

FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO

MARKETING PESSOAL: Quando o produto é você

Marlon Vinicius Coura Souza*

Luzia Nunes dos Santos**

RESUMO

Com o mercado em constante desenvolvimento e modificação, o marketing pessoal vem se tornando o grande diferencial competitivo dos profissionais que desejam se destacar e tornar referência no segmento em que atuam. Entretanto o grande problema enfrentado pelos profissionais é o desconhecimento e utilização incorreta desta ferramenta. Dúvidas em relação ao por que utilizar esta ferramenta, e como se preparar para atender as mudanças do mercado são frequentes. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é demonstrar a importância da utilização do marketing pessoal pelos profissionais e futuros profissionais, como também a sua influência direta no comportamento das organizações, mostrando os benefícios e vantagens adquiridos através da utilização desta ferramenta. O problema apresentado sobre este assunto é a necessidade do autoconhecimento e a conscientização do marketing pessoal, despertando a importância de se criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que esta seja uma referência no mercado e possa com isso ser a mais lembrada, desejada, e reconhecida, evidenciando o fato de que é através do marketing pessoal que o profissional conseguirá se manter no mercado, sobreviver a eventuais influências e ataques de seus concorrentes e se posicionar diante dos desafios. O artigo foi realizado através de levantamento teórico das obras de grandes autores com conhecimento no assunto que proporcionaram suporte teórico-

* Graduando em Administração; marlonvinicius17@icloud.com

** Bacharela em Administração, MBA em Gerenciamento de Projetos, MBA em Gestão de Controladoria e Finanças, Especialista em Gestão Pública Municipal; luzia13nunes@yahoo.com.br

conceitual sobre marketing pessoal. Fontes complementares como artigos científicos, estudos de caso também foram utilizados de forma a enfatizar e analisar o tema defendido.

Palavras chave: Marketing. Imagem pessoal. Vantagem competitiva. Sucesso profissional.

1 INTRODUÇÃO

A vida acadêmica muitas vezes é tardia na carreira de muitos profissionais. Mas não menos motivante e desafiadora. Essa entrada tardia na universidade ocorre porque alguns profissionais sabem exatamente onde querem chegar.

Acredita-se que às vezes o tempo para realizar um grande sonho é um pouco mais longo do que muitos profissionais planejam, mesmo sabendo desde o início que nunca seria fácil. Alguns especialistas já advertiram que o que dificulta a realização da meta ou do sonho do profissional é a inércia de quem sonha.

Histórias de sucesso são encontradas em todos os âmbitos da nossa vida e são divulgadas em diversos meios de comunicação. Aparentemente as histórias apresentam-se bem fáceis para quem olha de fora, e o primeiro pensamento que vem a mente é que as pessoas tiveram sorte: sorte de estar no lugar certo, na hora certa, sorte de conhecer alguém influente, e assim por diante. Porém, se olhar sob uma ótica mais criteriosa, observa-se que a sorte somente não é suficiente para se obter êxito na vida. A sorte não é algo que pode-se quantificar, ora tem-se, ora não tem-se. Além disso, o sucesso de uma empresa ou de um indivíduo não depende somente dos itens citados acima, é importante que diversas ações sejam planejadas e sejam executadas com êxito. Assim, acredita-se que é possível alinhar as estratégias empresariais à nossa vida pessoal.

Dando sequência a essa analogia, o *“Branding”*, ou construção de marcas a vida pessoal, é considerado importante para a elaboração da marca de um produto. Não

somente o nome ou símbolo, a marca deve caracterizar os sentimentos e as percepções do consumidor-alvo.

E os seres humanos? Possuem uma marca? Mesmo sem saber, ao longo dos anos, mesmo que sem a sua ciência, a maneira de agir ou pensar cria uma impressão sobre os outros. Traduzindo, essa impressão representa a nossa marca pessoal, ou seja, aquilo que os outros pensam sobre nós mesmos. E da mesma forma que os produtos, podem ou não estar associada a um benefício, sonho do consumidor ou experiência memorável do consumidor. O mesmo acontece com o sentimento que desperta nas pessoas nos ambiente comum. Todos estão susceptíveis a não deixar uma boa impressão nas pessoas por que são avaliados não só pelo nome, mas por tudo que fazem para se diferenciar e promover, desde que suas habilidades e atitudes sejam compatíveis com a imagem positiva que querem criar a seu respeito. Uma imagem duradoura deve, necessariamente, sustentar as reais qualificações e competências, e não demonstrar uma falsa realidade.

Diante de tais considerações, este trabalho chegou à seguinte questão de pesquisa: Qual a importância do marketing pessoal na alavancagem da carreira profissional?

Portanto, nesse ambiente de múltiplas oportunidades o marketing pessoal apresenta-se como um diferencial para o profissional se colocar nas diretrizes da modernidade. A verdade é que uma boa formação acadêmica não basta. Um bom currículo é aquele que não tem fim, mas que se renova e se expande. As novidades que surgem atualmente exigem um estado de alerta permanente.

Este estudo pretende justamente avaliar a importância do marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional permitindo que os leitores identifiquem alternativas para sair da inércia que os prende a situações indesejáveis por meio dos princípios e ferramentas utilizadas no marketing pessoal. Dessa forma, a importância do trabalho está no fato do marketing pessoal apresentar-se primordial para o gerenciamento de carreiras, visto que a conjuntura atual do país apresenta diversos momentos de mudanças, afetando o mercado de maneira a gerir os negócios, e, conseqüentemente, o mundo do trabalho.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva e qualitativa. Descritiva visto que buscará informações sobre a importância do marketing pessoal na carreira do profissional e será realizada por meio da análise de artigos científicos. Envolve também uma entrevista e tabulação de dados.

O objetivo deste artigo é avaliar a importância do marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional permitindo que os leitores e estudantes identifiquem alternativas para sair da inércia que os prende a situações indesejáveis por meio dos princípios e ferramentas utilizadas no marketing pessoal.

- a) Identificar e caracterizar o perfil dos estudantes da Universidade Doctum – Unidade João Monlevade;
- b) Identificar e analisar as compreensões dos estudantes sobre carreira, marketing pessoal e planejamento de carreira;
- c) Levantar as expectativas profissionais dos estudantes Universidade Doctum – Unidade João Monlevade;
- d) Verificar quais ações os estudantes pretendem realizar nos próximos dois anos com relação ao seu desenvolvimento pessoal;

Propor melhorias e ações referentes a perspectivas e planejamento de carreira, caso os resultados mostrem necessário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No tempo da globalização, de oscilação de capital e do intenso fluxo de bens e serviços, empresas e profissionais se esforçam para conquistar espaço e ganhar evidência/visibilidade, utilizando principalmente estratégias de marketing. Na obra de Administração de Marketing (Kotler, 2006, p. 113), a citação foi a seguinte:

Espiridião (2013) em palestra intitulada de Repensando o Marketing, no dia 12 de novembro de 2008 durante uma apresentação na Expo management 2008 em São Paulo, afirma que há necessidade de uma atualização, abordou tópicos relacionados à inserção do marketing no mundo digital e debateu sobre o significado da absorção

das inovações tecnológicas, além das necessidades de diferenciação de processos em função da interferência das mídias no mercado de trabalho.

A administração tem como uma grande e importante área o marketing, que tem como uma de suas finalidades fazer a interação entre empresa e consumidor, e consequentemente esse relacionamento proporcionará uma série de fatores benéficos para a organização, como por exemplo, o aumento nas vendas de seus respectivos produtos, uma vez que esse acréscimo nas vendas é consequência das atitudes tomadas pelos diretores da organização. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Cobra (1997, p. 89) marketing seria “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler (2006, p. 115), por sua vez, evidencia a função desta ciência, onde o marketing teria como principal responsabilidade “identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Transferindo este conceito para o marketing pessoal, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público. Em outras palavras o marketing pessoal significaria projetar uma imagem de marca “do próprio indivíduo”, como se fosse um produto ou serviço. (ESPIRIDÃO, 2017).

2.1 Marketing de Relacionamento e Marketing Pessoal

O Marketing de relacionamento constitui uma importante ferramenta de marketing utilizada nos dias atuais, contudo, Kotler e Keller (2006) relatam que essa prática vem sendo empregada há muito tempo, para os autores. A transição dos produtos feitos por encomenda, para os produtos produzidos em larga escala,

transformou o modo de conduzir os negócios, assim como, a necessidade de se estabelecer diferentes estratégias de marketing.

Kotler e Keller (2006) afirmam ser necessário ir ao encontro dos clientes, promovendo estratégias de marketing de relacionamento. De acordo com os autores, as empresas estão deixando as ações de marketing de massa e optando por algo mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido e duradouro com os clientes. Essa transição se fez, devido à necessidade de se estabelecer um diferencial frente aos inúmeros concorrentes. A conquista e a manutenção dos clientes passaram a ser o principal intuito das organizações.

Em consonância com o marketing de relacionamento, o marketing pessoal faz-se necessário.

Espiridião (2017, p. 113) explica que 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: que implica diretamente nas informações sobre o perfil, que auxilia aos demais a construir suas impressões sobre o indivíduo, é a forma como é visto.

Percebe-se uma preocupação maior com o capital intelectual e, principalmente, com a escolha daqueles profissionais que realmente poderão contribuir de forma incisiva para o sucesso de uma organização, já que cada vez mais as empresas estão valorizando em seus funcionários um perfil, mais do que a experiência profissional e o embasamento teórico (ESPIRIDIÃO, 2017).

Conforme Costa *et al.* (2017), citado por SILVA *et.al.* (2019) a imagem pessoal pode ser definida como o nome de um indivíduo, que é caracterizada 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.

Acredita-se que para construir uma imagem é necessário analisar os objetivos e o público que o profissional 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 às suas habilidades (COSTA et al., 2017 *apud* SILVA et. al.)

Segundo Doin 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 desenvolver 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 (2003).

A motivação das e características pessoais é de extrema importância para ajudar o indivíduo a 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. (SILVA et al, 2019).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste artigo foi a pesquisa bibliográfica, com análise de estudos teóricos de produções científicas que proporcionaram suporte teórico-conceitual sobre marketing pessoal. Fontes complementares também foram utilizadas, como artigos científicos e estudos de caso, buscando maior compreensão sobre o tema, enfatizando sua importância para o profissional no desenvolvimento de sua carreira.

A metodologia foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo através de questionário aplicado por meio do GoogleForms e distribuído no grupo de

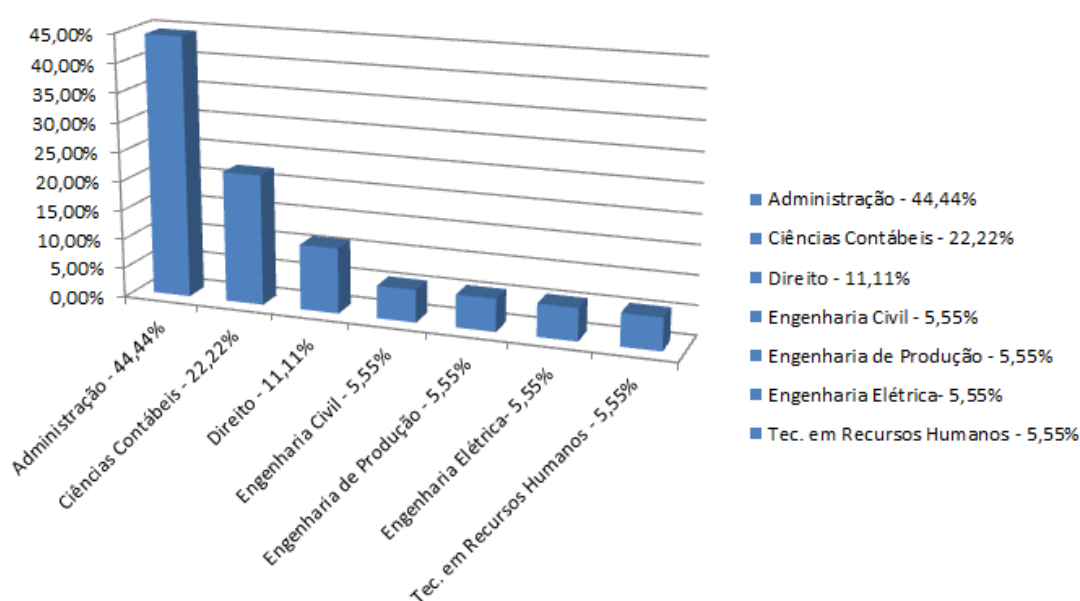
Whatsapp dos cursos da Doctum Unidade de João Monlevade. A pesquisa de campo realizou-se entre os dias 05 a 18 de outubro de 2019.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário por livre e espontânea vontade, foi respondido por 18 (dezoito) alunos de diversas áreas temáticas dos cursos da Doctum Unidade de João Monlevade, onde se discutiu a respeito do tema pesquisado.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

O estudo mostra a importância e vantagens do marketing pessoal para o sucesso de uma carreira profissional, como inserir no mercado de trabalho, ou manter-se; bem como sua aplicabilidade e dificuldades enfrentadas, na visão dos futuros profissionais dos cursos de Tecnologia e Graduação da Doctum em João Monlevade.

Gráfico 1 – Porcentagem de alunos que participaram da pesquisa, por curso, na Doctum Unidade João Monlevade, em 2019

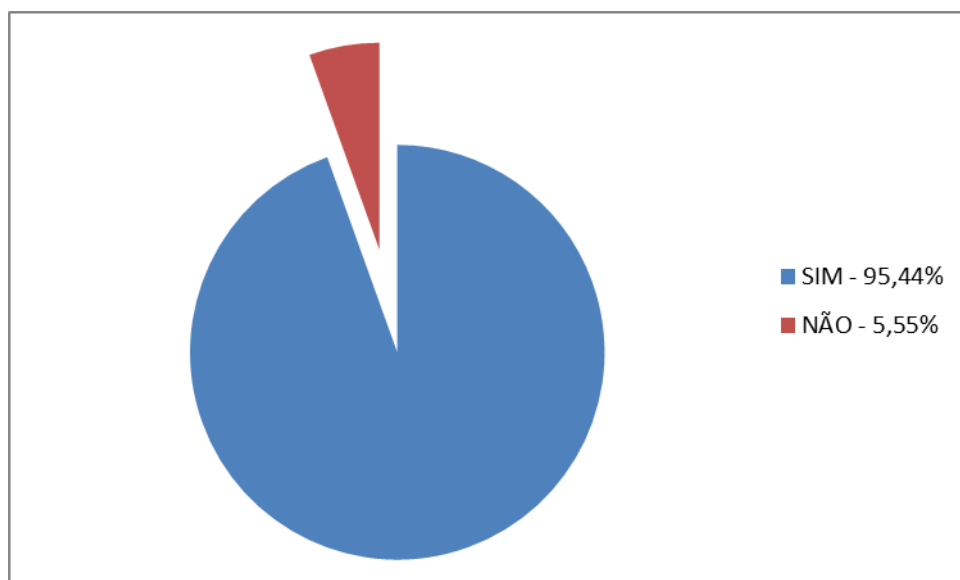


Fonte: Questionário elaborado pelo autor (2019).

De acordo com o resultado do questionário aplicado e demonstrado no gráfico 1 acima, 08 alunos que responderam foram do curso de Graduação em Administração , caracterizando 44,44% do total da amostra, 04 alunos do curso de Graduação em Ciências Contábeis, caracterizando 22,22% do total da amostra, 02 do curso de Graduação em Direito , caracterizando 11,11% de toda amostra, 1 do curso de Graduação em Engenharia Civil, caracterizando 5,55 % de toda amostra, 01 do curso de Graduação em Engenharia de Produção, caracterizando 5,55 % de toda amostra, 01 do curso de Graduação em Engenharia Elétrica, caracterizando 5,55 % de toda amostra, e 01 do curso de Tecnologia em Recursos Humanos caracterizando 5,55 % de toda amostra.

Dos 18 alunos que responderam o questionário, 12 estão no 8º período e 6 estão no 7º período.

Gráfico 2 – Número de alunos que participaram da pesquisa na Doctum
Unidade João Monlevade, em 2019



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor (2019).

Em resposta à pergunta “O marketing pessoal é importante e necessário a todos os profissionais, independente do nível hierárquico ou ramo de atividade?”, o resultado apresentou-se conforme a seguir: 17 pessoas responderam “SIM, é importante e necessário, independente do nível hierárquico”, e 01 pessoa respondeu “Não, na

minha profissão não faz diferença”.

Quando questionados sobre se “Pretende realizar alguma ação/melhorias nos próximos anos em relação a planejamento de carreira e marketing pessoal? O resultado apresentou-se conforme a seguir: 08 alunos responderam “Sim”, e 10 alunos responderam “Não”.

Na sequência foi questionado “Se a sua resposta anterior for SIM, quais?”. As respostas foram as respostas descritas conforme a seguir:

“Cursos profissionalizantes na área de atuação”.

“Cursos”.

“Marketing Digital”.

“Melhoria na dicção e oratória, melhoria na promoção pessoal, e empresarial”.

“Pretendo conquistar metas, visando meus objetivos para alcançar um patamar ou cargo mais alto dentro da empresa, foco e dedicação como pilares”.

“Melhorar a forma de falar, demonstrar mais criatividade na hora de divulgar entre outros”.

“Aprimorar meu marketing pessoal”.

O marketing pessoal deve aliar ao profissional uma imagem positiva, que passe credibilidade e confiança para as pessoas. Segundo a análise dos 18 entrevistados, o importante é que se busque um respaldo na aparência pessoal, ser bem humorado, transmitir confiança, respeito, que saiba se comunicar bem, aproveitando as oportunidades e tendo compromisso.

O marketing pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal. Nesse sentido, cada entrevistado deu sua opinião sobre o que o marketing pessoal representa. Para um dos entrevistados *“Melhoria na dicção e oratória, melhoria na promoção pessoal, e empresarial”.*

O outro entrevistado alegou que pretende *“Melhorar a forma de falar, demonstrar mais criatividade na hora de divulgar entre outros”.*

Um entrevistado vai mais a fundo e diz que *“Pretendo conquistar metas, visando*

meus objetivos para alcançar um patamar ou cargo mais alto dentro da empresa, foco e dedicação como pilares”.

Considerando que o questionário foi respondido por livre e espontânea vontade observa-se que grande parte dos estudantes que responderam é dos cursos de gerenciais, o que caracteriza uma maior importância a essa área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pessoal resume-se como uma forma de autoajuda e maneira de se vestir. Porém seu objetivo é bem mais amplo. O marketing pessoal é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional.

Com o desenvolvimento deste artigo constatou-se que o marketing pessoal vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para o profissional do século XXI no desenvolvimento e sucesso profissional e qualidade de vida pessoal, trazendo benefícios e vantagens competitivas, destacando-o e transmitindo as suas qualidades e atributos, criando uma barreira indestrutível contra seus principais concorrentes. Importante para seu desenvolvimento e destaque no mercado sendo entendido como o conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a imagem pessoal do indivíduo. É através do marketing pessoal que o profissional passa a ser reconhecido no mercado passa a adquirir uma identidade onde seus valores, objetivos e responsabilidades são transmitidos, criando uma familiarização e vínculo com todos os envolvidos nos diversos meios de atuação.

O marketing pessoal é o gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade. Mais do que uma ferramenta a ser utilizada para o desenvolvimento e sucesso profissional, passa a ser uma filosofia de vida que quando bem utilizada proporciona significativa vantagem competitiva e valioso ativo estratégico, onde o valor pago pelo mercado será consequência do valor representado pela marca pessoal, possibilitando aprimorar os relacionamentos

entre os diversos públicos existentes dentro e fora das organizações, viabilizando o aprendizado pessoal, permitindo melhoramento no planejamento e posicionamento, onde os benefícios conquistados tornam-se consequência, pois o indivíduo passa a ser priorizado, aumentando a sua confiança, motivação e participação organizacional.

Assim como as empresas se preocupam em destacar-se no mercado através do marketing, é de fundamental importância que o profissional tenha uma incessante preocupação com o seu marketing pessoal. Através do autoconhecimento e clareza da forma como se é percebido pela sociedade, é possível realizar um comparativo entre a imagem que temos a nosso respeito com a percepção das outras pessoas. Mas para que o marketing pessoal venha a executar sua função, é necessário que o indivíduo tenha consciência da sua influência e responsabilidade de divulgação, ressaltando a necessidade de se realizar um gerenciamento correto e eficaz, avaliando e buscando trabalhar todo o seu potencial a longo prazo, investindo em seus pontos fortes e até transformando-os se necessários, impedindo que os mesmos se tornem inadequados na visão dos clientes.

Não basta apenas definir se trabalhar o marketing pessoal, é preciso que haja um desenvolvimento e acompanhamento sob o que se está trabalhando e o que se espera alcançar através da utilização desta ferramenta. É preciso estar disposto a mudanças e novos desafios, buscando constante evolução e aprimoramento, estando sempre atualizado com as transformações mercadológicas.

Mais do que estar atento às mudanças de mercado, é necessário estar adiantado perante aos novos desafios, saber usar bem a sua imagem junto com as competências, habilidades e inteligência emocional, se posicionando de forma competitiva e vencedora. Com efetivo acompanhamento o marketing pessoal vem a se fortalecer e solidificar, transmitindo confiança e credibilidade necessárias para influenciar no comportamento e decisão do mercado. Contando com o suporte que necessita, passa a realizar o seu papel, adquirindo o reconhecimento das habilidades conquistando a lealdade e simpatia dos clientes que se sentem confiantes em negociar com o profissional, incorporando um valor intangível a sua imagem e atingindo o objetivo principal de proporcionar plena satisfação, superando

as necessidades e expectativas dos envolvidos.

Nota-se que quando o profissional desenvolve seu marketing pessoal, as chances de relacionamentos e reconhecimento são muito maiores, pois o mercado e consumidores não só o visualizam como também sentem os benefícios conquistados com a parceria.

Todo marketing pessoal desenvolvido pelo indivíduo vem a refletir em sua estrutura e personalidade, tornando-se assim ferramenta fundamental para a conquista de espaço, proporcionando o reconhecimento necessário para o desenvolvimento de sua carreira, mostrando o quanto se é importante trabalhar com o mesmo, enfatizando que é através do crescimento pessoal e fortalecimento de sua imagem que os relacionamentos e laços se tornam possíveis, garantindo não só seu reconhecimento como também a conquista e consolidação de espaço no competitivo mercado de trabalho.

PERSONAL MARKETING: When the Product is you

ABSTRACT

With the market constantly developing and changing, Personal Marketing has become the great competitive differential of professionals who want to stand out and become a reference in the segment in which they operate. However the major problem faced by them is the lack of knowledge and misuse of this tool. Doubts as to why you use this tool, and how to prepare to meet changing market conditions are frequent. The aim of this paper is to demonstrate the importance of the use of Personal Marketing by professionals and future professionals, as well as its direct influence on the behavior of organizations, showing the benefits and advantages gained through the use of this tool. The problem presented on this subject is the need for self-awareness and awareness of Personal Marketing, arousing the importance of creating and developing a unique brand, so that this is a reference in the market and can be the most remembered, desired, and recognized. Evidencing the fact that it is through personal marketing that the professional will be able to stay in the market, survive any influences and attacks of their competitors and position themselves in the face of challenges. The article was conducted through a theoretical survey of the works of great authors with knowledge in the subject that provided theoretical and conceptual support on Personal Marketing. Complementary sources such as scientific articles, case studies were also used in order to emphasize and analyze the thesis defended in it.

Keywords: marketing. personal image. competitive advantage. professional success.

REFERÊNCIAS

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.

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.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

ESPIRIDIDÃO, M. & AVILA, R. N. P. & FERNANDERS, 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>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Ari 2010. Marketing Pessoal é Hábito. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/marketing-pessoal-e-habito>
Acessado em 18 de abril de 2019.

OLIVEIRA, Nilceleia Rubia Vitor de; SILVA, Kethaly Ferreira da; ALMEIDA JUNIOR, Altamiro Lacerda de. Meta Análise: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ÚLTIMA DÉCADA. **Anais do Seminário Científico da Facig**: Anais do Seminário Científico da FACIG, Carangola, p.1-13, 09 nov. 2018. Anual. Disponível em:

<<http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/817>>.
Acesso em: 15 abr. 2019.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015. 308 p.

SILVA, Francisco Eliel da et al. Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo através de Estratégias e Planejamento. **Revista da Sociedade de**

Desenvolvimento, Campina Grande, p.1-30, 2019. Anual. Disponível em:

<<https://rsd.unifei.edu.br/index.php/rsd/article/view/878>>. Acesso em: 18 abr. 2019.