

Marketing Pessoal: uma análise bibliométrica na Web of Science entre os anos de 2000 a 2020

Jéssica Paula Perotoni

RESUMO

Considerando que este trabalho aborda o Marketing Pessoal por meio de planejamento e estratégias para o desenvolvimento pessoal, profissional e digital para a procura de trabalho e pela busca em despertar o interesse dos recrutadores. Assim, busca-se conhecer o marketing pessoal e o que ele pode oferecer às pessoas como estratégia. O objetivo do estudo foi verificar como os temas marketing pessoal impactam na área de marketing entre os anos de 2000 e 2020. Para tanto, procede-se uma análise bibliométrica com a aplicação das Leis de Lotka, Bradford e Zipf. O que permite concluir que a análise bibliométrica permitiu verificar um apanhado dos artigos, revistas científicas e autores mais relevantes conforme a busca realizada nas bases de dados.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Marketing. Desenvolvimento pessoal.

1 INTRODUÇÃO

Contextualiza-se que Marketing é um campo de estudo que está interligado à gestão e processos organizacionais. No entanto, seu alcance e sua importância, através de seus conceitos e recursos, tem sido utilizado em áreas do esporte, política e pessoal, dentre outros. Logo, o Marketing acaba se envolvendo na identificação e na satisfação de cada indivíduo, buscando-se atender suas necessidades e objetivos, tanto sociais e pessoais (MELO et al, 2014).

Nemitz (2002) afirma que Coleman dividiu os elementos essenciais de sucesso no mundo dos negócios em três elementos principais, chamado de a fórmula de P.I.E. Onde, 'P' é a performance, que Coleman sugere ser 10% da fórmula de sucesso. 'I' entende-se por imagem, que Coleman declara ser 30% de sucesso. 'E' é pela exposição, que Coleman diz ser valorizada em 60% da sua fórmula de sucesso.

Portanto, o marketing pessoal é de extrema importância para o desenvolvimento pessoal buscando aprimoramento do indivíduo através do autoconhecimento. Assim, pode-se aplicar no ambiente corporativo para se ter reconhecimento com quem se trabalha como dos colegas de trabalho, gerentes e demais pessoas de seu convívio.

Assim, o objetivo do estudo foi verificar como os temas marketing pessoal impactam na área de marketing entre os anos de 2000 e 2020. O artigo segue estruturado com o referencial teórico sobre o marketing pessoal com sua definição. Os procedimentos metodológicos, análise e descrição dos resultados e considerações finais complementam o estudo.

2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo você irá conhecer um pouco sobre a definição de marketing e de marketing pessoal.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Logo, a Era do Marketing, no qual se teve início nos anos 50, teve um marco de orientar os consumidores, ou seja, atendendo suas necessidades e desejos. (LAS CASAS, 2019). Além disso, o mesmo autor continua salientando que Marketing é como uma atividade

comercial baseado no conceito de troca.

Kotler (2000, p.12) afirma que Marketing é "como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente."

No entanto, observava-se que muitas pessoas ainda conceituam no Marketing como sendo apenas vendas e propagandas; mas desconhecem as muitas de suas funções, embora não se descarte estes dois itens importantes (FREITAS et al, 2016).

Entretanto, com o avanço da tecnologia, vieram também a inovação dos bancos de dados de Marketing (geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental), no qual empresas tem a oportunidade de conhecer seus consumidores, individualmente e profundamente (MASSARI, 2012).

Para tanto, é preciso ter um conhecimento da área de Marketing com relação aos clientes, através de um estudo demográfico quanto psicográfico. O estudo demográfico são estruturas utilizadas para analisar os consumidores, pois possibilita a identificação da região, necessidades, desejos e índice de utilidade e satisfação do público (GAGLIARDI; ODA; OLIVEIRA, 2017).

2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING PESSOAL

Segundo Kotler (2000), o Marketing Pessoal usa mecanismos do Marketing para alavancar a carreira e os relacionamentos pessoais dos indivíduos, qualificando o ser humano em todas as essências, estruturas e traços.

Contudo, Ballback e Slater (1999) afirmam que Marketing Pessoal tem início pela pessoa, pela visão de produto, no qual precisa ser embalado e vendido, e que para isso as pessoas devem focar e fazer da melhor forma que conseguir, pois a pessoa sendo um profissional irá buscar seu mercado, ou seja, uma colocação no mercado, e para se ter sucesso nesta tarefa, a pessoa terá de ter autoconhecimento sobre ela mesma, de suas habilidades e conquistas; depois terá de manifestar-se um preço acessível.

Sem embargo, para compararmos produto e pessoa através do Mix de Marketing, segue o Quadro 1.

Quadro 1 – Mix de marketing: comparação entre produto e pessoa

Mix de Marketing	Produto	Pessoa
Produto	Mercadoria ou Serviço	Conhecimento, habilidades e atitudes.
Promoção	Propaganda	Ser, saber fazer e conquistar seu público.
Ponto de Venda	Distribuição/Praça	Ambiente de trabalho e redes de contato.
Preço	Valor pago pela aquisição	Remuneração pela competência e pelo trabalho desenvolvido.

Fonte: Adaptado de Constante e Maino (2007).

Assim, o desenvolvimento profissional está em saber usar o Mix de Marketing. Vender a si mesmo sem ao menos considerar os fatores que envolvem o Marketing Pessoal é como se uma organização vendesse uma pasta de creme dental sem se preocupar com a qualidade, as características, ao valor de marcas dos concorrentes, à publicidade e divulgação ou a forma como o produto seria comercializado e à praça onde a pasta seria vendida. O profissional de sucesso depende de um posicionamento (BALLBACK; SLATER, 1999).

Perotoni (2020) salienta que o marketing pessoal possui o objetivo de desenvolver a forma de como se expressar, para auxiliar no relacionamento pessoal, social e profissional.

Para Dawson (1998), o verdadeiro significado de sucesso não está no quanto de dinheiro se recebe ou na conquista de prêmios para se tornar bem sucedido, mas sim na satisfação do indivíduo, conquistada pela realização do que é importante para si.

Evidentemente, o sucesso não vem do céu, nem trabalhando-se 24 horas por dia pode

ser considerado garantia de sucesso ou vitória, porque o sucesso vem da conquista diária de pequenas vitórias e do caminho certo em que se encontra (BORDIN, 2005).

Supondo que conhecendo a si mesmo pode-se alcançar o sucesso profissional do indivíduo. Quando as pessoas conseguem reconhecer seus pontos fracos e fortes, é mais provável que ela saiba o que é preciso melhorar no comportamento e assim poder surpreender. Desenvolver um planejamento eficaz de Marketing Pessoal é um processo importante do autoconhecimento (HELLER, 1991).

Assim sendo, é importante destacar as suas habilidades e talentos também, para que as organizações o vejam como diferencial. Gehringer (2020) mostra a existência dos Dez Mandamentos do Marketing Pessoal conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Os dez mandamentos do marketing pessoal

1º Liderança	O poder de influenciar as pessoas. Ser uma boa influência sobre os companheiros de trabalho.
2º Confiança	A habilidade de transmitir segurança, de forma que seja procurado pelos demais para encontrar soluções.
3º Visão	A percepção crítica das coisas; o entendimento do que é e por que está se fazendo algo. Proporcionar melhorias e soluções para o desenvolvimento do trabalho.
4º Espírito de Equipe	Saber trabalhar em conjunto; auxiliar os demais sem interesses. Disponibilizar ajuda sem que seja necessário solicitar.
5º Maturidade	Capacidade de solucionar conflitos sem acarretar a outros.
6º Integridade	Fazer o seu trabalho sem prejudicar a ninguém, ser ambicioso dentro dos limites de crescimento.
7º Visibilidade	Ser voluntário, participar de apresentações, projetos e tarefas que possibilitem desafios e crescimento.
8º Empatia	Saber elogiar e reconhecer os méritos da equipe, valorizar o trabalho dos parceiros e aprender com eles.
9º Otimismo	Sempre pensar de forma positiva, saber lidar com as críticas e ter percepção positiva diante de todos os desafios.
10º Paciência	Ter calma para lidar com as pessoas e situações. Saber identificar as oportunidades no momento certo.

Fonte: Adaptado de Gehringer (2020).

Assim, a imagem pessoal é o grande patrimônio de uma pessoa. O valor pode influenciar diretamente em qual relacionamento em que a pessoa irá construir no âmbito profissional e pessoal (WENZEL, 2016).

O mesmo autor ressalta ainda que o profissional deve construir sua marca, no qual vai ser a sua principal ferramenta para enfrentar os concorrentes e se posicionar a frente dos obstáculos. A organização precisa conhecer quem é o funcionário, quais são seus atributos, benefícios e diferenciais que sua imagem tem a oferecer.

2.2.1 Sugestões de marketing pessoal

Sendo assim, segue os itens com informações que podem fazer do seu Marketing Pessoal a vir ser o melhor e assim adquirir reconhecimento pessoal e profissional, no qual foi adaptado de Freitas et al (2016):

a) autoconhecimento: É buscado através de livros, cursos, mentorias, além de aprender a dizer não; fazer viagens sozinho; procurar ouvir mais a opinião dos outros (medindo se te acrescenta ou não); tirar um tempo sozinho somente para si; fazer psicoterapia caso seja necessário; fazer meditação e outras atividades que lhe agradem e escutar a si mesmo, pois temos que ser amigos de nós mesmos;

b) planejando o futuro: Fazer cursos relacionados a profissão também é um bom investimento, buscar qualificação pode nos fazer bem e assim manter o currículo sempre

atualizado. Planeje fazer cursos futuros que possam lhe agregar futuramente e ser reconhecido pela empresa;

c) saúde e higiene pessoal: Nada melhor do que ter boa saúde para estar disposta a enfrentar o dia a dia, cuidar da saúde é fundamental e importante. Cuidar do psicológico, emocional e físico sempre nos faz ficar mais fortes contra os desafios que a sociedade nos impõe. Cuidar da higiene pessoal também é importante, ficar perto de pessoas que mantêm este hábito nos faz bem e percebemos o como se preocupa com isto;

d) apresentação pessoal: Deixar as unhas feitas; manter o cabelo lavado; manter higienização bucal; colocar uma maquiagem que não chame muita atenção; usar acessório que não chamem muita atenção; manter a barba feita ou bem cuidada caso goste de mantê-la; usar roupas adequadas de acordo com o ambiente; cuidar da postura e gestos;

e) comportamento: Ser Ético – Para Moreira (2002, p.21) afirma que Ética é “Como parte da Filosofia, a Ética é o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. Essas avaliações são feitas sob a ótica do bem e do mal, de acordo com um critério que geralmente é ditado pela moral.”

f) evitar: Procurar não mentir e discutir com colegas; não ser preconceituoso com relação as pessoas; manter-se longe de fofocas; não difamar a pessoa ausente; apontar erros que outros cometem sendo que não lhe dizem respeito, isso pode evitar de dar confusão. Também é importante manter a mesa organizada e limpa, evitar bagunça na mesa ajuda na hora de problemas com papéis;

g) autovalorização: Mostrar que é boa de conversa; ter bom contato físico respeitoso, não abandonar suas responsabilidades no trabalho deixando-o pela metade e não abusar da boa vontade do colega na hora de pedir ajuda; seja aquele que promete algo e consegue cumprir no prazo; dê o seu melhor no trabalho, mostrar interesse, mostrar que gosta do seu trabalho;

h) relacionamento interpessoal: Manter contatos tanto fora e dentro da empresa pode lhe trazer bons benefícios, fazer amizade também é válido; caso namore alguém dentro da empresa, manter discrição em frente aos colegas como forma de respeito à eles e a organização; procurar ir a eventos que a empresa promove e eventos sociais também pode lhe ajudar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo assim, a pesquisa aplicada é quantitativa com uma análise bibliométrica dos artigos científicos das sete bases de dados utilizadas da Web of Science. Usando-se somente a palavra-chave *personal marketing* para busca. As revisões sistêmicas de literatura, como no caso da bibliometria, servem para orientar as origens dos conceitos existentes, apontar os principais fundamentos teóricos usados para investigar um tema e levantar as ferramentas metodológicas utilizadas em trabalhos anteriores (CHUEKE; AMATUCCI, 2015).

Portanto, esse tipo de pesquisa envolve análises quantitativas dos agrupamentos de teorias que suportam pesquisas no tema, e dos construtos e variáveis operacionalizadas nos estudos, ou seja, estudos focados no domínio teórico (QUEVEDO-SILVA et al., 2016). A análise bibliométrica é usada para medir e mapear as comunicações de pesquisa (FETSCHERIN; HEINRICH, 2015).

Contudo, a bibliometria possui alguns princípios práticos resultantes do aperfeiçoamento dessa disciplina ao longo do tempo, que foram sendo denominados como leis. Os mais empregados atualmente são a Lei de Lotka, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf (CHUEKE; AMATUCCI, 2015) que foram usadas neste estudo.

Sendo assim, a Lei de Bradford é também conhecida como Lei da Dispersão, trata da produtividade dos periódicos, fazendo a estimativa do grau de relevância das revistas científicas em relação às áreas do conhecimento abordadas por elas. A Lei de Lotka ou Lei do Quadrado Inverso trata da produtividade científica dos autores em dada área do conhecimento, por meio

da identificação de uma frequência de publicações. Por sua vez, a Lei de Zipf ou do Mínimo Esforço trata da frequência da ocorrência de palavras nos textos, gerando listagens dos termos mais e menos usados (SOUZA, 2017).

Assim, para se sair bem em seu Marketing Pessoal e alcançar o sucesso, vale dar atenção a alguns itens que Cruz (2008) propõem:

- a) seja pontual, chegando sempre um pouco antes nos compromissos;
- b) procure se manter motivado, fazendo com que nada lhe tire o foco;
- c) tenha foco nos problemas, controle a ansiedade, as preocupações e frustrações;
- d) tome atitudes necessárias para realizar as tarefas, tendo o bom senso;
- e) tenha capacidade de enfrentar e superar os problemas com sabedoria;
- f) pratique a Ética, seja honesto, para dormir em paz com a sua consciência;
- g) seja gentil e atencioso com as pessoas ao seu redor;
- h) vista-se de acordo com cada compromisso, mantenha-se discreto;
- i) tome cuidado com o que vai falar, seja sempre positivo;
- j) cuidado com o celular nas reuniões, não chamando a atenção negativamente.

Especifica-se que a Lei de Lotka (ou Lei do Quadrado Inverso) tem o intuito de identificar por meio da medição da produtividade dos autores, ou seja, mediante um modelo de distribuição tamanho/frequência dos diversos autores em um grupo de documentos. Já, A Lei de Zipf (ou Lei do Mínimo Esforço), consiste em medir a frequência do surgimento das palavras em diversos textos, formando uma lista ordenada de termos de uma específica disciplina ou tema. Por fim, A Lei de Bradford (ou Lei de Dispersão), permite, mediante a medição da produtividade das revistas, estabelecer o núcleo e as áreas de dispersão sobre um determinado tema em um mesmo grupo de revistas (TAGUE-SUTCKIFFE, 1992).

4 RESULTADOS, DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

A busca nas sete bases de dados da Web of Science foi realizada no mês de Julho de 2021 com a palavra-chave no idioma inglês *personal marketing* entre os anos de 2000 e 2020. A área de pesquisa foi marketing com a intenção de manter o foco em estudos empíricos e teóricos da administração em nível internacional.

Na Lei de Bradford, o *Studies in Higher Education* foi a revista científica com mais publicações na base de dados da Web of Science, identificando 7 artigos publicados referente ao tema pesquisado. Seguido pelo *Journal of Marketing Theory and Practice* que foi a revista científica com 4 artigos pesquisados nas bases de dados da Web of Science. Segue o Quadro 3 com as revistas científicas com mais publicações.

Quadro 3 – Web of Science: revistas científicas com mais publicações

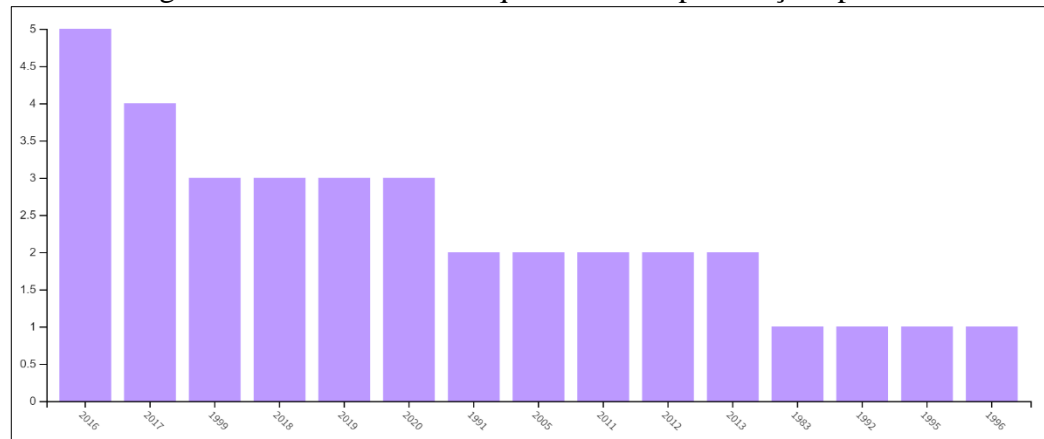
Revistas	Publicações
JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING	3
SUSTAINABLE ECONOMIC GROWTH, EDUCATION EXCELLENCE, AND INNOVATION MANAGEMENT THROUGH VISION 2020, VOLS I-VII	1
III INTERNATIONAL SCIENTIFIC SYMPOSIUM ON LIFELONG WELLBEING IN THE WORLD (WELLSO 2016)	1
JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING	3
JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	4
SUSTAINABILITY	1
STUDIES IN HIGHER EDUCATION	7

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, a Lei de Zipf refere-se a quantidade de artigos científicos publicados por ano

nas sete bases de dados da Web of Science entre 2000 e 2020. Sendo assim, destaca-se na Figura 1 a quantidade de publicações por ano sobre marketing pessoal.

Figura 1 – Web of Science: quantidade de publicações por ano



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, percebe-se que o assunto marketing pessoal teve um crescimento alto nos anos de 2016 e 2017, mas permaneceu um pouco abaixo nos anos de 1999, 2018, 2019 e 2020. No entanto, quando se deu início ao tema de marketing pessoal em 1983 começou a ter um aparecimento bastante relevante para a época.

Com isso, os artigos *The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks* e *Determining risk sources and strategies among farmers of contrasting risk awareness: A case study for Cukurova region of Turkey* foram os mais citados e relevantes localizados nesta base de dados.

Quadro 4 – Web of Science: artigos mais citados

Artigos	Anos	Citações
The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks	2011	114
Determining risk sources and strategies among farmers of contrasting risk awareness: A case study for Cukurova region of Turkey	2005	32
Use of marketing to disseminate brief alcohol intervention to general practitioners: promoting health care interventions to health promoters	2000	25
INTERNAL COMMUNICATION IN THE SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES	2012	13
A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding	2014	11
Journal of Marketing Theory and Practice: a retrospective of 2005-2019	2020	9
Contentment of employees vs their prosumeric activity in the scope of recommending an employer	2017	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Portanto, os demais artigos ficaram com 10 ou menos citações e por isso não serão descritos. Os temas “marketing pessoal” conforme a análise bibliométrica realizada destacaram-se no marketing pelas revistas científicas com mais publicações e artigos mais citados.

Por fim, a Lei de Lotka mostra a produtividade científica dos autores em dada área do conhecimento, onde a frequência desses autores de acordo com a análise realizada mostra uma ótima produtividade nas áreas em que dominam. Essa frequência não será mostrada neste estudo, pois o foco trata-se somente da avaliação dos artigos mais citados, quantidade de publicações por ano e revistas com mais publicações.

Implica-se que através das análises feitas nas sete bases de dados da Web of Science

que marketing pessoal tem o seu valor por ser um assunto que agrega na vida das pessoas para o desenvolvimento pessoal colocando em prática o como deve-se se vestir (agregando na imagem), o modo como se comunica, cuidados diários como higiene pessoal e como expandir a sua influência no ambiente de trabalho. E que portanto, pode-se continuar a investigar o tem sobre marketing pessoal no anos que vem pela frente.

Conclui-se que a partir dessa pesquisa o assunto marketing pessoal vem conquistando importância e o espaço no mercado. Portanto, marketing pessoal é um desenvolvimento pessoal importante para a carreira de quem investe em si mesmo e que é necessário para a construção de uma imagem mais atrativa e assim contribuindo para a formação de carreira mais promissora de um profissional.

REFERÊNCIAS

- BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo, SP: Futura, 1999.
- BORDIN, S. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. 10. ed. Rio de Janeiro, RS: Record, 2005.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 10, n. 2, pp. 1-5, 2015.
- CONSTANTE, R. S.; MAINO, J. R. Marketing pessoal: um diferencial para o sucesso profissional. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 4, n. 2, pp. 1-10, 2007.
- DAWSON, R. **13 segredos para o sucesso profissional**. São Paulo, SP: Futura, 1998.
- FETSCHERIN, M.; HEINRICH, D. Investigação das relações entre marcas de consumidores: uma meta-análise de citação bibliométrica. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2015.
- FREITAS et al. Marketing pessoal: uma ferramenta de valorização e gerenciamento da imagem pessoal e profissional. **Revista Dimensão Acadêmica**, Espírito Santo, ES, v. 1, n. 2, 2016.
- GAGLIARDI, G. G. P.; ODA, R. S. M.; OLIVEIRA, J. P. L. A utilização do coaching como ferramenta para o desenvolvimento do marketing pessoal dos profissionais recém-formados. **Revista Científica Eletrônica Estácio**, Ribeirão Preto, SP, v. 9, n. 9, pp. 91-104, 2017.
- GEHRINGER, M. **Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal**. Disponível em: < <https://alercio.wordpress.com/2007/09/02/10-mandamentos-do-marketingpessoal-segundo-max-gehringer/>>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- HELLER, R. **Marketing pessoal: a proposição específica do sucesso**. São Paulo, SP: Makron, 1991.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L.; LUZZI, A. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.
- MASSARI, D. V. L. **Marketing pessoal: como diferencial competitivo no mercado de trabalho**. 2012. 49 f. Monografia (Especialização em Administração) - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012.

MELO, P. et al. **Marketing pessoal e empregabilidade:** do planejamento de carreira ao networking. 1. ed. São Paulo, SP: Érica, 2014.

NEMITZ, W. Pensamentos sobre Empodere-se você mesmo: o jogo organizacional revelado (Harvey Coleman, autor, 1996). **InGenius Review**, pp. 1-4, 2002.

PEROTONI, J. P. **Marketing pessoal:** planejamento e estratégias para o desenvolvimento pessoal, profissional e digital dos acadêmicos de uma universidade comunitária do RS. Caxias do Sul: UCS. 93 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

SOUZA, R. M. F. et al. Análise Bibliométrica dos Artigos Científicos em Finanças Publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV/SP, no período de 2006 a 2016. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 489-517, 2017.

TAGUE-SUTCKIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing & Management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-160, 2002.

WENZEL, N. T. A. Marketing pessoal: o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. **Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia**, Piracicaba, SP, v. 2, n. 1, 2016.