

# MERCADO DE TRABALHO E RELACIONAMENTO HUMANO ( material em construção)

Dante Girardi (\*)

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A configuração atual do mercado está centrada no dinamismo, na tecnologia, na informação e na alta competitividade.

As organizações procuram se adaptar a essas demandas aprimorando processos e buscando profissionais qualificados capazes de elevar o seu desempenho, dotando-as de vantagem competitiva.

É por meio dos talentos humanos que uma organização se desenvolve e oferece aos seus clientes e à sociedade produtos e serviços de qualidade. O reconhecimento do valor das pessoas para uma empresa vem enfatizando o conhecimento, tanto por parte das organizações quanto dos profissionais.

Nesse contexto, os profissionais precisam buscar atualização constante, reciclar seus conhecimentos, competências e desenvolver habilidades de comunicação e de relacionamento interpessoal, para tornarem-se atrativos ao mercado.

Vamos falar então, sobre o mercado de trabalho e as suas características atuais e sobre as competências de relacionamento essenciais à competitividade profissional: Empregabilidade, Marketing Pessoal, *Networking* e Etiqueta no Trabalho.

## 2 O MERCADO DE TRABALHO NA ATUALIDADE

As mudanças aceleradas, o desenvolvimento tecnológico, as novas formas de organização e configuração das empresas, novos produtos e serviços e novos processos de trabalho estão modificando profundamente os requisitos da força de trabalho (CHIAVENATO, 2008).

É importante analisarmos as transformações ocorridas no mercado de trabalho para traçarmos um perfil de competências necessárias aos profissionais que buscam a competitividade. Franco (1999) descreve o mercado de trabalho de forma significativa.

Segundo ele, a partir dos anos 80, começaram as revoluções no mundo do trabalho. Surgiram novas estruturas organizacionais, em busca de melhores resultados e de adaptação das empresas à modernidade. Isso afetou o mundo do trabalho. As pessoas precisavam se adequar às mudanças, renovando o seu perfil profissional, acrescentando iniciativa, criatividade e aprendizado contínuo. O novo paradigma profissional exige alterações importantes que vão além do saber e do saber fazer, é preciso ser um vencedor. Para ser vencedor, a palavra-chave é a competitividade.

---

(\*) Professor de RH da UFSC, Florianópolis, 2010.

Quem busca um emprego ou quer se manter no emprego compete com muitas pessoas. Então é preciso ser melhor, ter ousadia, saber mudar para sobreviver e se diferenciar, o que exige ter habilidades e conhecimentos que agreguem ao trabalho, pensar, abrir oportunidades, aceitar riscos e competir com coragem. Os profissionais devem se dedicar ao aprimoramento por conta própria, continuamente, o que o autor chama de autodesenvolvimento.

Como se autodesenvolver?

Adquirindo conhecimentos e capacidade aplicável ao mercado e cuidar da forma de ser, de agir, das características pessoais. Um conjunto de competências precisa ser trabalhado, de modo a ampliar a atratividade do profissional no mercado:

- a) Apresentação pessoal;
- b) Habilidade de relacionamento e de comunicação;
- c) Rapidez de raciocínio e decisão;
- d) Criatividade;
- e) Liderança;
- f) Capacidade de observação;
- g) Capacidade de persuasão;
- h) Determinação; e
- i) Resistência emocional (FRANCO, 1999).

O novo perfil do profissional requer ainda iniciativa, multifuncionalidade, agilidade, flexibilidade, gerenciamento de riscos, prontidão para resolver problemas, habilidade para trabalhar em equipe, conhecimento de línguas, informática, especialização, cultura geral e visão global de processos e situações. Fernandes (2006) concorda com estas competências e complementa que o profissional moderno precisa 'ser digital' e buscar aprendizagem contínua. O autor diz também que um diploma universitário não é mais suficiente, é preciso que o profissional continue adquirindo conhecimento, para se adaptar às novas tecnologias e aumentar sua competitividade.

Na era da globalização, o profissional deve se manter em condições de disputar um emprego e ampliar suas chances de contratação. Para isso, precisa administrar o presente e o futuro com eficiência. O profissional deve saber que diferenciar-se é essencial à competitividade. Franco (1999, p. 73) cita que "no mundo contemporâneo, a diferença é a diferença". Até mesmo quem tem um emprego deve inovar, usar o potencial inventivo, buscar ajudar a empresa com soluções eficientes, como encontrar uma nova forma de organização do fluxo de documentos, por exemplo, agilizando processos e resultando no aumento da produtividade.

A gestão do presente e do futuro por parte dos profissionais competitivos requer:

Administrar o presente	Administrar o futuro
- Foco em planos concretos; - Atenção máxima aos detalhes; - Eficiência e eficácia em tudo; e - Aprendizado contínuo.	- Inventividade; - Adaptação proativa <b>(bom profissional)</b> ; - Adaptação proativa e criação <b>(profissional excelente)</b> .

**Quadro 1-** Administração eficiente da carreira no presente e no futuro  
Fonte - Adaptado de Franco (1999).

O autor esclarece que a adaptação proativa é o primeiro passo para a invenção do futuro e implica em criatividade, entendimento dos processos e ferramentas, senso crítico e todos os outros traços formadores do profissional moderno que já estudamos nesse texto. A adaptação proativa é fundamental aos profissionais atualmente, mas aliar a criação à proatividade qualifica o profissional como excelente no mercado de trabalho.

O profissional moderno precisa ser flexível e criativo para se adequar às demandas do mercado e das organizações.

Não há limites para o autodesenvolvimento. É preciso tornar-se um inventor de si mesmo. Para isso, a base é o pensar. Pensar por si próprio, correr riscos, traçar objetivos. Perceber o mundo e também a si mesmo. Esses aspectos são importantes não somente para ser um bom profissional, mas para ser humano (FRANCO, 1999).

Agora trataremos das estratégias e ferramentas disponíveis aos profissionais para a sua preparação para o atual mercado de trabalho.

### **3 COMO SE PREPARAR PARA O MERCADO DE TRABALHO**

Relacionar-se. Este é o desafio de todos nós, seja pessoal ou profissionalmente. A capacidade de relacionamento amplia horizontes. Quanto mais e melhor nos relacionamos com as pessoas, mais aprendemos e criamos oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Para os profissionais hoje, são necessárias certas competências de relacionamento que conduzem à competitividade. Identificaremos e debateremos aqui essas competências, importantes tanto para quem procura ocupar uma posição no mercado de trabalho quanto para quem já possui um emprego.

O que deve ficar claro, é que o ser humano deve cuidar da sua trajetória profissional, buscar desenvolver sua carreira, melhorar os resultados que produz e potencializar a sua condição de empregabilidade. Este é o primeiro tema que abordaremos.

#### **3.1 Empregabilidade**

As organizações vêm buscando novas estratégias e formas de trabalho e exigindo dos profissionais nova postura. Os processos de seleção valorizam não só qualificação, mas também atitudes. Por isso, os profissionais devem investir em si próprios, conhecendo os seus valores potenciais (GOMES, 2002). As empresas desejam indivíduos voltados ao futuro, buscando adquirir competências que inspirem desafios a si próprios e aos empregadores. Então, é preciso cuidar da empregabilidade.

Minarelli (1995) define empregabilidade como a habilidade de ter emprego. Para Case (1997), empregabilidade é a capacidade de desenvolver habilidades para o presente e para o futuro profissional. Gehringer (2000) relaciona a empregabilidade com *performance*, desempenho. Segundo o site RH Info (2009), a empregabilidade representa a facilidade de colocação ou recolocação no mercado de trabalho.

A empregabilidade envolve uma lista de pré-requisitos necessários para que o profissional se torne atraente no mercado. As chamadas competências essenciais vão se ampliando à medida que o tempo passa (HILSDORF, 2009).

As condições básicas do profissional empregável atualmente são a formação profissional, a qual inclui graduação, pós-graduação, curso de línguas, de informática, associadas à compreensão da realidade do mundo dos negócios, à capacidade de ser empreendedor da sua carreira, investindo no autoconhecimento, na inteligência emocional. Os profissionais empregáveis devem ser orientados para a flexibilidade e para o aprendizado constante.

A empregabilidade requer o estabelecimento de relações de parceria, desenvolvimento de potencial agregador aos negócios de uma empresa e gestão da carreira (MACEDO, 1999). É importante fazer um planejamento estratégico individual

voltado ao futuro, para não limitar a carreira ao desempenho atual, avaliar os pontos fortes já presentes e aqueles a desenvolver (SAVIOLI, 1999).

Segundo Bueno (1996), são aspectos importantes para a empregabilidade:

- a) Orientação para o futuro;
- b) Aprimoramento técnico e cultural contínuo;
- c) Maturidade pessoal e profissional;
- d) Equilíbrio emocional e saúde física e mental;
- e) Automotivação;
- f) Qualidade nos relacionamentos e na comunicação;
- f) Ética;
- g) Plano de ação; e
- h) Investimento na visibilidade perante o mercado.

Ser empregável exige diferenciais nobres como personalidade, comportamento, capacidade de conviver com altos níveis de pressão, por meio da saúde física, mental e emocional e do desenvolvimento do intelecto. É preciso ter a mente aberta para transitar com qualidade em diversos ambientes. A automotivação é importante para conquistar a confiança dos outros e criar oportunidades. O caráter ou comportamento ético também é fundamental, pois as organizações têm interesse por profissionais com competência técnica e qualidades morais, valorizam não apenas o quanto sabemos, mas também o que somos (HILSDORF, 2009).

A empregabilidade depende do cuidado do profissional em desenvolver esses requisitos, além de identificar suas limitações e melhorá-las. Podem haver problemas como falta de conhecimento ou experiência, ausência de uma boa apresentação preliminar, currículo inconsistente e falta de contatos ou indicações. Esses são os primeiros passos na busca da consolidação da carreira (RH INFO, 2009).

Para ter empregabilidade, o profissional deve se questionar: ‘por que um empregador se interessaria em me contratar?’ É preciso ser merecedor de ser lembrado e desejado pelo mercado, gerar impacto, possuir diferenciais (HILSDORF, 2009).

Dessa forma, o profissional obterá vantagens competitivas específicas às necessidades do ambiente atual e aumentará a sua capacidade de ser empregável, gerindo a sua própria carreira.

Podemos observar que a empregabilidade está centrada no relacionamento. Trabalho é relacionamento. Este fato nos remete às habilidades de se mostrar ao mercado, de formar redes de contato, de se comportar adequadamente no atual emprego. Estamos falando de Marketing Pessoal, *Networking* e Etiqueta no Trabalho, ferramentas de alavancagem da Empregabilidade, os próximos temas tratados neste tópico.

### **3.1.1 Marketing Pessoal**

O atual mercado de trabalho é influenciado por novos paradigmas e implica também na forma como um profissional se apresenta ao mercado. É preciso saber mostrar-se, pois não adianta ser um profissional correto, qualificado e atualizado se ninguém perceber isso. Estamos falando de Marketing Pessoal, uma forma de revalorização das capacidades e competências do homem (MARTINS, 2009). Este requer a observação de muitas coisas importantes, pois a construção de uma imagem adequada é essencial para se manter empregável e competitivo (FRANCO, 1999).

A empregabilidade é uma questão de bagagem e Marketing Pessoal (HILSDORF, 2009). A exposição profissional cria oportunidades de trabalho e o Marketing Pessoal é a forma de manter contato permanente e eficiente com o mercado. Os profissionais são os responsáveis pela sua carreira e devem manter-se visíveis,

lembrados e vinculados ao mercado e às oportunidades de negócios, comunicando suas habilidades e expectativas (CARDOSO, 2000). Tornar-se conhecido e apresentar a carreira ao mercado, mostrando-se como um produto capaz de agregar valor, é o desafio dos profissionais que desejam se manter empregáveis.

Fazer Marketing Pessoal é divulgar da melhor forma a marca individual, aproveitando as oportunidades que surgem (PETERS, 2000), considerando o mercado como cliente, vendendo soluções, auto estima, persistência, potencial e flexibilidade (SHINYASHIKI, 2001). Todo profissional deve conduzir a sua carreira, transformando-se em um produto ou serviço profissional, construindo a desenvolvendo a sua marca (PETERS, 2000), agindo como uma empresa na construção e gestão da sua marca pessoal (BENDER, 2009).

Os profissionais devem perceber que há escassez de empregos e um grande número de profissionais qualificados (MINARELLI, 2000). Nesse cenário, é necessária a gestão eficaz da marca pessoal, sabedoria para controlar os sinais certos e acionar os mecanismos corretos, descobrindo a melhor forma de exposição da sua marca, questionamento constante para a melhoria das competências, desenvolvimento do conhecimento e concentração em fazer algo de valor para o mercado, em ser o melhor profissional, para ter diferenciação (BENDER, 2009).

O planejamento do Marketing Pessoal requer um conjunto de características, centradas na flexibilidade e na disponibilidade para enfrentar desafios, sendo:

- a) Automotivação e autodisciplina (SHINYASHIKI, 2001);
- b) Integridade, inteligência emocional, sensibilidade, habilidade de comunicação e interesse pelos outros (CARDOSO, 2000);
- c) Auto imagem e apresentação pessoal positivas, iniciativa, persistência, atenção ao *feedback*, empatia, disciplina verbal, justiça, pontualidade e competência (MARTINS, 2009);
- d) Visão de futuro, análise do mercado, definição do foco de atuação, busca de contatos pessoais, criatividade, habilidade de negociação, elaboração de um cartão de visita, do currículo e preparação para entrevistas de seleção (MINARELLI, 2000).

O consultor Max Gheringer sintetiza esses traços no que chama de dez mandamentos do Marketing Pessoal: a) Liderança; b) Confiança; c) Visão; d) Espírito de equipe; e) Maturidade; f) Integridade; g) Visibilidade; h) Empatia; i) Otimismo; e j) Paciência (2007).

Vamos tratar agora dos principais aspectos do cartão de visita, do currículo, das entrevistas de seleção e de outras ferramentas do Marketing Pessoal.

### **3.1.1.1 O cartão de visita**

O cartão de visita pode ser o início do processo de exposição do profissional no mercado.

Deve apresentar uma síntese da sua carreira e habilidades e transmitir confiabilidade. Não tem custo elevado e requer criatividade, para proporcionar um diferencial ao profissional (PETERS, 2000). Mas é importante não se limitar a um cargo ou área de atuação atual, pensando no médio e longo prazo para construir carreira (BENDER, 2009).

### **3.1.1.2 O currículo**

O currículo é uma carta onde você expõe sua vida e personalidade, com o intuito de atrair a pessoa que vai ler, ou seja, o responsável pela seleção de uma empresa.

Somente aqueles profissionais que conseguirem despertar o interesse do selecionador serão chamados para a entrevista, o passo seguinte no processo de contratação (FRANCO, 1999).

Pela importância do documento, é preciso ter cuidado na sua preparação. Há diversas fontes de informação e orientação a respeito da elaboração do currículo, como empresas e profissionais especialistas, livros, revistas, sites, entre outros. Seguem abaixo algumas regras básicas para um currículo adequado.

É importante que o profissional se coloque no lugar de quem vai ler o seu currículo, avaliando fatores como atratividade, objetividade, clareza, para a descrição coerente do seu perfil e competências (ROCHA, 2000). É possível criar diferenciação pela forma inteligente de escrever e pelo seu conteúdo e (FRANCO, 1999).

Em termos gerais, o currículo não deve ultrapassar duas páginas, contendo somente as informações relevantes, pois o selecionador tem muitos para analisar. Deve ter foco definido, para que o selecionador visualize facilmente a utilidade e as competências do profissional.

O currículo não deve conter capa ou pasta, devem ser utilizadas letras padrão (Arial, *Times New Roman*, *Tahoma*, *Courier*), de tamanho padrão (entre 11 e 14). Se necessário, preparar um currículo para cada empresa de interesse do profissional (ROCHA, 2000).

Em relação ao conteúdo do currículo, é fundamental a honestidade, assegurando a legitimidade das informações apresentadas pelo profissional.

Há necessidade de que o currículo deixe claro ao selecionador quem é o candidato, no que pode contribuir e suas competências (MINARELLI, 2000).

Gheringer (2009) propõe que um currículo contenha:

**a) Identificação** – nome, idade, estado civil, cidade, telefones para contato e email;

**b) Objetivo** – atividade, área ou cargo de interesse;

**c) Resumo profissional** – tempo de carreira, principais empresas onde trabalhou, habilidades mais desenvolvidas e realizações significativas ao longo da carreira (exemplo: 6 anos de experiência profissional em 2 empresas de médio porte; habilidade em vendas, relacionamento interpessoal, trabalho em equipe; desenvolvimento de programas de treinamento e negociação);

**d) Histórico/Experiência profissional** – empresas nas quais o profissional trabalhou, sempre da mais atual para a mais antiga, descrevendo o (último) cargo, as responsabilidades e dando um telefone de contato para referências em cada empresa. Caso esteja trabalhando, especificar ‘atual’;

**e) Histórico acadêmico/Escolaridade** – formação acadêmica, da mais recente para a mais antiga, expondo ano de conclusão ou caso esteja cursando, o ano de início especificando ‘em andamento’, instituições. Aqui devem ser informados também cursos complementares relevantes como línguas, informática e outros de aperfeiçoamento; e

**f) Informações importantes** - informar disponibilidade para trabalhar imediatamente ou dentro de x período, locais (exemplo: Disponibilidade imediata para trabalhar em qualquer lugar do Brasil) (GHERINGER, 2009). Neste item também cabem experiências internacionais (caso tenha morado ou estudado no exterior), *hobbies*, se necessário e conveniente e trabalhos voluntários, caso tenha realizado (ROCHA, 2000).

Rocha salienta também que um currículo não deve conter foto do candidato, nem pretensão salarial (esta deve ser discutida na entrevista, etapa posterior) e que uma carta de apresentação pode vir junto com o currículo. Franco (1999) sugere que ela deve ser

simples e adiantar características que chamarão atenção do selecionador, demonstrando percepção quanto à personalidade da empresa e expondo também referências aos itens subentendidos no anúncio.

Para o **envio do currículo por email**, especialistas em RH indicam que o mesmo deve ter como título ‘CV, o nome do profissional e área de atuação’. Nesse caso, o profissional deve fazer um texto de apresentação no corpo do email, escrevendo a sua profissão, resumindo o seu currículo e expressando interesse em agendar uma entrevista, dando contatos (email e telefones) e encerrar agradecendo e dizendo que aguarda retorno. O currículo deve ser colocado ao final desse texto e também em anexo.

O bom senso no trato com o currículo é essencial e poderá resultar em uma entrevista de seleção.

### 3.1.1.3 As entrevistas de seleção

As entrevistas de seleção requerem do profissional comportamento adequado, para que transmitam as suas competências de acordo com as expectativas do empregador.

Há quatro tipos de entrevistas, variando conforme a empresa:

**1) Entrevista inicial** – normalmente feita por um psicólogo, busca avaliar se as características do candidato são compatíveis com a vaga e confirmar o seu histórico profissional;

**2) Entrevista exploratória** – é realizada pelo futuro chefe do profissional, visa examinar o seu perfil, ideias, modo de ser, objetivos, aspirações e potencial de envolvimento com a atividade, descrever as atividades gerais do cargo e o salário e perceber as reações do candidato;

**3) Entrevista técnica** – também é feita pelo futuro chefe e tem a função de verificar a habilitação técnica do candidato para o cargo; e

**4) Entrevista final** – o futuro chefe faz as negociações finais relativas à remuneração, responsabilidades e expectativas da empresa com relação ao profissional (XAVIER, 2001).

Segundo este autor, 80% das contratações são resultado de uma boa entrevista. Colombini (2008) lembra que ela é o primeiro encontro do profissional com a empresa e deve-se causar boa impressão. Portanto, é importante que os profissionais tenham o seguinte comportamento:

- a) Antes da entrevista, informe-se a respeito da empresa e sua cultura;
- b) Prepare-se para responder perguntas como ‘quem é você?’, ‘o que já fez?’ e ‘o que você pode fazer pela empresa?’;
- c) Vista-se adequadamente e ter atenção à aparência, optando sempre pela discrição;
- d) Seja pontual;
- e) Tenha em mãos o currículo atualizado;
- f) Tenha confiança, mantenha a calma e demonstre entusiasmo;
- g) Seja natural e olhe nos olhos;
- h) Concentre-se apenas na entrevista, não mexa em objetos ou faça outra coisa;
- i) Não utilize o celular;
- j) Responda objetivamente as questões e esclareça possíveis dúvidas;
- l) Transmita somente coisas positivas, não fale mal da empresa anterior;
- m) Faça perguntas sobre o cargo, demonstre interesse e curiosidade; e
- n) Pergunte se há previsão para fechar a vaga (MARTINS, 2009; MOREIRA, 2009).

Franco (1999) complementa que o profissional deve adicionar informações em todas as perguntas do entrevistador, sem fugir do tema ou exagerar, usar palavras-chave como ‘desafio’, ‘liderança’, ‘trabalho em equipe’, ‘*feedback*’, demonstrando atualização profissional.

Um comportamento pautado pela atenção poderá resultar em bom desempenho na entrevista e aumentar as chances de contratação do profissional.

\* **Ver mais:** [http://www.youtube.com/watch?v=8\\_4yzvx1Mj4](http://www.youtube.com/watch?v=8_4yzvx1Mj4) (Emprego de A a Z: a temível entrevista de seleção - Max Gheringer).

#### **3.1.1.4 Outras formas de fazer Marketing Pessoal**

Além das ferramentas descritas acima, existem outros meios de exposição profissional. Ballback (1999) cita cartas de recomendação, materiais escritos sobre o profissional (em boletins internos de empresas onde já atuou ou em revistas de empresas), prêmios recebidos, certificados, amostras de trabalhos realizados, cartas de clientes ou alunos.

Aqui vale ressaltar o papel da *internet*. Os profissionais podem pesquisar vagas em aberto em empresas diversas e utilizar o próprio *site* para enviar o currículo ou preencher cadastro, podem contar com os *sites* de cadastro de currículos, mas sempre atentos à credibilidade dos mesmos ou criar uma *home page* individual. É fundamental também ter atenção às informações expostas nos *sites* de relacionamento, para não prejudicar sua imagem.

O Marketing Pessoal deve também ser desenvolvido pelos profissionais vinculados a organizações, por meio de atitudes de integração com a cultura da empresa, suas estratégias e expectativas, com seus processos, produtos e serviços, com a chefia e a equipe de trabalho, demonstrando disponibilidade e agregando valor à empresa.

Manter uma rede de relações também contribui para a alavancagem do Marketing Pessoal. Isso se chama *Networking*.

#### **3.1.2 Networking**

*Networking* é a formação e utilização de uma rede de contatos pessoais (HART, 2004). É a capacidade de manter a sociabilidade, para trocar informações, compartilhar habilidades e talentos, mostrar-se ao mercado, tornar-se público.

Minarelli (2001) destaca o *Networking* como uma das bases da Empregabilidade dos profissionais. Bender (2009) reflete que a competitividade de um indivíduo é resultante do seu conhecimento e da sua rede de relacionamentos. Portanto, cuidar do *Networking* é essencial para conseguir emprego e gerar negócios (HART, 2004). A matéria-prima do *Networking* é a informação obtida em cada contato e o acesso a diversas pessoas. A convivência social é fundamental, não requer investimento financeiro, mas uma postura aberta em relação à vida em sociedade, ao cultivo do capital social (MINARELLI, 2001).

Uma rede de contatos é o conjunto de pessoas e profissionais que reconhecem o profissional no mercado e têm uma percepção sobre ele; representa uma fonte inesgotável de possibilidades de troca e potencializa o valor do profissional no mercado (BENDER, 2009). Há dois círculos de contatos:



**1) Primário** – formado pelos contatos mais diretos e contínuos mantidos pelo profissional, como superiores, colegas, subordinados, colegas de cursos, fornecedores, amigos pessoais ou profissionais; e

**2) Secundário** – formado pelos contatos esporádicos, eventuais ou antigos do profissional, como profissionais com quem já manteve contato (BENDER, 2009), como ex-empregadores, professores, entre outros (MINARELLI, 2001).

A globalização modificou o perfil profissional exigido pelas empresas e possibilita o estabelecimento de uma rede de relações. Portanto, o *Networking* é um desafio e uma oportunidade. Mantendo uma rede de contatos, o profissional se torna mais bem informado sobre o que acontece na sua área de atuação e percebe possibilidades de parcerias profissionais (FRANCO, 1999).

O *Networking* requer determinado perfil do profissional e cuidados para gerar resultados positivos:

- a) Flexibilidade e pensamento sistêmico;
- b) Visão de longo prazo;
- c) Transmissão de confiabilidade, credibilidade e disponibilidade;
- d) Interesse pelas pessoas e prazer em relacionar-se; e
- e) Automotivação, energia própria (LÈBRE, 1999).

O profissional deve ter os seguintes cuidados:

a) Planejar, definir seus objetivos, considerar o que tem a oferecer, identificar os indivíduos-alvo, organizar os dados dos seus contatos, pesquisar oportunidades de trabalho entre os seus contatos, aproximar-se adequadamente e usar *email* e *internet* com bom senso; ampliar sua visibilidade (HART, 2004);

b) Gerenciar a qualidade da sua marca e rede, aumentar seu conhecimento, manter as redes ativas, pensar em projetos compartilhados com a sua rede e proporcionar boas experiências (BENDER, 2009);

c) Mostrar predisposição em prestar auxílio; (MINARELLI, 2001); e

d) Participar de cursos, seminários, congressos e eventos sociais (FRANCO, 1999).

Para aumentar a visibilidade no mercado, o profissional deve participar de concursos e outros eventos, fazer trabalhos voluntários, apresentar-se aos outros, distribuir cartões de visita e currículo sempre que for conveniente, fazer perguntas durante conferências e dar sugestões em reuniões. No ambiente de trabalho é necessário lembrar o nome dos outros, olhar nos olhos, cumprir o que promete, respeitar prazos e orçamentos, oferecer-se para fazer trabalhos extras e superar expectativas (HART, 2004).

O *Networking* conta com as ferramentas de Marketing Pessoal como o cartão de visitas, o currículo e a *internet*. É importante que o profissional tenha um cartão e um currículo atualizado para, oportunamente, divulgar suas habilidades ao mercado. Por meio da *internet*, o profissional poderá se associar a *sites* de orientação de carreira, cadastrar-se em empresas, participar de grupos, fóruns de discussão, *workshops* virtuais, além, de enviar seu currículo e usar o *email*. A *internet* possibilita acesso a um grande número de pessoas, agilidade e obtenção de informações. Utilizando essas ferramentas, o profissional consolidará o seu *Networking*, efetivando a técnica C.O.I.S.A. – obtendo Conselhos, Orientações, Informações, Sugestões e Aproximações (MINARELLI, 2001).

\* **Ver mais:** <http://www.youtube.com/watch?v=MtaAW03aFJs> (Emprego de A a Z: a importância do *networking* - Max Gheringer).

### 3.1.3 Etiqueta no trabalho

Não basta ser um profissional qualificado e competente, é preciso cuidar das habilidades sociais no ambiente de trabalho, do comportamento, ter uma postura adequada. Para terminarmos este capítulo, vamos falar sobre Etiqueta no Trabalho.

Em um primeiro momento, é importante esclarecer que as boas maneiras no trabalho relacionam-se diretamente à educação e ao bom senso. Ballback; Slater (1999) refletem que o indivíduo deve ter a capacidade de avaliar suas atitudes e de aprimorá-las, aumentando o sucesso profissional. As empresas estão valorizando cada vez mais a postura dos profissionais e o seu modo de proceder. Saber agir nas diversas situações diárias representa uma vantagem competitiva (COLOMBINI, 2008). Do contrário, cometer erros na carreira causa grande impacto. Então é preciso estar atento, a fim de evitá-los ou minimizá-los (XAVIER, 2001).

Esse autor sintetiza os erros mais comuns em quatro categorias:

**1) Erros de marketing pessoal** – descuidar-se da aparência, da comunicação e da venda pessoal;

**2) Erros profissionais** – descuidar-se da atualização, ter atitudes antiprofissionais e foco excessivo em dinheiro, ser inflexível;

**3) Erros éticos** – desrespeitar o superior, ser desleal com colegas e subordinados, usar irresponsavelmente recursos da organização e;

**4) Erros morais** – lesar a organização, praticar assédio sexual ou moral, realizar objetivos pessoais ilegalmente (XAVIER, 2001).

Embora não haja regras singulares de Etiqueta no trabalho, vamos listar algumas essenciais ao profissional que deseja manter-se respeitável e competitivo.

Em termos gerais, as situações abaixo requerem habilidade no trato com as pessoas, podendo gerar oportunidades:

a) Eventos sociais;

b) Atividades voluntárias;

c) Entrevistas de seleção;

d) Reuniões profissionais;

e) Cursos de treinamento;

f) Equipes esportivas da empresa; e

g) Encontros informais com colegas de outros setores (BALLBACK; SLATER, 1999).

A Etiqueta no trabalho é a arte do convívio, das relações interpessoais, um desafio para todos os profissionais. Como o ser humano é passível de erros, um comportamento adequado é construído com o tempo, com o amadurecimento.

São atitudes básicas a qualquer profissional no trabalho:

a) Apresentar-se de modo apropriado;

b) Agir com honestidade;

c) Ser natural;

d) Colocar-se no lugar do outro e saber ouvir;

e) Ser solidário; e

f) Pensar antes de falar, sem deixar de emitir o seu ponto de vista.

Mais especificamente, os estudiosos citam um conjunto de atitudes referentes à Etiqueta no trabalho:

a) Absorver a cultura da organização para agir coerentemente;

b) Ser discreto;

c) Manter o bom humor;

d) Ter equilíbrio emocional;

e) Ser leal, cortês e conveniente no trato com o superior, colegas, fornecedores e clientes, trocando informações e sabendo respeitar opiniões;

- f) Respeitar a hierarquia e o horário de trabalho, ajustar-se à equipe, evitar fofocas;
- g) Em reuniões, respeitar cronograma, horários e pautas, preparar-se, cumprimentar a todos, manter sigilo sobre as informações;
- h) Em eventos sociais da empresa, tratar a todos igualmente, evitar falar de negócios, portar-se à mesa, permanecer sóbrio, evitar fazer críticas após o evento;
- i) Ao telefone, identificar-se, ser cordial, utilizar expressões como ‘por favor’, ‘obrigado’, ter em mente o assunto a ser tratado e as informações, ser objetivo, deixar a pessoa à vontade; em caso de ser interrompido, solicitar espera da pessoa que chegou ou que está no telefone, na impossibilidade de atender uma ligação, informar a pessoa e retornar assim que possível; evitar o uso do viva-voz, gravar ligações somente com permissão; no telefone celular também deve-se ter bom senso; e
- j) Para o *email* ou escrita em geral, pensar sempre no receptor, cuidar do tratamento a ele dispensado, de acordo com a hierarquia ou grau de intimidade, redigir com clareza e objetividade, responder a todas as mensagens recebidas por ordem de recebimento, atendendo o solicitado pelo emissor, usar o *email* somente para questões de trabalho; a *intranet* pode ser utilizada sempre que necessário (COLOMBINI; BARBOSA, 2002; PEREIRA, 2002; GEHRINGER, 2002).

Colombini (2008) complementa essas ideias, acrescentando:

- a) Ser disciplinado e pontual em qualquer ocasião;
- b) Adequar o visual a sua atividade profissional e às diversas situações de trabalho ou seguir o código da empresa sobre isso, caso haja;
- c) Sempre cumprimentar as pessoas;
- d) Ter habilidade com as palavras, evitando usar gírias ou palavrões, sem falar alto, falar demais, gesticular demais ou interromper as pessoas, procurando usar expressões educadas como ‘com licença’, ‘desculpe’;
- e) Se for fumante, fazê-lo em local apropriado ou determinado pela empresa, jamais fazendo-o em reuniões;
- f) No telefone ter voz alegre, tratar o interlocutor pelo nome, se a pessoa estiver ocupada, perguntar quando pode ligar de volta, procurar resolver o problema ou ajudar, sem passar a pessoa de um setor a outro, não mascar chiclete; o celular deve ser desligado ou deixado no modo *vibracall*, caso esqueça, desligá-lo sem atender; e
- g) Com os *emails*, evitar o uso de cores e fontes diferenciadas, revisar o texto para eliminar erros de português ou de digitação; na finalização, usar expressões como ‘atenciosamente’, assinar o nome completo, cargo e nome da empresa.

Todas essas orientações contribuem muito para a empregabilidade do profissional, marketing pessoal e *networking*, consolidando a imagem positiva do profissional no mercado de trabalho no ambiente empresarial.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças nas empresas e no mercado de trabalho exigem dos profissionais atenção e cuidados para a manutenção e o desenvolvimento da sua carreira. É preciso buscar o autodesenvolvimento, de competências, conhecimentos e atitudes, desenvolver a habilidade de relacionar-se.

As formas de se preparar para o mercado de trabalho e de manter a condição de Empregabilidade são o Marketing Pessoal, o *Networking* e a Etiqueta no trabalho. O profissional deve saber divulgar-se no mercado, ter motivação própria, trabalhar suas competências, elaborar um cartão de visita e um currículo, formar uma rede de contatos

que possibilite novas oportunidades e cuidar do seu comportamento no trabalho, baseado na educação e no bom senso.

## REFERÊNCIAS

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

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal:** como orientar sua carreira para o sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BENDER, A. **Personal branding:** construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integre Editoria, 2009.

BUENO, J. H. **Autodesenvolvimento para a empregabilidade:** sobrevivendo e prosperando numa sociedade sem empregos. São Paulo: LTr, 1996.

CARDOSO, M. Faça seu marketing pessoal. **Vencer!**, São Paulo, n. 6, p. 30-37, mar. 2000.

CASE, T. A. **Empregabilidade:** de executivo a consultor bem-sucedido. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COLOMBINI, L. **Etiqueta no trabalho.** 2008. Disponível em: [http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc\\_cad=w559sqnwl](http://www.rhportal.com.br/artigos/wmview.php?idc_cad=w559sqnwl). Acesso em: 10/12/2009.

COLOMBINI, L.; BARBOSA, G. Etiqueta no trabalho. **Você S.A.**, São Paulo, n 43, p. 28-36, jan. 2002.

FERNANDES, W. **O novo mercado de trabalho.** Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/o\\_novo\\_mercado\\_de\\_trabalho/12841/](http://www.administradores.com.br/artigos/o_novo_mercado_de_trabalho/12841/). 2006. Acesso em: 03/12/2009.

FRANCO, S. **Criando o próprio futuro:** o mercado de trabalho na era da competitividade total. 5 ed. São Paulo: Editora Ática, 1999.

GEHRINGER, M. O que é... empregabilidade. **Você S.A.**, São Paulo, p. 198, ago. 2000.

\_\_\_\_\_. Rir é o melhor negócio. **Você S.A.**, São Paulo, n 53, p. 38-47, nov. 2002.

\_\_\_\_\_. **Faça seu marketing pessoal.** 2007. Disponível em: [http://www.ogerente.com.br/novo/artigos\\_ler.php?canal=6&canallocal=27&canalsub2=174&id=842](http://www.ogerente.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=27&canalsub2=174&id=842). Acesso em: 08/12/2009.

\_\_\_\_\_. **Como deve ser o currículo ideal.** 2009. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI4214-15230,00.html>. Acesso em: 08/12/2009.

GOMES, M. T. O que você pode fazer por você em 2002. **Você S.A.**, São Paulo, n. 44, p. 24-33, fev. 2002.

HART, R. **Networking**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

HILSDORF, C. **O que é empregabilidade?** Disponível em: [http://www.administradores.com.br/artigos/o\\_que\\_e\\_empregabilidade/31256/](http://www.administradores.com.br/artigos/o_que_e_empregabilidade/31256/). 2009. Acesso em: 03/12/2009.

LÈBRE, A. **Networking**: como criar, manter e usufruir de sua rede de contatos. Rio de Janeiro: *Qualitymark* Ed., 1999.

MACEDO, G. B. de. **Empregue seu talento**: carreira solo: a nova opção para o fim do emprego. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

MARTINS, R. **Marketing pessoal, sucesso global.** Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/prh4.html>. Acesso em: 07/12/2009.

MARTINS, R. **Na entrevista de emprego seja você mesmo!** Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/pratica/231109-na+entrevista+de+emprego+seja+voce+mesmo.shtm>. Acesso em: 08/12/2009.

MINARELLI, J. A. **Empregabilidade**: o caminho das pedras. São Paulo: Editora Gente, 1995.

\_\_\_\_\_. **Venda seu peixe!** São Paulo: Editora Infinito, 2000.

\_\_\_\_\_. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira. São Paulo: Editora Gente, 2001.

MOREIRA, S. R. G. **20 dicas para se dar bem na entrevista de emprego.** Disponível em: [http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/pratica/210708-20dicas\\_bementrevista.shtm](http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/pratica/210708-20dicas_bementrevista.shtm). Acesso em: 08/12/2009.

PEREIRA, P. Imagem é tudo. **Tudo**, São Paulo, n 86, p. 28-33, 20 set. 2002.

PETERS, T. J. **A marca você**: 50 maneiras de reinventar: de “empregado” a agente de mudanças. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RH Info. **Empregabilidade.** Disponível: <http://www.rhinfo.com.br/empregabilidade.htm>. Acesso em: 03/12/2009.

ROCHA, M. Seu currículo tem que brilhar. **Você S.A.**, São Paulo, n. 29, p. 24-33, nov. 2000.

SAVIOLI, N. **Carreira**: manual do proprietário. 3 ed. Rio de Janeiro: *Qualitymark* Ed., 1999.

SHINYASHIKI, R. **Você:** a alma do negócio. São Paulo: Editora Gente, 2001.

XAVIER, R. de A. P. **Sua carreira:** evitando os erros que atrapalham. São Paulo: Editora STS, 2001.