

## **Estratégias de Marketing Pessoal para o Desenvolvimento da Carreira Profissional**

**RAFAELLA ALVES RODRIGUES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**ANIELSON BARBOSA DA SILVA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

# **Estratégias de Marketing Pessoal para o Desenvolvimento da Carreira Profissional**

## **1 INTRODUÇÃO**

No mercado de trabalho contemporâneo, a busca por qualificação, atualização constante e inovação tornou-se essencial para a construção de carreiras e desenvolvimento profissional. Com os avanços tecnológicos e o fortalecimento das interações sociais por meio das redes digitais, o ambiente profissional também se transforma, exigindo que os indivíduos desenvolvam estratégias para se destacar em um cenário cada vez mais competitivo e conectado. Nesse contexto, o marketing pessoal surge como um diferencial estratégico, permitindo que os profissionais evidenciem suas competências, experiências e valores de maneira eficaz.

Apesar da crescente importância do marketing pessoal no contexto profissional, ainda há lacunas na compreensão das estratégias eficazes para impulsionar o desenvolvimento da carreira. Conforme Kotler e Keller (2012), a gestão da imagem e da reputação são fatores essenciais para a diferenciação no mercado, mas frequentemente são negligenciados pelos próprios profissionais, que subestimam o impacto dessas práticas no avanço de suas trajetórias.

Dado esse panorama, este estudo tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing pessoal e sua importância no desenvolvimento da carreira profissional na percepção de profissionais de recursos humanos. A escolha dessa abordagem se justifica pelo papel central que esses profissionais desempenham na identificação e valorização de talentos dentro das organizações. Como responsáveis pelos processos seletivos e pelo auxílio no desenvolvimento de colaboradores, possuem uma visão privilegiada sobre as competências e posturas que impactam diretamente a empregabilidade e a ascensão profissional.

Este estudo busca contribuir para a prática profissional ao fornecer subsídios que auxiliem profissionais em diferentes estágios da carreira a adotarem estratégias mais eficazes de marketing pessoal. Ademais, fornece elementos que orientam trabalhadores na construção de uma identidade profissional competitiva e apoia profissionais da área de Recursos Humanos na valorização da marca pessoal de seus colaboradores. Assim, busca-se não apenas expandir o conhecimento acadêmico, mas também oferecer aplicações concretas para o desenvolvimento profissional no contexto organizacional.

Espera-se que esta pesquisa traga contribuições significativas para o campo do desenvolvimento profissional, fornecendo ferramentas e estratégias aplicáveis para aqueles que buscam se destacar e consolidar suas carreiras em um mercado altamente competitivo e em constante transformação.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O mercado de trabalho contemporâneo é dinâmico e competitivo, pois há uma demanda crescente por profissionais com habilidades e competências essenciais para o desempenho de suas funções. Nesse contexto, torna-se imperativo oportunizar reflexões sobre ações para o desenvolvimento de competências para garantir seu reconhecimento e consolidação de sua carreira no mundo do trabalho.

Para entender esse ambiente de trabalho em constante mudança, é necessário considerar o contexto do mundo VUCA, um acrônimo que representa a volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade que permeiam nosso cotidiano e contexto laboral (Pestana, 2020). Essas características impactam na atuação no mundo do trabalho, influenciando não apenas a maneira como as empresas operam e o que os empregadores esperam (Pestana, 2020), mas também como os profissionais podem se adaptar e planejar estratégias para conquistar espaço e visibilidade (Esperidião; Avila; Fernandes, 2013).

No atual cenário VUCA, o planejamento de carreira é crucial para os profissionais se destacarem em um mercado de trabalho volátil, incerto, complexo e ambíguo. O conceito de carreira linear, no qual o progresso era marcado por promoções previsíveis dentro de uma mesma organização, foi substituído por trajetórias mais fluidas e não lineares.

Esse novo cenário demanda pensar a carreira estrategicamente para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades emergentes (Bennett; Lemoine, 2014). Enfatiza-se, portanto, a necessidade de competências adaptativas (Dias Jr.; Silva, 2023) para navegar em ambientes imprevisíveis, bem como a importância de competências que permitam uma resposta eficaz às rápidas transformações do mercado (Pestana, 2020).

É nesse contexto que o marketing pessoal se revela uma estratégia essencial, funcionando como um guia para a construção e manutenção de uma imagem profissional consistente e atrativa, sendo um diferencial competitivo para garantir um lugar no concorrido mercado de trabalho (Constante; Maino, 2007), assunto a ser abordado a seguir.

## 2.1 Marketing pessoal e suas estratégias

A princípio, é crucial apontar o conceito de marketing antes de tratar de forma aprofundada sobre marketing pessoal (Oliveira, Silva, 2015). Segundo Kotler (2007), o marketing é definido como um processo tanto administrativo quanto social, uma vez que indivíduos e organizações alcançam suas necessidades e desejos através da criação e troca de valor com outras pessoas. Também pode ser considerado um conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir as relações de trocas. (Kotler, 1986).

Conforme Paixão (2009), os conceitos de marketing estão em contínua adaptação às especificidades dos ambientes socioeconômicos e culturais, o que posiciona o marketing como uma força central na criação de mercados e oportunidades. No âmbito do marketing pessoal, tais conceitos podem ser aplicados em nível individual (Oliveira, Silva, 2015).

O marketing pessoal adapta os conceitos e instrumentos do marketing tradicional para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, destacando e valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e estrutura complexa (Kotler, 2003).

Segundo Azevedo, Vilas Boas e De Benedictos (2005), o marketing pessoal é uma ferramenta fundamental para a realização dos projetos de vida. Já Abreu e Baldanza (2003) afirmam que o marketing pessoal tem se tornado uma estratégia crucial para a "sobrevivência", tanto social quanto profissional, impactando no desenvolvimento e sucesso dos indivíduos em várias esferas da vida; entre elas, destaca-se a carreira.

Por outro lado, a perspectiva instrumental se concentra em oferecer métodos e ferramentas que podem potencializar a imagem pessoal, especialmente por meio da comunicação nas redes sociais e profissionais. Esta abordagem inclui a criação de uma imagem baseada em realizações profissionais e sociais, e também enfatiza a importância de estabelecer e manter conexões e redes de relacionamento que possam contribuir para a visibilidade e reputação do indivíduo.

O uso estratégico dessas técnicas e ferramentas torna-se essencial para amplificar a visibilidade e o alcance da autopromoção. No contexto atual, tais técnicas não se limitam apenas ao ambiente de trabalho, às instituições de ensino e cenários políticos, elas estão amplamente presentes no mundo digital. Conforme abordado por Zanchin (2023), o marketing pessoal não se restringe ao presencial, ele é mais visível nas redes sociais.

A seguir, no Quadro 1, são apresentados métodos e ferramentas tecnológicas utilizadas para potencializar o marketing pessoal e, conseqüentemente, fortalecer a imagem profissional.

**Quadro 1** - Métodos e ferramentas tecnológicas utilizadas no marketing pessoal

Ferramenta/Metodologia	Especificidades
Redes sociais profissionais	Plataforma para criação de redes de contatos, oportunidades de

(LinkedIn).	networking, conexão com empregadores e colaboradores.
Blog pessoal, página web personalizada.	Meio de comunicação digital para compartilhar conhecimentos, experiências e opiniões de forma estruturada.
Currículo e portfólio digital (Behance, Adobe Portfolio).	Documentos digitais que detalham as habilidades, experiências, trabalhos e realizações do profissional.
Marketing de conteúdo.	Criação e compartilhamento de conteúdo para engajar e atrair um público específico.
Redes sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram).	Plataformas para presença ativa, compartilhamento de conteúdo e interação com o público.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A prática do marketing individual também envolve o desenvolvimento de habilidades interpessoais, que incluem as chamadas *soft skills*. Moura e Zotes (2015) apontam que essas competências interpessoais atuam em conjunto com conhecimentos técnicos, facilitando a inserção e a integração do indivíduo no mercado de trabalho, evidenciando a importância de investir tanto em habilidades técnicas quanto comportamentais para uma abordagem completa de marketing pessoal.

Nesse contexto, Lanzarin e Rosa (2011) apontam que o ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal é justamente a comunicação, tanto verbal quanto não verbal, que desempenha um papel central na construção da imagem e influência.

Além da comunicação, o autoconhecimento é aperfeiçoado nesse processo de autogestão e autopromoção. Segundo Poltronieri, Fouto e Ribeiro (2012), o marketing pessoal ajuda o profissional a desenvolver melhor o seu autoconhecimento, permitindo que ele defina sua própria personalidade de maneira clara, também gerando resultados benéficos no ambiente de trabalho, dado a geração de maior poder de satisfação nos relacionamentos entre os profissionais perante a organização.

Isso resulta em uma maior habilidade para negociar suas qualidades intelectuais de acordo com as necessidades do empregador. Ao conhecer melhor seus pontos fortes e fracos, o profissional fica mais preparado para entender os outros e, assim, aproveitar as oportunidades para "vender-se" com mais confiança. O autoconhecimento, aliado a outras características, pode ter um impacto significativo no desenvolvimento do indivíduo (Da Silva et al, 2019).

Shepherd (2005) argumenta que a visibilidade e o reconhecimento obtidos por meio de uma marca pessoal forte podem resultar em promoções, ofertas de emprego e projetos desafiadores. Além disso, a autoconfiança e a clareza de objetivos pessoais, desenvolvidas por meio do marketing pessoal, são fundamentais para a resiliência e a adaptabilidade em um mercado de trabalho em constante transformação.

No contexto da carreira profissional, em um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico e globalizado, os profissionais precisam não apenas ser competentes, mas também comunicar suas competências de forma eficaz (Las Casas, 2017). As técnicas tradicionais de recrutamento e seleção têm evoluído, incorporando ferramentas digitais e novas metodologias que consideram não apenas as qualificações dos candidatos, mas também como eles se apresentam e se vendem durante o processo (Dessler, 2015).

A interligação com o marketing pessoal se torna evidente ao considerar que a imagem e a reputação do candidato desempenham um papel crucial no processo seletivo. De acordo com Kerber (2020), um candidato com forte marketing pessoal é capaz de destacar suas qualificações, experiências e valores de maneira que ressoe com os objetivos e cultura da empresa, aumentando suas chances de ser selecionado.

Para Tascini e Servidoni (2005), o marketing pessoal é uma ferramenta que impulsiona o crescimento pessoal e profissional, pois ao utilizá-lo, as pessoas tendem a aprimorar seus talentos e competências por meio da atualização constante de conhecimentos específicos e gerais, o que facilita o alcance de suas metas e objetivos. Segundo Doin (2006), uma pessoa que possui talento e competência suficiente para exercer sua atividade pode alcançar o topo e

e elevar seu nível de notoriedade e imagem por meio da prática constante de marketing pessoal. Destacando que, no entanto, essa tarefa exige paciência, disciplina, perseverança, elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que direcionam atitudes e comportamentos para o uso adequado tanto de habilidades inatas quanto das que precisam ser desenvolvidas e aprimoradas.

### **3 METODOLOGIA**

A abordagem da presente pesquisa é qualitativa, com o objetivo de compreender as percepções e estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional. A pesquisa qualitativa entende que há uma conexão dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, uma relação inseparável entre o mundo externo e a subjetividade do indivíduo, que não pode ser reduzida a números (Silva; Menezes, 2005). O foco dessa abordagem está na interpretação dos fenômenos e na atribuição de significados.

Segundo Merriam e Tisdell (2015), a pesquisa qualitativa busca compreender a interpretação dos participantes sobre suas experiências e os significados que atribuem a elas. Para Lakatos e Marconi (2022), a abordagem qualitativa foca em investigar e interpretar aspectos mais profundos, explorando a complexidade do comportamento humano, oferecendo uma análise detalhada de investigações sobre hábitos, atitudes e tendências comportamentais, entre outros.

Quanto ao objetivo do estudo, tendo em vista que a pesquisa busca explorar e identificar as potenciais estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional, ela é exploratória. A pesquisa exploratória para Lakatos e Marconi (2005) consiste em investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno ou modificar e clarificar conceitos.

Os sujeitos da pesquisa são compostos por sete profissionais da área de Recursos Humanos. A escolha desses sujeitos está diretamente relacionada ao objetivo da pesquisa de compreender as estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional, tendo em vista que os profissionais de RH desempenham um papel crucial na seleção e promoção de talentos dentro das organizações.

A seleção dos entrevistados foi realizada por meio de amostragem intencional, com base em critérios definidos previamente, como a atuação na área de Recursos Humanos, diversidade de setores (público, privado e terceiro setor), variação de tempo de experiência. O critério principal foi a atuação direta com processos de gestão de pessoas, como recrutamento, seleção, desenvolvimento e avaliação de desempenho, uma vez que esses profissionais possuem uma visão estratégica sobre o que é valorizado no comportamento profissional nas organizações. Além disso, o conhecimento sobre as estratégias de marketing pessoal mais reconhecidas no mercado e como essas práticas podem influenciar o desenvolvimento da carreira.

Os participantes foram identificados através de redes de contato profissional, como o LinkedIn, além de indicações de colegas da área de Administração e do professor orientador. Os profissionais atuantes no terceiro setor foram contatados por meio da plataforma Atados, que permite um contato direto com organizações sem fins lucrativos. A escolha por essa estratégia se deu pela viabilidade de acesso e pela possibilidade de selecionar perfis variados, que pudessem oferecer diferentes visões sobre o marketing pessoal no contexto da carreira profissional.

A maior parte dos entrevistados atua na Paraíba (5), com exceção de dois participantes localizados em São Paulo. A escolha desses estados reflete tanto a rede de contatos acessível quanto o interesse em contemplar diferentes realidades regionais. São Paulo, como um dos principais centros econômicos do país, oferece uma perspectiva associada a mercados altamente competitivos e práticas consolidadas de gestão. Já a Paraíba traz importantes contribuições

sobre o tema a partir de um contexto regional diverso, enriquecendo a análise ao evidenciar como o marketing pessoal é percebido e praticado em distintos cenários socioprofissionais. Três dos gestores investigados são formados em Psicologia, dois em administração, um em marketing Pessoal e outro em Gestão de Recursos Humanos. Os cargos de atuação são Gestor(a) de Recursos Humanos, Analista de RH, Gestão de Pessoas, Assistente de Gente e Gestão e Business Partner. Quanto ao setor de atividade, a pesquisa foi realizada com profissionais que atuam no Terceiro Setor, Construção Civil, Comunicação e Mídia, Setor Elétrico, Gestão Pública e Tecnologia. O tempo de atuação dos entrevistados variou de 1 a 11 anos.

O instrumento de coleta de dados adotado foi uma entrevista semiestruturada composta por 16 questões, elaboradas para investigar a percepção dos profissionais da área de RH, garantindo que as respostas fornecessem perspectivas alinhadas aos objetivos da pesquisa. A coleta foi encerrada quando os dados passaram a apresentar recorrência nas falas e foi possível atender aos objetivos propostos pela pesquisa, bem como quando havia a limitação no acesso a profissionais de RH devido a restrições e disponibilidade dos participantes.

Os questionamentos do instrumento abordam aspectos como o perfil profissional dos entrevistados, sua compreensão sobre marketing pessoal no mercado de trabalho e as estratégias de marketing pessoal para o desenvolvimento da carreira profissional.

As entrevistas semiestruturadas oferecem uma abordagem mais flexível na condução das perguntas, permitindo que o pesquisador se adapte de maneira mais fluida às circunstâncias do momento. Essa flexibilidade possibilita que o pesquisador responda de forma adequada à situação específica, à visão de mundo que emerge do entrevistado durante a conversa, e às novas ideias que podem surgir sobre o tema em questão ao longo da entrevista (Merriam; Tisdell, 2015).

As entrevistas foram realizadas de forma remota, por meio da plataforma Google Meet, garantindo flexibilidade e acessibilidade para os participantes. E foram realizadas no período de fevereiro e março de 2025, e tiveram uma média de 37 minutos, com a mais curta durando 25 '33 "minutos, e a mais longa 57' 41" minutos.

Antes do início de cada entrevista, os entrevistados receberam todas as informações sobre os objetivos da pesquisa e a forma como seus depoimentos seriam utilizados. Aqueles que concordaram em participar assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), autorizando a gravação das entrevistas de maneira anônima, o termo está indicado no Apêndice B. Esses registros foram utilizados exclusivamente para a análise dos dados e a apresentação dos resultados na banca do TCC, em eventos acadêmicos da área de Administração e em possíveis publicações científicas. A identificação dos sujeitos da pesquisa foi realizada por meio de um código. 'En', no qual E significa Entrevistado(a) e 'n' equivale ao número do participante (de 1 a 7).

Para a análise dos dados da pesquisa, foi aplicado um processo de análise compreensiva interpretativa dos dados, partindo do princípio que esse processo busca delimitar passos para compreender o fenômeno (SILVA, 2005). O primeiro passo foi a transcrição das entrevistas realizadas com os profissionais de Recursos Humanos, utilizando a plataforma TurboScribe para maior precisão e agilidade. Em seguida, procedeu-se à análise detalhada das transcrições, identificando os principais temas emergentes e correlacionando-os com o referencial teórico, de modo a garantir uma interpretação crítica e consistente dos dados coletados.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Nesta seção, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com os profissionais da área de Recursos Humanos, cujas experiência e percepções contribuem para uma compreensão aprofundada sobre a aplicação e a relevância das estratégias de marketing pessoal no desenvolvimento da carreira profissional. A análise foi estruturada em cinco eixos principais, que refletem os aspectos mais significativos discutidos nas entrevistas.

Inicialmente, o primeiro eixo aborda a importância do marketing pessoal no desenvolvimento da carreira, enfatizando como ele pode influenciar o crescimento e a progressão profissional. O segundo ponto trata do marketing pessoal como um diferencial competitivo no mercado de trabalho, discutindo como ele pode destacar indivíduos em um cenário altamente competitivo. Já no terceiro eixo, é apresentada a perspectiva instrumental do marketing pessoal, tratando os métodos e ferramentas utilizados. Por fim, o quarto eixo foca nas percepções sobre as estratégias de marketing pessoal, futuro e preparação dos profissionais.

#### 4.1 Importância do marketing pessoal no desenvolvimento da carreira

No cenário profissional atual, caracterizado por alta competitividade e constantes transformações, o marketing pessoal se torna um fator determinante para o sucesso na carreira. Segundo Dutra (2016), o profissional que não costuma gerenciar sua própria imagem e não se posiciona estrategicamente no mercado tem o risco de ser invisível, independentemente de suas qualificações técnicas. Tal assertiva é apontada pelos profissionais de Recursos Humanos, ao destacarem o papel de importância da realização do marketing individual:

"...a importância de justamente vir a aprender ou a pessoa entender sobre o marketing é, digamos assim, ela poder ter uma visão mais ampla das coisas que acontecem ao redor. Sabe? O marketing pessoal é muito importante para o crescimento profissional, porque permite que a pessoa tenha **uma visão mais estratégica** sobre como se posicionar no mercado e destacar suas habilidades ...quem é visto, é lembrado. Isso gera um ciclo positivo, quanto mais a pessoa demonstra seu potencial e sua contribuição, mais oportunidades ela tem para crescer." [E1]

"É muito importante a questão do marketing pessoal para o desenvolvimento da carreira profissional, porque **ela atrai outras possibilidades e outras formações de trabalho**...é, fundamental pois vai além da simples exposição da imagem, **permite que o profissional se destaque no mercado**, mostrando suas habilidades, competências e diferenciais." [E3]

"é muito importante divulgar o seu trabalho, e deixar outras pessoas conhecerem o que você faz, e também conhecer o que as outras pessoas fazem, então é muito bom ali ter conhecimento em relação a esse meio, saber quem trabalha na área, para justamente ter esse momento ali de troca de informações, troca de experiências, isso traz muito aprendizado, conhecendo outras pessoas, principalmente da área, até mesmo de outras áreas." [E4]

Outro fator relevante identificado nas entrevistas foi o papel do marketing pessoal no desenvolvimento de competências. Nesse sentido, ele atua como um catalisador, promovendo o autoconhecimento, o aprimoramento das habilidades interpessoais e técnicas, além de proporcionar uma maior compreensão do ambiente organizacional. Para Tascon e Servidoni (2005), o marketing pessoal "auxilia na construção da marca pessoal e é uma ferramenta essencial para aprimorar a imagem profissional, além de desenvolver habilidades como liderança, percepção e carisma".

Além disso, o marketing pessoal possibilita a identificação e o fortalecimento de pontos fortes, ao mesmo tempo em que contribui para uma adaptação estratégica mais eficaz às exigências do mercado. Essa abordagem destaca que a construção de uma imagem profissional sólida não depende apenas de competências técnicas, mas também da capacidade de gerir relacionamentos, compreender seus próprios valores e transmitir autenticidade no ambiente de trabalho. Dessa forma, as percepções dos entrevistados convergem ao apontar o marketing pessoal como um elemento-chave para a valorização profissional e a adaptação às demandas do mercado:

"...eu entendo como um fator, assim...é essencial, fundamental, para que a gente possa estabelecer a nossa marca no mercado mesmo." [E6]

"profissional que está ali na linha de frente, ele precisa ser o mais transparente possível para tirar as informações de maneira correta, valorizar o seu time, ser delicado com os seus liderados, então a liderança é muito importante, o autoconhecimento, se você consegue identificar os seus valores e as suas competências, isso influencia muito na sua imagem, então a sua imagem é o próprio marketing." [E3]

A partir dessa perspectiva, é possível compreender como o marketing pessoal vai além da autopromoção, tornando-se um diferencial competitivo essencial no mercado de trabalho, tema abordado na seção a seguir.

#### 4.2 Estratégias de marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho

Inseridos no contexto do mundo VUCA, que caracteriza o ambiente atual como volátil, incerto, complexo e ambíguo, surge a necessidade de adaptação constante dos profissionais às mudanças do mercado (Pestana, 2020). Os entrevistados relatam como o contexto do mercado de trabalho exige dos profissionais um conjunto de habilidades e competências que os diferenciam e os tornem aptos a atender às demandas do mundo do trabalho. Esse cenário reforça a necessidade de refletir sobre as ações para o desenvolvimento profissional, garantindo reconhecimento e crescimento na carreira:

“Não basta apenas ter as famosas hard skills ou soft skills, é preciso saber demonstrá-las e utilizá-las de forma estratégica. O marketing pessoal entra justamente nesse ponto, ele ajuda a **transformar essas competências em diferencial...**marketing pessoal é, no fim das contas, essa **estratégia que nos diferencia e nos torna reconhecidos.**”[E1]

“O marketing pessoal é crucial para o desenvolvimento de qualquer carreira. Ele **ajuda a destacar um profissional em um mercado competitivo**, criando oportunidades de crescimento, networking e visibilidade”. [E2]

Diante disso, a construção de uma carreira sólida no mundo do trabalho demanda uma abordagem estratégica e proativa, na qual a qualificação contínua e a adaptação às novas exigências do mercado são essenciais para o sucesso profissional. Ao serem questionados sobre o marketing pessoal como um diferencial e sugerido a exemplificação de uma ação de promoção pessoal, os respondentes demonstraram uma abordagem positiva e benéfica, apontando a influência dessas ações para pontos cruciais na carreira profissional, como nos processos seletivos, em promoções e em novas oportunidades. No quadro 02, seguem os casos do uso de marketing pessoal como um diferencial e, ao lado, destacados e descritos a sua característica diferencial.

**Quadro 2** - Estratégias de marketing pessoal como diferencial competitivo

RELATOS DOS ENTREVISTADOS	CARACTERÍSTICA DIFERENCIAL
<p>“...aproveitando a oportunidade para apresentar seu perfil profissional, a conta que ele tinha no instagram com todo seu trabalho. A <b>presença digital</b> dele era forte, um <b>portfólio bem estruturado e os conteúdos em dia</b>, sabe. E acabou que a pessoa que inicialmente não o conhecia acabou se interessando pelo trabalho dele e, no fim, contratou seus serviços. Esse caso me mostrou como um marketing pessoal bem feito pode abrir portas, mesmo em situações inesperadas. Ter uma identidade profissional bem definida e visível pode ser um grande diferencial para conquistar oportunidades.” [E1]</p>	<p><b>Imagem pessoal sólida e confiável</b>, reforçando o valor que ele pode oferecer ao mercado e à sociedade como um todo (Da Silva et al, 2019).</p>
<p>“...já contratei e promovi profissionais cuja estratégia de marketing pessoal foi um diferencial. Um exemplo foi de um colaborador que, apesar de ser relativamente novo na área, soube usar suas redes sociais de forma estratégica para compartilhar conteúdos bem relevantes e artigos sobre tendências de marketing. Além disso, ele participou de webinars e foi <b>ativo em sua rede de contatos</b>, sempre destacando suas competências, sempre via isso no LinkedIn dele. Isso o ajudou a ter visibilidade tanto dentro quanto fora da empresa, e logo passou a ser promovido para uma posição de liderança na equipe de marketing.”[E2]</p>	<p><b>Networking ativo</b>, demonstrando a capacidade de construção e conservação de relacionamentos, que promovem o crescimento mútuo e ampliam as oportunidades profissionais. (Costa, 2017).</p>

<p>“...um exemplo que me vem à mente é de um colega de trabalho que atuava na área de gestão de projetos. Desde o início, ele se destacou por sua postura e como se posicionava mesmo, isso teve impacto, causava uma boa impressão. Ele investiu em uma comunicação clara, sempre demonstrando seu comprometimento com os resultados da equipe e compartilhando suas conquistas, ele <b>sempre buscava se atualizar</b>, participando de cursos e eventos do setor, o que aumentava sua visibilidade na rede de contatos.” [E5]</p>	<p><b>Desenvolvimento contínuo</b>, através da educação continuada e desenvolvimento pessoal para manter-se atualizado e relevante no mercado. A aprendizagem contínua demonstra comprometimento com a excelência e a adaptabilidade às mudanças (Kolb, 1984).</p>
<p>“...é muito importante, ter justamente comunicação com outras pessoas da área, ou seja, conhecer outras pessoas da área. Então, a gente realiza geralmente muitos <b>benchmarks, que é justamente essa questão ali de troca de informações</b>, para entender como funciona, de que forma a gente pode melhorar, como são em outras empresas. [E5]</p>	<p><b>Benchmarking</b>, utilizado para observar e aprender com outros, e desenvolver as características que os tornam bem-sucedidos, aplicando esses conhecimentos no próprio desenvolvimento pessoal e profissional. (Doin, 2006)</p>

Fonte: Elaboração própria (2025).

Assim, fica evidente que o marketing pessoal, quando bem planejado, fortalece a trajetória profissional e amplia as chances de sucesso no mercado de trabalho em diferentes etapas da carreira. Uma delas é o processo seletivo, apontado como um momento-chave para a aplicação dessas estratégias. Um candidato com forte marketing pessoal consegue destacar suas qualificações, experiências e valores de forma alinhada aos objetivos e à cultura da empresa, aumentando suas chances de seleção (Kerber, 2020). Alguns relatos ilustram essa perspectiva:

"Durante um processo seletivo, eu acho essencial que a pessoa transmita **honestidade**, sem aquela postura ensaiada só para impressionar. Também vejo se a pessoa entende que **marketing pessoal não é só um jeito de conseguir um emprego rápido, mas algo que se constrói no dia a dia**, criando boas conexões. Dá pra perceber quando alguém realmente gosta do que faz e sabe se posicionar de um jeito autêntico.” [E1]

“Geralmente, o que a gente muito vê nessa área, que as pessoas dizem, é que a gente contrata muito pelo conhecimento, mas o que faz a pessoa permanecer é justamente o comportamento dela.” [E4]

“É sobre **como a pessoa se posiciona, como ela se vende e se conecta** com a empresa. Esses são os pontos que eu mais olho num processo seletivo.” [E5]

As falas revelam que o Marketing Pessoal é um processo que envolve a capacidade de comunicação, a autenticidade, a clareza de propósito, objetivos e metas, e de como esses aspectos se alinham com os objetivos da organização. O posicionamento do candidato em relação à empresa pode favorecê-lo positivamente no processo de seleção.

Diante disso, fica claro que o marketing pessoal desempenha um papel estratégico no crescimento profissional, influenciando desde a participação em processos seletivos até a conquista de novas oportunidades. A construção de uma identidade profissional sólida, aliada ao networking e ao aprendizado contínuo, fortalece a trajetória no mercado de trabalho. Para que essas estratégias sejam aplicadas de forma eficaz, é fundamental compreender os métodos e ferramentas disponíveis.

A seguir, serão abordadas as principais estratégias, métodos e ferramentas que podem ser utilizadas para fortalecer a marca pessoal e impulsionar o desenvolvimento da carreira, de acordo com os achados da pesquisa.

### 4.3 Perspectiva instrumental do marketing pessoal, métodos e ferramentas

A perspectiva instrumental do marketing pessoal se concentra em oferecer métodos e ferramentas que potencializam a imagem pessoal, especialmente por meio da comunicação nas redes sociais e profissionais (Silva, 2025). Esta abordagem inclui a criação de uma imagem baseada em realizações profissionais e sociais, e também enfatiza a importância de estabelecer e manter conexões e redes de relacionamento que possam contribuir para a visibilidade e reputação do indivíduo. Os achados da pesquisa evidenciam que o marketing pessoal envolve esse conjunto de estratégias, métodos e ferramentas que podem fortalecer a marca pessoal e

desempenham um papel importante nisso:

“O marketing pessoal envolve a apresentação de suas habilidades e experiências, mas também inclui o aprimoramento constante. Ao se posicionar estrategicamente e refletir sobre suas habilidades, o profissional pode perceber lacunas em sua competência técnica ou interpessoal e buscar formas de aprimorá-las. Além disso, ao construir uma rede de contatos e participar de eventos, ele pode aprender com os outros, trocar experiências e, conseqüentemente, melhorar essas habilidades.” [E2]

Desse modo, além da perspectiva tradicional do marketing pessoal, o contexto atual transborda o marketing pessoal para o mundo digital, como pontuado por Zanchin (2023), o marketing pessoal não se restringe ao presencial, ele ganha mais visibilidade nas redes sociais. Tal perspectiva foi observada nos entrevistados, que ressaltaram a importância da presença digital para o desenvolvimento de um bom marketing individual, “...hoje, a presença digital é muito importante...chego a considerar um dos pilares para o marketing de um profissional. Uma presença bem gerida nas redes sociais e outras plataformas digitais, como LinkedIn, pode demonstrar que o candidato é proativo, atualizado e entende o valor da comunicação moderna.” [E2]

Dentre os principais métodos e ferramentas utilizados e citados pelos entrevistados foi possível depreender o destaque do LinkedIn, todos os sete profissionais citaram a rede profissional durante as entrevistas como crucial para o compartilhamento de conquistas, o networking e a visibilidade no mercado de trabalho.

“O marketing pessoal no futuro vai ser muito mais focado em presença digital, no LinkedIn, na conta do Instagram, nos anúncios online. As plataformas online serão fundamentais para criar conexões reais e oferecer visibilidade.” [E1]

Uma presença bem gerida nas redes sociais e outras plataformas digitais, como LinkedIn, pode demonstrar que o candidato é proativo, atualizado e entende o valor da comunicação moderna.” [E2]

“...o marketing pessoal é muito importante, principalmente hoje, com a presença digital, como o LinkedIn. Pois já é um instrumento que vai veicular, passar suas informações.” [E3]

“É muito citado a importância de, por exemplo, ter um LinkedIn atualizado, que é uma das principais redes de comunicação, para compartilhar justamente o trabalho.” [E4]

“No LinkedIn, por exemplo, dá pra construir um perfil super profissional, mostrar experiência, conquistas, isso passa credibilidade.” [E5]

Quando tem alguma entrega realmente, assim, marcante na empresa, eu me polio para tentar postar no LinkedIn. E assim eu estou fazendo. De vez em quando eu apareço lá no LinkedIn.” [E6]

“Estratégias de marketing pessoal que eu acho que são assertivas se alguém está buscando construir ou melhorar esse marketing pessoal é começar pelo LinkedIn, principalmente se você está visando ingressar em uma empresa, mudar de carreira.” [E7]

Não é apenas o LinkedIn, com seu caráter de rede profissional, que serve como um veículo instrumental para o marketing pessoal. As redes sociais também desempenham um papel essencial, oferecendo características no âmbito digital que impulsionam essa prática. Uma das entrevistadas exemplificou o uso do Instagram nessa perspectiva, destacando a importância da presença digital ao relatar que sua atividade estratégica de marketing pessoal na plataforma foi um fator determinante para ser lembrada e conseguir uma vaga de emprego. Esse relato demonstra como as técnicas tradicionais de recrutamento e seleção têm evoluído, com a incorporação de ferramentas digitais e novas metodologias (Dessler, 2015).

“Ela tinha feito curso há mais de um ano, a gente não tinha amizade, mas a gente se seguia no Instagram...eu sempre postava tudo o que eu fazia, das palestras, os atendimentos, as escutas, enfim, tudo o que eu fazia, eu postava. E ela me via acompanhando lá no Instagram e me indicou, né? E ela me ligou, eu disse, beleza, vou ouvir, né? Então, eu ouvi a proposta. Na época, era para uma vaga também de analista de RH...para mim, seria muito bacana, porque eu iria agregar um conhecimento e uma prática, né? Já que a minha especialidade era mais em recrutamento e seleção. Então, deu certo. Participei de umas três entrevistas de processo seletivo, passei e assumi essa oportunidade.” [E6]

Além das redes profissionais e das redes sociais como métodos e ferramentas tecnológicas no marketing pessoal, destacam-se, nos relatos dos entrevistados, os currículos e portfólios digitais, o marketing de conteúdo e o uso de ferramentas de inteligência artificial (IA). A entrevistada A7 mencionou um exemplo marcante de um candidato que utilizou um

currículo interativo, "...essa pessoa tinha um LinkedIn muito organizado. O currículo dela era algo assim, excepcional, coisas que você não vê facilmente. Era uma página interativa onde a gente conseguia ver feedbacks das lideranças, feedback da equipe, onde tinha um resumo dos principais projetos e quais foram os resultados desses projetos."

O marketing de conteúdo foi destacado como uma estratégia eficaz para construir autoridade e visibilidade no mercado. A entrevistada E6 ressaltou a importância de compartilhar conteúdo profissional, afirmando: "Eu sempre postava tudo o que eu fazia, das palestras, os atendimentos, as escutas, enfim, tudo o que eu fazia, eu postava."

A integração da inteligência artificial (IA) no marketing pessoal também foi mencionada como uma estratégia tecnológica relevante. Segundo Peyravi e Lobanova (2020), a IA oferece ferramentas de personalização e análise preditiva, permitindo uma experiência mais rica e contribuindo para a construção de uma identidade única e competitiva no mercado de trabalho. O que pode ser observado na entrevistada E7, a qual destacou a vantagem profissional proporcionada pela IA: "O profissional que conseguir trabalhar bem com inteligência artificial, com tecnologia, independente da área de atuação, vai conseguir ter uma vantagem profissional."

A partir das entrevistas realizadas, observa-se que a construção e gestão da imagem pessoal dependem, sobretudo, de uma comunicação eficaz, de um posicionamento estratégico e do uso das redes sociais e ambientes profissionais para ampliar a visibilidade e a credibilidade do indivíduo. Esses recursos não apenas ajudam os profissionais a se destacarem em processos seletivos, mas também a construir uma imagem de autoridade e competência no mercado.

Juntamente a isso, refletiu-se sobre o impacto da presença digital e do uso das redes sociais no profissional, a partir da perspectiva dos entrevistados. A presença digital muitas vezes serve como a primeira impressão que um gestor ou recrutador tem de um profissional. Plataformas como LinkedIn, Instagram e até mesmo Twitter são frequentemente consultadas para avaliar a consistência entre o que o profissional apresenta no currículo e o que ele compartilha online. Um perfil bem estruturado e atualizado transmite credibilidade e profissionalismo, enquanto a ausência de uma presença digital ou postagens inadequadas podem gerar uma percepção negativa:

"Antes mesmo de conhecer alguém pessoalmente, já damos uma olhada no LinkedIn ou no Instagram. Um perfil bem construído passa credibilidade, mas se houver inconsistências, isso pode gerar uma impressão negativa."[E2]

"Se no Instagram ou no Twitter a pessoa tiver um comportamento muito diferente do que apresenta no LinkedIn, isso pode gerar uma contradição e prejudicar a percepção sobre ela...postagens inadequadas ou a ausência de uma presença digital podem transmitir falta de profissionalismo."[E5]

A consistência entre a imagem online e o comportamento no ambiente de trabalho é um fator crucial na percepção sobre um profissional. É nesse contexto que o marketing pessoal se revela uma estratégia eficaz, como um guia para a construção e manutenção de uma imagem profissional consistente e atrativa (Constante; Maino, 2007). Os entrevistados destacaram que avaliam se o que o candidato compartilha nas redes sociais está alinhado com sua trajetória profissional e com os valores da empresa. Assim, profissionais que demonstram autenticidade e coerência em sua presença digital tendem a ser vistos como mais confiáveis e alinhados com a cultura organizacional.

"Durante um processo seletivo, eu avalio muito a clareza que aquela pessoa possa vir a me passar. A autenticidade também, na forma como a pessoa se apresenta. Dá pra perceber quando alguém realmente gosta do que faz e sabe se posicionar de um jeito autêntico."[E1]

"A consistência na comunicação e na imagem profissional é essencial. Quando o candidato sabe quem ele é e o que pode oferecer, isso fica evidente na entrevista e também na sua presença digital."[E7]

No contexto de um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico e globalizado, os profissionais precisam não apenas ser competentes, mas também comunicar suas competências de forma eficaz (Las Casas, 2017). A combinação de métodos e ferramentas analisados, aliada

a estratégias de networking, educação contínua e autoconhecimento, forma um conjunto poderoso para o desenvolvimento de carreira. Especialmente em um cenário onde a tecnologia e a inovação estão cada vez mais presentes, esses elementos se tornam essenciais para garantir uma posição competitiva e sustentável no mercado.

#### 4.4 Percepções sobre as estratégias de marketing pessoal, futuro e preparação dos profissionais

O mercado de trabalho está em constante transformação, e as estratégias de marketing pessoal acompanham essa evolução, moldando-se às novas demandas tecnológicas, culturais e comportamentais. Como destacam Abreu e Baldanza (2003), o marketing pessoal tem se tornado uma estratégia crucial para a "sobrevivência", tanto social quanto profissional, impactando diretamente no desenvolvimento e sucesso dos indivíduos em diversas esferas da vida, com especial relevância para a carreira. Partindo desse pressuposto, as percepções dos entrevistados revelam um cenário onde a construção estratégica da imagem profissional se consolida como diferencial competitivo, ao mesmo tempo em que expõe desafios significativos na preparação dos trabalhadores para esse novo paradigma.

"As pessoas que têm atrelado a isso [marketing pessoal] boa performance, bom comportamento e bons resultados, eu percebo que elas têm mais visibilidade, porque elas conseguem vender o trabalho que fazem. Enquanto tem outras pessoas, por exemplo, que têm uma boa performance, um bom resultado e um bom comportamento, mas nem sempre conseguem dar luz a isso que fazem." [E7]

Esta fala encapsula uma dualidade, por um lado, a consolidação da imagem profissional como diferencial competitivo ("o que faz um bom trabalho ser notado"), por outro, os desafios na preparação dos trabalhadores ("muitos profissionais excelentes ainda não entenderam isso").

Apesar do reconhecimento unânime sobre a importância do marketing pessoal, os entrevistados identificam lacunas significativas entre o entendimento teórico e a aplicação prática, analisando a preparação dos profissionais na aplicação do marketing pessoal de forma eficaz. A entrevistada A7 relata que muitos profissionais técnicos subestimam a necessidade de autopromoção, acreditando que seu trabalho seja auto suficiente, postura que contraria o princípio da sobrevivência que o marketing pessoal carrega defendido por Abreu e Baldanza (2003):

"Eu percebo que muitos profissionais, principalmente técnicos, profissionais que têm uma formação mais técnica, que têm uma formação mais voltada para dados, ficar o dia todo em frente ao computador, etc., têm mais dificuldade de reconhecer a importância do marketing pessoal." [A7]

Nesses casos, é possível perceber o papel do profissional de RH como agente transformador para tratar a resistência da aplicação do marketing pessoal de forma estratégica na carreira.

"Mas é algo que a gente costuma trabalhar com esses profissionais também, no sentido de você faz um bom trabalho, mas você precisa se fazer mais presente. Você precisa se mostrar para o time, compartilhar seu conhecimento, dessa forma você ganha mais visibilidade e você consegue crescer também... E eu acredito que os profissionais precisam quebrar um pouco o paradigma em relação a isso e trabalhar também, buscando melhorar o seu marketing pessoal, buscando melhorar a sua imagem, independente da área de atuação." [E7]

Uma das entrevistadas compartilhou sua própria experiência, relatando que, em determinado momento, priorizou outras responsabilidades e acabou negligenciando sua presença digital. Sua meta para 2025 é justamente retomar essa estratégia.

"Nos últimos anos, meu Instagram ficou mais voltado para minha vida pessoal. Sei que preciso voltar a postar sobre minha carreira, porque perdi oportunidades por não estar visível. Coloquei como meta para 2025 fortalecer minha presença profissional online" [E6].

Esse depoimento é emblemático por mostrar como profissionais enfrentam desafios práticos para manter uma marca pessoal consistente, ilustrando a assertiva de Doin (2006) de que uma pessoa que possui talento e competência para exercer sua atividade pode elevar seu nível de notoriedade e imagem por meio da prática constante de marketing pessoal. No entanto, como demonstra a experiência da entrevistada, essa tarefa exige qualidades que vão além da

competência técnica, requerendo paciência, disciplina, perseverança, elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que direcionam atitudes e comportamentos (Doin, 2006).

A diferença geracional no domínio das ferramentas digitais emerge como desafio adicional e análise do escopo do preparo dos profissionais. Enquanto as gerações mais jovens naturalizam o uso de plataformas digitais, as anteriores muitas vezes resistem à adaptação, conforme apontado:

“Vejo que gente, nossa geração atual, a gente já está nesse mundo. Mas aqueles que são de gerações anteriores, os antepassados, não estão muito bem acostumados. Então esses também estão tentando se acostumar, se reaprender, e a poder de fato utilizar a tecnologia que está ali nas mãos deles... Uma das coisas que eu vejo que está acontecendo muito, mas está acontecendo muito devagar... ainda estão utilizando métodos antigos, como cartões de visita, que já estão ultrapassados”. [E1]

Isso reforça que o marketing pessoal eficaz não é um ato pontual, mas um processo contínuo, e uma ferramenta de manutenção do capital profissional. Conforme apontado o nível de influência que o marketing pessoal tem para a retenção de talentos:

“Influencia bastante! Porque, assim, quando um profissional sabe se posicionar bem, mostrar seu valor, suas conquistas, ele se torna mais reconhecido dentro da empresa. E quando a pessoa sente que tá sendo valorizada, tem espaço pra crescer, ela tende a ficar, né? Quem sabe se comunicar bem, construir uma boa imagem, acaba sendo lembrado para novas oportunidades, promoções... É meio que um ciclo: a pessoa se destaca, cresce e, se vê perspectiva, permanece na empresa. [E7]

Outro ponto pertinente acerca do preparo dos profissionais, a importância da comunicação autêntica no marketing pessoal, emerge como um consenso entre os profissionais entrevistados, que destacam a necessidade de equilibrar a visibilidade com integridade. Essa perspectiva converge com Lanzarin e Rosa (2011), para quem o ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal é justamente a comunicação, tanto verbal quanto não verbal, que desempenha um papel central na construção da imagem e influência. Os relatos demonstram como essa comunicação eficaz se materializa na prática profissional, conforme enfatizado, a valorização de candidatos que "trazem exemplos práticos do que falam" [E6], evitando discursos genéricos em favor de narrativas embasadas em experiências reais.

“Para mim, é uma pessoa que ela sabe se vender quando ela traz experiências que ela viveu naquilo que ela se propõe ali a falar. Então, se ela está na entrevista e ela fala que ela sabe fazer tal coisa, ou que ela tem tal competência, pra mim, o maior exemplo é quando ela diz eu fiz isso e isso, né, dessa forma, né. Então, é quando ela tem realmente experiências práticas que consegue tangibilizar, materializar melhor o que ela está verbalizando ali no momento.” [E6]

“Outro ponto muito importante é a comunicação, conseguir contar a própria história profissional de um jeito interessante.” [E5]

Além de aprimorar a comunicação, a autopromoção também fortalece o autoconhecimento. Os entrevistados convergem na ideia de que o autoconhecimento é um fator essencial para a aplicação eficaz do marketing pessoal, alinhados com a perspectiva de Poltronieri, Fouto e Ribeiro (2012), na qual o marketing pessoal auxilia no desenvolvimento do autoconhecimento, permitindo que ele defina sua própria personalidade de maneira clara, também gerando resultados benéficos no ambiente de trabalho. Conforme explicitado:

“Acredito que não existe uma fórmula mágica, mas é um processo contínuo de aperfeiçoamento, tendo em mente sempre o que busca alcançar. Dessa forma, é importante o autoconhecimento, para compreender o que precisa ser melhorado, e principalmente as próprias qualidades.” [E4]

“...o autoconhecimento, se você consegue identificar os seus valores e as suas competências, isso influencia muito na sua imagem, então a sua imagem é o próprio marketing.” [E3]

Juntamente às reflexões sobre o preparo dos profissionais em relação ao marketing pessoal, os entrevistados também analisaram as estratégias de marketing individual que devem ganhar maior relevância nos próximos anos. As percepções coletadas delineiam um cenário futuro no qual as estratégias de marketing pessoal se consolidam como fator crítico de sucesso, demandando dos profissionais um domínio tecnológico integrado a habilidades interpessoais. Essa dualidade é alinhada à perspectiva de Moura e Zotes (2015), que destacam que competências interpessoais atuam em sinergia com conhecimentos técnicos, facilitando tanto a

inserção quanto a integração do indivíduo no mercado de trabalho. Tal perspectiva reforça a necessidade de investir simultaneamente em habilidades técnicas e comportamentais para uma abordagem abrangente e eficaz de marketing pessoal.

Dentre as estratégias apontadas, percebe-se a consolidação da presença digital como elemento estratégico, alinhando-se à perspectiva de Zanchin (2023) de que o marketing pessoal transcende o âmbito presencial. A digitalização acelerada do mercado exige que os profissionais desenvolvam uma identidade digital profissional bem estruturada, conforme evidenciado pelos entrevistados. De acordo com os questionados, plataformas como LinkedIn deixaram de ser opções complementares para se tornarem extensões indispensáveis do currículo, bem como o uso de tecnologias, influenciando diretamente a percepção de gestores e recrutadores:

“O marketing pessoal no futuro vai ser muito mais focado **em presença digital**, no LinkedIn, na conta do Instagram, nos anúncios online. As plataformas online serão fundamentais para criar conexões reais e oferecer visibilidade, então quem souber usar essas ferramentas de forma criativa e fora do padrão vai se destacar. A chave será saber se adaptar e entender como utilizar as novas oportunidades, especialmente para quem ainda está aprendendo a lidar com elas.” [E1]

“Com a crescente digitalização, estratégias que envolvem a criação e **curadoria de conteúdo online**, bem como o **aprimoramento das habilidades digitais**, serão cada vez mais relevantes” [E2]

“Acho que **saber usar bem as redes sociais**, o que está sendo muito mais palpável, alcançável, então as redes sociais é o que está dominando o marketing pessoal e vai transformar cada vez mais, isso não há parar de agora.” [E3]

“Eu acredito que mais relevante nos próximos anos, vai ser essa presença em locais que, não necessariamente física, mas é uma presença online também, em locais que discutam sobre inovação, feiras de empreendedorismo, feiras de startup, e a gente utilizar o que a gente tem hoje de recurso da **inteligência artificial** para melhorar os nossos projetos, para melhorar os nossos trabalhos e divulgar isso também. Então, eu acho que o profissional que conseguir trabalhar bem com inteligência artificial, com tecnologia, independente da área de atuação, vai conseguir ter uma vantagem profissional.” [E7]

Os entrevistados ressaltam que, paralelamente ao avanço tecnológico, competências interpessoais como comunicação, adaptabilidade, empatia e inteligência emocional tornam-se diferenciais cruciais. Em um cenário cada vez mais automatizado, a capacidade de construir relações autênticas e mediar conflitos se destaca como fator decisivo para um marketing pessoal estratégico.

Além disso, as soft skills, elas vão e continuam a ganhar importância, e os profissionais que conseguirem se destacar nessas áreas de **empatia, comunicação, trabalho em equipe** terão uma vantagem competitiva. [E2]

Além de toda essa questão da tecnologia que tá bem em voga, eu vejo também a **humanização** ganhando muita força. As empresas estão cada vez mais valorizando habilidades como **empatia, inteligência emocional, saber lidar com o outro**. Outra estratégia assim é a **adaptabilidade**, quem souber se reinventar vai se destacar. [E5]

Os resultados da pesquisa evidenciam a relevância do marketing pessoal como alavanca para o crescimento profissional. Mais do que uma ferramenta estratégica, ele é decisivo na construção de uma imagem sólida, no aumento da visibilidade e na diferenciação competitiva no mercado. Como afirmam Azevedo, Vilas Boas e De Benedictis (2005), trata-se de um elemento transformador, capaz de impulsionar não apenas carreiras, mas a realização de projetos de vida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as estratégias de marketing pessoal e sua importância para o desenvolvimento da carreira profissional, sob a perspectiva de profissionais de Recursos Humanos. Em um cenário marcado por volatilidade, competitividade e transformações tecnológicas, o mundo VUCA, o marketing pessoal se consolidou como um diferencial estratégico, permitindo que profissionais não apenas demonstrem suas competências, mas também construam uma marca pessoal sólida e ampliem suas oportunidades no mercado.

Conclui-se que o marketing pessoal é uma ferramenta multifacetada, que engloba desde autoconhecimento e comunicação eficaz até a presença digital ativa e o networking estratégico. Os profissionais que aplicam essas estratégias de forma consistente tendem a aumentar sua visibilidade, credibilidade e empregabilidade, destacando-se em processos seletivos e alcançando posições de maior relevância em suas trajetórias.

Do ponto de vista prático, os achados desta pesquisa têm implicações significativas. Para profissionais, destacam-se a necessidade de investir no planejamento de carreira, no uso estratégico de ferramentas digitais (como LinkedIn e portfólios online) e no desenvolvimento de soft skills, como comunicação e adaptabilidade. Para as organizações, o estudo sugere a importância de capacitar colaboradores em marketing pessoal, alinhando habilidades técnicas e competências de autopromoção para fortalecer sua imagem no mercado. Já no âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para discussões sobre as competências essenciais no século XXI, especialmente em um contexto em que a tecnologia e as relações humanas se entrelaçam de forma cada vez mais complexa.

Como síntese das estratégias validadas pelos entrevistados, o Quadro 3 oferece um guia conciso para profissionais que buscam aplicar o marketing pessoal em sua carreira.

**Quadro 3** - Estratégias de marketing pessoal para o desenvolvimento da carreira

<b>Estratégia</b>	<b>Contribuição para desenvolvimento da carreira</b>	<b>Ferramentas e exemplos</b>	<b>Autores</b>
Presença Digital (LinkedIn, Instagram profissional)	Aumenta a visibilidade, atrai recrutadores e cria oportunidades de networking. Perfis bem estruturados transmitem profissionalismo.	LinkedIn atualizado, posts com conquistas, engajamento em discussões da área.	(Zanchin, 2023)
Networking ativo	Amplia conexões estratégicas, gera indicações e abre portas para colaborações ou vagas.	Participação em eventos, interação em grupos profissionais, workshops.	(Costa, 2017)
Marketing de conteúdo	Posiciona o profissional como especialista, atrai oportunidades e reforça credibilidade.	Artigos, palestras, posts sobre tendências da área.	(Oliveira; Silva, 2015)
Autoconhecimento	Permite alinhar habilidades e valores aos objetivos de carreira, melhorando a comunicação da marca pessoal.	Autoavaliação, feedbacks, definição de propósito profissional.	(Fouto; Ribeiro, 2012)
Currículo/portfólio digital	Diferencia em processos seletivos, mostrando resultados tangíveis e habilidades de forma interativa.	Sites pessoais, currículos criativos, interativos.	(Lanzarin; Rosa, (2011)
Uso de Inteligência Artificial	Otimiza a criação de conteúdos e análise de dados para estratégias mais assertivas.	Ferramentas de IA para personalização de perfis, análise de tendências.	(Peyravi; Lobanova, 2020)
Benchmarking	Aprender com outros profissionais ajuda a desenvolver melhores práticas.	Observação e contatos com profissionais do mesmo ramo, adaptação de estratégias bem-sucedidas.	(Doin, 2006)
Consistência e autenticidade	Construção de uma imagem confiável, alinhada à cultura	Coerência entre discurso, ações e presença online.	(Da Silva, 2019)

	organizacional e valores pessoais.		
--	------------------------------------	--	--

Fonte: Elaboração própria (2025).

Apesar dessas contribuições, o estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. O número de profissionais de RH que participaram da pesquisa limita a generalização dos resultados, e outro ponto relevante é a dinamicidade do tema, tendo em vista que com o rápido avanço de tecnologias, novas ferramentas e estratégias podem surgir, exigindo atualizações constantes nas abordagens de pesquisa.

Diante dessas limitações, sugere-se que estudos futuros ampliem o número de entrevistados, incluindo profissionais de diferentes setores e regiões, para permitir comparações mais abrangentes. Outra linha promissora seria investigar o uso de tecnologias emergentes, como IA e ambientes virtuais, na construção de marcas pessoais, bem como analisar as diferenças na adoção dessas estratégias entre gerações Millennials, Geração Z e profissionais seniores. Por fim, casos de sucesso poderiam ser mapeados para identificar padrões e melhores práticas na aplicação do marketing pessoal.

Em conclusão, os resultados do artigo reforçam que o marketing pessoal não é um recurso superficial, mas um processo estratégico contínuo, essencial para navegar em um mercado em constante transformação. Sua eficácia depende da integração entre autoconhecimento, ferramentas digitais e relações autênticas, elementos que, quando bem articulados, podem impulsionar carreiras e fortalecer organizações. Espera-se que os resultados aqui apresentados inspirem novos debates e práticas, contribuindo para o desenvolvimento de profissionais mais resilientes e preparados para os desafios do futuro do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R. de, & Baldanza, R. F. (2003). *Marketing pessoal: Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade*. *Revista Científica Symposium*, Minas Gerais, 1(2), 102–106.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Princípios de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Barbosa, M. (2013). O que é o marketing pessoal. In *Marketing pessoal – És um produto de sucesso* (pp. 23–36).
- Bidart, L. B. (2000). *Marketing pessoal: Você sabe o que é?* Gryphus.
- Carvalho, D. (2005). Marketing pessoal. *Revista da Fundação Visconde de Cairu*, 6(12).
- Constante, R. S., & Maino, J. R. (2007). Marketing pessoal: Um diferencial para o sucesso profissional. *Gestão e Desenvolvimento*, 4(2), 63–76.
- 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*.
- Da Silva, F. E., et al. (2019). Marketing pessoal: Desenvolvimento do indivíduo através de estratégias e planejamento. *Research, Society and Development*, 8(4), e2984878. <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i4.878>
- Dessler, G. (2005). Administração de recursos humanos. In *Administração de recursos humanos* (p. 331).
- Dias Júnior, J. J. L., & Silva, A. B. (2023). Dimensões e mensuração de competências adaptativas na atuação profissional em equipes de software no Brasil. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 20, e202320004. <https://doi.org/10.4301/S1807-1775202320004>
- Doin, E. (2006). *O marketing pessoal na sua trajetória profissional*. IFSC. <https://docente.ifsc.edu.br/joelma.kremer/MaterialDidatico/Pós%20Gestão%20Escolar/O%20Marketing%20Pessoal%20na%20sua%20Trajetória%20Profissional.pdf>
- Dutra, J. S. (2016). *Gestão de pessoas: Modelo, processos, tendências e perspectivas*. Atlas.
- Esperidião, M., Ávila, R. N. P., & Fernandes, P. R. B. (2013). Marketing pessoal: Planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo.

[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf)

- Kerber, C., Bertolini, A. L., & Reche, R. A. (2020). Importância e aplicabilidade do marketing pessoal em entrevistas de emprego na percepção dos profissionais de recursos humanos. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas*, 8(1), 50–73.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1986). *Administração de marketing*. Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed., S. M. Yamamoto, Trad.). Pearson Education do Brasil.
- Lakatos, E. M. (2021). *Fundamentos de metodologia científica* [E-book]. Grupo GEN.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2005). *Fundamentos da metodologia científica* (6ª ed.). Atlas.
- Lanzarin, L. J., & Rosa, M. O. (2013). Marketing pessoal: Uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(12), 1–14.
- Las Casas, A. L. (2002). *Marketing de serviços* (3ª ed.). Atlas.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Moura, D., & Zotes, L. P. (2015). Competências transversais e desempenho empresarial: Uma análise conceitual comparativa. *Sistemas & Gestão*, 10(2), 254–269.
- Oliveira, E. A., & Silva, J. J. C. F. (2015). Uso das redes sociais para a eficácia do networking: A árvore do conhecimento de Pierre Lévy. *Revista Processando o Saber*, 7, 31–47.
- Pestana, J. G. (2020). *Cultura organizacional e competências do século XXI no mundo VUCA* [Tese de doutorado]. <http://hdl.handle.net/10400.26/35250>
- Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827–834.
- Poltronieri, R. C., Fouto, F. F., & Ribeiro, M. O. (2012). Marketing pessoal como... *REFAF Revista Eletrônica*, 1(1).
- Ritossa, C. M. (2009). *Marketing pessoal: Quando o produto é você*. Ibpe.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Silva, A. B. (2005). *A vivência de conflitos entre a prática gerencial e as relações em família* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina].
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4ª ed.). Rev. Atual.
- Szukits, Á., & Móricz, P. (2023). Towards data-driven decision making: The role of analytical culture and centralization efforts. *Review of Managerial Science*, 1–39. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00655-x>
- Tascini, J. C., & Servidoni, R. (2005). Marketing pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, (1676), 9–33.
- Van Vianen, A. E. M., et al. (2010). A construção da vida: Um novo paradigma para entender a carreira no século XXI. *Revista Interamericana de Psicologia*, 44(2), 392–406.
- Zanchin, A. A. (n.d.). A influência das mídias digitais no marketing pessoal. *Revista ESAMC*, 1, 3.