

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* SÃO JOÃO EVANGELISTA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Ellen Cristina Ferreira Soares

**MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: estratégias para
construir uma imagem profissional de valor no ambiente corporativo**

São João Evangelista

2026

ELLEN CRISTINA FERREIRA SOARES

**MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: estratégias para
construir uma imagem profissional de valor no ambiente corporativo**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Administrador.

Orientador(a): Prof. Ma. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves

Coorientador(a): Prof. Ma. Jacqueline de Almeida Barbosa Franco

São João Evangelista

2026

S676m Soares, Ellen Cristina Ferreira.

Marketing pessoal como diferencial competitivo: estratégias para construir uma imagem profissional de valor no ambiente corporativo. / Ellen Cristina Ferreira Soares. – 2026.

36 f. : il.

Orientadora: Janice Queiroz de Pinho Gonçalves.

Coorientadora: Jacqueline de Almeida Barbosa Franco

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista, 2026.

1. Marketing pessoal. 2. Imagem profissional. 3. Comunicação. I. Gonçalves, Janice Queiroz de Pinho. II. Franco, Jacqueline de Almeida Barbosa. III. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* São João Evangelista. IV. Título.

CDD 658.8

Catálogo: Rejane Valéria Santos - CRB-6/2907

Ellen Cristina Ferreira Soares


MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: estratégias para construir uma imagem profissional de valor no ambiente corporativo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus São João Evangelista* para obtenção de grau de bacharel em Administração.


Orientadora: Prof. Ma. Janice Queiroz de Pinho Gonçalves

Coorientadora: Prof. Ma. Jacqueline de Almeida Barbosa Franco


Aprovado em 02/02/2026 pela banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **JANICE QUEIROZ DE PINHO GONCALVES**
Data: 25/02/2026 13:50:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor: Janice Queiroz de Pinho Gonçalves
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **EBER LOPES MENDES**
Data: 25/02/2026 17:38:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor: Éber Lopes Mendes

Documento assinado digitalmente
 **LUIZ HENRIQUE MEDEIROS CARVALHO**
Data: 25/02/2026 13:33:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor: Luiz Henrique Medeiros Carvalho

RESUMO

O marketing pessoal tem ganhado espaço como uma ferramenta estratégica para valorizar a imagem profissional e ajudar as pessoas a se destacarem dentro das empresas. O objetivo principal foi identificar as estratégias mais eficazes para consolidar uma marca pessoal consistente, considerando elementos como postura, comunicação, comportamento e alinhamento aos valores organizacionais. A pesquisa adotou metodologia de natureza básica, com abordagem qualitativa e apoiado por análise sistemática da bibliografia, baseada na análise de vinte artigos encontrados em repositórios acadêmicos. Essa estratégia permitiu compreender como os autores discutem marketing pessoal, imagem profissional e suas implicações no ambiente corporativo. Os resultados apontaram que o marketing pessoal envolve planejamento, autenticidade, comunicação clara, desenvolvimento contínuo e presença digital estratégica. Também ficou evidente que aparência, postura, comportamento e credibilidade são fatores que influenciam diretamente a percepção profissional. Os estudos analisados confirmaram que profissionais que cuidam da própria imagem tendem a conquistar mais visibilidade e oportunidades de crescimento. Concluiu-se que o marketing pessoal se configura como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento da carreira e para a construção de uma imagem forte e coerente. Como sugestão para pesquisas futuras, incluir estudos de campo de natureza quantitativa para mensurar o impacto dessas práticas em diferentes contextos organizacionais.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Imagem profissional. Comunicação. Carreira. Ambiente Corporativo.

ABSTRACT

Personal marketing has increasingly gained prominence as a strategic tool for enhancing professional image and enabling individuals to stand out within organizational environments. The objective of this study was to identify the most effective strategies for consolidating a consistent personal brand, considering elements such as posture, communication, behavior, and alignment with organizational values. The research adopted a basic methodological approach, with a qualitative design, supported by a systematic literature review based on the analysis of twenty scientific articles retrieved from academic repositories. This methodological strategy made it possible to understand how different authors address personal marketing, professional image, and their implications in the corporate context. The results indicated that personal marketing involves planning, authenticity, clear communication, continuous development, and strategic digital presence. It was also evident that appearance, posture, behavior, and credibility directly influence professional perception. The analyzed studies confirmed that professionals who effectively manage their personal image tend to achieve greater visibility and increased career growth opportunities. It is concluded that personal marketing constitutes an essential tool for professional development and for building a strong, coherent image aligned with organizational demands. As a suggestion for future research, quantitative field studies are recommended in order to measure the impact of these practices in different organizational contexts.

Keywords: Personal marketing. Professional image. Communication. Career. Corporate environment.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	9
2.1	Marketing Pessoal.....	9
2.2	Imagem Profissional.....	10
2.3	Ambiente Corporativo.....	11
2.4	Estratégias de Marketing Pessoal.....	11
3.	METODOLOGIA.....	12
4.	RESULTADOS.....	14
5.	CONSIDERAÇÃO FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, destacar-se profissionalmente tornou-se um grande desafio, uma vez que, possuir formação de qualidade ou experiência profissional nem sempre é o suficiente para se destacar. Nesse contexto, o marketing pessoal tem ganhado espaço como uma ferramenta estratégica para valorizar a imagem profissional e ajudar as pessoas a se destacarem dentro das empresas, atuando como um diferencial competitivo que pode influenciar diretamente na carreira e nas oportunidades de crescimento no ambiente corporativo (FEITOSA, 2022).

O marketing pessoal vai muito além de técnicas de autopromoção, ele envolve planejamento estratégico, autenticidade e coerência entre imagem, postura, comunicação e valores individuais. De acordo com Leite Barbosa (2024) as empresas buscam cada vez mais profissionais que, além de competência técnica, demonstrem habilidades comportamentais, além de ética, inteligência emocional e uma postura alinhada à cultura organizacional. Mais do que simples técnicas de auto promoção, o marketing pessoal envolve planejamento, autenticidade e coerência entre imagem, postura, comunicação e valores individuais. Para Silva (2024), a maneira como um profissional se apresenta, se comunica e se relaciona com colegas e líderes, podem influenciar diretamente sua trajetória e sua reputação no ambiente corporativo. Nesse sentido, o marketing pessoal pode ser um fator decisivo para construir uma imagem sólida, transmitir credibilidade e alcançar reconhecimento .

Construir uma imagem profissional positiva exige atenção constante aos comportamentos, aos resultados e à forma de se posicionar, tanto no ambiente presencial quanto no digital. Estratégias bem definidas de marketing pessoal fortalecem a reputação, ampliam o *networking* e contribuem diretamente para o desenvolvimento de uma carreira sólida e promissora. Segundo Leite e Barbosa (2022), o marketing pessoal é um instrumento essencial para a valorização do profissional, pois permite evidenciar suas competências, habilidades e atitudes de maneira estratégica, favorecendo o reconhecimento e a consolidação de sua imagem no mercado de trabalho.

O marketing pessoal tem se mostrado um tema cada vez mais relevante no contexto profissional, o que explica o crescente interesse de pesquisadores na área. Diversos estudos, como os de Sousa (2023), Ritossa (2009), Montoya e Vandehey (2008) e Peters (1997), abordam diferentes perspectivas sobre a construção da marca pessoal e destacam elementos essenciais para o fortalecimento da imagem profissional. Sousa (2023) evidencia que o desenvolvimento intencional da imagem, aliado a uma comunicação eficaz, contribui para

maior preparo e competitividade no mercado de trabalho, especialmente entre estudantes e jovens profissionais. Ritossa (2009), por sua vez, reforça a importância do planejamento e da gestão contínua da carreira, defendendo que o marketing pessoal amplia oportunidades e favorece o crescimento profissional. Já Montoya e Vandehey (2008) enfatizam a autenticidade e a consistência como pilares do *personal branding*, argumentando que a marca pessoal deve refletir valores, comportamentos e diferenciação. Peters (1997) complementa essa visão ao afirmar que cada indivíduo deve se posicionar como uma “marca”, gerenciando sua reputação e comunicação de maneira estratégica para se destacar em um mercado competitivo.

Apesar das contribuições desses autores, ainda há espaço para aprofundar a compreensão sobre como o marketing pessoal influencia diretamente a visibilidade, o desempenho e o crescimento na carreira. Investigar esse tema de forma mais ampla é fundamental para entender como os profissionais podem desenvolver sua imagem de maneira estruturada e estratégica, tornando-se mais competitivos no ambiente corporativo. Além disso, compreender o impacto da valorização da marca pessoal contribui para identificar como ela pode gerar diferenciais significativos em diferentes setores e contextos, especialmente em um cenário cada vez mais dinâmico e exigente.

Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa: Como o marketing pessoal contribui para o desenvolvimento da carreira profissional no contexto organizacional? Para responder a essa indagação, este trabalho teve como objetivo geral analisar quais estratégias de marketing pessoal são mais eficazes para fortalecer a imagem profissional e gerar vantagem competitiva no mercado de trabalho. Para alcançar o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos: i) Compreender como a imagem pessoal, a postura e a comunicação se articulam no ambiente corporativo, considerando sua influência na percepção do profissional; ii) Identificar práticas e estratégias de marketing pessoal aplicáveis à realidade profissional, que contribuam para o desenvolvimento de uma presença mais sólida, coerente e estratégica; e iii) Analisar, a partir da literatura selecionada, de que forma o marketing pessoal favorece o reconhecimento e o crescimento profissional no ambiente corporativo.

Nos últimos anos, esse assunto tem ganhado cada vez mais destaque, já que a forma como o profissional se apresenta, se comunica e constroi sua imagem pode impactar diretamente suas oportunidades de crescimento. Andrade (2019) reforça que uma marca pessoal bem desenvolvida contribui para maior visibilidade e credibilidade no ambiente corporativo.

Além disso, a observação diária do comportamento das pessoas no ambiente organizacional, aliada ao interesse profissional por temas como postura, imagem, comunicação e vestimenta, despertou ainda mais a vontade de aprofundar esse estudo. Essa percepção é

reforçada por Brito, Nascimento, Façanha e Silva (2021), que destacam que aspectos como aparência, postura, etiqueta e comunicação são fundamentais para a construção de uma imagem profissional sólida e valorizada, influenciando diretamente a forma como o indivíduo é percebido no ambiente de trabalho.

A relevância social deste trabalho também precisa ser destacada, pois compreender como o marketing pessoal funciona, ajuda os profissionais a construírem uma carreira mais estratégica e realmente alinhada aos seus objetivos. Isso faz sentido quando observamos, Guerino, Silva, Vasconcelos e Mantovani (2018), que apontam que aspectos como apresentação pessoal, comunicação e postura influenciam diretamente a forma como somos percebidos e podem até favorecer nosso desenvolvimento profissional. Para as empresas, colaboradores que cuidam da própria imagem e a maneira como se comunicam, contribuem para ambientes mais organizados, profissionais e compatíveis com as exigências atuais do mercado. Já no campo acadêmico, esta pesquisa agrega ao debate sobre um tema que ainda está em expansão no Brasil, trazendo novas reflexões sobre comportamento, posicionamento e desempenho profissional, além de incentivar estudos futuros que possam aprofundar essa discussão.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Pessoal

De acordo com Nogueira (2001), o marketing pessoal pode ser definido como a capacidade de criar vantagens competitivas e dar visibilidade às competências individuais, com o objetivo de conquistar reconhecimento. Nesse contexto, é necessário que o profissional acredite no próprio sucesso e saiba destacar seus diferenciais.

Feitosa (2013) destaca que o marketing, de forma geral, está ligado às relações de troca, tendo como objetivo convencer e satisfazer o desejo do outro. Nesse sentido, o marketing pessoal se encaixa ao influenciar positivamente a percepção dos outros a respeito de um profissional. Ainda segundo a autora, a sociedade atual é extremamente visual e valoriza a comunicação não verbal, o que torna o corpo um canal de comunicação fundamental na construção da marca pessoal. A credibilidade transmitida pela imagem é um dos principais elementos para persuadir e gerar confiança.

A construção de uma imagem forte e coerente pode ser decisiva na conquista de oportunidades, promoção e reconhecimento. Para Tom Peters, citado pela revista *Você S/A* (1999), hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor

de marketing da marca chamada “Você”. Essa afirmação reforça a ideia de que cada profissional deve se enxergar como uma marca e trabalhar estrategicamente para promovê-la.

Para que o marketing pessoal seja eficiente, é preciso pensar em estratégias bem definidas. Isso envolve desde a forma como o profissional se apresenta, fala e se comporta, até sua presença nas redes sociais, sua rede de contatos e sua reputação no dia a dia. Segundo Oliveira (2020), essas estratégias fortalecem a credibilidade e contribuem para o desenvolvimento de uma carreira sólida ao longo do tempo.

Chiavenato (2014), reforça que as empresas buscam profissionais que se destacam não apenas pelo conhecimento técnico, mas também por sua postura, comportamento e capacidade de lidar com desafios. O marketing pessoal atua justamente nesse sentido: torna visíveis essas qualidades, fortalecendo a marca pessoal e contribuindo para o avanço na carreira.

2.2 Imagem Profissional

A imagem profissional é construída a partir da aparência, comportamento, postura, tom de voz, vestimenta e autoconfiança. Como aponta Silva (2008), os primeiros contatos são fundamentais na construção da imagem do indivíduo, sendo que essa imagem dependerá especialmente de sua aparência, comportamento, postura corporal, elegância, forma de se expressar e atitudes. Ainda segundo o autor, a maneira como o indivíduo se apresenta, se veste e se comporta pode influenciar diretamente sua trajetória, podendo contribuir tanto para o sucesso quanto para resultados negativos (SILVA, 2008).

Rodrigues (1999) também contribui com a discussão ao destacar que, no mundo atual, o profissional precisa aprender a “vender seu peixe”, ou seja, saber como se posicionar, se apresentar e se comunicar de forma eficaz para conquistar o mercado. Nesse mesmo sentido, Silva e Leite (2015) afirmam que, ao contratar um profissional, as empresas não compram apenas seus serviços, mas também sua forma de trabalhar, sua aparência, seu comportamento e sua disponibilidade para aceitar desafios. Assim, reforçam que o profissional é sim um “produto” e que, para alcançar o sucesso, é necessário que ele reconheça isso e saiba usar o marketing pessoal de forma estratégica. Os autores afirmam, que o profissional deve conhecer seu público-alvo, entender suas necessidades e saber como atendê-las. Cada indivíduo possui características próprias, e o uso do marketing pessoal exige o reconhecimento dos pontos fortes, com o objetivo de alinhar esses diferenciais ao que o mercado exige ou valoriza.

A imagem profissional é a percepção que os outros constroem a respeito de um indivíduo no ambiente de trabalho. Essa imagem é moldada diariamente por meio de atitudes,

resultados, postura e comunicação. Uma imagem forte e coerente, como destaca Lages (2016), gera respeito, amplia oportunidades e abre portas no mundo corporativo.

2.3 Ambiente Corporativo

O ambiente corporativo, por sua vez, é um espaço onde as relações interpessoais, a postura ética e a boa comunicação fazem toda a diferença. Como destaca Rego (2012), não basta apenas entregar bons resultados, a forma como o profissional se comunica, se veste e se relaciona com colegas e líderes influencia diretamente na forma como ele é percebido. Por isso, cuidar da imagem dentro da empresa é algo essencial, pois a construção de uma imagem positiva ajuda a criar respeito, confiança e reconhecimento.

Nesse contexto organizacional, o desenvolvimento de relações profissionais sólidas é essencial para a construção de uma imagem positiva e para o fortalecimento do marketing pessoal. Para Marques (2018), conquistar e manter bons relacionamentos no trabalho depende da capacidade do profissional de atrair e cativar pessoas, colegas, líderes e clientes por meio de atitudes como empatia, simpatia e acolhimento, que reforçam sua presença e influência no cotidiano organizacional. Complementarmente, Rizzo (2011) destaca que a comunicação no marketing pessoal ultrapassa as palavras faladas, integrando elementos da linguagem corporal, como gestos, postura, olhar e vestimenta, que desempenham papel fundamental na forma como o indivíduo é percebido no ambiente corporativo.

2.4 Estratégias de Marketing Pessoal

Sousa (2023), evidencia que o marketing pessoal se apresenta como uma estratégia fundamental para o desenvolvimento do perfil profissional de estudantes de Administração. A pesquisa da autora demonstra que, ao adotarem práticas intencionais de construção de imagem, aperfeiçoamento da comunicação e fortalecimento do posicionamento profissional, os acadêmicos tornam-se mais preparados para ingressar no mercado de trabalho e alcançar maior visibilidade. A autora reforça que o marketing pessoal, quando trabalhado desde o ambiente acadêmico, contribui de maneira significativa para a formação de profissionais mais conscientes, competitivos e alinhados às exigências atuais do ambiente corporativo.

Ao abordar as estratégias de marketing pessoal, Ritossa (2009) explica que elas correspondem a um conjunto de ações planejadas que facilitam a conquista do sucesso pessoal e profissional. Essas estratégias envolvem tanto a construção de uma imagem sólida quanto o

desenvolvimento contínuo de competências e habilidades relevantes para o ambiente corporativo. Segundo o autor, investir em um plano estruturado de marketing pessoal é essencial, pois amplia oportunidades de trabalho, aumenta a visibilidade e favorece o crescimento da carreira, uma vez que quem gerencia sua carreira é você e não a empresa para a qual você trabalha (RITOSSA, 2009).

Um dos pilares centrais das estratégias de marketing pessoal é o planejamento, considerado por diversos autores como o ponto de partida para a construção de uma imagem profissional consistente. Para Nogueira (2001), o sucesso no marketing pessoal depende da clareza sobre onde o indivíduo deseja chegar, o que exige definir metas, analisar pontos fortes e fracos e traçar ações estratégicas que orientem o comportamento profissional. De forma semelhante, Ferreira (2017) afirma que planejar a própria imagem é fundamental para transmitir credibilidade e coerência, especialmente em ambientes corporativos altamente competitivos.

De acordo com Oliveira (2020), a imagem profissional deve refletir de maneira fiel a identidade e os valores do indivíduo, já que profissionais autênticos tendem a criar conexões mais sólidas, gerar confiança e se diferenciar no ambiente de trabalho. A autora destaca que tentar construir uma imagem baseada em características que não pertencem ao profissional pode comprometer a credibilidade e prejudicar a reputação ao longo do tempo.

Marques (2018) enfatiza que, para que o profissional seja bem percebido no ambiente corporativo, sua aparência, conduta e forma de se comunicar devem transmitir a mesma mensagem. Esse alinhamento reforça a confiança e fortalece a identidade profissional, demonstrando consistência entre o que o indivíduo é, o que acredita e a forma como se posiciona. Complementando essa perspectiva, Rego (2012) esclarece que a postura, o comportamento e a vestimenta comunicam constantemente e, por isso, devem estar alinhados à reputação que o profissional deseja construir.

Por fim, autores como Chiavenato (2014) lembram que estratégias de marketing pessoal não se limitam à aparência ou comunicação, mas envolvem também o desenvolvimento contínuo de competências, a capacidade de relacionar-se com diferentes perfis e a proatividade na busca de oportunidades. Assim, o marketing pessoal torna-se uma ferramenta estratégica para quem deseja ampliar sua presença, consolidar sua imagem e alcançar maior reconhecimento no cenário profissional.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza

básica, com abordagem qualitativa e procedimento bibliográfico, tendo como objetivo aprofundar a compreensão dos conceitos de marketing pessoal, imagem profissional, comunicação e comportamento organizacional. A escolha pela pesquisa básica justifica-se pela busca de ampliação do conhecimento teórico sobre o tema, sem a pretensão de aplicação imediata, mas contribuindo para o avanço das discussões acadêmicas. A opção pela pesquisa bibliográfica fundamenta-se na necessidade de analisar produções científicas já consolidadas, permitindo a construção de um referencial teórico consistente, conforme destacam Lakatos e Marconi (2017), ao afirmarem que a pesquisa bibliográfica possibilita o levantamento e a análise de teorias e conceitos essenciais ao desenvolvimento científico.

A abordagem qualitativa foi selecionada por possibilitar a interpretação aprofundada dos fenômenos relacionados ao marketing pessoal e à construção da imagem profissional no ambiente corporativo. Segundo Gil (2010), a pesquisa qualitativa permite compreender fenômenos em seus contextos e significados, favorecendo análises interpretativas e reflexivas acerca das relações sociais e organizacionais.

Para a coleta de dados, foram consultados repositórios acadêmicos reconhecidos, como SciELO, Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com o objetivo de garantir diversidade, credibilidade e atualização das fontes utilizadas. Conforme Silva (2015), a utilização de múltiplas bases de dados amplia as perspectivas analíticas e fortalece a confiabilidade da pesquisa científica.

A seleção dos estudos ocorreu por meio da definição de descritores relacionados ao tema, tais como marketing, marketing pessoal, estratégias de comunicação, ambiente corporativo e imagem profissional. Inicialmente, foram identificados 30 artigos que atendiam aos critérios de busca. Posteriormente, realizou-se uma triagem com base na análise dos títulos, resumos e palavras-chave, resultando na seleção de 20 artigos para leitura integral e análise aprofundada. Esse processo permitiu excluir produções que, apesar de relacionadas ao tema, não apresentavam alinhamento direto com os objetivos do estudo.

A análise dos dados bibliográficos foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Minayo (2010), permitindo a organização, interpretação e sistematização das informações obtidas na literatura. Inicialmente, foi realizada a leitura exploratória dos materiais selecionados, seguida da leitura analítica, possibilitando a identificação de padrões, conceitos recorrentes e contribuições teóricas relevantes.

Posteriormente, os conteúdos foram organizados por meio de categorização temática, estruturando os achados em eixos analíticos relacionados aos principais elementos do

marketing pessoal, tais como comunicação profissional, construção da imagem pessoal, comportamento organizacional e estratégias de posicionamento profissional. Essa categorização permitiu identificar convergências e divergências entre os autores analisados.

Além disso, foi realizada uma síntese comparativa entre os estudos selecionados, buscando relacionar as diferentes abordagens teóricas e metodológicas utilizadas pelos autores, contribuindo para uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado. Para auxiliar na organização e sistematização dos dados, foi elaborada uma matriz analítica, na qual foram registrados os autores, objetivos, principais conceitos abordados, metodologia utilizada e contribuições para o tema pesquisado.

Embora o estudo utilize percentuais para organização dos achados, mantém-se o caráter qualitativo, uma vez que os dados numéricos foram empregados apenas como recurso descritivo e interpretativo, sem a pretensão de generalização estatística dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos 20 artigos selecionados evidenciou que 14 estudos (70%) compreendem o marketing pessoal como um conjunto de ações estratégicas voltadas ao destaque de competências, diferenciais e posicionamento profissional no contexto organizacional. Essa concepção aparece, principalmente, nos trabalhos de Nogueira (2001), Oliveira (2020) e Marques (2018), cujas abordagens representam e exemplificam esse entendimento predominante na literatura analisada. Esses estudos indicam que o desenvolvimento do marketing pessoal está associado ao planejamento da carreira, à autenticidade, à comunicação eficaz e à coerência entre imagem, comportamento e valores individuais, configurando um padrão recorrente entre os artigos examinados.

No que se refere à imagem profissional, 15 dos 20 artigos analisados (75%), a identificam como um elemento decisivo para a credibilidade, relacionando-a diretamente à forma como o profissional se apresenta e se comporta no ambiente corporativo. Esse achado é evidenciado, por exemplo, nos estudos de Silva (2008) e Lages (2016), que reforçam a influência da aparência, da postura e das atitudes na percepção profissional.

Além disso, constatou-se convergência quanto aos componentes fundamentais da imagem profissional, sendo os mais recorrentes: aparência e vestimenta, postura, linguagem corporal, comunicação verbal e não verbal, bem como credibilidade, autoconfiança e coerência entre valores pessoais e profissionais. Esses elementos aparecem com alta frequência (mais de 60% dos artigos), conforme identificado nos estudos de Silva (2008), Rizzo (2011), Rego

(2012) e Marques (2018), indicando que a imagem profissional é compreendida de forma multidimensional, resultante da interação entre aspectos visuais, comportamentais e relacionais.

Para a construção da Tabela 1, foi realizada a leitura integral dos 20 artigos selecionados, identificando-se a presença ou ausência de cada estratégia relacionada à imagem profissional. As estratégias eram registradas sempre que apareciam de forma explícita nos resultados ou discussões dos estudos. A frequência foi definida a partir do número de artigos que mencionaram cada elemento, adotando-se os seguintes critérios: i) Alta frequência: estratégias citadas em 13 a 20 artigos ($\geq 65\%$); ii) Média frequência: estratégias citadas em 7 a 12 artigos (entre 35% e 60%); e iii) Baixa frequência: estratégias citadas em até 6 artigos ($< 30\%$).

Esse procedimento está alinhado à abordagem qualitativa adotada na pesquisa, permitindo conferir robustez analítica aos resultados sem descaracterizar o método qualitativo.

Tabela 1 - Estratégias Que Compõem a Imagem Profissional

Estratégia Identificada	Nº de Artigos	Percentual	Frequência
Aparência e vestimenta	16 de 20	80%	Alta
Comunicação verbal e não verbal	15 de 20	75%	Alta
Postura e comportamento	14 de 20	70%	Alta
Autoconfiança e credibilidade	9 de 20	45%	Média
Coerência entre valores e imagem	8 de 20	40%	Média

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

A Tabela 1 evidencia que os elementos aparência e vestimenta, comunicação verbal e não verbal e postura e comportamento apresentam alta frequência, sendo mencionados, respectivamente, em 16 (80%), 15 (75%) e 14 (70%) dos artigos analisados. Esse resultado indica que a literatura prioriza aspectos visíveis e comportamentais da imagem profissional, possivelmente por serem fatores de percepção imediata no ambiente corporativo. Autores como Silva (2008), Rizzo (2011), Rego (2012) e Chiavenato (2014) reforçam que esses elementos influenciam diretamente a construção da credibilidade e do profissionalismo.

Em contraste, estratégias relacionadas à autoconfiança e credibilidade e à coerência entre valores e imagem apresentaram média frequência, sendo identificadas em 9 (45%) e 8 (40%) dos estudos, respectivamente. Esses dados sugerem que, embora reconhecidos como relevantes, tais aspectos recebem menor ênfase na literatura por envolverem dimensões mais subjetivas e difíceis de operacionalizar, conforme discutem Leite e Barbosa (2022), Ferreira (2017), Oliveira (2020) e Marques (2018).

No que se refere às estratégias de marketing pessoal, observou-se que 13 dos 20

artigos analisados (65%) destacam o planejamento da carreira como elemento central para o fortalecimento da imagem profissional, enquanto 12 estudos (60%) enfatizam o desenvolvimento contínuo de competências como diferencial competitivo. A gestão da comunicação, incluindo a presença digital, aparece em 11 artigos (55%), indicando sua crescente relevância no contexto organizacional contemporâneo.

A autenticidade foi identificada como estratégia-chave em 10 artigos (50%), sendo associada à construção da credibilidade e ao estabelecimento de relações profissionais mais consistentes, conforme discutido por Oliveira (2020), Marques (2018) e Peters (1999). Esses achados demonstram que o marketing pessoal é compreendido como um processo contínuo, que articula comportamento, comunicação e posicionamento estratégico.

Quanto ao impacto dessas estratégias nas organizações, 14 artigos (70%) indicam que profissionais que gerenciam sua imagem de forma consciente tendem a alcançar maior visibilidade, reconhecimento e oportunidades de crescimento. Esses estudos apontam que as empresas valorizam colaboradores que, além do domínio técnico, demonstram profissionalismo, equilíbrio emocional e alinhamento com a cultura organizacional, conforme evidenciado por Chiavenato (2014), Rego (2012) e Marques (2018).

Outro aspecto identificado, refere-se ao impacto das estratégias de marketing pessoal nas organizações. A análise dos 20 artigos selecionados demonstrou que 14 estudos (70%) associam o cuidado com a apresentação pessoal, comunicação e comportamento profissional à maior visibilidade, reconhecimento e ampliação de oportunidades de crescimento na carreira. Esse achado é evidenciado, entre outros, nos trabalhos de Chiavenato (2014), Rego (2012), Marques (2018), Silva (2008) e Lages (2016), que destacam que a forma como o profissional se posiciona no ambiente corporativo influencia diretamente sua credibilidade e sua imagem perante colegas e gestores.

Além disso, 12 dos 20 artigos analisados (60%) apontam que as organizações tendem a valorizar colaboradores que, além do domínio técnico, demonstram equilíbrio emocional, postura ética, profissionalismo e alinhamento com a cultura organizacional. Essa perspectiva é discutida nos estudos de Chiavenato (2014), Rego (2012), Ritossa (2009), Leite e Barbosa (2022) e Marques (2018), os quais enfatizam que essas competências comportamentais funcionam como diferenciais competitivos no ambiente corporativo.

Em síntese, os padrões identificados a partir da análise sistemática da bibliografia dos artigos, indicam que o marketing pessoal se consolida como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento profissional, quando aplicado de forma planejada e coerente. Os resultados evidenciam que a imagem profissional é compreendida de maneira

multidimensional, envolvendo aspectos visuais, comportamentais e relacionais, o que dialoga diretamente com o objetivo geral da pesquisa ao demonstrar como o marketing pessoal contribui para a construção de uma imagem sólida e alinhada às exigências do mercado de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender de que maneira o marketing pessoal pode contribuir para a construção de uma imagem profissional mais forte e reconhecida dentro das organizações. A análise dos artigos selecionados permitiu identificar, de forma objetiva, as principais estratégias relacionadas ao marketing pessoal e à construção da imagem profissional no ambiente corporativo. Os resultados respondem diretamente ao problema de pesquisa ao evidenciar quais estratégias se destacam na literatura e como elas contribuem para o fortalecimento da marca pessoal do profissional.

A partir da análise dos estudos selecionados, foi possível perceber que o tema tem ganhado cada vez mais espaço, principalmente porque o mercado atual exige mais do que conhecimento técnico. Os resultados mostraram que postura, comunicação, comportamento e coerência entre o que o profissional diz e o que ele demonstra no dia a dia fazem diferença na forma como ele é percebido.

A pesquisa evidenciou que o marketing pessoal não se resume à aparência ou à autopromoção, envolve planejamento, desenvolvimento contínuo, autenticidade e consciência sobre a própria imagem. Também ficou claro que profissionais que dedicam atenção a esses aspectos costumam ter mais facilidade em conquistar visibilidade, confiança e oportunidades de crescimento. Assim, este estudo contribui ao reunir diferentes perspectivas que ajudam a entender como a imagem profissional se forma e como pode ser fortalecida.

Do ponto de vista prático, o trabalho reforça que qualquer profissional pode desenvolver sua marca pessoal de maneira estratégica, desde que tenha clareza sobre seus objetivos e sobre a forma como deseja ser reconhecido. Para as organizações, os achados ajudam a compreender por que colaboradores com boa comunicação, postura adequada e comportamento consistente influenciam positivamente o ambiente e as relações de trabalho.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi construída apenas com base em fontes bibliográficas. Por esse motivo, não foi possível analisar diretamente a percepção de profissionais ou empresas sobre o tema. Diante disso, estudos futuros podem incluir pesquisas de campo, especialmente de natureza quantitativa, para mensurar como o marketing pessoal impacta a carreira, a imagem e o desempenho profissional em diferentes setores.

De modo geral, concluiu-se que o marketing pessoal é um recurso importante para quem busca crescer profissionalmente e desenvolver uma imagem coerente com as exigências do mercado. Mais do que uma técnica, trata-se de um cuidado contínuo com a forma como o profissional se apresenta, se comunica e se posiciona no ambiente corporativo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Juliana Farias. Personal Branding: antecedentes e consequentes da marca pessoal. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 244–266, 2019. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=538cffbcd4afb7547adcc0c93e851a71d9f04908c6e3765d2ef3afc06b6907ebJmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=ANDRADE%2c+Juliana+Farias.+Personal+Branding%3a+antecedentes+e+consequentes+da+marca+pessoal.+Revista+de+Gest%3a+e+Secretariado%2c+S%3a+Paulo%2c+v.+10%2c+n.+3%2c+p.+244%e2%80%93266%2c+2019.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucGVyaW9kaWNvcy5jYXB1cy5nb3YuYnIvaW5kZXgucGhwL2FjZXJ2by9idXNjYWRvci5odG1sP3Rhc2s9ZGV0YWxoZXMmc291cmNIPWFsbCZpZD1XMjk5Njc2NDQxNA>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- BRITO, Jose Breno Ferreira de; NASCIMENTO, Thais do; FAÇANHA, Hadassa Farias; SILVA, Joelma Soares da. Marketing pessoal e etiqueta profissional como propulsoras da imagem pessoal nas organizações. **Realize – Revista de Extensão da UFC**, Fortaleza, v. 8, n. 1, p. 88–103, 2021. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=15eb1454e4c021856021208f5a300b3002292a5d625578d00d1b98f8d95cbf7cJmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=BRITO%2c+Jose+Breno+Ferreira+de%3b+NASCIMENTO%2c+Thais+do%3b+FA%3a+ANHA%2c+Hadassa+Farias%3b++SILVA%2c+Joelma+Soares+da.+Marketing+pessoal+e+etiqueta+profissional+como+propulsoras+da+imagem+pessoal+nas+organiza%3a+a7%3a+b5es.+Realize+%e2%80%93+Revista+de+Extens%3a+da+UFC%2c+Fortaleza%2c+v.+8%2c+n.+1%2c+p.+88%e2%80%93103%2c+2021.+&u=a1aHR0cHM6Ly9wZXJpb2RpbY29zLnVmYy5ici9ldS9hcnRpY2xlL3ZpZXcvNzQ1Njg>. Acesso em: 20 mai.2025.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: *Gestão De Pessoas: O NOVO PAPEL DOS RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES - Idalberto Chiavenato - Google Livros*. Acesso em 22 mai. 2025
- COSTA, Fernanda Keila. Marketing pessoal como ferramenta estratégica para o desenvolvimento profissional. **Revista Núcleo do Conhecimento**, v. 7, n. 5, p. 27–43, 2020. Disponível em: *marketing-pessoal-1.pdf*. Acesso em: 15 jun. 2025
- ERITIANE, Silva; LEITE, Geraldo. **Marketing pessoal: estratégias de sucesso profissional**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://www.gen.com.br/>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- FEITOSA, Eduarda. **Imagem pessoal e marketing profissional**. São Paulo: Senac, 2013.
- FERREIRA, Mariana. **Imagem pessoal e marketing: como se destacar no mercado de trabalho**. Curitiba: Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://www.intersaberes.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-605180>
[pesquisa.bvsalud.org]. Acesso em: 15 jun 2025.

GUERINO, Alencar Zanon; SILVA, Jéssica Caroline da; VASCONCELOS, Viviane Oliveira Camilo; MANTOVANI, Gabriela. O marketing pessoal e suas competências. **Revista Valore**, São José do Rio Preto, v. 3, n. 1, p. 546–557, 2018. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore>. Acesso em: 20 jul. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos** [PDF]. IFMG, 2020. Disponível em: <https://www.sje.ifmg.edu.br/portal/images/artigos/aluno/ManualNormalizacao2020.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2026.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://www.pergamumconsulta.sesa.pr.gov.br/acervo/879>. Acesso em: 30 jun. 2025.

LAGES, Camila. **Construindo sua imagem profissional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. Disponível em: <https://www.autenticaeditora.com.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.

MARQUES, Luiz. **Marketing pessoal no ambiente corporativo**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://www.saraivaeducacao.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. Disponível em: <https://lojahucitec.com.br/produto/maria-cecilia-de-souza-minayo-o-desafio-do-conhecimento-pesquisa-qualitativa-em-saude/>. Acesso em 15 jul. 2025.

NOGUEIRA, Cícero. **Você S.A.: a estratégia de marketing pessoal**. São Paulo: Record, 2001. Disponível em: <https://www.record.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2025.

OLIVEIRA, Ana Paula. **Marketing pessoal e imagem profissional nas redes sociais**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. Disponível em: <https://www.altabooks.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2025.

PETERS, Tom. A marca chamada você. **Você S/A**, São Paulo, n. 25, p. 30–33, ago. 1999. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ec674ff595afc1b6348339bfc130b6226646e3a1b368d22e356b6c3af507b1ccJmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=PETERS%2c+Tom.+A+marca+chamada+voc%3%aa.+Voc%3%aa+S%2fA%2c+S%3%a3o+Paulo%2c+n.+25%2c+p.+30%e2%80%9333%2c+ago.+1999.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuZHZzZWVpdG9yYS5jb20uYnIvbGl2cm8vbmVnb2Npb3MvYS1tYXJjYS1jaGFtYWVhLXZvY2U>. Acesso em: 25 jul. 2025.

REGO, Márcia. **Postura e imagem no ambiente corporativo**. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

RITOSSA, Valdemar. **Marketing pessoal e carreira profissional**. São Paulo: Nobel, 2009. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br>. Acesso em 31 jul. 2025.

RIZZO, Vera. **Comunicação e imagem profissional: como falar bem e se apresentar melhor**. São Paulo: Gente, 2011. Disponível em: <https://www.editoragente.com.br>. Acesso em: 05 ago. 2025.

RODRIGUES, Joel. **Marketing pessoal: vendendo sua imagem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. Disponível em: <https://www.qualitymark.com.br>. Acesso em 05 ago. 2025.

SILVA, A. S. **Metodologia científica e produção acadêmica**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=8af90e63fea3e7f3b0c2dfdb23bf1733284c0a6a8c4bf8434e53d1f7ba79b9d5JmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=SILVA%2c+A.+S.+Metodologia+cient%3%adfica+e+produ%3%a7% c3%a3o+acad%3%aamica.+4.+ed.+Rio+de+Janeiro%3a+LTC%2c+2015.+&u=a1aHR0cHM6Ly9saXZyb3MucG9pc3Nvbi5jb20uYnIvaW5kaXZpZHVhaXMvTWFudWFsX2RlX1RyYWJhbGhvL01hbnVhbF9kZV9UcmFiYWxoby5wZGY>. Acesso em: 10 ago. 2025.

SILVA, Eduardo. **A imagem profissional no ambiente corporativo**. São Paulo: Pioneira, 2008. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=e6ea4b8718b05c76bd7e4a6ee757676b6d70d3bc7fb6df1ccc672e374a014b16JmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=SILVA%2c+Eduardo.+A+imagem+profissional+no+ambiente+corporativo.+S%3%a3o+Paulo%3a+Pioneira%2c+2008.&u=a1aHR0cHM6Ly9wdC5zY3JpYmQuY29tL2RvY3VtZW50LzM0ODI4NjMxNC9JbWFnZW0tUHJvZmlzc2lvbmlbF0aXZv>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SOUSA, Maria Iasmin Monteiro. **Marketing pessoal como estratégia de desenvolvimento do perfil profissional de acadêmicos de Administração da UEMASUL**. Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão, Imperatriz, 2023. Disponível em: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=5ac6950e60f203e4b3438392b1c137b368375696ad94c2eb72f32d699930331bJmltdHM9MTc3MjA2NDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3b9be470-eb5f-6cbc-0578-f285ea346d89&psq=SOUSA%2c+Maria+Iasmin+Monteiro.+Marketing+pessoal+como+estrategia+de+desenvolvimento+do+perfil+profissional+de+academicos+de+Administracao%3%a7%3%a3o+da+UEMASUL.+Universidade+Estadual+da+Regiao+Tocantina+do+Maranhao%3%a3o%2c+Imperatriz%2c+2023.&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVwb3NpdG9yaW8udWVtYXN1bC5lZHUuYnIvaGFuZGxlLzEyMzQ1Njc4OS8xODg>. Acesso em: 05 jul. 2025.