

# O IMPACTO DO MARKETING PESSOAL NA PERFORMANCE PROFISSIONAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE TRABALHO

[Ciências Humanas, Volume 29 – Edição 147/JUN 2025 / 14/06/2025](#)

THE IMPACT OF PERSONAL BRANDING ON PROFESSIONAL  
PERFORMANCE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE JOB MARKET

REGISTRO DOI: 10.69849/revistaft/ar10202506141845

Eunice Mineiro de Sousa<sup>1</sup>

Orientador: Alain Roel Rodrigues dos Santos<sup>2</sup>

## AGRADECIMENTO

Agradeço, com todo meu coração, ao meu esposo **Leidecley Maciel da Silva**, por sua paciência, cuidado e incentivo incondicional desde o início da minha caminhada. À luz da minha vida, meu filho **Danilo Mineiro Maciel de Sousa da Silva**, por ser minha inspiração mais pura. Às minhas irmãs e meu irmão, ao meu pai e minha mãe pelo apoio constante, em especial à minha irmã **Joseni Mineiro de Sousa**, por suas instruções e presença firme na minha jornada acadêmica. Estendo minha gratidão a toda minha família, que acreditou em mim e me sustentou nos momentos mais desafiadores. A **Deus**, minha fonte de força, sabedoria e equilíbrio, sou imensamente grata por estar sempre comigo. Aos

professores **Alain Roel Rodrigues dos Santos**, que me impulsionou a superar limites, e **Edilon Mendes**, pela paciência e compreensão durante este processo tão intenso, o meu sincero reconhecimento. Este trabalho é fruto de muitas mãos, amor e fé.

## **Resumo**

O presente artigo analisa o impacto do marketing pessoal na performance profissional como um diferencial competitivo no mercado de trabalho. Diante de um cenário globalizado e altamente competitivo, destaca-se que apenas formação técnica não é suficiente para alcançar destaque profissional. O marketing pessoal surge como uma ferramenta estratégica que, quando aplicada de forma ética e planejada, fortalece a imagem, amplia a visibilidade e promove a ascensão profissional. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, buscando compreender como as estratégias de marketing pessoal influenciam a construção da identidade profissional e o posicionamento no mercado. A fundamentação teórica sustenta-se em autores como Doin (2006), Goleman (1995), Slivnik (2013), Robbins (2014) e outros que abordam competências comportamentais, comunicação eficaz, inteligência emocional e construção de marca pessoal como pilares fundamentais para o sucesso. O artigo evidencia que a construção de uma marca pessoal sólida exige o alinhamento entre valores, comportamento, comunicação e presença digital. Ferramentas como projeção de autoimagem, networking e domínio da linguagem interpessoal são apresentadas como essenciais para consolidar autoridade e gerar valor percebido no ambiente corporativo. Exemplos de figuras públicas como Barack Obama, Ana Paula Padrão, Luiza Helena Trajano, Mari Maria e Bruna Tavares ilustram como a gestão da imagem pode ser decisiva na construção de carreiras bem-sucedidas. Conclui-se que o marketing pessoal transcende a autopromoção, sendo um processo de autoconhecimento, posicionamento e aprimoramento contínuo. Profissionais que o aplicam de forma consciente destacam-se não apenas por suas competências técnicas, mas também por sua capacidade de

gerar impacto, comunicar valor e construir uma trajetória sustentável no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal. Performance profissional. Marca pessoal. Diferencial competitivo. Carreira.

## **Abstract**

This article analyzes the impact of personal marketing on professional performance as a competitive advantage in the job market. In a globalized and highly competitive scenario, it is highlighted that technical training alone is not enough to achieve professional prominence. Personal marketing emerges as a strategic tool that, when applied ethically and strategically, strengthens one's image, increases visibility, and promotes career advancement. The research adopts a qualitative, exploratory, and bibliographic approach, aiming to understand how personal marketing strategies influence the construction of professional identity and market positioning. The theoretical framework is based on authors such as Doin (2006), Goleman (1995), Slivnik (2013), and Robbins (2014), who address behavioral competencies, effective communication, emotional intelligence, and personal branding as fundamental pillars for success. The article demonstrates that building a strong personal brand requires the alignment of values, behavior, communication, and digital presence. Tools such as self-image projection, networking, and mastery of interpersonal language are presented as essential to consolidate authority and generate perceived value in corporate environments. Examples of public figures such as Barack Obama, Ana Paula Padrão, Luiza Helena Trajano, Mari Maria, and Bruna Tavares illustrate how image management can be decisive in building successful careers. It is concluded that personal marketing goes beyond self-promotion; it is a process of self-awareness, positioning, and continuous development. Professionals who apply it consciously stand out not only for their technical skills but also for their ability to create impact, communicate value, and build a sustainable career path in the market.

**Keywords:** Personal marketing. Professional Performance. Personal brand. Competitive Advantage. Career.

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo está globalizado. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e, nos dias atuais, não basta ser formado, competente ou até mesmo ter dinheiro, é necessário mais do que isso (GENNARI & ALBUQUERQUE, 2012). E essa lógica não se aplica apenas ao contexto pessoal na busca por uma carreira sólida. Grandes empresas precisaram se reformular para não sucumbir diante de tantas mudanças. A tecnologia nunca esteve tão presente quanto hoje, e sua expansão é inevitável, sobretudo com o advento das inteligências artificiais e das inovações digitais que moldam o comportamento das organizações e dos consumidores (SICHMAN, 2021).

Diante desse cenário volátil, até mesmo empresas consolidadas têm recorrido a estratégias de marketing para manter sua relevância e competitividade. Seguindo essa lógica, é coerente que os profissionais também adotem estratégias semelhantes para fortalecer sua presença no mercado e ampliar suas oportunidades no ambiente corporativo. Nesse sentido, Lanzarin e Rosa (2014), em seu artigo Marketing pessoal afirmam que uma ferramenta para ser um profissional de sucesso, afirmam que a adoção do marketing pessoal é imprescindível para que o profissional se destaque, construa autoridade e tenha reconhecimento em sua área de atuação.

Surge então o questionamento: o marketing pode ser aplicado às pessoas? Este trabalho tem como objetivo explorar essa questão, analisando de que maneira os princípios do marketing podem ser utilizados na construção da identidade profissional e no posicionamento estratégico dos indivíduos no mercado de trabalho.

O marketing pessoal, segundo Lorenzato e Reckziegel (2022), consiste em um conjunto de estratégias voltadas à construção e ao fortalecimento da

identidade e da imagem profissional de um indivíduo. Quando aplicado ao contexto corporativo, torna-se um elemento fundamental para impulsionar a carreira, promovendo visibilidade e diferenciação. De forma semelhante, Storti e Sawicki (2016) reforçam que o marketing pessoal é um dos principais recursos para garantir projeção e ascensão profissional, funcionando como uma extensão estratégica do branding individual.

Essa abordagem envolve a construção de uma marca pessoal forte, que proporcione suporte ao profissional para consolidar sua identidade no mercado e se destacar frente aos demais. No entanto, muitos ainda não enxergam a si mesmos como um negócio de valor. Estão focados apenas na busca por formação técnica, acumulando certificados, mas negligenciando a gestão da própria imagem. Por outro lado, há aqueles que compreendem que, assim como as empresas aplicam o marketing para gerar riqueza e se fortalecerem, o profissional que investe em sua marca pessoal torna-se ele mesmo uma fonte de valor, produzindo impacto e resultado não apenas para a organização, mas também para sua própria trajetória (DOIN, 2006).

Aqueles que compreendem e aplicam os fundamentos do marketing pessoal conseguem se manter competitivos, pois sabem que construir uma marca de valor exige consistência, comunicação estratégica e inteligência emocional. Como aponta Goleman (1995), profissionais que desenvolvem essas competências têm maior capacidade de liderança, influência e empregabilidade. Além disso, segundo Montoya (2003), saber vender um produto é uma arte, mas saber vender a si mesmo é uma habilidade refinada, que poucos dominam e que faz toda a diferença no alcance do sucesso. Enquanto alguns já demonstram essa expertise de forma natural, outros perdem oportunidades por não possuírem as habilidades de posicionamento, comunicação e presença estratégica.

Por isso, a aplicabilidade do marketing pessoal é fundamental para crescer e se destacar em um mercado altamente competitivo, tecnológico e globalizado. O presente artigo propõe, assim, uma análise

crítica dos impactos do marketing pessoal na performance profissional, considerando suas contribuições para o desenvolvimento individual, a construção da imagem de valor e o posicionamento estratégico no mercado. Serão apresentados os benefícios do marketing pessoal aplicado ao contexto organizacional e os elementos que o constituem como ferramenta de diferencial competitivo para profissionais que desejam se destacar e crescer de forma sustentável. Trazendo a abordagem como problema de pesquisa quais os principais Impacto do Marketing pessoal na performance profissional que os torna diferencial competitivo? Esse tema será de extrema importância para exaurir questões relacionados a competitividade no mercado de trabalho contemporâneo.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O diferencial competitivo envolve um conjunto de habilidades, competências e experiências profissionais que contribuem para a valorização do indivíduo no mercado de trabalho. Muitos profissionais buscam se destacar por meio de suas formações acadêmicas e estão constantemente à procura de oportunidades de emprego, ansiosos para iniciar suas carreiras. No entanto, mesmo aqueles que já possuem experiência podem enfrentar dificuldades para avançar na hierarquia corporativa, sentindo-se estagnados em seus cargos (LIMA; SANTOS, 2019).

Em alguns casos, a transição da vida acadêmica para o mercado profissional parece um verdadeiro labirinto, repleto de desafios e incertezas. Para Silva e Oliveira (2020), essa passagem exige mais do que conhecimento técnico, sendo necessário desenvolver competências comportamentais e estratégicas para lidar com as demandas do ambiente corporativo.

A busca por formação e qualificação é fundamental, mas será que apenas isso é suficiente para garantir o sucesso profissional em um ambiente

cada vez mais competitivo? O mercado de trabalho exige preparo técnico e formação qualificada, especialmente em um cenário globalizado. No entanto, há um elemento essencial que frequentemente não é abordado nas universidades: o marketing pessoal. Mais do que diplomas e certificações, destacar-se na carreira exige estratégias voltadas à construção e promoção da própria marca profissional, garantindo visibilidade, credibilidade e reconhecimento no meio corporativo (SILVA; REIS, 2021).

Existem muitos mitos sobre esse tema, como por exemplo, que é apenas propaganda, um meio de publicidade e etc. Mas na verdade, assim como o marketing tradicional é a arte de se manter em evidência através de estratégias de construção de marcas fortes e, segundo Doin (2006), do mesmo modo que é aplicado às empresas, também deve ser aplicado às pessoas para o sucesso profissional. O Marketing Pessoal, segundo o mesmo olhar de Doin (2006), é conceituado como um conjunto de ações de aprimoramento pessoal que compõem diversos elementos comportamentais que devem ser constantemente aplicados no dia a dia. Praticar o marketing pessoal é uma tarefa de conexão entre o eu interior e o eu exterior.

Ainda nessa perspectiva, o branding é uma ferramenta do marketing que também está alinhada à construção de marca e, portanto, é um elemento suporte do marketing pessoal. Segundo Rogério Martins (2008), estar alinhado ao planejamento e estratégias que são pilares do marketing pessoal é necessário para sair do anonimato e obter sucesso.

O marketing pessoal vai além da embalagem, da apresentação, da comunicação. também envolve comportamentos e atitudes positivas, empenho naquilo que faz, iniciativas próprias e proatividade. São habilidades de construção pessoal que se refletem diretamente na vida profissional. O cartão de visita de toda organização está inicialmente no visual, no que é apresentado. E, segundo Martins (2008), é necessário cuidar da aparência, da comunicação e da apresentação pessoal, pois isso

fala muito sobre quem a pessoa é à primeira vista. O marketing pessoal é uma técnica eficaz para a valorização do profissional na construção de uma carreira de sucesso.

Trazendo uma abordagem sobre a perspectiva das empresas que buscam por profissionais extraordinários pode se dizer que as organizações estão cada vez mais exigentes exigindo características que vão além de formação e habilidade técnica. Segundo Alexandre Slivnik em seu livro O poder da atitude:

*Os profissionais que as empresas buscam precisam ir muito além da qualificação técnica. Eles precisam também de habilidades comportamentais adequadas, que complementam seu conhecimento no ramo de negócios e expandem suas possibilidades de atuação. O propósito disso, é uma realidade que grande parte dos feedbacks dados aos profissionais se refere muito mais ao seu comportamento do que a sua qualificação técnica. Na maior parte das vezes, pessoas são demitidas por falta de habilidade comportamental (Slivnik, 2012, p.31).*

Está muito claro que o mercado não é para amador, esses conceitos não são especificamente do marketing propriamente dito, mas faz parte das habilidades que o marketing pessoal pondera em suas metodologias aplicáveis para o desenvolvimento pessoal e o comportamento profissional precisa estar dentro dos critérios da exigência do mercado e estudar sobre isso é compreender o marketing na sua essência.

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo será desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e com caráter bibliográfico. A escolha por esse caminho é justificada pela intenção de compreender, de forma aprofundada, como o marketing pessoal influencia a performance profissional e se consolida como diferencial competitivo no mercado de trabalho contemporâneo.

Segundo Minayo (2011), a pesquisa qualitativa se preocupa com o universo dos significados, das motivações, das crenças, das percepções e dos valores. Ou seja, ela busca entender os fenômenos não apenas a partir de números e dados objetivos, mas também da subjetividade dos indivíduos envolvidos no contexto estudado. Já a pesquisa exploratória, conforme Gil (2008), tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito. Trata-se, portanto, de um estudo que permite levantar hipóteses e compreender melhor os fundamentos teóricos que sustentam o objeto de investigação.

A pesquisa bibliográfica, por sua vez, consiste no levantamento e análise de obras já publicadas sobre o tema, como livros, artigos científicos, dissertações, teses e materiais disponíveis em bases confiáveis. De acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa permite ao pesquisador conhecer o que já foi produzido na área, identificar lacunas no conhecimento e fundamentar teoricamente seu trabalho.

Neste artigo, serão analisados materiais publicados entre os anos de 2000 e 2025, disponíveis em bases científicas como Scielo, Google Scholar, Periódicos da CAPES e outras revistas nas áreas de Administração, Comunicação e Marketing. O critério de escolha das fontes levará em consideração ao contexto passado, atualidade, e a relevância dos autores e a aplicabilidade prática dos conceitos apresentados.

A pesquisa terá como foco a identificação de evidências teóricas e relatos de experiências profissionais de sucesso que exemplifiquem a aplicação do marketing pessoal como ferramenta estratégica na construção da

imagem e da marca pessoal de indivíduos. Além disso, serão observados os efeitos dessa prática no desenvolvimento da carreira e no posicionamento no mercado de trabalho. A análise dos dados coletados será interpretativa, buscando extrair sentidos e relações entre os conceitos teóricos e os exemplos encontrados.

Essa metodologia permite compreender o marketing pessoal sob a perspectiva de construção simbólica e estratégica, assim como ocorre no marketing empresarial. Ao observar os profissionais como “marcas vivas”, esta pesquisa busca demonstrar que a aplicação dessas técnicas no contexto individual pessoal é um fator-chave para o sucesso e a competitividade profissional.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES OU ANÁLISE DOS DADOS**

O Marketing de modo geral tem sido campo de estudos, pois se trata de uma área que possui conceitos amplos e defini-la em uma única abordagem é de certa forma impossível e traduzir para os dias de hoje é um enorme desafio. Esse artigo em questão terá como abordagem o Marketing Pessoal numa perspectiva aplicado ao contexto profissional.

O marketing pessoal alinhando a construção de uma marca, é uma estratégia inteligente para construir uma carreira profissional de sucesso, por meio de sua aplicabilidade pessoal é possível criar uma imagem autêntica e necessária, onde a utilização de suas ferramentas são mecanismos indispensáveis para obtenção do sucesso de uma carreira sólida e de valor percebido, tornando-se altamente competitivo no mercado de trabalho.

Numa abordagem ampla O Marketing Pessoal é um conjunto de ferramentas, cuja finalidade é construir uma marca de valor aplicado ao profissional com objetivo de ampliar suas chances diante de um mercado global e extremamente exigente e competitivo.

Para Doin (2006) O Marketing Pessoal é a ferramenta que o profissional precisa para se posicionar no mercado diante de tantos desafios O mercado é extremamente exigente e é necessário saber se posicionar para ampliar as chances mediante a competitividade.

Existe uma valorização emergente quanto às competências pessoais, habilidades extras que não constam no Curriculum, por conta da globalização, os profissionais estão cada vez mais sendo desafiados as atualizações constantes, porém ainda existe resistência por parte de muitos profissionais no que diz respeito ao Marketing Pessoal. Baier, (2023), destaca que a percepção distorcida de muitos profissionais compromete significativamente o reconhecimento quanto a importância do marketing Pessoal como ferramenta que conecta identidade profissional com geração de valor. Contudo, Martins, (2008), destaca que a imagem comunicada é o cartão de visita de todo profissional e negligencia-la é correr um risco de comprometer sua imagem e pode ser difícil de reparar.

Baier, (2023), diz que é comum essa descrença e que isso se dá devido a baixa estima, e até mesmo por acreditar que o Marketing Pessoal se trata de vaidade, que não existe relevância na performance do profissional. No entanto, ele esclarece que não se trata de uma mera exibição, mas que o Marketing Pessoal é propositalmente utilizado para construir marca e fazê-las reconhecidas no mercado. Ainda aborda que o profissional que quer se destacar precisa estar amplamente alinhado ao propósito profissional, a linguagem moderna, exigente do mercado, caso o contrário estará fadado ao fracasso.

No livro de Slivnik (2014), o Poder da Atitude, muito embora o Marketing Pessoal não seja objeto de sua abordagem, ele traz aspectos que se somam a um verdadeiro manual de aplicabilidade do Marketing pessoal ao contexto profissional, pois trata da forma como profissionais devem se comportar diante do mercado, nele é abordados várias ferramentas do marketing Pessoal, mas vai além. Ele categoriza profissionais como

indiferentes, necessários e extraordinários. E de acordo com ele apenas 10% são profissionais extraordinários. Isso significa que há uma porcentagem muito baixa de profissionais que entendem que é necessário mais que qualificação profissional para receber o status de profissional extraordinário. Isso reforça a necessidade do entendimento qualificado quanto ao uso do marketing pessoal. Para satisfazer as necessidades do mercado, o profissional precisa mais que graduação, especialização, é necessário estar antenado, e usar sua imagem com inteligência.

#### **4.1 Ferramentas do marketing e sua importância para construção de marca pessoal**

As ferramentas do marketing pessoal são muitas, porém esse artigo busca apresentar as que são consideradas essenciais para a construção de uma marca sólida e consistente, não que as demais sejam irrelevantes, entretanto, é necessário delimitar a abordagem para que o entendimento seja direto ao ponto.

Nesse contexto, é necessário conhecer quais são as ferramentas que terão impactos diretos na construção de uma carreira de sucesso. Para Doin, (2006) o Marketing Pessoal é um aprimoramento constante que age como um processo de desenvolvimento pessoal. Ela destaca em seu artigo e conceitua.

O Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidade e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamento favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. (Doin, 2006)

Destaca-se como ferramenta fundamental e primordial a comunicação. A Comunicação ultrapassa o pessoal e transcende para o interpessoal. Martins (2008) afirma que a comunicação é a principal ferramenta de

construção de autoridade, e é por meio dela que as oportunidades surgem. Conforme suas afirmações e seguindo essa premissa, quem se comunica bem, garante uma posição de maior vantagem diante dos demais. No entanto, a comunicação não se trata necessariamente apenas da forma como se transmite uma mensagem verbalizada, mas de como o conjunto da mensagem é passada, tudo conta. O posicionamento, o ouvir, o comportamento diante de situações adversas, expressões e estilos de linguagem. Robbins e Judge (2014), diz que Deus deu todos os problemas fáceis para os físicos resolverem, pois segundo ele, seres humanos são complexos. Seguindo essa linha, é necessário o máximo de coerência quanto à aplicabilidade da comunicação, essa é uma ferramenta primordial e deve ser usada com zelo e inteligência.

A comunicação é um conjunto de elementos do comportamento humano, o homem se comunica de varias maneiras, através da fala, gestos, expressões faciais, o estilo de vestimenta, e tudo isso precisa estar bem alinhado a uma figura coerente com o que o mercado exige. Segundo a afirmação de Larazin, (2013) ter conhecimento da imagem social que esta passando é um ato de extrema importância para quem busca uma comunicação plena.

Outra ferramenta essencial é a projeção da autoimagem, aplicada necessariamente como um portfolio de si mesmo, é uma abordagem onde o estilo, o cuidado pessoal e a higiene andam lado a lado. Entretanto, não se deve conceituar como apenas uma embalagem, mas sim com um produto onde a embalagem que além de ser esteticamente harmônico, possui um excelente conteúdo, um profissional coerente com a sua imagem e comportamento é sem duvida um colírio para os olhos. Esses são aspectos abordado no artigo Marketing Pessoal, sucesso Global. Martins, (2008).

Para Lazarin (2013), assim com os produtos precisam evoluir para acompanhar o mercado, assim também os profissionais devem fazer para maior valorização diante do exigente mercado de trabalho, para tanto,

estar fora do mundo digital é sucumbi ao anonimato. Sawicki e Storti (2016) defendem que o marketing pessoal deve estar integrado à dinâmica digital, onde a imagem é construída em tempo real obtendo desse modo ampla visibilidade. O universo digital tem sido ferramentas utilizadas, tanto para promoção de imagem e posicionamento profissional, quanto para recrutamento de talentos, nesse sentido, é necessário manter atualizado os cadastros nas plataformas de integração de profissionais e empresas, trabalhar o marketing pessoal no mundo digital é essencial para se manter competitivo (PRODEST, 2023).

Cunha (2019), traz uma abordagem bastante contemporânea, baseado na inteligência emocional, ele destaca a inteligência emocional como principais fatores de impacto positivo no desempenho, sendo considerada hoje um dos pilares da liderança efetiva e da empregabilidade. O fator psicológico, segundo Goleman (1995), evidencia como a consciência de si e a habilidade relacional influenciam diretamente na performance profissional. Embora sua abordagem não seja recente, ela permanece contemporânea e extremamente relevante, especialmente diante das novas práticas de gestão de pessoas adotadas pelas organizações modernas, que passaram a valorizar o fator psicológico como uma competência estratégica de autogestão e desenvolvimento humano. Nos estudos de Robbins e Judge (2024) sobre comportamento organizacional, o fator emocional é amplamente tratado como um componente central das interações interpessoais no ambiente de trabalho. Quando bem compreendido e valorizado, pode atuar como um impulsionador significativo da produtividade. No entanto, sua negligência tende a comprometer o desempenho individual e coletivo, gerando impactos que afetam diretamente a eficiência pessoal e interpessoal.

Diante desse ambiente competitivo os relacionamentos profissionais devem ser construídos com foco, empatia e propósito. De acordo com Slivnik (2013), a principal característica que diferencia um profissional bem-sucedido dos demais é sua atitude, compreendida como um comportamento proativo, coerente e comprometido com resultados.

Outra ferramenta que auxilia nessa promoção é necessariamente a arte de se manter conectados com diversas outras áreas e profissionais, essa habilidade é estrategicamente relacionada aos bons relacionamentos. Possuindo um rol de contatos ajuda o profissional a se promover e se destacar, o que é popularmente chamado de Q.I, “quem indica,” na verdade atende pelo termo Network, que nada mais é que, construir uma boa ligação com pessoas de varias áreas, empresas e presença digital eficaz. Segundo Lazarin, (2013), ter uma boa rede de contato é fundamental para se manter no mercado de trabalho.

Robbins e Judge (2014) destacam que funcionários de excelência são raros, tanto para serem encontrados quanto para serem mantidos nas organizações, o que reforça a importância de construir e preservar uma imagem íntegra e confiável ao longo da trajetória profissional. Doin (2006) lembra que cada pequena interação é um ponto a favor ou contra na construção de uma imagem. É dever de cada profissional monitorar, aprimorar e aperfeiçoar continuamente a marca profissional, pois nada se sustenta a longo prazo sem o aprimoramento contínuo.

#### **4.2 Principais Benefícios e os impactos do Marketing Pessoal como diferencial competitivo.**

Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, é extremamente perspicaz, possui uma característica forma de liderança política, no âmbito político conseguiu por meio de uma campanha com autenticidade de marca, sua eleição a Presidência dos Estados Unidos. Segundo Noronha Bellato e Lima (2010), Obama conseguiu por meio de narrativas impactantes que auxiliou na conexão com o seu público alvo, utilizando ferramentas do universo digital conseguindo projetar sua imagem de liderança, obtendo sucesso em seu proposito. No Brasil, A jornalista, Ana Paula Padrão, passou por uma transformação de carreira, Em entrevista à Catho (2023), Padrão compartilha sobre como surgiu o seu projeto “escolar de você”, onde atua como mentora auxiliando mulheres a se posicionar no Mercado, Padrão tem uma carreira

consolidada, projetou muito bem sua marca no mercado, não é atua que hoje ajuda mulheres a seguir seu caminho de sucesso. Claramente sua carreira teve como base sua expertise em manter sua imagem com solidez diante dos desafios e mudanças do mercado. Já Luiza Helena Trajano, empresária diretora presidente do grupo Magazine Luiza, é reconhecida por sua liderança baseada em empatia e comunicação ativa e participativa. De acordo com matéria do portal InfoMoney (2021), sua imagem tem relação direta com questões sociais, possui uma visão humanizada na gestão de empresas, o que a tornou uma das mulheres com maior influência da América Latina. Sua trajetória evidencia como o marketing pessoal pode ser ancorado na autoridade, na escuta ativa e no compromisso com valores coletivos. ATHON (2024).

Outro nome renomado é o de Mari Maria, influenciadora digital no ramo da beleza. Possui um domínio de imagem com autenticidade, ela elevou sua marca pessoal a uma linha de cosmético, consolidando sua autoridade e competitividade no setor (SENDPULSE, 2023).

Bruna Tavares, jornalista e fundadora de sua própria linha de maquiagem, é um exemplo de como a presença digital é o suporte para uma boa gestão de carreira e o alinhamento entre produto e identidade pessoal é o necessariamente um negócio. Sua marca, construída sobre uma imagem forte e autêntica, tornou-se referência no cenário nacional de beleza (LINHA BRUNA TAVARES, 2023).

Esses casos reforçam que o marketing pessoal, é uma arma poderosa de geração de valor e reconhecimento de marca, onde escala o profissional para posição de destaque, fazendo com que ele seja altamente competitivo e disputado. De acordo com a Agência IMMA (2023), o marketing pessoal é uma estratégia essencial para fortalecer a imagem profissional, sendo construído com autenticidade, coerência e propósito.

Como se pode perceber, os principais benefícios tem relação direta na promoção da marca do profissional, impulsionando a agregando o valor

projetado no mercado. Evidentemente, isso não acontece de um dia para o outro, pois exige empenho, e muitas vezes abdicar de certos hábitos e crenças. Baier (2023) destaca que o marketing pessoal, quando alinhadas ao propósito e aos valores individuais, constituem um sistema de fortalecimento contínuo da marca profissional. Isso evidencia que o zelo promove um destaque em detrimento dos demais profissionais. O Marketing Pessoal é o motivo pelo qual muitos atingem o sucesso, contraponto a isso, outros mesmo sendo altamente capacitado para realizar um excelente trabalho permanecem no anonimato justamente por não adotar em suas carreiras estratégias do Marketing Pessoal. Claramente, é necessário estar disposto para alcançar o potencial máximo, enquanto uns já conseguem atuar de forma estratégica utilizando as ferramentas do marketing Pessoal de forma inconsciente, por possuir habilidades natas, outros precisam adquirir, aprender e aplicar no cotidiano constantemente, pois a pratica leva a perfeição. (Lazarin, 2013).

De acordo com Lazarin (2013) não existe um momento ideal para começar a utilizar o Marketing pessoal, no entanto é necessário estar disposto e enfrentar os desafios, pois todo produto no mercado precisa estar em constante evolução, e segundo ele, o marketing Pessoal, pode gerar bons resultados para aqueles que o pratica. A trajetória de um profissional em busca de uma carreira de sucesso, visando sustentabilidade certamente não é fácil. Portanto, essa valiosa estratégia deve ser adotado com sabedoria. Slivnik (2014) postula que o profissional de sucesso constrói sua carreira a partir da busca intensa, associada à humildade pessoal. Sua orientação, portanto, não é egocêntrico, mas sim voltado à construção do bem comum.

Deve ser observado que os impactos dessa metodologia esta intrinsecamente ligada ao comportamento pessoal que será transmitido na vida profissional. E as transformações que o profissional terá que passar será de forma profunda, transcendendo do interior para o exterior. Esse é o primeiro impacto que segundo Doin (2006) é o “eu interior” em

harmonia com o “eu exterior” logo se pressupõem que o Marketing Pessoal, promove mudanças significativas na vida do indivíduo, pois é uma transformação que acontece de dentro para fora, e assim deve ser, pois segundo Doin (2006), é um esforço de precisa ser genuíno. Ainda, é notável que o Profissional precisa ter autoconhecimento de si mesmo, de acordo com Slivnik (2014) Aquele que se conhece tem autoconfiança, característica essencial para o sucesso. Lazarin (2013), afirma que para quem não sabe para onde está indo, qualquer caminho serve, logo traz o entendimento de que a aplicabilidade do Marketing Pessoal exige planejamento, pois segundo ele, para atingir o sucesso, os objetivos devem estar claramente definidos. Isso obriga o profissional a se atentar em alinhar suas expectativas aos objetivos e criar estratégias eficazes para atingir ao propósito e projetar sua marca no mercado inteligentemente é uma transformação que gera impacto significativo ao valor agregado daquele profissional que pratica a metodologia do marketing Pessoal. Certamente o que todo profissional quer é ser valorizado, e esse de longo é o objetivo mais essencial do marketing Pessoal, projetar valor e reconhecimento de autoridade no mercado. É possível observar que os impactos do Marketing Pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho estão nas transformações que acontecem primeiramente no contexto pessoal e perpassa para o profissional o promovendo a um Marca, autêntica consistência e sustentável no mercado.

Segundo Martins (2008), o Marketing Pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e característica e deve ser visto como forma de valorização das capacidades e competências do homem. É correto afirmar que o Marketing Pessoal rompe paradigmas, ajuda pessoas no melhor que tem e aprimora o que precisa ser aprimorado, não sendo apenas mecanismo de promoção de cunho profissional, mas fazendo transformações dentro e fora das suas esferas de convivências, transcendendo do núcleo particular, e aqueles que aplicarem em suas vidas, muito provavelmente conseguem transmitir uma versão aprimorada de si mesmo e sem dúvida o resultado será positivo. Sob a premissa de quem cuida do solo do seu jardim, planta,

regra, obviamente terá um jardim diferenciado, no seu tempo colherá bons frutos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O artigo esteve comprometido em evidenciar a importância do marketing Pessoal como principal aliado para promoção do profissional através desenvolvimento Pessoal, lapidação das habilidades através das ferramentas essenciais, buscando projetar esse profissional como uma marca competitiva no mercado de trabalho. Essa trajetória trouxe evidencia de que o profissional para ser realmente competitivo precisa ser mais que um indivíduo dotado de inteligência e formação acadêmica, precisa de expertise para se tornar e se manter competitivo. O marketing Pessoal se mostrou um verdadeiro aliado nesse processo de construção de carreira de sucesso, um profissional de sucesso é aquele que busca por desenvolvimento de suas habilidades e competências habituais, exigidas pela função e cargo, mas também vai além, se preocupa com características que tem relação com áreas de cunho pessoal, habilidades de comunicação, que nem sempre é levado em conta, dado ao pensamento errôneo sobre os aspectos da comunicação, isso quer dizer, que saber se comunicar é tão fundamental quanto, possuir formação acadêmica.

Os conceitos do Marketing Pessoal são variados, mas todos se conversão entre si, são orientação para uma aplicação eficaz das metodologias aplicáveis a cada profissional que pretende obter sucesso com solidez e sustentabilidade. Nem todo profissional adotar as praticas oriundas do Marketing Pessoal porque não consegue compreender a sua importância, o que é um erro. Em contrapartida, saber se vender diante de um mercado altamente competitivo é um dom, uns constroem suas carreiras isoladamente utilizando metodologias do marketing Pessoal por saber que é necessário ser mais que um profissional formado, esses certamente não estão nesse mundo somente para passear, tem propósito e objetivos bem estabelecidos e usam com sabedoria. Um exemplo são as

personalidades citadas neste artigo, que construíram carreiras e se tornaram referências com marca consolidadas.

Nesse sentido, pode se concluir que não existe receita certa para o sucesso, existe metodologia do Marketing Pessoal, que transpassa de um simples termo. O Marketing pessoal não transforma apenas profissionais competitivos, transforma vidas, amplia e rompe paradigmas. Aquele que pretende impactar e deixar sua marca registrada precisa se libertar das suas crenças, abandonar velhos hábitos, praticar a disciplina e aprimorar-se a si mesmo constantemente. O que o Marketing Pessoal projeta valor, vai além de uma imagem pintada no quadro da vida, ele deixa registrado uma personalidade autêntica e renomada.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IMMA. *10 dicas incríveis sobre personal branding*. 2023.

Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/10-dicas-incriveis-sobre-personal-branding/>. Acesso em: 27 maio 2025.

BAER, Alexander. *13 mitos e resistências mais frequentes do marketing pessoal*. Disponível em: <<https://www.alexanderbaer.com.br/13-mitos-e-resistencias-mais-frequentes-do-marketing-pessoal>>. Acesso em: 14 maio 2025.

CHIAVENATO, I. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DOIN, Eliane. *O marketing pessoal na trajetória profissional*. IFSC, 2006.

Disponível em:

<https://www.portaldomarketing.com.br/artigo/Omarketingpessoalnatragedoriaprofissional.htm>. Acessado em: 13 abril. 2025.

DOIN, Geraldo. *Marketing pessoal: um diferencial para sua carreira*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GAIER, Alyne Simer de Lima. *A comunicação interpessoal e o marketing pessoal como diferenciais na vida profissional*. 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/65319>. Acesso em: 14 maio 2025.

GENNARI, Adilson; ALBUQUERQUE, Cristina. Globalização e reconfigurações do mercado de trabalho em Portugal e no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 27, n. 79, jun. 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional*. 34. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

JACLOPES. *3 exemplos fantásticos de construção de marca pessoal*. 2023. Disponível em: <<https://jaclopes.com.br/3-exemplos-fantasticos-de-construcao-de-marca-pessoal/>>. Acesso em: 13 maio 2025.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 10 jul. 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso>. Acesso em: 6 maio 2025.

LINHA BRUNA TAVARES. *Quem somos*. 2023. Disponível em: <https://www.linhabrunatavares.com/quem-somos/>. Acesso em: 15 maio 2025.

LINKEDIN. *O poder da marca pessoal: como profissionais se destacam no mercado*. São Paulo: LinkedIn Brasil, 2020.

LOPES, J. *3 exemplos fantásticos de construção de marca pessoal*. Jac Lopes, 2023. Disponível em: <https://jaclopes.com.br/3-exemplos-fantasticos-de-construcao-de-marca-pessoal/>. Acesso em: 15 maio 2025.

LORENZATO, Elizandra; RECKZIEGEL, Sadi José. A importância do marketing pessoal para ser um profissional diferenciado. *Revista Conexão*, n. 10, 2022.

MARTINS, Rogério. Marketing pessoal, sucesso global. *Portal da Psique*, 01 abr. 2008. Disponível em:

[http://www.portaldapsique.com.br/Artigo/Marketing\\_pessoal\\_Global.htm](http://www.portaldapsique.com.br/Artigo/Marketing_pessoal_Global.htm). Acesso em: 12 abr. 2025.

MONTOYA, Peter. *The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business*. New York: McGraw-Hill, 2003.

PRODEST – Instituto de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Espírito Santo. *Entenda como praticar o marketing pessoal no LinkedIn*. 2023. Disponível em: <https://prodest.es.gov.br/entenda-como-praticar-o-marketing-pessoal-no-linkedin>. Acesso em: 28 maio 2025.

RECHE, Ricardo. *Importância e aplicabilidade do marketing pessoal em entrevistas de emprego na percepção dos profissionais de Recursos Humanos*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia de Botucatu, Centro Paula Souza, Botucatu, 2021. Disponível em: <https://www.academia.edu/66398222>. Acesso em: 25 maio 2025.

RECKZIEGEL, Sadi; LORENZATO, Elizandra. *Marketing pessoal como ferramenta estratégica para profissionais do mercado contemporâneo*. Revista Conexão UCEFF, v. 2, n. 1, 2022.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. *Fundamentos do comportamento organizacional*. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

SANTOS, Edna Valéria da Silva. *A percepção dos docentes do curso de Administração sobre o marketing pessoal como diferencial competitivo*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso Universidade Federal do Rio

Grande do Norte, Natal, 2020. Graduação em Administração. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/3539>. Acesso em: 25 maio 2025.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. *Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos*. Revista Perspectiva, Erechim, v. 40, n. 150, p. 27–38, jun. 2016.

SENDPULSE. *O que é marketing pessoal: exemplos, dicas e como aplicar*. 2023. Disponível em: <<https://sendpulse.com/br/blog/marketing-pessoal-2>>. Acesso em: 13 maio 2025.

SENDPULSE. *Exemplos de marketing pessoal: 5 estratégias para se destacar*. 2023. Disponível em: <https://sendpulse.com/br/blog/marketing-pessoal-exemplos>. Acesso em: 15 maio 2025.

SICHMAN, Jaime Simão. Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos. *Estudos Avançados*, v. 35, n. 101, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.004>. Acesso em: 6 maio 2025.

**SLIVNIK, Alexandre.** *O poder da atitude: descubra como transformar o seu potencial em performance*. São Paulo: Gente, 2013.

SOUZA, Carlos Vinícius da Silva. *A percepção dos egressos do curso de Administração sobre o marketing pessoal e sua contribuição para o mercado de trabalho*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/3516>. Acesso em: 25 maio 2025.

STORTI, Adriana T.; SAWICKI, Danieli P. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. *Revista Perspectiva*, v. 40, n. 150, p. 27–38, jun. 2016.

UOL Economia. *Mídia e Marketing* #96: Paula Bellizia, VP de marketing do Google para América Latina. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/videos/2021/08/02/midia-e-marketing-96-paula-bellizia-vp-de-marketing-do-google-para-america-latina.htm>.

Acesso em: 15 maio 2025.

---

<sup>1</sup>Discente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Amapá, *Campus* de Laranjal do Jari e-mail: eunicemineirodesousa@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do Curso Superior de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Amapá, *Campus* de Laranjal do Jari. Mestre em Ciências pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Graduado em Administração pela Faculdade de Macapá; Pós-graduado em Docência do Ensino Superior; Pós-graduado em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP). e-mail: alain.santos@ifap.edu.br

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

---

## RevistaFT

**A RevistaFT** têm 29 anos. É uma **Revista Científica Eletrônica Multidisciplinar Indexada de Alto Impacto e Qualis “B2”**.

Periodicidade mensal e de acesso livre. Leia gratuitamente todos os artigos e publique o seu também clicando aqui,

## Contato

**Queremos te ouvir.**

**WhatsApp RJ:**

(21) 99451-7530

**WhatsApp SP:**

(11) 98597-3405

**e-Mail:**

contato@revistaf

## Conselho Editorial

**Editores**

**Fundadores:**

Dr. Oston de Lacerda Mendes.  
Dr. João Marcelo Gigliotti.

**Editor**



t.com.br

**ISSN:** 1678-0817

**CNPJ:**

48.728.404/0001-

22

**Fator de**

**impacto** FI=

5.397 (muito alto)

**Turismo**

**Acadêmico**

*Agência* **ft**

**Científico:**

Dr. Oston de  
Lacerda Mendes

**Jornalista**

**Responsável:**

Marcos Antônio

Alves MTB

6036DRT-MG

**Orientadoras:**

Dra. Hevellyn

Andrade

Monteiro

Dra. Chimene

Kuhn Nobre

**Revisores:**

Lista atualizada  
periodicamente  
em

[revistaft.com.br/e](http://revistaft.com.br/e)

[xpediente](#) Venha

fazer parte de  
nosso time de  
revisores  
também!



Certificamos que o artigo

**O IMPACTO DO MARKETING PESSOAL NA  
PERFORMANCE PROFISSIONAL COMO DIFERENCIAL  
COMPETITIVO NO MERCADO DE TRABALHO**

de autoria de

**Eunice Mineiro de Sousa**  
**Orientador: Alain Roel Rodrigues dos Santos**

foi publicado na **Revistaft** em 14/06/2025

**ISSN:** 1678-0817 - Volume 29 - Edição 147 - Págs.45 e 46

**DOI:** <https://www.doi.org/> **Registro:** 10.69849/revistaft/ar10202506141845

**Dr. Oston Mendes**

Editor