



Research, Society and Development  
ISSN: 2525-3409  
ISSN: 2525-3409  
rsd.articles@gmail.com  
Universidade Federal de Itajubá  
Brasil

# Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo a través de Estratégias e Planejamento

**Silva, Francisco Eliel da; Lopes de Sousa, Francisca Rozangela; Rolim Tavares, Fernanda Beatryz; Bezerra da Silva, Iukênia**

Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo a través de Estratégias e Planejamento  
Research, Society and Development, vol. 8, núm. 4, 2019  
Universidade Federal de Itajubá, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662195029>

**DOI:** <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i4.878>



Este trabalho está sob uma Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

# Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo a través de Estratégias e Planejamento

Marketing Staff: Individual Development through Strategies and Planning

Marketing Personal: Desarrollo del Individuo a través de Estrategias y Planificación

Francisco Eliel da Silva [elielasilva77@gmail.com](mailto:elielasilva77@gmail.com)  
*Universidade Federal de Campina Grande, Brasil*

 <http://orcid.org/0000-0003-4880-3825>

Francisca Rozangela Lopes de Sousa [rhozeadm@hotmail.com](mailto:rhozeadm@hotmail.com)  
*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

 <http://orcid.org/0000-0003-2770-7666>

Fernanda Beatryz Rolim Tavares [nanda\\_sodi@hotmail.com](mailto:nanda_sodi@hotmail.com)  
*Universidade Federal de Campina Grande, Brasil*

 <http://orcid.org/0000-0002-5724-8184>

Iukênia Bezerra da Silva [iukeniaadm@gmail.com](mailto:iukeniaadm@gmail.com)  
*Universidade Federal de Campina Grande, Brasil*

 <http://orcid.org/0000-0001-5515-139X>

Research, Society and Development, vol. 8, núm. 4, 2019

Universidade Federal de Itajubá, Brasil

Recepção: 28 Dezembro 2018

Revised: 30 Janeiro 2019

Aprovação: 04 Fevereiro 2019

Publicado: 26 Fevereiro 2019

DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i4.878>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662195029>

**Resumo:** O marketing representa uma grande importância para todos os segmentos. Não é diferente para o indivíduo, onde este precisa estar preparado para atender as exigências impostas pelo mercado, devendo então buscar aprimorar suas habilidades, conhecimentos e competências, em busca de alternativas e qualificação profissional, desenvolvendo algumas competências específicas e buscando ao máximo o alcance da excelência de seu marketing pessoal. Esta pesquisa objetiva evidenciar e discutir sobre ferramentas estratégicas utilizadas pelo marketing pessoal e a importância dessas práticas no desenvolvimento pessoal e profissional, a partir de um estudo bibliográfico e um referencial teórico embasado nos autores que estudam a temática. Verificou-se que o marketing pessoal e profissional vem sendo cada vez mais utilizado, tanto por pessoas que estão iniciando sua carreira como também aquelas que pretendem crescer dentro da empresa, principalmente, devido às exigências do mercado. A partir dos estudos realizados é possível perceber que apesar de estar sendo uma ferramenta, cada vez mais utilizada, muito embora ainda existam várias ferramentas que não são exploradas como deveriam.

**Palavras-chave:** Marketing, Mercado, Ferramentas.

**Abstract:** Marketing is of great importance to all segments. It is no different for the individual, where he or she needs to be prepared to meet the demands imposed by the market, and then seek to improve their skills, knowledge and skills, seeking alternatives and professional qualification, developing some specific skills and seeking the maximum excellence in your personal marketing. This research aims to highlight the strategic tools used by personal marketing and the importance of these practices in personal and professional development, based on a bibliographical study and a theoretical framework based on the authors who study the theme. It has been verified that personal and professional marketing is being increasingly used, both by people who are starting their career and also those who intend to grow within the company, mainly due to the

requirements of the market. From the studies carried out it is possible to perceive that although it is being a tool, it is increasingly used, although there are still several tools that are not exploited as they should.

**Keywords:** Marketing, Marketplace, Tools.

**Resumen:** El marketing representa una gran importancia para todos los segmentos. No es diferente para el individuo, donde éste necesita estar preparado para atender las exigencias impuestas por el mercado, debiendo entonces buscar perfeccionar sus habilidades, conocimientos y competencias, en busca de alternativas y cualificación profesional, desarrollando algunas competencias específicas y buscando al máximo el alcance excelencia de su comercialización personal. Esta investigación objetiva evidenciar y discutir sobre herramientas estratégicas utilizadas por el marketing personal y la importancia de esas prácticas en el desarrollo personal y profesional, a partir de un estudio bibliográfico y un referencial teórico basado en los autores que estudian la temática. Se verificó que el marketing personal y profesional viene siendo cada vez más utilizado, tanto por personas que están iniciando su carrera como también aquellas que pretenden crecer dentro de la empresa, principalmente, debido a las exigencias del mercado. A partir de los estudios realizados es posible percibir que a pesar de estar siendo una herramienta, cada vez más utilizada, aunque todavía existen varias herramientas que no se explotan como deberían.

**Palabras clave:** Marketing, mercado, instrumentos.

## 1. Introdução

O mercado está a cada dia mais competitivo e para que o indivíduo se destaque, seja no âmbito pessoal ou profissional, é necessário não apenas ter os conhecimentos, habilidades e competências exigidas pelo cargo, mas é essencial saber como destacá-los em qualquer contexto social. O mercado é vasto e cheio de opções, de um lado a empresa que deseja contratar um funcionário que atenda suas demandas, do outro o indivíduo que precisa se destacar entre centenas de profissionais para garantir sua vaga (Wood Jr & Caldas, 2007).

Diante esse cenário competitivo, o indivíduo se encontra em uma situação onde deve buscar sempre o diferencial, a fim de se destacar dos demais concorrentes e conseguir oportunidades no mercado.

A competitividade em diversas áreas do mercado de trabalho tem aumentado intensamente, não apenas no nível de formação, mas, e, principalmente, na forma como as pessoas se apresentam, e comunicam-se, pois, isso tem sido em muitos casos, o fator determinante para o sucesso ou fracasso de um profissional em um processo seletivo (Murad, 2017).

Surge, então, o Marketing Pessoal, com a proposta de que o profissional crie uma imagem em que seja valorizado os seus pontos fortes e minimizados os seus pontos fracos. Para Lanzarin e Rosa (2011) o objetivo do marketing pessoal é reforçar as competências do profissional para que o mesmo tenha um diferencial com relação a diversos outros profissionais que apresentam currículos semelhantes.

Dessa forma, o profissional pode se utilizar dessa ferramenta e conduzir sua própria carreira, visando alcançar seus objetivos de maneira mais eficiente, potencializando sua marca pessoal e obtendo maior visibilidade.

Percebe-se que o marketing pessoal se tornou uma ferramenta indispensável, sobretudo como forma de conduzir e alavancar a marca pessoal. O mercado e até mesmo as formas de trabalho mudam

constantemente, cada vez mais, exige-se diferentes competências dos profissionais e, não basta ter tais capacidades, é necessário evidenciar isso para que o indivíduo consiga ganhar destaque frente aos demais.

A pesquisa visa evidenciar e trazer uma discussão acerca de ferramentas estratégicas utilizadas pelo marketing pessoal e a importância dessas práticas no desenvolvimento pessoal e profissional, a partir de um estudo bibliográfico e um referencial teórico embasado em autores da área.

## 2. Metodologia

Para atender o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Godoi *et al.* (2006, p.50) a pesquisa qualitativa “começa com pressupostos e o uso de estruturas interpretativas/teóricas que informam o estudo dos problemas da pesquisa, abordando os significados que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Conforme Creswell (2007), uma pesquisa qualitativa permite realizar uma avaliação melhor e mais detalhada das informações que serão colhidas. Outra característica dessa pesquisa é que ela é interpretativa, o que proporciona ao pesquisador realizar uma análise mais pessoal sobre as informações e os dados que estão sendo colhidos. Contudo, levando em consideração questões estratégicas e éticas, o pesquisador adota e usa uma ou mais estratégias de investigação como um guia para os procedimentos no estudo qualitativo.

Várias são as formas de se realizar uma pesquisa qualitativa, o que eleva, ainda mais, a responsabilidade de uma elaboração de pesquisa bem-feita e condizendo com o tema debatido, para que os resultados atingidos possam ser utilizados como meio de engrandecer os conhecimentos dos leitores e, até mesmo, ser um mecanismo importante na solução de problemas que foram abordados na pesquisa.

A partir do estabelecimento do objetivo da pesquisa, que consiste em evidenciar as ferramentas estratégicas utilizadas pelo marketing pessoal e a importância dessas práticas no desenvolvimento pessoal e profissional, a partir de um estudo bibliográfico embasado nos autores que estudam a temática. Assim foi elaborado um referencial teórico com o intuito de se conhecer e investigar os pressupostos teóricos que pudessem embasar o seu desenvolvimento, para tal construção foram utilizados livros e artigos referentes à temática abordada.

O estudo bibliográfico foi desenvolvido por meio de pesquisa em livros e artigos. A princípio é apresentada a parte conceitual, onde se busca definir o que é o marketing pessoal, assim como, evidenciar as ferramentas estratégicas utilizadas, além da importância dessas práticas no desenvolvimento pessoal e profissional. O presente trabalho discute as práticas de marketing pessoal contemporâneas, sua aplicabilidade e desempenho no alcance de resultados.

### 3. Marketing

De acordo com Stecca & Avila (2015) o marketing envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também os benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra. É também um processo social, com o desenvolvimento, a oferta e a livre negociação, as pessoas adquirem os produtos ou serviços que necessitam e desejam.

O marketing é considerado um processo administrativo e social no qual, indivíduos e organizações realizam trocas que satisfazem a ambos os lados. De modo que, tem como principal objetivo criar valor para o cliente tornando o relacionamento entre os clientes e a empresa duradouros, gerando assim, vantagem competitiva para a empresa (Kotler, 2007).

É considerado um conjunto de atividades que visam compreender os desejos do mercado, bem como dos clientes, a fim de satisfazê-los. Importante destacar que além da área de vendas, o marketing também está ligado a todo o processo da comercialização, seja antes ou depois da venda.

Las Casas (2010) considera a atividade de marketing muito abrangente e as definições propostas, tanto do ponto de vista social quanto operacional, apresentam certas limitações. Nesse sentido ele propõe uma definição administrativa que englobe todos os aspectos gerenciais do marketing. A partir daí foi criada uma definição que incluísse os principais elementos, com uma atenção especial para o meio ambiente.

Percebe-se que o marketing desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos na sociedade. Além de ser um regulador das relações econômicas de troca, mantendo o equilíbrio entre oferta e demanda, também desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade juntamente com outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes (Ibid, 2010). O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam garantir a sustentabilidade no mercado. Assim como acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas (Doin, 2003).

Com o mercado mais competitivo e clientes com maior poder e exigências, surgiu a necessidade também de aprimorar as ferramentas de marketing, tornando-se muito importante para toda a sociedade. Assim, equipara-se também as pessoas, o mercado exige bem mais que o comum, busca o diferencial que supra suas necessidades, sendo assim, as pessoas também precisam se preparar nesse contexto para conseguirem inserir-se no mercado da forma que almejam.

#### 3.1 Marketing Pessoal

De acordo com Brugger *et al* (2016) as pessoas precisam estar sempre preparadas para atender as exigências do mercado, e para isso devem sempre aprimorar suas habilidades, conhecimentos e competências, em

busca de alternativas e qualificação profissional, pois ter um bom currículo não é suficiente, é necessário também, buscar meios de gerenciar sua carreira, desenvolvendo algumas competências específicas e buscando ao máximo o alcance da excelência de seu marketing pessoal.

Basicamente, o marketing pessoal não difere muito do marketing tradicional, os princípios são os mesmos, mas a aplicação de ambos tem suas peculiaridades. Quando uma empresa pretende lançar um produto, busca primeiro compreender o mercado, o profissional por sua vez deve fazer o mesmo. Da mesma forma que um produto está sempre sofrendo transformações, os profissionais também devem evoluir agregando valor à sua imagem para que o mercado reconheça o seu potencial (Costa *et al.* 2017).

Ainda de acordo com este autor pode-se definir a imagem como a reputação, através de seu caráter e essência, é a maneira como as outras pessoas enxergam o indivíduo, considerando suas atitudes e comportamento. Além disso, a percepção dessa imagem que o receptor julga se vale a pena ou não se relacionar com o emissor. Mas, criar uma marca pessoal não é um objetivo simples exige muito autoconhecimento e autorreflexão. Exige do indivíduo o conhecimento de suas características, seus defeitos e qualidades para que possa construir uma marca pessoal sólida.

Na visão de Esperidião *et al.* (2013) cada indivíduo tem duas imagens bem definidas: a primeira é o caráter: que dá constituição aos atos, ou seja, o jeito de ser, e a segunda é a reputação: a qual implica diretamente nas informações sobre o perfil, que auxilia aos demais a construir suas impressões sobre o indivíduo, é a forma como somos vistos pelos outros. A imagem de um indivíduo pode mudar de acordo com o ambiente em que ele esteja e a situação a qual esteja exposto. Mas, apesar das variáveis que pode mudar a imagem, ou seja, a forma como outras pessoas o veem, é imprescindível que algumas características, que trazem uma boa imagem, sejam permanentes independente do lugar ou da situação. Essas características estão relacionadas, principalmente, com o caráter, reputação e ética que são alicerces para uma boa imagem.

Para Silva (2002) o marketing pessoal objetiva a valorização do ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. Seu objetivo é possibilitar a realização do indivíduo plenamente, divulgando e demonstrando cada uma de suas capacidades e potencialidades. Conforme Brugger (2016) envolve a construção do próprio “eu” na tentativa de encontrar um perfil profissional e pessoal que contribua para atender as exigências do mercado. Para o indivíduo tentar ingressar ou manter-se no mercado de trabalho, deve buscar aprimorar o seu desenvolvimento profissional e pessoal, para assim conseguir desenvolver uma carreira de sucesso.

Tascin & Servidone (2005) abordam que atualmente, para um indivíduo se destacar no mercado é cada vez mais frequente as pessoas utilizarem o marketing pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem

da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências.

Assim como os clientes, o mercado também está exigente para a captação de pessoas. Dessa forma, o marketing pessoal vem para auxiliar o indivíduo a se inserir de forma adequada, podendo evidenciar todas as suas características e aquilo de oportuno que tem a oferecer, de forma que fique visível mais facilmente e perceptível pelas empresas.

Bernardino (2014) menciona que os profissionais devem manter o foco em construir sua imagem pessoal de acordo com as exigências das organizações. Para isso é necessário gerenciar técnicas que agreguem valor no desenvolvimento da sua trajetória dentro das organizações.

Segundo Doin (2003) para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são primordiais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento e o sucesso é apenas consequência do desenvolvimento que se busca, assim, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir.

A ferramenta marketing pessoal é sem dúvidas uma das mais eficientes em fazer com que os pensamentos, comportamento e atitudes trabalhem em favor do desenvolvimento e do próprio ambiente profissional. O principal intuito é o sucesso, usando de habilidades e características, para se auto promover e motivar as pessoas. E quando direcionado da maneira correta o marketing pessoal faz com que a pessoa consiga equilibrar vida profissional e pessoal (Melo, 2016).

A motivação das pessoas para que consigam desenvolver suas habilidades e características pessoais é de extrema importância para ajuda o indivíduo se encaixar no mercado. Auxilia no desenvolvimento profissional, a compreender suas competências e direcionar para a melhor área em que esse possa se destacar, além de obter esse equilíbrio profissional e pessoal.

## **4. Discussão sobre a importância das ferramentas marketing pessoal no desenvolvimento pessoal e profissional**

### *4.1 FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL*

#### *4.1.1 Comunicação*

Lanzarin e Rosa (2011) consideram a comunicação uma ferramenta bastante importante para o marketing pessoal, pois a fluidez e naturalidade desta são fundamentais para demonstrar o quanto possui de potencial e competência. Existem também alguns obstáculos que devem ser vencidos, como: timidez, saber ouvir, utilizar adequadamente a voz, ter uma boa expressão corporal, evitar vícios, ter controle emocional etc.

Para Germano (2014) os indivíduos só obterão o sucesso quando começarem a acreditar que desenvolver uma boa comunicação com

os mais diversos públicos é extremamente importante, pois ela irá oferecer uma credibilidade, confiança e respeito com aqueles públicos que pretendemos atingir. Entretanto, em plena era da comunicação, muitas pessoas ainda não sabem como abordar o seu público-alvo.

Lanzarin & Rosa (2011) consideram que algumas pessoas não tem habilidades suficientes para colocar em prática, alguns obstáculos devem ser vencidos, é importante não ter medo de se comunicar e manter um contato social. O *feedback* quanto a atuação traz grandes contribuições no desenvolvimento, pois permite a visualização melhor de quem somos e o impacto gerado, a fim de construir relações verdadeiras.

Como se percebe mediante os autores, a comunicação pode ser tratada como uma ferramenta muito importante para iniciar e obter sucesso no marketing pessoal, pois é através dela que irá demonstrar as demais qualidades e características necessárias ao mercado, bem como é bastante importante para manter o relacionamento adequado com o público.

#### 4.1.2 Autoconhecimento

O autoconhecimento pode se tornar uma poderosa habilidade para o ser humano em seu desenvolvimento, seja pessoal ou profissional. Relaciona-se ao contato com as próprias qualidades, habilidades, potencialidades e pontos de desenvolvimento.

De acordo com Martins (2010) a questão do autoconhecimento pode ser compreendida como um processo de construção da autoimagem, ou de tomada de consciência das características individuais, que ocorre na relação do indivíduo com o mundo e consigo mesmo. Nesse processo dialético, o confronto entre a auto-observação e o *feedback* externo gradativamente sintetizam a autoimagem, aperfeiçoando o conhecimento do indivíduo sobre suas próprias características. É importante manter a dinâmica de informações evitando a paralisação em um autoconceito imutável, ou a própria ausência de um autoconceito, pela completa dependência da avaliação externa.

Peres (2011), afirma que no campo profissional o autoconhecimento é um importante diferencial competitivo que é possível de ser desenvolvido. No momento em que a pessoa conhece suas características, pontos fracos e fortes, seus anseios, suas prioridades, ela poderá traçar um planejamento e assim aumentar as chances de sucesso, tanto pessoal quanto profissional.

O autoconhecimento atrelado a outras características pode demonstrar um grande poder para o desenvolvimento do indivíduo, pois ele precisa primeiramente conhecer bem o seu potencial para determinar os objetivos as quais deseja alcançar e até onde pode chegar.

#### 4.1.3 Networking e Planejamento

Segundo Costa *et al.* (2017) o *networking* é uma ferramenta essencial devido sua capacidade de construção e conservação de relacionamentos vantajosos. Isso cria conexões interpessoais que ajudam a troca e geram

ganhos para todos que estão envolvidos. Essa prática não consiste em criar relacionamentos baseados em interesses próprios, mas sim construir relacionamentos pessoais e profissionais com interesses comuns. Para solidificar relacionamentos é importante estar atento à reputação e o grau de confiabilidade que as pessoas têm em relação a si. É natural do ser humano a necessidade de se relacionar com os demais.

Para Cattani *et al.* (2010) "*Networking* é uma palavra estratégica, o profissional que sabe utilizá-lo tem mais chances de se colocar no mercado, criar novas oportunidades de negócios, contatar pessoas e descobrir outros profissionais que podem ajudar no marketing pessoal". De acordo com Brito (2014), planejamento envolve a identificação de metas e objetivos a serem alcançados, recursos, e estratégias viáveis para seguir o caminho almejado e obter meios de controle para assegurar o acesso ao intuito intencionado.

O desenvolvimento de carreira engloba a necessidade de se estabelecer relações entre autodesenvolvimento, desenvolvimento de carreira e da vida pessoal e familiar. O planejamento de carreira se torna possível à medida que o trabalhador considera seus valores, habilidades e necessidades, que são atividades e ações desenvolvidas para atingir determinados objetivos individuais de carreira (Blessmann, 2012).

Os autores reforçam da importância dessa ferramenta, pois o Networking auxilia bastante na construção de relacionamentos pessoais e profissionais, auxiliando o indivíduo no seu desenvolvimento profissional. O planejamento é muito importante para iniciar qualquer prática, pois necessita primeiramente saber onde quer chegar para traçar as formas de atingir os objetivos.

Para Cattani *et al.* (2010) para se construir uma carreira de sucesso faz-se necessário manter um planejamento estruturado, que é uma característica do marketing. Para isso deve-se definir objetivos e traçar metas visando o futuro da carreira. A definição deste futuro, provavelmente, irá nortear o dia a dia profissional.

#### 4.1.5 Imagem e Apresentação

A imagem e reputação são princípios básicos para que alguém seja aceito em um determinado grupo, um dos meios mais utilizados para criar estas qualidades é a internet, pois nela dispõe-se de vários canais para construir uma imagem pessoal. Atualmente, são as mídias sociais da internet que possuem maior relevância, já que, sem muito esforço é possível criar uma rede de amigos e seguidores usando somente os contatos que temos na vida real (Germano, 2014).

Conforme Costa *et al.* (2017) imagem pessoal pode ser definida como o nome de um indivíduo, que é definida levando em consideração seu caráter, sua essência, é a maneira como as outras pessoas enxergam o indivíduo, através do seu comportamento e atitudes. Criar uma marca pessoal não é uma tarefa fácil exige autorreflexão e autoconhecimento, exige do indivíduo o conhecimento de suas características, seus defeitos e qualidades para compô-la.

Para construir uma imagem o profissional precisa analisar os objetivos e o público que ele pretende alcançar com essa imagem. Isto porque cada público exige um perfil diferente, ou seja, dependendo do público a imagem que foi passada em um determinado momento pode ter sido positiva ou negativa, a depender do esperado pelo receptor. A imagem precisa refletir o ambiente de atuação do profissional e complementar esse ambiente. O profissional deverá fazer uma análise do ambiente que pretende concorrer, de modo a obter parâmetros que o norteiam sobre os pontos fortes e fracos comparados as suas habilidades (COSTA *et al.*, 2017).

Construir uma imagem positiva é necessário que as pessoas sejam flexíveis a mudanças no mercado, sendo fundamental que o colaborador se relacione da melhor forma possível com outras pessoas, além de ter facilidade em comunicar-se e saber criar uma boa aparência de si mesmo (LIMA *et al.* 2014). Para Brugger *et al.* (2016) a produção de uma imagem envolve aspectos consistentes e coerentes uma vez que torna o profissional uma referência na atividade que desenvolve. Ter credibilidade na sua imagem significa também uma projeção do potencial e qualidade profissional que este pode oferecer tanto ao mercado quanto à sociedade.

Desse modo, o objetivo do marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, na busca do sucesso pessoal e profissional, o sucesso não é como virtude e sim como um conjunto de fatores construídos a partir das ferramentas da comunicação relacionadas ao marketing pessoal (GERMANO, 2014). Costa *et al.* (2017) salientam que construir uma imagem equilibrada potencializa pontos fortes e minimiza os pontos fracos; transmite uma mensagem integrada, alinhada aos pensamentos, preferências e objetivos. Construir uma imagem de excelência e utilizar corretamente as habilidades inatas e criar outras, aprimorar as existentes requer esforço e atitudes proativas, sua aplicabilidade significa em outras palavras obter vantagem competitiva em relação aos demais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou apresentar definições de ferramentas do marketing que visem auxiliar no desenvolvimento do indivíduo para o mercado competitivo do cenário atual, através de conceitos de autores da área, bem como abordar uma discussão que possa fortalecer o conhecimento teórico e contribuir para o campo da pesquisa como base para muitos outros estudos. O objetivo principal, de trazer essa discussão e demonstrar as contribuições dessas ferramentas para o indivíduo no cenário do mercado atual, foi atingido de forma significativa.

Buscou-se nesse trabalho, evidenciar e discutir a respeito das ferramentas e práticas de marketing pessoal para o desenvolvimento pessoal e profissional. De acordo com os trabalhos já realizados até o presente momento sobre a temática, o marketing pessoal e profissional vem sendo cada vez mais utilizado, tanto por pessoas que estão iniciando

sua carreira como também aquelas que pretendem crescer dentro da empresa.

Devido a grande concorrência no mercado de trabalho o marketing pessoal tem se tornado uma necessidade para muitos, já que por meio dele é possível criar uma imagem de si que possa potencializar os pontos fortes e diminuir os fracos, além disso uma boa imagem transmite confiança e credibilidade que são elementos chave para se destacar no mercado ou dentro de uma empresa.

O marketing pessoal conta com diversas ferramentas como foi discutido, dentre essas ferramentas a comunicação é o começo de tudo, é por meio dela que se pode transmitir aquilo que deseja que as outras pessoas acreditem. Ter autoconhecimento é fundamental, pois não dá para vender um produto que não conhece. Outra ferramenta estratégica é o networking, é através desse que se criam boas relações e até parcerias importantes. Durante a carreira e até mesmo na vida pessoal temos objetivos, metas e sonhos, por isso é essencial ter planejamento como base de qualquer empreitada, principalmente em um plano de marketing. Para que todo o esforço valha a pena é necessário passar uma imagem coerente e consistente para que as outras pessoas de fato tenham confiança na reputação do indivíduo, a imagem pode ser considerada a porta de entrada.

De acordo com o abordado nesse estudo, sugere-se para pesquisas futuras um aprofundamento teórico do conteúdo, bem como sua aplicação, através de estudos de casos locais, podendo assim, demonstrar a teoria de forma aplicada.

## Referências

- Bernardino, W. M. (2014). Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. *Revista Expectativa*. 13(13):49-68.
- Blessmann, C. B. (2012). *Perspectivas profissionais e planejamento de carreira dos estudantes de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, 126 p.
- Brito, C. H. (2014). *Planejamento profissional e pessoal*. Assis, 34f. Monografia (graduação em administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.
- Brugger, A. S. M. F & Prates, W. O & Silva, W. T. (2016). A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil. E3. *Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*. Volume 2. Número 2.
- Cattani, J. O. & Martins, L. R. & Gama, M. C. P. (2010). *Marketing pessoal: como colocar sua carreira no mercado da estética e beleza*. Trabalho de Conclusão do Curso Cosmetologia e estética. Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí.
- Costa, S. R. P & Leitão, R. G & Silva Abreu, M. A. S & Valladão, M. C. (2017). *Marketing pessoal: construindo um profissional de sucesso*. XXVIII ENANFRAD.

- Creswell, J.W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Doin, Eliane. (2003). *O marketing pessoal na sua trajetória profissional*. Portal do Marketing. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_marketing\\_pessoal\\_na\\_sua\\_trajetoria\\_profissional.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_marketing_pessoal_na_sua_trajetoria_profissional.htm)>. Acesso em: 31 jan. 2019.
- Esperidião, M. & Avila, R. N. P. & Fernandes, P. R. B. (2013). *Marketing pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo*. Disponível em: <[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf)>; Acesso em: 31 jan. 2019.
- Germano, L. (2014). *Marketing pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais*. Lajeado, 96 f. Monografia (Bacharel em relações públicas) - Centro Universitário Univates.
- Godoi, C. K. & Bandeira, de Mello, R. & Silva, A. (2006). *A Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo, Saraiva.
- Kotler, Philip. (2007). *Princípios de Marketing*. Philip Kotler, Gary Armstrong; trad. Cristina Yamagamy. 12.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lanzarin, L. J & Rosa, M. (2013). O. *Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso*. Revista Semana Acadêmica, Nº. 000012. Fortaleza-CE.
- Las Casas, Alexandre Luzzi. (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira*. Sao Paulo: Atlas, 2010.
- Lima, A. B & Silva, L. F & Freitas, J. C & Rodrigues, V. O. S. (2014). *A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional*. Disponível em: <[https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A\\_importancia\\_marketing\\_pessoal.pdf](https://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf)>; Acesso em: 31 jan. 2019.
- Martins, H. T. (2010). *Gestão da carreira na era do conhecimento: abordagem conceitual e resultados de pesquisa*. Qualitymark. 228p. 2. Ed. – Rio de Janeiro.
- Melo, L. L. (2016). *O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI*. Ijuí. 113 f. Monografia (graduação em administração) - Universidade Regional do Nordeste do estado do Rio Grande do Sul.
- Murad, I. (2017). *O mercado de trabalho na área de administração: analisando a formação profissional e as demandas das organizações*. Revista Foco. V.10, nº2, jan./jul.
- Peres, J. L. P. (2011). *Gestão de carreira: uma questão de autoconhecimento*. Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_2621.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_2621.pdf)>; Acesso em: 31 jan. 2019.
- Silva, C. B. (2002). *Marketing pessoal: o profissional do tipo qualidade total*. Rio de Janeiro. 40 f. Monografia (pós-graduação lato-sensu de reengenharia em recursos humanos) - Universidade Candido Mendes.
- Stecca, F. L. P. A. & Lucas, V. A. (2015). *Gestão de marketing*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico.
- Tascini, J. C. & Servidoni, R. (2005). *Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso*. Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822, Ano V – Número 9.

Wood Jr. T. & Caldas, M. P. (2007). *Empresas brasileiras e o desafio da competitividade*. RAE. VOL. 47, Nº3.

## **Apêndice**

### *Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito*

Francisco Eliel da Silva - 40%

Francisca Rozangela Lopes de Sousa - 20%

Fernanda Beatryz Rolim Tavares - 20%

Iukênia Bezerra da Silva - 20%