e plano de acompanhamento nos primeiros 90 dias	100% dos novos colaboradores participando do onboarding e sendo avaliados periodicamente	Relatórios de acompanhamento e feedbacks dos líderes	RH, lideranças, cronograma de integração, plataformas de avaliação de desempenho	4 meses (início e continuidade trimestral)	RH / Líderes de equipe

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O Quadro Matriz da Intervenção sintetiza, de forma estruturada, as propostas apresentadas, evidenciando a coerência entre os objetivos específicos, as ações planejadas e os resultados esperados. Observa-se que as iniciativas contemplam desde a educação para o uso ético do marketing pessoal até o aperfeiçoamento dos processos de seleção e integração, abordando tanto o nível individual quanto o organizacional. Essa abordagem integrada demonstra uma preocupação em equilibrar a valorização da imagem profissional com a verificação prática das competências, aspecto essencial para promover um ambiente corporativo mais justo, transparente e sustentável.

A definição clara de metas, indicadores e prazos reforça o caráter técnico e viável das intervenções propostas, permitindo o monitoramento dos resultados e o aprimoramento contínuo das práticas de gestão de pessoas. Além disso, a distribuição de responsabilidades entre os setores de Recursos Humanos, lideranças e consultorias especializadas evidencia uma perspectiva colaborativa e sistêmica, alinhada às tendências contemporâneas de gestão estratégica de pessoas.

Portanto, a matriz proposta não apenas operacionaliza as recomendações teóricas discutidas ao longo do trabalho, como também oferece um instrumento prático de aplicação organizacional, capaz de contribuir para a construção de relações profissionais mais éticas, autênticas e sustentáveis.

Análise de Viabilidade – Matriz SWOT

Para avaliar a viabilidade da intervenção, foi utilizada a ferramenta SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que permite mapear os fatores internos e externos que podem impactar o sucesso das ações propostas.

Quadro 2 – Matriz SWOT da Intervenção

Fatores internos

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Equipe de RH capacitada e engajada - Reconhecimento institucional da importância da seleção eficiente - Apoio da liderança à implementação das ações propostas 	<ul style="list-style-type: none"> - Resistência à mudança por parte de alguns gestores - Necessidade de capacitação contínua da equipe para aplicar novas metodologias

	- Limitações orçamentárias para treinamentos e consultorias
--	---

Fatores externos

Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Crescente valorização da marca pessoal no mercado - Tendência de humanização dos processos seletivos - Disponibilidade de ferramentas digitais para avaliação comportamental 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceleração dos processos seletivos pode comprometer a qualidade da análise - Pressão por resultados imediatos pode reduzir o foco no desenvolvimento a médio/longo prazo

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A análise integrada entre a Matriz de Intervenção e a SWOT demonstra que a proposta é viável e estratégica para a organização, apresentando mais pontos de força e oportunidade do que limitações. Os benefícios mais relevantes são:

Para a organização:

- Redução do turnover de colaboradores nos primeiros meses de trabalho;
- Aumento da assertividade nas contratações;
- Fortalecimento da imagem institucional como empresa ética e responsável;
- Melhoria do clima organizacional, com equipes mais alinhadas e engajadas.

Para os profissionais:

- Maior clareza sobre suas competências reais e sobre como comunicá-las de forma ética;
- Acesso a programas de desenvolvimento e feedback contínuo;
- Oportunidades reais de crescimento com base no mérito e na consistência do desempenho.

Para o setor de Recursos Humanos:

- Ganho de eficiência nos processos seletivos;
- Melhoria da integração e retenção de talentos;
- Consolidação do papel estratégico do RH na gestão organizacional.

Diante da análise realizada, conclui-se que a proposta de intervenção é viável, fundamentada teoricamente e adequada à realidade organizacional contemporânea.

A integração entre práticas de seleção baseadas em competências, desenvolvimento contínuo e educação para o marketing pessoal ético contribui para a construção de um ambiente corporativo mais justo, eficiente e sustentável. Além disso, favorece a formação de profissionais conscientes de seu papel e preparados para alinhar imagem e prática com autenticidade e responsabilidade.

5 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como propósito analisar criticamente o papel do marketing pessoal no contexto das organizações, com foco na problemática da autopromoção exagerada e seus impactos na relação entre discurso e prática profissional. A partir do objetivo geral, foram definidos objetivos específicos que orientaram o desenvolvimento do estudo: identificar os principais conceitos e estratégias de marketing pessoal e sua relação com a empregabilidade; investigar os impactos da autopromoção na integração organizacional; analisar o papel do setor de Recursos Humanos frente à frustração decorrente do descompasso entre imagem e realidade; e propor práticas e ferramentas que favoreçam processos seletivos mais realistas e acompanhamentos eficazes de novos colaboradores.

A pesquisa, de abordagem qualitativa, baseou-se em uma revisão bibliográfica abrangente e atualizada, permitindo compreender a crescente relevância do marketing pessoal no mercado de trabalho contemporâneo. Observou-se, no entanto, que o uso inadequado dessa ferramenta, especialmente por meio da autopromoção exagerada, pode gerar expectativas irreais que não se sustentam na prática, resultando em impactos negativos tanto para o indivíduo quanto para a organização.

Com base nesse diagnóstico, foi elaborada uma proposta de intervenção fundamentada teoricamente e estruturada por meio da Matriz de Intervenção. As ações propostas incluem a reformulação de processos seletivos, a utilização de entrevistas por competências, a implementação de programas de integração estruturados e o incentivo à comunicação profissional ética e autêntica. A viabilidade da proposta foi avaliada por meio da Matriz SWOT, que indicou a presença de oportunidades e pontos fortes organizacionais favoráveis à implementação, apesar de possíveis desafios como resistência à mudança e limitações orçamentárias.

Ainda que a intervenção não tenha sido aplicada, os resultados esperados demonstram potencial significativo. Para as organizações, os benefícios incluem

maior assertividade nos processos de contratação, alinhamento entre cultura organizacional e competências profissionais, redução de custos com rotatividade e fortalecimento da imagem institucional. Para os colaboradores, destaca-se o incentivo ao autoconhecimento, à comunicação estratégica e à construção de uma trajetória profissional mais coerente, realista e sustentável.

A proposta apresentada também contribui em termos sociais e tecnológicos. Ao incentivar práticas de marketing pessoal baseadas na ética e na autenticidade, favorece a construção de ambientes profissionais mais transparentes, responsáveis e humanizados. A utilização de recursos tecnológicos nos processos de recrutamento e avaliação de desempenho representa uma inovação, ao proporcionar maior precisão na análise de competências comportamentais e técnicas.

No campo científico, este estudo amplia o debate sobre o marketing pessoal ao abordar de forma crítica seus limites, riscos e consequências. Ao propor soluções fundamentadas e aplicáveis, contribui para o avanço do conhecimento nas áreas de gestão de pessoas, comportamento organizacional e comunicação profissional, estimulando novas pesquisas sobre a relação entre imagem, identidade e desempenho no ambiente de trabalho.

Dessa forma, conclui-se que a proposta apresentada atinge de forma coerente os objetivos inicialmente definidos e oferece uma contribuição relevante para organizações, profissionais e sociedade. As estratégias desenvolvidas promovem uma abordagem mais equilibrada, ética e sustentável do marketing pessoal no meio corporativo, colaborando para a formação de profissionais mais preparados, conscientes e alinhados às exigências do mercado atual. O estudo reforça, portanto, a importância de integrar teoria, prática e inovação na busca por soluções que aprimorem a gestão de pessoas e fortaleçam os valores organizacionais.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020. 576 p.
- DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 520 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 208 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018. 816 p.
- LOPES, André Felipe; ALMEIDA, João Ricardo. **Gestão estratégica de pessoas e marketing pessoal no ambiente organizacional**. *Revista Brasileira de Administração*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 45–59, 2021.
Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rba/article/view/13456>.
Acesso em: 10 set. 2025.
- MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 392 p.
- MONTOYA, Peter. **Marketing pessoal: como criar a sua marca pessoal e conquistar o sucesso**. São Paulo: Sextante, 2002. 210 p.
- PARENTE, Juracy. **Marketing pessoal: estratégias eficazes para sua carreira**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2011. 288 p.
- ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Comportamento organizacional**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2017. 744 p.
- SOUZA, Daniela Ribeiro de. **O impacto da gestão de imagem na empregabilidade: uma análise sobre o marketing pessoal no ambiente corporativo**. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Curitiba, v. 18, n. 1, p. 88–104, 2020.
Disponível em: <https://doi.org/10.5935/rgd.v18i1.812>.
Acesso em: 12 set. 2025.

APÊNDICE

6 APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO COMPORTAMENTAL PARA PROCESSO SELETIVO

O questionário a seguir foi elaborado como sugestão de ferramenta a ser utilizada por profissionais de Recursos Humanos durante o processo seletivo, com o objetivo de identificar possíveis discrepâncias entre a autopromoção realizada pelo candidato e seu comportamento real frente a situações práticas. Este material complementa a proposta de intervenção apresentada no trabalho.

6.1.1 Questionário de Avaliação Comportamental – Marketing Pessoal e Coerência Profissional

Instruções: As situações descritas abaixo visam avaliar reações e decisões em ambientes de trabalho. Para cada uma, escolha a alternativa que mais se aproxima da atitude que você tomaria. Não há respostas certas ou erradas. Seja sincero.

1. Você está em uma reunião e percebe que um colega apresenta como suas ideias que você havia compartilhado previamente. O que você faz?

- a) Confronta o colega imediatamente diante do grupo.
- b) Espera o fim da reunião e o aborda em particular.
- c) Ignora a situação para evitar conflitos.
- d) Toma nota e informa seu superior posteriormente.

2. Durante uma entrevista de emprego, o recrutador pede exemplos concretos de suas competências. Você:

- a) Enfatiza suas qualidades mesmo sem exemplos claros.
- b) Tenta lembrar situações próximas que justifiquem suas afirmações.
- c) Assume que não tem muitos exemplos, mas garante que aprenderá rápido.
- d) Apresenta experiências reais que sustentem sua fala, mesmo que sejam simples.

3. Em um projeto de equipe, você recebe uma tarefa fora de sua área de domínio. Qual sua atitude?

- a) Assume a tarefa e executa do seu jeito, mesmo sem domínio técnico.
- b) Busca orientação e colabora com colegas mais experientes.
- c) Tenta delegar a tarefa a outro membro.
- d) Recusa a tarefa para evitar comprometimento com algo que não sabe.

4. Qual destas afirmações melhor descreve seu estilo de comunicação profissional?

- a) Direto e objetivo, mesmo que soe ríspido.
- b) Estratégico, adaptando-se ao perfil de quem ouve.
- c) Formal e reservado.
- d) Confiante, sempre destacando suas conquistas.

5. Como você reage ao receber um feedback negativo?

- a) Leva para o lado pessoal e se sente desmotivado.
- b) Analisa o conteúdo e busca formas de melhorar.
- c) Contesta imediatamente, justificando seu ponto de vista.
- d) Aceita, mas não faz mudanças concretas.

Pontuação e Análise (sugestão para RH):

- Respostas que indicam autenticidade, abertura ao aprendizado e ética (b, d, em sua maioria) são indícios de alinhamento entre discurso e prática.
- Respostas que refletem tendência à autopromoção sem base real (a, c, em sua maioria) devem ser observadas com atenção em entrevistas complementares.

Observações finais:

Este questionário pode ser adaptado conforme o perfil da vaga, cultura organizacional ou nível de senioridade do candidato. Seu objetivo é oferecer subsídios comportamentais que auxiliem no alinhamento entre o perfil apresentado e as competências reais do profissional.