

MARKETING PESSOAL: UM RESGATE TEÓRICO COM ÊNFASE NO PLANEJAMENTO DA CARREIRA PARA UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE TRABALHO RESPONSABILIDADE NA GESTÃO PÚBLICA: ENTRE PROGRESSOS E DESAFIOS

Daniela Rodrigues Cunha Retamal¹

RESUMO: As mudanças constantes na economia associada à ampliação frequente do número de Instituições de Ensino Superior (IES) torna o mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Com o aumento significativo no número de candidatos que concorrem às oportunidades que surgem no mercado, é necessário não só que o profissional busque aperfeiçoamento e qualificação, mas também que saiba usar adequadamente as estratégias de marketing pessoal. Nesse sentido, o marketing pessoal oferece ferramentas que, se forem utilizadas estrategicamente no planejamento da carreira, direcionam o aprimoramento pessoal para o desenvolvimento de habilidades e competências. Para tanto, o profissional precisa compreender a influência que os 4Ps do Mix e as estratégias adotadas no contexto do marketing pessoal exercem na construção da sua imagem, capazes de transformar uma identidade pessoal em uma marca. O objetivo deste artigo é elucidar algumas considerações que são pertinentes para o planejamento da carreira profissional e obtenção de um diferencial competitivo à luz do marketing pessoal. O procedimento técnico adotado foi o de uma pesquisa bibliográfica por meio de um estudo sistematizado baseado em materiais publicados em livros, artigos de revistas científicas e outros. Dessa maneira, percebe-se que o uso efetivo das estratégias de marketing pessoal contribui para um melhor posicionamento e diferenciação do profissional no mercado de trabalho, criando uma identidade própria que o faça protagonista no planejamento da sua carreira, destacando-o dos demais.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; Planejamento de Carreira; Mercado de Trabalho

ABSTRACT: The constant changes in the economy associated with the frequent increase in the number of Higher Education Institutions (IES) makes the job market increasingly competitive. With the significant increase in the number of candidates competing for opportunities that arise in the market, it is necessary not only for professionals to seek improvement and qualification, but also to know how to properly use personal marketing strategies. In this sense, personal marketing offers tools that, if used strategically in career planning, direct personal improvement towards the development of skills and competencies. To do so, professionals need to understand the influence that the 4Ps of MIX and the strategies adopted in the context of personal marketing have on building

¹ Doutorado em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009); Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2002); Graduação em Administração pela Universidade da Região da Campanha (1997). Atualmente é professora nos cursos da área de Gestão e Negócios da Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre.

their image, capable of transforming a personal identity into a brand. The objective of this article is to elucidate some considerations that are relevant for professional career planning and for obtaining a competitive advantage in the light of personal marketing. The technical procedure adopted was a bibliographical research through a systematized study based on materials published in books, articles in scientific journals and others. In this way, it is clear that the effective use of personal marketing strategies contributes to a better positioning and differentiation of professionals in the job market, creating their own identity that makes them protagonists in planning their career, setting them apart from others.

Keywords: Personal Marketing; Career Planning; Job Market.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças constantes na economia vinculada à ampliação do número de Instituições de Ensino Superior (IES) torna o mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Nesse cenário, percebe-se que o profissional ter diferenciais e assumir o protagonismo no planejamento da sua carreira se faz necessário para obter vantagens competitivas e conquistar espaço.

Percebe-se um aumento significativo no número de candidatos que concorrem às oportunidades, fato esse que evidencia a necessidade de aperfeiçoamento e qualificação dos profissionais. Ao considerar que o marketing pessoal pode ser entendido como um conjunto de valores, habilidades e competências que transformam uma identidade pessoal em uma marca, o conhecimento sobre o assunto para sustentar o gerenciamento da carreira profissional é essencial.

No panorama atual, um indivíduo ser dotado de um currículo com títulos, de experiências profissionais e da capacidade de executar todas as tarefas no prazo não bastam para se destacar no mercado de trabalho. É claro que esses elementos são importantes e favorecem a empregabilidade, entretanto, ser reconhecido pode exigir um esforço a mais que pode ser incrementado por meio de um marketing pessoal eficiente.

Embora em muitas ocasiões não seja percebido, o marketing pessoal está presente em todas as relações diárias, sendo fundamental o conhecimento sobre o uso efetivo de suas estratégias. Nesse sentido, marketing pessoal oferece ferramentas que, se forem utilizadas estrategicamente no planejamento da carreira, poderão auxiliar o profissional, dando um direcionamento ao aprimoramento pessoal para o desenvolvimento de habilidades e competências.

Em outras palavras, a utilização correta das estratégias de marketing pessoal possibilitará ao profissional destacar suas habilidades e competências, em especial as que são valorizadas no mercado de trabalho atualmente. Portanto, o marketing pessoal é definido como uma estratégia que tem o propósito de enaltecer a imagem do profissional, por meio da utilização de ferramentas que geram valor². (OLIVEIRA, 2020). Sugiro isso para todas as notas de rodapé, a leitura fica mais fluída.

O profissional precisa ser a marca projetada no mercado de trabalho, mas para isso, precisa desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes³. Assim, observa-se que os profissionais precisam responder rapidamente às necessidades das organizações e isso envolve agir com proatividade, bem como adquirir novos conhecimentos e utilizar novas ferramentas através do desenvolvimento de novas habilidades e competências exigidas. Entretanto, é fundamental que este aprendizado seja contínuo.

Neste contexto, o uso efetivo das estratégias de marketing pessoal poderá contribuir para um melhor posicionamento e diferenciação do profissional no mercado de trabalho⁴.

Ao considerar a relevância desse tema, o objetivo deste artigo é elucidar algumas considerações que são pertinentes para o planejamento da carreira profissional e a obtenção de um diferencial competitivo à luz do marketing pessoal. Para tanto, esta pesquisa classifica-se quanto aos procedimentos técnicos como bibliográfica, por meio de um estudo sistematizado com base em materiais publicados em livros, artigos de revistas científicas e outros.

Na próxima seção serão abordados conceitos sobre o marketing pessoal, os 4Ps do *mix* e o plano de marketing pessoal, o planejamento da carreira profissional e o mercado de trabalho no contexto do marketing pessoal.

2. MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA O PLANEJAMENTO DA CARREIRA E ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL NO

² OLIVEIRA, Guilherme Henrique Marques de. Marketing pessoal e gestão de carreira. Portal IDEA, 2020.

³ BEZERRA, Lucas Tadeu. Marketing pessoal e carreira: um estudo envolvendo discentes do curso de administração da Universidade de Pernambuco. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Pernambuco. Caruaru, 2021.

⁴ COSTA, Bianca Dias da. Grau de importância atribuído ao marketing pessoal para a empregabilidade pelos universitários de administração. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal de Dourados, 2021.

MERCADO DE TRABALHO

2.1. O Conceito de Marketing Pessoal

Esta seção apresenta algumas definições acerca do marketing pessoal que utiliza conceitos e estratégias do marketing em benefício do planejamento da carreira dos indivíduos. O marketing pessoal pode ser visto como uma disciplina científica vinculada a um conjunto de opiniões embasadas na experiência própria ou de outras pessoas bem-sucedidas, desde que tenha um aprofundamento das estratégias de marketing existentes.

Assim,

Marketing Pessoal pode ser descrito como o processo, encetado por um indivíduo dentro ou fora de uma organização, envolvendo a concepção, planejamento e execução de ações que contribuirão para: a formação profissional e pessoal de alguém; a atribuição de um valor, que não necessita ser exclusivamente monetário, justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir; a execução de ações promocionais de valorização pessoal que o coloquem no lugar certo na hora certa [...] .(Ortiz, 2015, p. 21).

Ao considerar a definição do referido autor, é possível dizer que marketing pessoal objetiva transmitir a imagem e o posicionamento do profissional, ou seja, potencializa o que o indivíduo tem de melhor por meio da criação da própria imagem e diferenciação. Portanto, “[...] a pessoa que desconhece as técnicas ou não trabalha seu marketing pessoal, diminui suas chances de sucesso profissional”⁵.

Nessa conjuntura, o indivíduo pode ser considerado como um produto, em que o marketing pessoal, por meio de suas técnicas e ações, possibilita uma melhor visibilidade no mercado de trabalho⁶. Assim, devido à sua amplitude, esse conceito pode ser utilizado por todo profissional, independentemente da área de atuação.

Existem 5 forças que fortalecem e possibilitam o sucesso do marketing pessoal nos dias atuais, sendo a Pesquisa e o Conhecimento do Mercado, o Autoconhecimento, o Plano Estratégico de Mudança Individual, o *Networking* e as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTCI)⁷.

⁵ ALMEIDA, Francisca Liliane de; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. *Facit Business and Technology Journal*. v. 1. n. 6. Marketing pessoal como ferramenta de competitividade profissional em tempos de crise, 2018, p.90.

⁶ GAINO, Kamila Cristina. Marca pessoal: você como ativo da sua própria carreira. São Paulo: Soluções Educacionais, 2021.

⁷ ORTIZ, 2015.

Esse panorama permite dizer que a projeção de uma marca pessoal poderá proporcionar a transformação das qualidades de um profissional em oportunidades pois as escolhas e atitudes de um indivíduo delineiam essa marca. Em outras palavras, possibilita que as pessoas vejam e concedam virtudes e imperfeições relacionados ao comportamento do indivíduo⁸. Segundo os autores, o marketing pessoal é “[...] um conjunto de ações voltadas para a pessoa e com resultados que consideram alguns aspectos, como: a imagem que transmite; a higiene pessoal; o seu conteúdo (competências, habilidades, caráter); credibilidade e comunicação”⁹.

Segundo Weirich (2023), Na visão de uma consultora de carreira, a construção da marca pessoal do profissional envolve um processo de autoconhecimento, ao considerar como ele é visto, como almeja ser visto, as habilidades que tem ou que deve desenvolver e as ações a serem executadas para o alcance dos seus objetivos e metas ¹⁰.

Acredita-se que a inserção do “é” deixa a frase com mais sentido, mas é apenas uma sugestão. Nesse sentido, que o marketing pessoal pode ser considerado uma ferramenta valiosa para auxiliar o profissional, proporcionando, assim, um melhor posicionamento no mercado de trabalho. Ao considerar que a compreensão, a importância e as dimensões do marketing pessoal são essenciais à carreira, os resultados de estudos já realizados com estudantes do curso de Administração mostram a necessidade de um maior aprofundamento no assunto.

De acordo com os dados de uma pesquisa com 190 participantes sobre o entendimento e a importância do marketing pessoal, 68,1% afirmaram conhecer e 27,5% afirmam não saber, 62,6% consideram muito importante e 37,4% que é importante.¹¹

No entanto, os resultados de outro estudo com 60 estudantes revelam que 47% reconhecem ter pouco ou nenhum conhecimento sobre o marketing pessoal e o uso de suas ferramentas¹².

Nesse sentido, pode-se afirmar que os estudantes conhecem insuficientemente o

⁸ NOGUEIRA, Regina. Como se reconectar com sua marca pessoal? RH Pra Você, 2021.

⁹ CIAMPA, Amáble de Lourdes; MELE, Carla; MELO, Paulo; PEIXOTO, Andréa Mele de Mello. Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking. São Paulo: Érica, 2014, p. 28.

¹⁰ WEIRICH, Bruna. Você sabe a relação entre marca pessoal e sucesso profissional? PUCRS CARREIRAS, 2023.

¹¹ SOUZA, Alcimar da Silva. Marketing pessoal como estratégia de desenvolvimento do perfil profissional de acadêmicos de administração da UEMASUL. Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, 2023.

¹² COSTA, 2021.

marketing pessoal e se sentem pouco preparados para utilizarem as técnicas existentes que venham a favorecer e enaltecer o seu perfil profissional¹³, como mostram é o que mostra os resultados do estudo da autora de Rodrigues (2016). Na mesma linha, os resultados de outra pesquisa mostram que o comportamento, a formação acadêmica continuada, a comunicação, a imagem, e a rede de contatos são fatores importantes a serem considerados no marketing pessoal. Entretanto, é relevante destacar que os profissionais possuem algum conhecimento no assunto, porém, empírico, ausente de um embasamento teórico efetivo¹⁴.

Embora entendam a importância do marketing pessoal, faz-se necessário que o profissional aprimore as suas habilidades e competências para que sejam eficientes para destacá-lo no mercado de trabalho. O cenário atual está em constante transformação e a busca por novos conhecimentos é crucial¹⁵.

Nas palavras da autora:

O mundo está em constante mudança, e as pessoas precisam estar preparadas para se adaptar com facilidade a novos cenários. [...] o aprendizado contínuo, é uma abordagem que incentiva o aperfeiçoamento ao longo da vida, visando a atualização dos conhecimentos e aprimoramento contínuo das habilidades desenvolvidas. Os pilares que podem nortear o Lifelong Learning são: Busca constante por conhecimento; Adaptabilidade aos cenários que se apresentam; Unir o aprendizado com a experiência e; Disposição para explorar novos campos¹⁶.

Nessa linha de raciocínio, para que o profissional tenha resultados exitosos com suas estratégias de marketing, faz-se necessário aperfeiçoar tanto a sua postura interior quanto a exterior, denominado de *Iceberg* do Marketing Pessoal que pode ser auxiliado por meio da elaboração de um plano de marketing pessoal. Esse plano contempla os 4 Ps do *mix*, como sendo o produto, o preço, a promoção e a praça.

Os 4Ps do *Mix* e o Plano de Marketing Pessoal

Esta subseção aborda os 4Ps oriundos do marketing, porém, no contexto do plano

¹³ RODRIGUES, Aline da Silva. A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. UNIPAMPA, 2016.

¹⁴ MALLMANN, Deivi Vedoy. Marketing Pessoal: Analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira profissional. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade do Vale do Taquari, 2018.

¹⁵ BEZERRA, 2021.

¹⁶ SERRANO, Josiane. Life long learning, aprendizado ao longo de toda a vida. RH TopSync: Exposição digital de cases, 2023.

de marketing pessoal, por meio de um planejamento totalmente voltado ao P de Produto-Pessoa. No entanto, o autoconhecimento pode ser considerado, muitas vezes, como um obstáculo para os profissionais¹⁷. Para as autoras, conhecer a si mesmo para desenvolver com excelência os pontos fortes e atenuar os pontos fracos, faz-se necessário que o indivíduo além de focar no P que se refere ao produto-pessoa, esteja atento aos demais Ps do *mix* de marketing pessoal¹⁸.

Na literatura, é possível encontrar diversos fatores que são considerados básicos no plano de marketing pessoal, como sendo: a comunicação, o relacionamento interpessoal, a rede de contatos pessoais e profissionais (*Networking*), e a formação de parcerias com outros profissionais e/ou áreas complementares, entre outros.

Para a autora¹⁹, a elaboração do plano de marketing pessoal é um passo importante no planejamento da carreira que contempla três partes. A primeira se refere à Análise de Mercado, ao considerar que o desenvolvimento da declaração de missão é uma manifestação de propósitos do profissional, que examina os mercados atuais e tem um olhar mais apurado para a concorrência. Na sequência, uma estratégia de marketing eficiente elucidará como o marketing se relaciona com o desenvolvimento da carreira por meio da identificação de objetivos e resultados almejados, bem como a estratégia de posicionamento. Por fim, a terceira e última parte diz respeito ao Plano de Ação do profissional, incluindo todas as ações, os objetivos e metas, as estratégias de posicionamento e os prazos.

No marketing pessoal, o Produto é uma pessoa que precisa reinventar-se e adaptar-se de acordo com seus objetivos e metas, visando favorecer um posicionamento no planejamento da carreira profissional. Não obstante, o profissional que pretende obter melhores resultados no mercado de trabalho precisa ter foco e projetar estratégias com a finalidade de atingi-los. É importante ter em mente que a qualidade está vinculada ao bom desempenho, no qual a inteligência emocional, a criatividade, o diferencial e as potencialidades são essenciais²⁰. Nesse posicionamento podem ser elencados vários aspectos associados à qualidade do Produto-Pessoa, como um bom currículo, uma carta de

¹⁷ RIZZO, 2017.

¹⁸ ALMEIDA, Francisca Liliane de; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. ***Facit Business and Technology Journal***. v. 1. n. 6. 2018.

¹⁹ CILETTI, Dorene. *Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais*. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

²⁰ ORTIZ, 2015.

apresentação, a experiência, o *know-how*, entre outros.

Esta definição é corroborada por outra autora (sugiro a forma autor-data no corpo do texto), quando diz:

Assim como um profissional de marketing deve entender o produto para oferecê-lo mais eficazmente a um mercado, você deve compreender a si mesmo para vender sua imagem de forma mais assertiva. Ter autoconhecimento significa entender os vários fatores que modelam sua personalidade²¹.

Segundo a autora²², cuidado com a própria imagem e argumentos de qualidade podem ser considerados como o cartão de visitas do profissional que o diferencie dos demais.

Isto significa:

focar o P de Produto-Pessoa e fazer um diagnóstico ou enquadramento da situação para depois poder avançar para um plano estratégico de mundança e promoção pessoal-profissional, ou seja, preparar uma estratégia de Marketing Pessoal com o fim de se realizar enquanto pessoa e aumentar o seu valor profissional²³.

É nesse contexto, que entra em ação o P de Preço, que está vinculado ao “[...] valor que o indivíduo tem no mercado, o que pode proporcionar a uma empresa através de suas características pessoais, bem como as experiências que ele possui e conhecimento adquirido”²⁴. Essa definição possibilita dizer que o marketing pessoal atua no aperfeiçoamento do que existe de mais promissor no mercado e, para tanto, utiliza-se das características individuais do profissional. Portanto, “[...] é o valor que o profissional tem no mercado [...]. [...] determinado de acordo com suas características, competências, *curriculum* e qualidades dentro da área em que atua”²⁵.

Considerando o P de Pessoa e o P de Preço, observa-se que uma oportunidade no mercado de trabalho deve estar alinhada com a marca pessoal e a capacidade de diferenciação, ou seja, de se vender melhor que outros profissionais²⁶.

Nessa conjuntura, é possível mencionar que o profissional, no processo de

²¹ CILETTI et al., 2017, p.67.

²² TJARA, Sanmya Feitosa. Planejando a carreira: guia prático para o desenvolvimento pessoal e profissional. 2 ed. São Paulo: Érica, 2020.

²³ ORTIZ, 2015, p.77.

²⁴ MELO, Luciana Loureiro de. O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2016, p.33.

²⁵ ORTIZ, 2015, p.36.

²⁶ ALMEIDA; FIGUEIREDO, 2018.

planejamento da sua carreira, inicialmente deve pesquisar os salários para as funções de seu interesse e, posteriormente, determinar o seu salário e benefícios na praça, isto é, o seu valor enquanto produto-pessoa²⁷.

No marketing pessoal, o P de Praça se refere aos locais onde se encontram os públicos-alvo, as pessoas, empresas e demais locais que sejam de interesse do profissional²⁸. Segundo o autor, “Os canais de distribuição, pontos de venda ou de apresentação da pessoa ou do profissional estão ligados diretamente aos ambientes por onde transitam”²⁹.

Logo:

[...] o marketing pessoal faz-se necessário para que o profissional possa estar preparado para atender as necessidades do mercado de trabalho e ao que ele exige, utilizando dos instrumentos e dos conceitos do Marketing Pessoal, para valorizar as características próprias, possibilitando um melhor posicionamento no mercado.³⁰

Por fim, mas não menos importante, o P de Promoção envolve as relações públicas pessoais, a publicidade pessoal, a propaganda pessoal, as promoções de venda pessoal, a venda pessoal e o marketing direto pessoal³¹. Essa promoção deverá determinar as características, capacidades, objetivos e estratégias usadas pelo profissional que sejam de interesse dos empregadores³². Para tanto, percebe-se que escrever uma carta de apresentação clara e sucinta, que inclua uma descrição pessoal, seus pontos fortes e fracos e suas realizações importantes, pode ser um diferencial.

Assim, é possível dizer que o plano de marketing pessoal, por envolver um processo que valoriza a pessoa, é essencial que seja considerado pelo profissional no planejamento de sua carreira, devido à competitividade no mercado de trabalho.

2.2. Planejamento da Carreira Profissional e Mercado de Trabalho no Contexto do Marketing Pessoal

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo, onde apenas a qualificação técnica do profissional não é suficiente. Percebe-se que o profissional deve considerar também o aperfeiçoamento de suas habilidades e competências, que poderão ser enaltecidas ao considerar as estratégias de marketing pessoal para um melhor posicionamento na sua

²⁷ CILETTI et al., 2017.

²⁸ ORTIZ, 2015.

²⁹ RIZZO, 2017, p.42.

³⁰ MELO, 2016, p.28.

³¹ ORTIZ, 2015.

³² CILETTI, 2017; MELO, 2016.

carreira.

Para aumentar as chances no mercado de trabalho e ter o sucesso profissional, faz-se necessário possuir um conjunto de competências que sejam compatíveis com as exigências do mercado. Saber lidar com problemas, aprender continuamente, ter iniciativa, se relacionar bem com outras pessoas, ser criativo, saber se comunicar e ser comprometido são algumas das competências que o mercado de trabalho requer do profissional no século XXI³³. A autora elenca, como sendo algumas das habilidades essenciais para que os profissionais de sucesso se tornem protagonistas de suas carreiras, a iniciativa, a persistência, o comprometimento, o bom relacionamento e a criatividade³⁴. De acordo com a opinião desses autores é possível dizer que não existe um consenso universal na literatura acerca das competências e das habilidades pois alguns as referem como competências e outros as citam como habilidades.

Mais do que isso, “é necessário que os profissionais desempregados ou interessados em subir de cargo dominem as ferramentas gerenciais do marketing pessoal que lhes permite conhecer de forma mais clara a si mesmo e a realidade do mercado”³⁵. A apresentação pessoal pode ser considerada como uma forma de transmitir informações relevantes a respeito de uma pessoa, desde que demonstre coerência e credibilidade. Portanto, alguns aspectos podem ser considerados para auxiliar o profissional na construção de uma marca no mercado de trabalho, como a postura, o comportamento e a comunicação³⁶. Desse modo, percebe-se que o marketing pessoal é uma ferramenta essencial no desenvolvimento da carreira profissional, visto que contempla estratégias, atitudes e comportamentos. Na visão dos autores de Albuquerque e Costa (2020), o profissional que almeja obter um diferencial no mercado de trabalho deverá se apropriar das estratégias e saber utilizá-las para favorecer um posicionamento sistematizado no planejamento da sua carreira³⁷. Em outras palavras, a elaboração de um plano de marketing pessoal possibilitará ao profissional o delineamento das estratégias a serem adotadas para alcançar resultados diferenciados.

A seguir são elencadas as etapas a serem consideradas no planejamento da carreira

³³ CIAMPA, et al. 2014.

³⁴ TJARA, 2020.

³⁵ ALMEIDA; FIGUEIREDO, 2018, p.88.

³⁶ AVELAR, Priscila. 5 dicas essenciais para aprimorar sua imagem pessoal. RH Pra Você, 2023.

³⁷ ALBUQUERQUE, Felipe Dias de; COSTA, Moabe Breno Ferreira. Gerenciamento do Branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*. v. 1. n. 3. São Paulo, 2020.

que precisam ser acompanhadas sistematicamente em função das mudanças de contexto no mercado de trabalho³⁸:

- Definir as metas de vida;
- Escolher diferentes campos da vida que você considera relevantes e estabeleça os seus sonhos e as suas metas;
- Definir as metas profissionais;
- Ordenar as prioridades;
- Estabelecer as estratégias para minimizar os pontos fracos e fortalecer os pontos fortes, de forma a conhecer suas competências e habilidades;
- Identifique suas competências;
- Empreender ações para melhorar a produtividade ou desenvolver novas competências.

Assim, “o gerenciamento de carreira é um tema relevante devido ao fato do papel importante que o profissional deve ter para garantir a sua empregabilidade diante da alta competição entre os profissionais disponíveis no mercado de trabalho”³⁹. Entretanto, é importante mencionar os autores, quando dizem que o profissional deve ser o protagonista da sua carreira, mas que para tanto, precisa fazer o uso correto das estratégias do marketing pessoal com o intuito de aumentar as suas chances de sucesso⁴⁰. Por isso, é fundamental que o profissional faça o planejamento da sua carreira, no qual serão determinadas certas etapas que contemplem decisões a serem tomadas na aquisição de habilidades e competências que atendam às suas necessidades individuais e as que são exigidas no mercado.

Mas a autora faz um alerta, quando diz que o profissional precisa estar atento as mudanças no cenário do mercado de trabalho que podem ser atribuídas aos avanços da tecnologia e ao crescimento do mercado global⁴¹. Nesse aspecto, percebe-se que a transformação digital apresenta um grande impacto nas redes sociais, tornando-se uma extensão de venda da imagem pessoal e profissional.

A importância do marketing pessoal nas redes sociais pode ser atribuída ao fato de que uma sociedade cada vez mais interconectada favorece a construção de relacionamentos e estabelece uma presença significativa nas redes. Dessa forma, destaca cada vez mais o

³⁸ TJARA, 2020.

³⁹ COSTA, 2021, p.19.

⁴⁰ CIAMPA, et al., 2014.

⁴¹ CILETTI, 2017.

profissional em suas realizações e em sua personalidade profissional gerando um diferencial no mercado⁴².

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta as principais conclusões e contribuições deste artigo, que teve como objetivo elucidar algumas considerações que são pertinentes para o planejamento da carreira profissional e obtenção de um diferencial competitivo à luz do marketing pessoal.

A competitividade no mercado de trabalho devido ao aumento significativo do número de profissionais que concorrem às oportunidades que surgem é um fato. À vista disso, o cenário atual exige que o profissional busque constantemente o aperfeiçoamento para adquirir as habilidades e as competências exigidas pelo mercado. É nesse contexto que o marketing pessoal está inserido, capaz de exercer uma forte influência na carreira do profissional.

A finalidade do marketing pessoal é valorizar a imagem do profissional, desde que suas ferramentas sejam utilizadas estrategicamente na gestão da sua carreira. A utilização eficiente das estratégias possibilitará destacar as habilidades e as competências mais valorizadas no mercado de trabalho nos dias atuais, tais como: aprendizado contínuo, iniciativa, criatividade, persistência, comprometimento e relacionamento interpessoal.

Dessa maneira, o marketing pessoal é associado à marca pessoal do profissional que ao transmitir a sua imagem e o seu posicionamento, cria uma identidade própria que potencializa o que ele tem de melhor, destacando-o dos demais.

Assim, a principal contribuição foi demonstrar que um marketing pessoal eficiente é considerado um diferencial competitivo para a atuação do profissional no mercado de trabalho. Porém, é importante salientar que, para ocupar um lugar de destaque que o diferencie da concorrência, é imprescindível assumir o papel de protagonista no planejamento da sua carreira. No entanto, ainda há muito a ser explorado neste campo de estudo, visando contribuir de forma significativa para que o profissional alcance resultados exitosos na sua área de atuação.

⁴² VALLE, Alberto. Marketing Pessoal nas Redes Sociais. Academia do Marketing, 2023.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Felipe Dias de; COSTA, Moabe Breno Ferreira. Gerenciamento do Branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*. v. 1. n. 3. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.47180/omij.v1i3.80>. Acesso em: 28 set. 2023.
- ALMEIDA, Francisca Liliane de; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. *Facit Business and Technology Journal*. v. 1. n. 6. Marketing pessoal como ferramenta de competitividade profissional em tempos de crise, 2018. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/285>. Acesso em: 01 mar. 2024.
- AVELAR, Priscila. 5 dicas essenciais para aprimorar sua imagem pessoal. RH Pra Você, 2023. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/colab/5-dicas-essenciais-para-aprimorar-sua-imagem-pessoal/>. Acesso em: ago. 2023.
- BEZERRA, Lucas Tadeu. Marketing pessoal e carreira: um estudo envolvendo discentes do curso de administração da Universidade de Pernambuco. **Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Pernambuco**. Caruaru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/42908>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- CIAMPA, Amábile de Lourdes; MELE, Carla; MELO, Paulo; PEIXOTO, Andréa Mele de Mello. Marketing pessoal e empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking. São Paulo: Érica, 2014. E-book. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788536533667/width/480>. Acesso em: 05 mar. 2024.
- CILETTI, Dorene. Marketing pessoal: estratégias para os desafios atuais. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. E-book. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788522127306/width/480>. Acesso em: 02 mar. 2024.
- COSTA, Bianca Dias da. Grau de importância atribuído ao marketing pessoal para a empregabilidade pelos universitários de administração. **Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Dourados**, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4729/1/BiancaDiasCosta.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- GAINO, Kamila Cristina. Marca pessoal: você como ativo da sua própria carreira. São

- Paulo: Soluções Educacionais, 2021. E-book. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9786589965503/width/480>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- MALLMANN, Deivi Vedoy. Marketing Pessoal: Analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira profissional. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade do Vale do Taquari, 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/items/23076e17-3d74-4a71-adc3-d37dd94f2371>. Acesso em: 20 mar. 2024.
- MELO, Luciana Loureiro de. O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/server/api/core/bitstreams/de0589ad-430e-4fa0-99a7-3b6e039ea251/content>. Acesso em: 19 de mar. 2024.
- NOGUEIRA, Regina. Como se reconectar com sua marca pessoal? RH Pra Você, 2021. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/colab/como-se-reconectar-com-a-sua-marca-pessoal/>. Acesso em: 5 dez. 2023.
- OLIVEIRA, Guilherme Henrique Marques de. Marketing pessoal e gestão de carreira. Portal IDEA, 2020. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/noes-bsicas-em-gesto-de-carreiras-apostila04.pdf>. Acesso em: 26 set. 2023.
- ORTIZ, Felipe Chubás. M@rketing_pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da Internet. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788522498161/width/480>. Acesso em: 04 mar. 2024.
- RIZZO, Claudio. Marketing pessoal no contexto pós-moderno. 4 ed. São Paulo: Trevisan, 2017. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788595450110/width/480>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- RODRIGUES, Aline da Silva. A influência do marketing pessoal na empregabilidade dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Pampa. **Trabalho de Conclusão de Curso**. UNIPAMPA, 2016. Acesso em: 15 mar. 2024.
- SERRANO, Josiane. Life long learning, aprendizado ao longo de toda a vida. RH TopSync: Exposição digital de cases, 2023.
- SOUZA, Alcimar da Silva. Marketing pessoal como estratégia de desenvolvimento do perfil profissional de acadêmicos de administração da UEMASUL. Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Disponível em: <https://repositorio.uemasul.edu.br/items/9b528f18-aef0-4498-a408-a9c6e417915c>. Acesso

em: 25 mar. 2024.

TJARA, Sanmya Feitosa. Planejando a carreira: guia prático para o desenvolvimento pessoal e profissional. 2 ed. São Paulo: Érica, 2020. E-book. Disponível em: <https://covers.vitalbook.com/vbid/9788536533667/width/480>. Acesso em: 10 mar. 2024.

Valle, Alberto. Marketing Pessoal nas Redes Sociais. Academia do Marketing. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-pessoal-nas-redes-sociais/>. Acesso em: dez. 2023.

WEIRICH, Bruna. Você sabe a relação entre marca pessoal e sucesso profissional?

PUCRS CARREIRAS, 2023. Disponível em: <https://blog.carreiras.pucrs.br/voce-sabe-qual-a-relacao-entre-marca-pessoal-e-sucesso-profissional/>. Acesso em: 7 dez. 2023.