



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**RICARDO KISUKURI HERNANDES**

**MARKETING PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DESTA FERRAMENTA NO  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL**

**Assis/SP  
2016**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**RICARDO KISUKURI HERNANDES**

**MARKETING PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DESTA FERRAMENTA NO  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Administração de Empresas, do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): Ricardo Kisukuri Hernandes**

**Orientador(a): Prof. Paulo Sérgio da Silva**

**Assis/SP  
2016**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

HERNANDES, Ricardo Kisukuri.

**Marketing Pessoal:** a importância desta ferramenta no desenvolvimento pessoal e profissional / Ricardo Kisukuri Hernandez. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.

36 p.

1. Marketing Pessoal. 2. Imagem. 3. Ferramenta

CDD: 340  
Biblioteca da FEMA

**MARKETING PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DESTA FERRAMENTA NO  
DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL**

RICARDO KISUKURI HERNANDES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
Paulo Sergio da Silva

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
Tania Regina de Oliveira Machado

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter iluminado meu caminho até aqui, a minha família que me deu total apoio, a todos que um dia duvidaram do meu potencial e ao professor e orientador Paulo Sergio da Silva que soube me instruir competentemente para o término deste projeto.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha mãe, Odila Kisukuri Hernandes por ter me incentivado a investir em minha carreira, meu irmão, Rafael Kisukuri Hernandes que sempre me apoiou e ao meu pai, Dirceu Hernandes que também fizesse para que isso se tornasse realidade, que estiveram sempre presentes em minha vida, tornando a minha vida mais segura. Agradeço também ao meu Orientador Paulo Sergio da Silva que gentilmente soube me instruir facilmente para a finalização deste trabalho. À instituição por ter dado total estrutura. Agradeço a Deus por mais essa vitória! Enfim, a todos que participaram desta jornada. Obrigado!

“Para mim, viver é estar continuamente motivado. O significado da vida não é simplesmente existir, sobreviver, mas sim crescer, alcançar e conquistar. ”

Arnold Schwarzenegger

## RESUMO

Este tema aborda a importância do Marketing Pessoal na vida das pessoas que querem evoluir tanto o lado pessoal quanto o profissional, como utilizá-las nas situações cotidianas em benefício próprio. De uma forma geral é uma ferramenta no qual qualquer indivíduo pode fazer o uso, sendo ele uma maneira estratégica para se promover e assim ter vantagens perante aos demais concorrentes do mercado de trabalho, conseguindo “vender” sua imagem e habilidades agregadas ao seu currículo que conseqüentemente irá passar maior credibilidade na hora de se expor, com maior convicção, alcance e entendimento para que outros visualizem. É preciso saber se mostrar de forma correta. O Marketing Pessoal também é visto como uma forma de se diferenciar no mercado de trabalho, que está exigindo cada vez mais dos profissionais nos dias de hoje. Em muitos casos a pessoa tem uma boa preparação, experiência e currículo o suficiente para assumir o cargo de sua área, mas acaba ficando para trás de quem tem menos graduação e pratica um bom Marketing Pessoal, contanto não é simplesmente juntar graduação e bons cursos, tem que saber “vender-se”.

**Palavras chaves:** Marketing Pessoal; Imagem; Ferramenta



## **ABSTRACT**

This topic discusses the importance of marketing personnel in the lives of people who want to evolve both personally as a professional, how to use them in everyday situations for their own benefit. In general is a tool in which any individual can use, it is a strategic way to promote and be advantageous to the other competitor in the labor market, managing to "sell" your image and skills aggregated to your resume which consequently will spend more credibility at the time of exposure, with greater conviction, reach and understanding for others to view. One needs to know to show correctly. The personal marketing is also seen as a way to differentiate themselves in the labor market, which is demanding more and more professional nowadays. In many cases the individual has a good preparation, experience and enough resume to take charge of your area, but ends up vine brings people under graduation and practice a good and formal marketing staff, as long as it is not simply join undergraduate and good courses, have to know "sell themselves"

**Key-words:** Personal marketing; Image; Tool

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. CONCEITO DE MARKETING .....</b>	<b>11</b>
2.1. MARKETING ESPORTIVO .....	12
2.2. MARKETING SOCIAL.....	13
2.3. MARKETING POLÍTICO .....	15
<b>3. MARKETING PESSOAL.....</b>	<b>18</b>
<b>4. MIX DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
4.1. PRODUTO .....	22
4.2. PREÇO.....	23
4.3. PRAÇA .....	24
4.4. PROMOÇÃO.....	24
<b>5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CARREIRA.....</b>	<b>26</b>
5.1. MISSÃO .....	27
5.2. VISÃO .....	27
5.3. VALORES .....	28
<b>6. PROJETANDO UMA BOA IMAGEM .....</b>	<b>29</b>
6.1. A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FILTRA .....	29
6.2. LINGUAGEM CORPORAL.....	30
6.3. COMUNICAÇÃO .....	30
<b>7. NETWORKING.....</b>	<b>32</b>
7.1. CONSTRUINDO NETWORKING.....	32
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>9. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que na sociedade contemporânea o Marketing Pessoal tem extrema importância, ao se tratar de desenvolver o indivíduo para reforçar os valores e competências, tomando conta suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta de estratégia no processo de conduzir ao sucesso, em ambas as direções no mundo atual em que vivemos, sendo possível criar e desenvolver uma imagem consistente, transformando em referência em qualquer ambiente vivencial.

Com o passar dos anos, a busca pelo emprego no mercado de trabalho está cada vez mais competitiva e exigindo mais de seus futuros colaboradores, fazendo com que todos os indivíduos se qualifiquem de maneira completa e eficiente. Dessa forma é preciso saber se destacar em meio a tantos concorrentes.

Com tantas informações no mundo atual, é difícil encontrar um estudo completo sobre esse assunto e que explique de maneira fácil o tema. Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo mostrar de forma clara e eficiente as vantagens e desvantagens do uso do Marketing Pessoal, mostrando o diferencial de quem às utiliza e demais áreas que o assunto envolve e colabora para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Devido a todos estes fatos e argumentos, este trabalho tem o intuito de apresentar as características do Marketing Pessoal e as suas aplicações na vida profissional e pessoal de um indivíduo, bem como as suas vantagens e desvantagens.

O trabalho é fundamentado por meio de pesquisas bibliográficas, visando apresentar diferentes opiniões e pontos sobre esta ferramenta que tem se tornado mais útil a cada dia.

## 2. CONCEITO DE MARKETING

O marketing tem como objetivo ser um conjunto de atividades técnicas que possibilita estratégias que estão relacionadas à venda do produto, desde a comunicação, trajeto para atingir o cliente, planejamento, desenvolvimento, embalagem, entre outros. Tudo que pode ser desenvolvido e criado, proporcionando maior alcance até que chegue ao consumidor final com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes.

Para Kotler (2005, p. 27) conceitua:

O marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.

Segundo Kotler (2005), o marketing é considerado autêntico quando se consegue expor o que tem de melhor em relação à concorrência, e obtém-se isso por meio de aprimoramento e adaptação a fim de suprir as necessidades dos consumidores – ou empregadores, no caso do Marketing Pessoal.

De uma forma geral o marketing tem como objetivo fazer com que os supostos consumidores se interessem pelo produto, utilizando variáveis técnicas que aguçam e fazem com que os clientes tenham vontade de adquiri-lo. Existem inúmeras técnicas e atividades de marketing no mercado, como, por exemplo, os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) que são essenciais na elaboração de um bom plano de marketing.

Muitas empresas fazem o uso dessa importante técnica para aumentar suas vendas e se tornarem referência na área em que atuam e assim conforme a utilização desses meios possibilita cada vez mais alcançar e conquistar espaço no mercado. Algumas empresas não visam o marketing com tanta importância e acabam não dando o valor exato para esta ferramenta, porém, outras empresas, principalmente as que têm interesse no crescimento e desenvolvimento acabam investindo e utilizando como uma das prioridades pelo amplo assunto que ele envolve. As estratégias de marketing são de extrema dimensão para qualquer organização ou produto, quando o assunto é aumentar as vendas, obter qualidade, ganhar maior visibilidade, superar os próprios números e

também os da concorrência. Qualquer técnica nesse meio é bem vinda para alcançar maior valor e ocupação no mercado.

## 2.1. MARKETING ESPORTIVO

O Marketing Esportivo é uma das variedades das ferramentas de marketing, desenvolvido por parte do esporte, através de atividades que tem em vista corresponder às expectativas e atender as necessidades dos consumidores esportivos. Surge como um mecanismo publicitário com o objetivo da utilização do esporte como instrumento de comunicação para maior divulgação de produtos com o propósito de alcançar as intenções da organização em questão.

Uma das modalidades de marketing que tem se destacado nos últimos tempos é o marketing esportivo. Grandes empresas utilizam e investe o marketing através do esporte, em patrocínio em times de futebol, jogos transmitidos pelas emissoras de TV, entre outros, a fim de divulgar a sua marca e se propagar no mercado.

Neto (1995, p. 28) atribui o conceito de Marketing Esportivo:

Marketing esportivo é constituído de um 'tripé', pelo qual determina sua natureza: a imagem; o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa. Como vantagem, o mesmo autor aponta: alto retorno publicitário para os investidores; poder de fixação da marca ou produto pelo qual contribui com a melhoria da marca da empresa patrocinadora junto aos clientes atuais e potenciais, ou seja, retorno institucional. Sendo que a vantagem do retorno direto, em termos publicitários, pode ser por meio de divulgação: maciça; seletiva; local; regional; nacional ou internacional, além do retorno direto de imagem.

O autor defende a idéia de que com esse investimento, considerado "pesado", patrocinando o esporte, o retorno será positivo, tendo em vista a abrangência desse ramo de divulgação. O consumismo, ligado à influência por uma personalidade famosa, hoje em dia, tem um papel fundamental na divulgação de um produto ou marca. Muitas pessoas preferem comprar algum produto, ou pelo menos experimentá-lo, somente porque um esportista famoso está no comercial televisivo.

Com esse investimento no Marketing Esportivo, o retorno desse investimento pode ser a curto, médio e longo prazo. É de extrema importância para a divulgação da marca ou produto, levando em consideração o tamanho da abrangência que se pode ter ao investir

no Marketing Esportivo, tais como: estabilização da marca, ampla divulgação, exposição constante na mídia, o público se simpatiza com a marca e a empresa se envolve na sociedade. (SOARES, 2007, p.3)

Este ano, 2016, é um ano olímpico, onde a sede das olimpíadas é o Brasil. Isso atrai bilhões de espectadores, os quais estão sempre observando cada novidade, produto, marca e tudo que envolva o evento. Assim como as Olimpíadas, outros grandes eventos como a Copa do Mundo, campeonatos de futebol, corridas de Fórmula 1, entre outros, são visados pelas grandes marcas a fim de se estabelecerem no mercado, pois conforme mencionado por SOARES (2007), tais marcas serão vistas com “bons olhos” pelo público, garantindo a confiança do mesmo.

Outro fator importante do Marketing Esportivo é que o mesmo se utiliza de meios saudáveis, como o esporte. O Marketing Esportivo não só tem o intuito de certa forma influenciar o público ao consumo de grandes marcas, mas como também incentivar as pessoas a praticarem esportes, optarem pela qualidade de vida, bem como motivar as pessoas que necessitam de apoio e incentivo para superarem dificuldades, por meio de exemplos de esportistas que venceram barreiras na vida e conseguiram alcançar os topos.

Uma vantagem do Marketing Esportivo é que o mesmo interage com o público quando o mesmo se encontra com a mente mais aberta a novidades, quando se está em um estado de relaxamento, proporcionando momentos de lazer. Quando um indivíduo se dedica ao lado esportivo, teoricamente o mesmo está buscando alegria, entretenimento e diversão. Destaca-se também como vantagem desse tipo de marketing o fato de que o consumidor relaciona a publicidade deste ramo como um aliado, uma parceria e não como um anúncio ou mais uma propaganda.

## 2.2. MARKETING SOCIAL

O Marketing Social é considerado um gerenciamento de estratégias de métodos e criações sociais, que tem por propósito modificar a visão pela qual o público-consumidor entenda o assunto e objetividade das empresas em modo social, tendo em vista

aperfeiçoar a qualidade de vida da população em troca do consumo dos produtos em que estão sendo comercializados.

Marketing Social toma-se conta de saberes e práticas em ramo mercadológico, de maneira a se adequar a elevação de certo bem estar social, posicionando no pensamento dos consumidores, de modo a inserir e executar um trabalho de maior informação para atender as demandas que não são respondidas, ajustando parâmetros e princípios que melhore as partes sociais.

Outra modalidade derivada do marketing que tem se tornado comum entre as organizações é o Marketing Social. A preocupação das empresas com o bem-estar da população está cada vez mais presente na rotina da população.

Vaz (1995, p. 280) conceitua:

Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Ao mesmo tempo em que as empresas podem investir em fazer o bem por meio de causas sociais e programas que auxiliem a população ou o mundo atual, como programas ecológicos, que faz com que a empresa engajada a uma causa carrega consigo pontos favoráveis que podem se tornar um diferencial em relação às outras empresas.

Kotler e Roberto (1992, p.25), afirmam que:

O termo Marketing Social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Apesar de ter surgido em 1971 o conceito de Marketing Social, o mesmo tem se tornado freqüente no passar dos últimos tempos. Grandes organizações apóiam causas a fim de manter uma boa imagem e reputação perante a população consumidora. Desde então, hoje em dia diversos projetos engatados para a criação da idéia de Marketing Social, tais como programas que ajudam os animais em extinção, projetos de responsabilidade social, programas de incentivo à reciclagem e a não-poluição, entre outros.

### 2.3. MARKETING POLÍTICO

O Marketing Político é considerado uma divisão incorporada do meio da comunicação em direção ao clima político e eleitoral que tem por objetivo afunilar o relacionamento entre problemas do dia a dia, um governo de má gerência ou movimento político, de forma a ajudar e melhor exhibir aos eleitores os candidatos que são propostos, para que cheguem à conclusão de seus votos.

Assim como os outros tipos de marketing, o Marketing Político está relacionado com a política e os eleitores, onde no caso os políticos são os produtos e os consumidores são os eleitores.

Assim como as outras modalidades de abrangência do marketing, o Marketing Político também visa apresentar o diferencial a fim de vencer a concorrência. Manhanelli (1992, p. 20) cita:

Nas ações de Marketing Político, devemos levar o conceito de guerra quando saímos à batalha para angariar votos, ou seja, lograr, flanquear e dominar os concorrentes, pois a natureza das ações de marketing envolve conflitos entre partidos e candidatos, tentando, através destes conflitos, orientarem a campanha no sentido de satisfazer as necessidades e desejos dos eleitores.

Para o autor, o mercado político, assim denominado pelo fato de que cada candidato tem que “vender” o seu produto – a candidatura – para os seus clientes – os eleitores são como um campo de guerra. O autor compara o cenário político com uma guerra, pois assim que se inicia a campanha eleitoral, todas as estratégias de marketing devem estar traçadas e bem planejadas com o intuito de desbancar a concorrência e garantir a vitória nas urnas.

É importante estabelecer uma diferença entre Marketing Político e Marketing Eleitoral. No primeiro caso, zela pela imagem em longo prazo, a imagem de carreira do político. No segundo caso, é feita em curto prazo, visa apenas àquela campanha eleitoral daquele determinado ano ou período.

O Marketing Político tem como função animar e seduzir a população a escolher seus partidos e candidatos na hora do voto. O que é apresentado pelo candidato de um aspecto geral é que são conduzidos por pesquisas minuciosas e diagnósticos detalhados do que pensamos e desejamos, e também a ampla utilização de argumentos de extrema relevância, como, saúde, educação, emprego segurança e etc. Sempre tendo o



entendimento que é feito em grandeza para satisfazer os eleitores e assim embolsar votos e por encerramento alcançar a apropriação do cargo.

Manhanelli conclui que o Marketing Eleitoral abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, começando por um estudo de território, público alvo e riscos, onde tais dados vão traçar os planos e estratégias de marketing. (MANHANELLI, 1992, p. 23).

Teixeira (2006, p. 128) cita:

Uma campanha eleitoral é uma disputa de imagens e discursos, um embate de argumentos racionais com seus contrapontos emocionais, como numa estratégia de conquistas a cada dia. O logotipo, o jargão e as fotos são mensagens afetivas que vão direto ao centro das emoções nas pessoas. O logotipo é a representação visual da força da marca e o jargão é o “grito de guerra”. Em hipótese alguma, podem ser confundidas com os de outros candidatos.

Para garantir uma boa colocação entre os demais candidatos, deve-se buscar o melhor de si, o diferencial e utilizá-las como estratégia de marketing. O uso de jargões, marcas e outras ferramentas de marketing são fundamentais neste momento.

Em geral, a idéia do Marketing Político é baseada em primeira instância deve-se apresentar o candidato à população, utilizando-se de estratégias de propaganda que visam “marcar” ou impactar a imagem do candidato na mente dos eleitores. Em segunda instância, após o candidato estar “na boca do povo”, é apresentado os diferenciais entre ele e os demais candidatos. Ou seja, primeiro é apresentada a marca e familiarizada com o público, depois são visados os diferenciais e a relevância entre o “produto” e os seus concorrentes legais.

Ao mesmo tempo em que um candidato para adquirir uma boa colocação em sua candidatura possui boas estratégias de Marketing Eleitoral, também deve focar no Marketing Pessoal para não estar deslocado em meio a todo plano de marketing utilizado, assim o candidato pode possuir uma boa imagem e uma apresentação digna.

O Marketing Político é um processo considerado lento, e assim como os outros tipos de marketing, trabalha visando o cliente, ou seja, o eleitor. São extraídos feedbacks através de pesquisas para traçar o perfil de candidato que o cidadão busca eleger para garantir melhorias. Da mesma forma que um produto pode não agradar os clientes ou não atingir às expectativas, o Marketing Eleitoral deve trabalhar para que isso não venha a

acontecer, pois um deslize pode destruir a carreira de um candidato e assim prejudicar o mesmo nas próximas campanhas eleitorais.

A especialidade Marketing Pessoal, a qual é o foco deste trabalho, será tratado no próximo capítulo.

### 3. MARKETING PESSOAL

Marketing Pessoal é uma ferramenta aplicada e adaptada a uma pessoa ou indivíduo. A promoção pessoal faz parte da elevação de carreira e do mundo profissional, isso pode trazer muitas vantagens e fazer com que surjam maiores oportunidades, mas é preciso fazer de forma adequada, de modo com que as pessoas compreendam e te enxerguem de maneira eficiente e destacável.

Segundo Ritossa (2009, p. 17), o Marketing Pessoal é uma combinação de estratégias que visam o aprimoramento pessoal a fim de garantir que o indivíduo possa apresentar vantagens no mercado de trabalho.

[...] devemos entender que o Marketing Pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado, seja para manter sua posição atual [...]

Por meio do Marketing Pessoal, o indivíduo obtém resultados satisfatórios tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, isso porque neste desenvolvimento é formado por estratégias e técnicas que auxiliam o desenvolvimento pessoal. Com isso, agrega-se valor a si mesmo e adquirem-se características que serão um diferencial positivo no mercado de trabalho. (BORDIN, 2008, p. 11)

É preciso ter um bom Marketing Pessoal nos dias de hoje, a concorrência cresce a cada dia e está cada vez mais difícil de empregar-se, é fundamental se diferenciar dos demais concorrentes. Esta ferramenta traz muitos benefícios para quem quer se desenvolver profissionalmente de modo a alcançar o sucesso.

O seu uso é de extrema importância em qualquer ambiente do cotidiano, quando se fala em evoluir, pressupõe-se que é necessário caminhar em qualquer lugar que esteja alocado, qualquer localidade é possível utilizar o Marketing Pessoal para se promover ou transmitir uma boa imagem, mesmo fora do serviço ou até mesmo na hora do almoço entre amigos.

Trigo (2010, p.9) afirma que “Marketing Pessoal implica em desenvolvermos todo um conjunto de características individuais como: percepções, aparências, atitudes, comportamento, competências, qualidades e boa imagem”.

- Percepções: diz respeito à qual imagem as pessoas possam ter em relação ao indivíduo;
- Aparências: essa característica está relacionada à “embalagem” do produto, o colaborador. A imagem apresentada realmente condiz com o conteúdo? ;
- Atitudes: atitude está relacionada à quais ações tomadas remetem ao sucesso. Trigo (2010, p. 11) ainda frisa que atitude é o que se faz e não o que as pessoas dizem;
- Comportamento: avalia como o indivíduo se relaciona com as outras pessoas, como é o seu comportamento tanto pessoal quanto profissional;
- Competências: destaca quais as características essenciais no perfil do profissional para o segmento desejado;
- Qualidades: é importante destacar quais características são consideradas relevantes em relação aos concorrentes, destaca a importância de um diferencial positivo;
- Boa imagem: característica relacionada a saber se posicionar diante de qualquer situação, portar-se de forma adequada em diferentes ambientes, tanto visualmente quanto no comportamento.

O palestrante Mario Persona, em uma entrevista publicada em seu site oficial, afirma que nos dias de hoje, grande parte das vagas de empregos são conquistadas através de indicação ou afinidade. Tendo em vista esse ponto, é fundamental a concepção de Marketing Pessoal, principalmente nos itens de boa imagem e atitudes, afim de que a indicação para tal cargo seja considerada positiva e condiga com a palavra do indicador.

Existem hoje várias ferramentas para o aprimoramento do marketing pessoal, tais como administração do tempo, leituras, motivação, práticas de oratória e controle emocional, entre outras. Esse desenvolvimento pessoal é uma forma de investir em si mesmo e garantir vantagens no mercado de trabalho. (BORDIN FILHO, 2008, p. 27)

A tabela a seguir apresenta as vantagens e desvantagens do Marketing Pessoal.

Desvantagens	Vantagens
Excessiva	Comportamento
Insuficiente	Comunicação
Sem equilíbrio de todas as ferramentas em conjunto	Imagem
Não Utilização	Convivência (Networking)
	Reconhecimento
	Exposição
	Planejamento (Missão, Visão e Valores)

**Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do Marketing Pessoal**

O Marketing Pessoal apresenta alguns fatores que podem ser considerados como vantagens. Ao utilizar-se dessa ferramenta, há uma mudança no comportamento e aperfeiçoamento da comunicação, transformação da imagem, entre outras. Com essas vantagens, surgem outras as quais são frutos dessas mudanças, tais como o reconhecimento, o saber e a melhoria do planejamento, que envolve a missão, visão e valores, além de garantir um networking positivo, aumentando os contatos que agregam valores.

Decorrente disso, o uso dessa ferramenta também apresenta algumas características que podem ser citadas como desvantagens ou empecilhos, tais como o uso excessivo pode não trazer resultados pelo fato de aparentar que o indivíduo sempre aproveita a oportunidade para se vender, porém, a pessoa que pouco faz o uso torna insuficiente, causando também um ponto negativo para a satisfação, realização pessoal e profissional. A não utilização dessa ferramenta pode ser considerada como um ponto negativo, pois quando não há melhorias no Marketing Pessoal só se tem a perder em relação aos outros candidatos e à sua realização pessoal.

Para que haja resultados satisfatórios é necessário que haja sincronia e equilíbrio em todas as ferramentas.

## 4. MIX DE MARKETING

As empresas utilizam os 4 P's como estratégia para conseguirem vantagem a fim de conquistar mais mercado. Esse composto foi idealizado por Jerome McCarthy em meados de 1960, onde ele definiu os elementos essenciais para a gestão de Marketing de uma organização. Jerome estabeleceu como esses elementos fundamentais: produto, preço, praça e promoção. (AMBRÓSIO, 1999, p. 12)



Figura 1: Mix de marketing (In: BORGES, 2013)

Mas é possível utilizar os 4 P's a favor próprio? É possível definir qual é o produto, o preço, a praça e a promoção de um indivíduo que busca oportunidades no mercado de trabalho? Sim, o mix de marketing, por meio dos quatro termos trabalhados em comum, trará benefícios para a vida pessoal e profissional deste indivíduo.

## Os 4Ps da Carreira



Figura 2: Os 4 P's da carreira (In: MICELI, 2014)

### 4.1. PRODUTO

O produto pode ser representado pelo nome, marca, design, qualidade, embalagem, conteúdo. Mas no caso do Marketing Pessoal o produto será o indivíduo. É preciso ter conteúdo, competências, experiência, formação, habilidades, aparência, algo que seja atraente para os empregadores e ao mesmo tempo em que seja fácil para que eles

possam lembrar ou identificá-lo de maneira rápida, igual a um produto qualquer, que é possível identificar pela qualidade, logotipo ou até mesmo pelo nome.

Cobra (1992, p. 43) acredita que o produto deve atender ao máximo às necessidades do seu público alvo, priorizando a satisfação.

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

Parafraseando com a ideia proposta pelo autor, de que o produto deve atender à todas as necessidades do consumidor, a pessoa – que, neste caso, é considerada o produto – deve se adequar, especializar-se e adaptar-se às organizações a fim de que seja atrativa para as mesmas.

## 4.2. PREÇO

O preço é o valor que custa determinado produto, geralmente quanto maior sua qualidade maior seu preço, mas no caso, falaremos o quanto certa pessoa vale. É preciso ter bom senso para achar o quanto se vale e o quanto se deveria receber em um emprego. Existem pessoas que se valorizam demais querendo salários absurdos que não condizem com suas qualificações, seu tempo de trabalho ou sua experiência no ramo, isso acaba ficando um pouco difícil, pois elas acham que deveriam ser bem pagas ao invés de pensar “Quanto eu mereço receber? Meu salário é compatível com o meu serviço e minhas qualificações? Estou sendo bem pago ou mal pago?”.

Para saber o quanto estão dispostos a pagar pelo serviço desenvolvido pelo indivíduo, é necessário fazer algumas pesquisas, como por exemplo, perguntar para as pessoas que trabalham no mesmo ramo e que tenham qualificações parecidas, pesquisar na internet ou talvez em último caso perguntar para aquele amigo de serviço, mas nesta situação é preciso ter intimidade, pois as pessoas se sentem intimidadades quando perguntam seus salários, e provavelmente não irão querer falar ou irão mentir.



As boas técnicas aplicadas ao Marketing Pessoal não são como um tratamento onde o indivíduo passa a adquirir características que não possui, mas sim passa a desenvolver e aprimorar características e qualidades que já possui, garantindo assim satisfação pessoal e profissional. (OLIVEIRA, 1999, p.22)

### 4.3. PRAÇA

Kolter (1993, p.31) define praça como o ambiente que “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores”. Praça é o meio em que o produto se tornará disponível e apresentado aos consumidores.

Os 4 P's trabalham juntos no Marketing Pessoal, assim como no marketing tradicional, eles andam juntos inseparavelmente. O indivíduo é o produto e todo produto tem seu preço, logo após é preciso saber se ele está direcionando esses valores ao seu público-alvo que se refere à empresa em qual pretende trabalhar. Suas qualificações e seu preço devem estar de acordo com que a empresa contratante procura, é necessário que o indivíduo mire a empresa e modele suas competências e características para se encaixar no âmbito que ela atua. Se for modelado a ser de acordo com o que a empresa procura, basta encaminhar currículos ao público-alvo (empresa), deste modo ele se encaixará com o que ela esteja procurando, porque ele se torne algo em que as empresas precisam, mas para isso é preciso mirar certamente o seu público.

### 4.4. PROMOÇÃO

Segundo Kolter (1993, p. 303), promoção está diretamente ligado à propaganda, tendo em vista que a propaganda é basicamente a venda do produto, baseada em persuasão e mostrar as vantagens de se adquirir tal produto.

Este assunto remete para muitos o significado do Marketing Pessoal, muitas pessoas nascem com esse dom, mas para quem não tem essa facilidade de se promover é possível melhorar esta questão. É de extrema importância no cotidiano atual saber se divulgar, pois facilita para que a empresa o contrate. É preciso saber mostrar as

competências de forma atraente para os contratantes, o que torna o indivíduo algo visível. A comunicação é muito importante em qualquer hora, até conversando com as pessoas no dia-a-dia. Existem muitas pessoas que são competentes no mercado de trabalho, mas poucos sabem se promover e nada fazem para melhorar suas carreiras. Se sua comunicação não for de extrema eficiência de nada adianta melhorar suas graduações e certificados, para isso é necessário que se faça uma divulgação, fazendo com o que seja mais valorizado e tenha maior visibilidade, isso fará com que as pessoas se lembrem, deixando uma marca. É preciso se relacionar com mais pessoas, mostre-as o que esteja querendo no momento ou algo que esteja mirando, isso trará benefícios e oportunidades.

## 5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CARREIRA

O Planejamento Estratégico é muito utilizado pelas grandes empresas, de modo a fazer planos para alcançar determinada evolução de mercado e facilitando administração da empresa, ocasionando maior entendimento para o alcance dos objetivos, seja ele de curto, médio ou longo prazo.

O objetivo principal de uma estratégia de marketing de uma empresa é garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado (externo) em que atua ou deseja atuar, não apenas no presente, mas também no futuro previsível. (ZENONE, 2007, p. 26)

O autor defende a idéia de que o planejamento estratégico não só influencia no andamento atual da organização, como também pode influenciar positivamente no futuro. Tendo em vista um planejamento estratégico devidamente elaborado, será possível obter resultados a curto, médio e em longo prazo.

Apesar de sua extrema importância, Zenone (2007, p. 32) menciona que no Brasil, as empresas ainda não valorizam totalmente o planejamento e o marketing estratégico.

Assim, marketing estratégico e planejamento estratégico devem ser partes integrantes do pensamento empresarial. No entanto, a cultura de planejamento ainda não está totalmente difundida no Brasil, ao contrário de outros países, como, por exemplo, os Estados Unidos, onde o planejamento é o passaporte e o pré-requisito básico para a abertura e gerenciamento do dia-a-dia de qualquer negócio, independente de seu tipo ou porte.

Uma das teorias mais utilizadas no Planejamento Estratégico é o MVV (Missão, Visão e Valores) que também podem ser utilizadas no Marketing Pessoal de modo a alcançar o progresso profissional.

## 5.1. MISSÃO

A Missão para a empresa significa a razão da sua existência, exemplo, ela existe para cumprir e atender as necessidades de seus clientes, é sua essência, é o que ela tem como objetivo de fazer ao mercado ou atender seu público-alvo.

A Missão também pode ser usada no Marketing Pessoal. Devemos nos perguntar. Qual é a nossa Missão enquanto vivemos aqui na terra? O que temos que realizar todos os dias para alcançar nossos objetivos? Todos nós queremos realizar algo que nos satisfaçamos, nós temos um propósito ou um objetivo que tanto nos atraí, mas é preciso encarar isto de forma corajosa, levando em consideração como compromisso diário de nossas vidas.

A empresa que realiza de forma correta sua missão traz consigo um cliente satisfeito pelo produto ou serviço, gerando pontos positivos para ambos os lados. É necessário que você cumpra sua missão para gerar e colher bons resultados, caso contrário isso pode ocasionar em fracasso.

Dornelas (2008, p. 51) define que “a missão da empresa deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito e o que a empresa faz”

## 5.2. VISÃO

A visão é usada pelas empresas para saber o que elas vão querer no futuro ou saber aonde elas querem chegar, assim como no Marketing Pessoal, é necessário que você tenha uma visão sobre aonde quer estar daqui alguns anos. Uma visão bem elaborada tem metas, essas metas devem ser conquistadas de acordo com o prazo estipulado, é necessário que você faça tudo que é preciso para alcançar as metas.

O site Marketing Pessoal estabeleceu que a visão, na concepção do Marketing Pessoal, pode ser elaborada respondendo algumas perguntas, como, por exemplo:

- Como desejo estar daqui 10 anos?
- Como pretendo estar assim que terminar meu curso?
- Até onde eu estou pronto para chegar?

### 5.3. VALORES

Ritossa (2011, p. 43) define valores do indivíduo no Marketing Pessoal: "O que temos definido como valores pessoais fazem parte da nossa vida, todos os dias, em qualquer situação. Se isso não ocorrer é porque não são valores de fato.

Certamente, cada pessoa possui seu conjunto de valores pessoais. "As empresas possuem valores, esses valores são normalmente transmitidos para o cliente em forma de atendimento ou como papel de transparência, é o que as empresas acreditam que podem transmitir para o cliente. As pessoas também possuem valores, elas podem ser honestas, pró-ativas, respeitosas e etc. É o que as pessoas são e fazem, tornando uma característica forte nelas, não é só o que você é dentro da empresa e sim também fora dela, esses valores são construídos geralmente com seus pais, sua criação ou momentos com amigos. Você possui valores e esses valores devem ser levados contigo aonde quer que esteja.

## 6. PROJETANDO UMA BOA IMAGEM

Todo profissional em qualquer área tem uma imagem. Essa imagem deve ser formalmente relacionada ao seu emprego ou ao emprego em que se procura. É improvável que se veja pessoas bem sucedidas com roupas inadequadas ou inapropriadas para o seu ambiente de trabalho; é necessário que se monte uma boa imagem, caso deseje alcançar sucesso no mercado em que atua. A boa aparência faz parte de um bom profissional, sua vestimenta pode expressar sentimentos, características e personalidade. Investir em uma boa imagem é um fator primordial para projetar sucesso profissional.

### 6.1. A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FILTRA

Geralmente a primeira impressão é oportunidade para se mostrar, você provavelmente já deve ter ouvido “a primeira impressão é a que fica” ela geralmente é utilizada numa entrevista de emprego, a primeira impressão deve causar impacto para o contratante, você tem a primeira impressão para mostrar se você deve ser contratado ou selecionado para uma seleção de emprego, é preciso se preocupar com essa parte, pois é esse momento que você pode adquirir ou não uma oportunidade. Se vista bem, fale calmamente, tenha cuidado com as palavras que você utiliza, seja humilde, educado e tenha boa aparência e pense para falar, essas são algumas dicas.

A primeira impressão é de certa forma, a que fica. Nos primeiros 10 segundos de contato com alguma pessoa que não é do nosso convívio pode não definir quem realmente ela é, mas define a visão que passará a ter-se em relação a ela, até que seja provado o contrário. (GRION, 2008, p. 21)

Outro fator que influencia na impressão em relação a alguém é a “bagagem” que essa pessoa pode trazer, pois isso pode ser considerado um cartão de apresentação – até mesmo o nome do indivíduo. Por exemplo: quando alguém menciona o nome de uma pessoa, provavelmente será dito “fulano de tal, aquele homem honesto”. Essa menção pode influenciar na primeira impressão que se pode ter de uma pessoa. Deve-se levar em consideração também que a apresentação pessoal também influencia na impressão,

tendo em vista que isso funciona como se fosse uma embalagem da pessoa, onde muitos podem julgar o conteúdo pela embalagem, o que é comum nos dias de hoje. (CORRÊA, 2002, p. 48)

## 6.2. LINGUAGEM CORPORAL

O jeito de se expressar, a forma que gesticulamos com as mãos, a cabeça, os braços, pernas, olhos, face, fazem parte da linguagem corporal. A comunicação não verbal engloba movimentos de nossos corpos e passa a ser de extrema importância na forma em que comportamos, também passa a ser a partir da linguagem corporal em que o elemento se propõe a se desenvolver.

Para se expor em público ou em uma entrevista de emprego, os movimentos contam e é de extrema importância, pois eles podem transmitir algumas emoções e sensações como, nervosismo, ansiedade, medo, entre outras. É necessário se concentrar nos movimentos, nos olhos, tiques, braços entre outros costumes comuns, pois esses traços são percebidos pelo empregador e pode interferir no resultado de uma entrevista de emprego.

## 6.3. COMUNICAÇÃO

Sabe-se que a comunicação é muito importante no Marketing Pessoal, você precisa saber se expressar de forma correta e entendível para que você emissor possa transmitir de uma forma que seus ouvintes te entendam, as palavras que você utiliza, seu tom de voz, a velocidade em que você fala interferem e fazem parte da comunicação. Ser comunicativo com as pessoas pode lhe trazer oportunidades ou descobrir informações essenciais para a evolução de sua carreira. A boa habilidade de comunicação tem vantagens e pode transmitir algumas características como, autoconfiança, credibilidade ao falar e firmeza. A boa comunicação agrega valores a um bom profissional, seja ele em qualquer área.

Infelizmente algumas pessoas possuem dificuldades de comunicação. Não saber se comunicar pode custar caro, é indicado que as pessoas que tem dificuldade procurem

cursos que evoluam seu modo de se comunicar, investir na sua carreira é necessário para que você possa progredir profissionalmente.

Ter uma má comunicação é dizer o que você não tem certeza, usar gírias e vícios de linguagem, isso pode causar uma má impressão.

Algumas dicas irão ajudar:

- Saiba usar as palavras de maneira eficaz
- Saiba ouvir
- Espere seu momento de falar
- Preste atenção na sua linguagem corporal
- Bom humor (não é necessário).

Além de boa comunicação, a busca contínua por conhecimento, equilíbrio emocional, domínio de línguas estrangeiras e conhecimento em ferramentas tecnológicas, aptidão para trabalhar em equipe, criatividade, iniciativa e não-resistência à mudança são algumas características consideradas essenciais na atualidade para um profissional ser considerado apto a conquistar o seu espaço nas organizações. (PASSOS E NAJJAR, 2006, P. 77)

Yeda (2013, p. 142) ressalta alguns pontos fundamentais no profissional para alcançar os seus objetivos profissionais:

Para se chegar ao sucesso é necessário ter capacidade, qualificações, planejamento, desempenho, inteligência emocional e auto-gestão de carreira. A combinação de vários fatores leva o sucesso. E o caminho para o sucesso é o trabalho, independente de qual seja.

A boa comunicação está ligada ao controle dos emocionais, pois se o indivíduo não possuir um controle de suas emoções, dificilmente saberá se expressar de forma adequada, ocasionando problemas profissionais e pessoas, além de frustrações.



## 7. NETWORKING

O networking trabalha com os princípios de que a informação é obtida através de cada contato com as pessoas. A cada momento em que se mantém contato com alguém, novas informações podem ser adquiridas e processadas. Para que haja bons resultados há a necessidade de manter contato, a fim de extrair desses contatos a “matéria prima” do networking: a informação. (MINARELLI, 2001, pg.14)

Nunca se sabe quando iremos precisar de alguém, por isso é necessário que você mantenha contato com as pessoas.

Construa um networking, isso lhe trará benefícios.

### 7.1. CONSTRUINDO NETWORKING.

MINARELLI (2001, p. 59) defende a idéia de que o networking pode ser a solução de diversos problemas.

Em termos bem pragmáticos, fazer networking é usar a rede de relacionamentos humanos como técnica de solução de problemas. Podemos dizer que o princípio dessa técnica é assumir que vivemos em rede, somos todos conectados entre nós e estamos em interdependência. No mercado de trabalho, uma das maiores vantagens competitivas é tomar consciência disso e assumir as atitudes necessárias para que essa rede possa gerar benefícios próprios e por meio dela, também ser possível ajudar os outros. Na rede, você pode ter ações de networking para promover sua empresa, seus produtos e até você mesmo.

Parte do seu sucesso está remetida as pessoas, você depende de alguma delas, querendo ou não. O Networking não vai te ajudar se você não for competente naquilo que faz, é preciso ser bom na sua área. Estabelecer rede de contatos apenas vai potencializar seu crescimento profissional, mas de nada adianta se não for bom o suficiente.

Para construir uma boa rede de contatos é necessário que você se dedique e dê atenção às pessoas, mas isso não significa se interagir com qualquer pessoa que surgir na frente. Para isso basta você fazer contatos com pessoas de departamentos em que deseja trabalhar, seu superior, ou alguém que possa influenciar o crescimento que você tanto pretende.

Você certamente está mirando algum alvo de emprego ou algo que deseja conquistar e ampliar sua carreira. Pesquise as pessoas que podem te ajudar a dar esse “empurrãozinho” na sua vida profissional, se importe com elas, mantenha um contato constante, um telefonema, uma mensagem de texto ou até mesmo fale sobre a economia do país, por que não? Tudo é válido para manter contato com uma pessoa que possa te ajudar. Seja amigo, mas tome cuidado para que isso não soe falso, ela pode perceber que você está interessado em algo que ela pode te beneficiar e provavelmente vai perceber, levando seu plano por água a baixo. Mesmo que alguém de sua rede de contatos tenha te ajudado e seu plano tenha dado certo, mantenha contato com essa mesma pessoa, se mostre agradecido pela oportunidade que ela ofereceu ou influenciou para que você crescesse profissionalmente, elas se sentirão valorizadas e importantes com esse gesto e quem sabe ela possa te ajudar ainda mais? Nunca se sabe. Isso significa estabelecer vínculos, isso é Networking.

O palestrante Mario Persona em uma entrevista publicada em seu site oficial (disponível em <<http://mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistaes.html>>), afirma:

O que o profissional precisa construir, depois de um bom planejamento e habilitação de suas capacidades, é uma boa rede de relacionamentos. Isto não acontece da noite para o dia e nem é tomando cerveja com clientes em potencial que criamos relacionamentos comerciais. Uma rede de relacionamentos começa na vida privada e também na escola, pois muitos de nossos colegas serão depois profissionais atuando no mercado. Eles poderão ser nossos clientes, fornecedores, parceiros ou empregadores. A impressão que eu criar já nos relacionamentos de amizade é a que ficará para toda a vida.

Para ele, a idéia de networking é fundamental para se estabelecer no mercado de trabalho, pois é por meio dos relacionamentos e contatos profissionais que o indivíduo conseguirá entrar de maneira adequada no mercado de trabalho.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que nos dias de hoje as empresas estão exigindo cada vez mais dos profissionais, tornando o mundo do mercado de trabalho altamente competitivo. Com isso, quando se trata de crescimento profissional, qualquer habilidade que possa ser agregada positivamente ao indivíduo é de extrema importância, tornando o Marketing Pessoal indispensável para quem deseja crescer profissionalmente.

O uso do Marketing Pessoal é mais uma ferramenta que visa o crescimento, a fim de alcançar o sucesso profissional. A sua utilização pode trazer inúmeras vantagens e oportunidades as quem os utiliza.

Com este estudo foi possível a visualização de como funciona o Marketing Pessoal e suas variáveis, conhecer as suas vantagens e como ele pode ser desenvolvido conforme suas características e aprimoramento das habilidades.

Também foi possível a percepção de que o seu uso de nada adianta se o indivíduo não obtém graduações e especificações. O Marketing Pessoal foi elaborado para uma busca de características já presentes no indivíduo e moldá-las e aperfeiçoá-las a fim de que o mesmo possa utilizá-las como vantagem e diferencial em relação aos seus concorrentes no mercado de trabalho.

## 9. REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **O plano de marketing**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 P's, Marketing Mix ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em <<http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/>> Acesso em 10 fev. 2016.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

DORNELAS, Jose. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 3ª ed. Campus, 2008.

GRION, Laurinda. **Etiqueta e marketing pessoal**. Rio de Janeiro: Madras, 2008  
KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman Companhia Editorial, 2005.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MACEDO, R. G.; MANHANELLI, C.A **História do Voto no Brasil: O profissional de Marketing Político nos Bastidores do Processo Eleitoral**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Santos, 2007.

MARKETING PESSOAL. **Marketing Pessoal: Visão, Missão e Valores**. Disponível m em <<http://www.marketingpessoal.net.br/marketing-pessoal-missao-visao-e-valores/>> Acesso em 31 jan. 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MICELI, Débora. **Marketing Pessoal: Aula**. 2014. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/deboramiceli/02-debora-miceli-marketing-pessoal-aula-02>> Acesso em 10 fev. 2016.

MINARELLI, José Augusto. **Networking**: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira - São Paulo Editora Gente, 2001.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo. **Carreira e marketing pessoal**: da teoria à prática. São Paulo: Negócio, 1999.

PERSONA, Mario. **Marketing Pessoal**: Como e quando a ideia de marketing pessoal surgiu e como se popularizou? Disponível em: <http://mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistas.html>> Acesso em 20 fev.2016.

RITOSSA, Claudia Monica. **Marketing Pessoal**: Quando o Produto é Você. Editora Ibpe, 2011.

TEIXEIRA, D. **Marketing Político e Eleitoral**: Uma proposta com ética e eficiência – Osasco: Novo Século Editora, 2006.

TRIGO, Roberta. **Marketing pessoal e administração de carreira**. Bauru, SP - Canal 6, 2010.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo, Pioneira, 1995

YEDA, Oswaldo. **Planejamento e autogestão de carreira** – Contextos e desafios sob perspectiva holística. São Paulo: Livrus, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. – São Paulo: Novatec Editora, 2007.