



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,
CONTABILIDADE, SECRETARIADO EXECUTIVO E FINANÇAS
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

MARIA ISABELLY DE SOUSA FERREIRA

MARKETING PESSOAL NO SECRETARIADO EXECUTIVO: CONSTRUINDO E
GERENCIANDO A IMAGEM PROFISSIONAL

FORTALEZA

2025

MARIA ISABELLY DE SOUSA FERREIRA

MARKETING PESSOAL NO SECRETARIADO EXECUTIVO: CONSTRUINDO E
GERENCIANDO A IMAGEM PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Finanças e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de bacharela em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof. Dra. Joelma Soares da Silva.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F442m Ferreira, Maria Isabelly de Sousa.
Marketing pessoal no secretariado executivo: construindo e gerenciando a imagem profissional / Maria Isabelly de Sousa Ferreira. – 2025.
43 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2025.
Orientação: Profa. Dra. Joelma Soares da Silva.

1. Secretariado Executivo. 2. Marketing Pessoal. 3. Imagem Profissional. I. Título.

CDD 651.3741

MARIA ISABELLY DE SOUSA FERREIRA

MARKETING PESSOAL NO SECRETARIADO EXECUTIVO: CONSTRUINDO E
GERENCIANDO A IMAGEM PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Finanças e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de bacharela em Secretariado Executivo.

Aprovado em: 21/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Joelma Soares da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Conceição de Maria Pinheiro Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Francisco Edson Rodrigues
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus, à minha mãe, à minha irmã e ao meu marido.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que sempre me deu forças para continuar lutando pelos meus objetivos e nunca soltou minha mão.

À minha mãe, Roberta, que nunca mediu esforços para me ajudar e sempre me incentivou a estudar. Ela é a minha maior inspiração e espero um dia retribuir tudo que ela fez por mim.

À minha tia, Meirejane, que me ajudou e me deu todo suporte durante o período da faculdade.

À minha irmã, Maria Clara, que é minha fonte de amor, e é a pessoa que mais acredita no meu potencial. Ela me dá forças para continuar a lutar apenas com um sorriso.

Ao meu marido, João Victor, que durante todo esse tempo me deu apoio e sempre me incentivou a buscar o melhor.

À querida Dona Lúcia, que sempre torceu por mim e vibra a cada conquista minha.

À minha orientadora, Joelma Soares, cuja orientação e ensinamentos foram fundamentais para minha formação. Sou imensamente grata por seu apoio, que tornou possível a realização deste trabalho.

E por fim, agradeço a autora deste trabalho, que por muitas vezes pensou em desistir, mas perseverou. E durante toda essa trajetória, mostrou esforço e dedicação para chegar até aqui e realizar o sonho de ser formada pela Universidade Federal do Ceará. Muito obrigada!

RESUMO

Cada vez mais o mercado de trabalho exige profissionais atualizados e dinâmicos, e o marketing pessoal é uma ferramenta essencial para destacar profissionais, fortalecer sua credibilidade e ampliar oportunidades de crescimento. Tendo em vista a crescente influência do marketing pessoal na imagem profissional, o presente estudo tem como objetivo compreender a utilização do marketing pessoal por profissionais e alunos de Secretariado Executivo para construção e gerenciamento de sua imagem profissional. Para se alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa descritiva e de natureza qualitativa, sendo utilizada a técnica de entrevista semiestruturada para coleta de dados. As entrevistas foram realizadas com discentes e egressos do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará, sendo possível analisar as percepções de marketing pessoal na construção da imagem profissional e sua relação. Pode-se observar com os depoimentos que o marketing pessoal é fundamental para a construção de carreira sólida e respeitada de secretários (as) executivos (as), pois reflete sua competência, postura ética e habilidades de comunicação, aspectos essenciais para o sucesso e o reconhecimento no ambiente corporativo. Assim, a partir da análise social do discurso, percebe-se que, enquanto alguns profissionais enxergam o marketing pessoal de maneira espontânea, como um reflexo do comportamento no dia a dia, outros o entendem como um conjunto de estratégias planejadas para fortalecer a reputação no mercado. Essa dualidade reforça a importância de um olhar mais atento para o tema, incentivando profissionais a adotarem uma abordagem consciente e estratégica para gerir sua imagem profissional.

Palavras-chaves: secretariado executivo; marketing pessoal; imagem profissional.

ABSTRACT

The job market increasingly demands updated and dynamic professionals, and personal marketing is an essential tool to highlight professionals, strengthen their credibility and expand growth opportunities. In view of the growing influence of personal marketing on professional image, the present study aims to understand the use of personal marketing by executive secretarial professionals and students to build and manage their professional image. To achieve the objectives, descriptive and qualitative research was carried out, using the semi-structured interview technique for data collection. The interviews were carried out with students and graduates of the Executive Secretariat course at the Federal University of Ceará, making it possible to analyze the perceptions of personal marketing in the construction of professional image and their relationship. It can be seen from the testimonies that personal marketing is fundamental for building a solid career and respect for executive secretaries, as it reflects their competence, ethical stance and communication skills, essential aspects for success and recognition in the corporate environment.

Keywords: executive secretariat; personal marketing; professional image.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Conceituando o Marketing	11
2.2	Marketing pessoal e seus principais conceitos	12
2.3	Imagem profissional	14
2.4	Secretário(a) executivo(a) e sua imagem ao longo dos anos	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
3.1	Classificação da pesquisa	19
3.2	Técnica de coleta de dados	20
3.3	Sujeitos da pesquisa	21
3.4	Apresentação e análise dos dados	22
4	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	23
4.1	Perfil dos participantes	23
4.2	Compreensão do entendimento dos profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal para sua imagem profissional	24
4.3	Identificação das estratégias de marketing pessoal utilizadas por secretários (as) executivos (as) para promover e fortalecer sua imagem	28
4.4	Identificação dos benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	41
	APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS REALIZADA À ESTUDANTES E EGRESSOS DO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO SOBRE MARKETING PESSOAL E IMAGEM PROFISSIONAL	43

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a primeira impressão pode ser determinante, o marketing pessoal e a imagem profissional destacam-se como ferramentas indispensáveis para secretários e secretárias executivas que buscam projetar credibilidade, construir relações estratégicas e agregar valor ao ambiente corporativo.

O ambiente de trabalho moderno não exige dos profissionais somente habilidades técnicas, mas também uma imagem profissional sólida e que transmita confiança. Nesse sentido, Lanzarin e Rosa (2013, p. 04) afirmam que “o Marketing Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho”. Essa prática envolve uma série de técnicas e ações voltadas ao desenvolvimento da imagem corporativa, com o objetivo de posicionar o profissional de forma sólida e positiva no mercado.

O marketing pessoal no contexto do Secretariado Executivo é fundamental para o desenvolvimento e sucesso dos profissionais nesta área. O secretário(a) executivo(a) é responsável por desempenhar um papel fundamental na gestão e organização de atividades administrativas e executivas em diversos setores. Desse modo, nota-se o quanto o marketing pessoal e a imagem profissional estão intrinsecamente conectados, pois enquanto o marketing pessoal envolve a estratégia de promover suas habilidades, competências e valores, a imagem profissional reflete a percepção que os outros têm de você, resultado direto dessas ações. Juntos, eles formam a base para construir uma reputação sólida no ambiente corporativo.

Portanto, a construção e o gerenciamento da imagem profissional são aspectos cruciais para garantir o reconhecimento e o respeito dentro da organização. Desta maneira, Bernardino (2014, p. 51) faz a seguinte afirmação:

o Marketing Pessoal se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais de Secretariado Executivo que lidam com os diferentes tipos de públicos dentro das organizações, exercendo na maioria das vezes, o papel de receptor tanto do público interno quanto do público externo, ficando com a responsabilidade de transmitir a imagem institucional da organização onde trabalha.

Desta forma, a maneira com que os secretários e secretárias se apresentam e comunicam-se, impacta diretamente na percepção que as pessoas têm da organização. Além disso, o uso e o desenvolvimento do marketing pessoal

permitem que o profissional construa e registre sua própria marca, o que favorece sua inserção, permanência, consolidação e crescimento no mercado de trabalho

No cenário competitivo atual, o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta essencial para o sucesso profissional em diversos setores, demonstrando seu valor tanto na construção quanto no fortalecimento da imagem pessoal e na promoção de habilidades específicas. No entanto, a aplicação do marketing pessoal no campo do Secretariado Executivo ainda carece de investigações mais aprofundadas, pois, apesar de sua importância crescente, o uso de estratégias de marketing pessoal nessa área exige uma adaptação cuidadosa das técnicas convencionais de marketing para impulsionar de forma eficaz a trajetória profissional de um secretário ou secretária executiva.

Bernardino (2014) ressalta que o marketing pessoal pode funcionar como uma ferramenta competitiva, conferindo ao profissional um diferencial importante diante das crescentes demandas do mercado. Complementando essa visão, Liberato (2015) explora a contribuição do marketing pessoal no desenvolvimento profissional dos secretários executivos, destacando o potencial da ferramenta para ampliar as oportunidades de carreira e consolidar a imagem de excelência no setor. Já Pereira (2011) enfatiza o marketing pessoal como um recurso fundamental para o sucesso do profissional de Secretariado Executivo nas organizações, defendendo que a criação de uma marca pessoal forte pode agregar valor às competências e ao desempenho dos profissionais, aprimorando a percepção sobre seu papel nas empresas.

Nesse sentido, o presente estudo tem como questão-problema “Como o marketing pessoal pode ajudar na construção e gerenciamento da imagem profissional do secretário(a) executivo(a)?”. E possui o objetivo de compreender a utilização do marketing pessoal por profissionais e alunos de Secretariado Executivo para construção e gerenciamento de sua imagem profissional. Os objetivos específicos foram delineados da seguinte forma:

1. Compreender a percepção dos profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal para sua imagem profissional.
2. Identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas por secretários (as) executivos (as) para promover e fortalecer sua imagem.

3. Analisar os benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo.

Este estudo tem como justificativa explorar como essas estratégias podem ser aplicadas especificamente por profissionais de Secretariado Executivo, a fim de otimizar sua presença e influência no ambiente de trabalho. Ademais, este estudo busca contribuir para o aumento do campo teórico sobre o Marketing Pessoal no âmbito secretarial, visto que, existe uma escassez de material sobre o assunto, como também servirá de embasamento para pesquisas futuras.

A presente pesquisa se justifica pela relevância do assunto no contexto atual e pela sua importância para o aprofundamento do conhecimento na área de marketing pessoal para secretários (as) executivos (as). O estudo abordará como o marketing pessoal influencia na imagem profissional destes profissionais, uma vez que o assunto é pouco abordado no campo acadêmico do Secretariado Executivo.

Além disso, este trabalho busca não apenas avançar o entendimento sobre o tema estudado, mas também proporcionar um olhar mais crítico e reflexivo sobre a utilização do marketing pessoal por secretários (as) executivos (as). O tema se torna ainda mais pertinente no cenário atual, uma vez que o mercado está em constante evolução e procurando profissionais qualificados. Portanto, a realização desta pesquisa se revela como uma oportunidade de explorar profundamente marketing pessoal e imagem profissional de secretários executivos, contribuindo para estudos futuros e para a qualificação de profissionais da área de Secretariado Executivo.

Este trabalho é dividido em cinco seções, sendo elas: introdução, referencial teórico, processos metodológicos, análise dos dados e considerações finais. Na primeira seção, é feita uma contextualização acerca do tema e a apresentação da pesquisa. Já na segunda seção, é realizada uma abordagem teórica sobre marketing pessoal, imagem profissional e imagem profissional de secretários executivos. Ademais, na terceira seção é abordado os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, seguida da quarta seção que trata a análise dos dados e por fim, a quinta seção discute as considerações finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing pessoal e a construção de uma imagem profissional forte são pilares essenciais para o sucesso na carreira de um indivíduo. Nesse sentido, o presente tópico irá abordar os principais conceitos de marketing pessoal e imagem profissional, além de discutir como esses conceitos interagem com o (a) secretário (a) executivo (a).

2.1 Conceituando o Marketing

A priori, é necessário entender o conceito de marketing de forma ampla. De acordo com o Dicionário Novo Aurélio, “marketing é a reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.”. O que nos dá uma definição mais global, não apenas tratando o marketing como produto de comercialização, mas também aplicado em qualquer serviço oferecido a alguém.

Kotler e Keller (2012) definem o marketing como um processo que envolve aspectos sociais e gerenciais, por meio do qual indivíduos e grupos atendem às suas necessidades e desejos ao criar, oferecer e trocar produtos e valores com outros. Essa definição ressalta o aspecto relacional e estratégico do marketing, posicionando-o como uma prática essencial para a criação de valor e satisfação de necessidades no mercado.

Churchill e Peter (2000) reforçam essa visão ao caracterizar o marketing como um conjunto de atividades realizadas por organizações para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, além de gerenciar relacionamentos com eles de maneira a beneficiar tanto as partes envolvidas quanto a sociedade. Essa perspectiva amplia a abordagem do marketing para além da simples troca comercial, integrando questões éticas e sociais.

Kotler (1996) fala que o marketing é a arte de vender aquilo que deve ser produzido, ou seja, entender o que os clientes necessitam, criando estratégias para atender essas demandas (Bernardino, 2014). Kotler e Armstrong (1998) também definem o marketing como sendo o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores entre si.

Para Tavares et al. (2023), o marketing é uma ciência voltada para a construção de marcas, a geração de valor em produtos e serviços e o fortalecimento da reputação de um negócio, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes.

2.2 Marketing pessoal e seus principais conceitos

Marketing é um conjunto de estratégias e práticas destinadas a promover o lançamento, o crescimento e a manutenção de um produto ou serviço no mercado consumidor. Quando aplicamos esse conceito ao Marketing Pessoal, o foco está em melhorar a aceitação e reforçar a imagem de uma pessoa, seja perante o público em geral ou um grupo específico (Coelho, 2005). Ao comparar os conceitos de marketing e marketing pessoal, percebe-se que, no caso do marketing pessoal, a pessoa é vista como um produto. Desse modo, ideia central envolve o uso de estratégias destinadas a projetar a imagem do profissional, ou seja, "a pessoa-produto", ao público-alvo. Portanto, marketing pessoal é a ação estratégica de promover a si mesmo com o objetivo de aprimorar a própria imagem (Sawicki; Storti, 2021).

Na carreira profissional o marketing é de suma importância, visto que, o mercado está sempre em constante evolução, os profissionais devem sempre fazer o gerenciamento da sua imagem profissional, mantendo-a atualizada e alinhada com os desejos do mercado de trabalho, assim, eles sempre se manterão ativos. Nesse sentido, Pereira (2011, p. 85) faz a seguinte afirmação:

O marketing pessoal traz conquista não só na vida profissional, mas também na vida pessoal. O bom marketing pessoal está diretamente ligado à atitude do indivíduo. Não basta apenas ele gostar do que faz e fazê-lo bem-feito. É preciso projetar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver a si próprio no futuro. A aparência, indumentária, postura, voz, elegância e confiança que o profissional tem a si e a forma como ele expressa é que vão formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem no mundo.

O conceito de marketing pessoal tem suas raízes na teoria do marketing, que se concentra na satisfação das necessidades e desejos do cliente por meio da entrega de valor. Da mesma forma, no contexto do marketing pessoal, o "cliente" é o público que interage com a pessoa, seja em um contexto profissional, social ou pessoal. Assim como uma empresa busca se diferenciar e criar uma vantagem competitiva, uma pessoa utiliza o marketing pessoal para se destacar e alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Kotler (2000), oferece uma perspectiva abrangente sobre o marketing pessoal, seus princípios fundamentais, como o foco no cliente, a

entrega de valor e a segmentação de mercado, podem ser aplicados de forma adaptada ao contexto do marketing pessoal, além disso, ele ressalta a importância de entender as necessidades e desejos do público-alvo, comunicar-se de forma clara e eficaz, e cultivar relacionamentos duradouros para alcançar o sucesso pessoal e profissional.

Para Santos (2015, p. 47) entende-se por marketing pessoal “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual”. Kotler (2000) afirma que o marketing pessoal usa ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características, ou seja, o marketing pessoal trata-se de um aprimoramento pessoal, para melhorar a aparência do indivíduo (Trigo, 2010). Assim, Bernardino (2014, p. 55) afirma que:

O Marketing Pessoal deve ser utilizado por qualquer profissional desde o início de sua carreira, desenvolvendo técnicas e habilidades, nas suas atividades diárias, que ajudem no desempenho de suas funções e ao mesmo tempo transmitam uma imagem positiva do trabalhador em toda relação que venha a se concretizar no ambiente do trabalho.

Nesse sentido, destaca-se que este conceito de marketing pessoal envolve a promoção intencional e estratégica das habilidades, conhecimentos, valores e experiências do profissional para se destacar no mercado de trabalho. O marketing pessoal permite a construção de uma imagem profissional sólida, a ampliação da rede de contatos, o destaque de habilidades e competências, o gerenciamento eficaz da reputação e a criação de oportunidades de crescimento.

Liberato (2015, p. 18) diz que “O profissional é também o produto e todo produto precisa de uma embalagem para promover-se, portanto, a atualização dessa embalagem deve ser constante e de acordo com as exigências do mercado, sem perder seu valor ou qualidade”, ou seja, é necessário que o profissional se mantenha em um constante aprimoramento

Segundo Doin (2015), o marketing pessoal consiste em um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que direcionam a trajetória pessoal e profissional rumo ao sucesso. Essas estratégias utilizam as qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo, que, ao serem aprimoradas, favorecem comportamentos alinhados à concretização de seus objetivos. Desse modo, segundo Cortez (2004), o Marketing Pessoal consiste em habilidades que permitem ao

profissional se apresentar de forma a criar valor e construir relacionamentos, como se fosse um produto, com o intuito de oferecer serviços ao mercado de trabalho.

Vieira (2003, p. 13), destaca que:

O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que deem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial.

O marketing pessoal visa destacar e valorizar a imagem do profissional, utilizando ferramentas que evidenciam seu valor dentro da organização. Embora seja uma abordagem criativa e eficaz, ainda é pouco utilizada para se sobressair em meio à concorrência, afirma Oliveira (2020)

Marum, Barreto e Rocha (2017) ressaltam que o domínio do marketing é fundamental para o desenvolvimento da atuação secretarial, destacando que as ferramentas de marketing podem ser utilizadas de forma eficaz para apoiar esse trabalho. Nesse sentido, verifica-se o quanto o marketing pessoal é importante para o gerenciamento da imagem profissional. Bernardino (2014, p. 55) fala que “No caso da classe secretarial, o uso destas estratégias é imprescindível, pois como este campo do conhecimento está ligado imagem e à reputação das organizações, se faz necessária a utilização destas técnicas”.

2.3 Imagem profissional

A imagem profissional é um conceito que vai além da aparência física, abrangendo comportamentos, habilidades, atitudes e a percepção que os outros têm sobre um indivíduo no ambiente de trabalho. Segundo Robbins (2002), a imagem pessoal e profissional é fundamental para a construção de uma carreira bem sucedida, pois reflete diretamente a maneira como um indivíduo é percebido e aceito no contexto organizacional. A construção de uma imagem profissional sólida é essencial para estabelecer credibilidade, confiança e influência em contextos profissionais.

Segundo Goffman (1959), a imagem de uma pessoa é fruto de uma performance realizada em diferentes "palcos" sociais, onde o indivíduo adota papéis específicos de acordo com o ambiente. Utilizando a metáfora teatral, ele sugere que, nas interações sociais, as pessoas assumem papéis que moldam a forma como são

percebidas. No âmbito profissional, isso significa que o comportamento, a linguagem e as atitudes de um indivíduo influenciam diretamente sua imagem, tornando sua construção uma espécie de "encenação" que exige gestão cuidadosa.

Para Kotler e Armstrong (1998), a gestão da imagem abrange aspectos visíveis e intangíveis da identidade de uma pessoa. Isso inclui a aparência física, comportamento, presença online e a maneira como o indivíduo é percebido pelos outros. A construção e manutenção de uma reputação positiva são essenciais para o sucesso pessoal e profissional. Já Brugger, Prates e Silva (2018, p. 64) fazem a seguinte afirmação: "É de suma importância, sempre que possível, fazer a sua publicidade, o seu comercial, pois qualquer produto necessita de propaganda e isso não poderia ser diferente com os profissionais, que devem divulgar aspectos profissionais de si mesmo". Essa visão reforça o quanto é essencial usar a promoção pessoal como estratégia no contexto competitivo atual.

Conforme a pesquisa de Barreto (2012), a imagem profissional é considerada um dos pilares fundamentais para o sucesso no ambiente organizacional. A autora enfatiza que a construção dessa imagem abrange não apenas a aparência física, mas também o comportamento, a ética e a competência na execução das atividades profissionais.

Para Kotler e Keller (2012), a imagem de uma pessoa, assim como de uma marca, é construída através de uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis, como a qualidade do serviço prestado, a confiabilidade e a consistência de atitudes. No caso da imagem profissional, a "marca pessoal" envolve aspectos como a competência, a ética, a imagem visual e a maneira de se comunicar. Além disso, eles afirmam que, no ambiente de trabalho, um profissional que constrói uma imagem de confiança e competência tem maior probabilidade de ser reconhecido e promovido.

Ademais, Brugger, Prates e Silva (2018, p. 60) também afirmam que "a apresentação pessoal é um importante cartão de visita". De acordo com Peters (1997), uma marca pessoal eficaz é consistente, autêntica e relevante para o público-alvo, destacando as características únicas e as qualidades diferenciadoras do indivíduo. Além disso, Robbins (2002) afirma que a maneira como um indivíduo se apresenta, comunica e desempenha suas funções contribui para a construção de uma percepção positiva e consistente de sua imagem no ambiente profissional.

Em síntese, a construção e manutenção de uma imagem profissional sólida demandam um equilíbrio entre aspectos tangíveis, como aparência e postura, e

intangíveis, como ética, comunicação e autenticidade. Assim, o indivíduo fortalece sua presença no ambiente de trabalho e aumenta as chances de reconhecimento e crescimento profissional.

Os profissionais de hoje precisam estar atentos à construção de sua imagem pessoal alinhada às exigências das organizações, adotando estratégias que agreguem valor e contribuam para o desenvolvimento de sua trajetória profissional dentro dessas instituições (Bernardino, 2014). E não é diferente para secretários (as) executivos (as), que ao cultivar sua imagem profissional, reforça sua credibilidade, demonstra adaptabilidade às mudanças do mercado e projeta a seriedade e o profissionalismo necessários para ser reconhecido como um elo fundamental entre a alta gestão e os demais setores da empresa, contribuindo diretamente para o sucesso organizacional.

2.4 Secretário(a) executivo(a) e sua imagem ao longo dos anos

A profissão de secretário(a) executivo(a) teve início ainda na antiguidade com os escribas, eles eram considerados as pessoas detentoras do conhecimento. E ao longo dos anos a profissão vem se fortalecendo ainda mais com os avanços tecnológicos e o aprimoramento do perfil profissional (Muller; Oliveira; Cegan, 2015).

Nonato Júnior (2009) relata sobre a origem do termo secretário que surgiu da palavra em latim *secretarium* que significava: lugar retirado, conselho privado, retiro, local particular, segredo. Já no período medieval, Nonato Júnior (2009) expõe que o perfil da profissão ainda era majoritariamente masculino. Ao longo do tempo, o Secretariado Executivo foi se expandindo para o perfil feminino, com todas mudanças a partir da revolução industrial.

Quando a profissão chegou no Brasil, ela não era devidamente valorizada, os profissionais desempenhavam funções rotineiras como: datilografia, arquivo, atendimento telefônico e ainda persistia a ideia da secretária servente (Bernardino, 2014). Atualmente, o(a) secretário(a) executivo(a) tem uma grande importância dentro da organização, ele desempenha um papel crucial em organizações, oferecendo suporte administrativo e gerencial para executivos e equipes.

Nos dias atuais, Bernardino (2014) afirma que o perfil do profissional tem mudado rapidamente, devido principalmente aos avanços tecnológicos. Marum, Barreto e Rocha (2017, p. 189) definem que esse profissional precisa ser versátil e

competente, além de ser *“dinâmico, ágil, criativo e totalmente conectado às novas tecnologias, essas são as características esperadas do secretário executivo do século XXI”*.

Chiavenato (2008) enfatiza que a imagem profissional não é estática, mas um processo dinâmico, moldado pelas interações sociais, pela ética e pela postura do indivíduo em diferentes contextos. Assim, a construção de uma imagem profissional sólida exige não apenas investimento na aparência, mas também no desenvolvimento de habilidades interpessoais, técnicas e comportamentais que reforcem a confiança e a reputação no ambiente de trabalho. Nesse contexto, visto que o cenário profissional tem constantes mudanças, é necessário que o profissional esteja sempre atualizado e em aprimoramento (Lucena, 2023).

No cenário corporativo, a imagem profissional do secretário executivo transcende as habilidades técnicas. Ela representa a credibilidade e o valor que o profissional agrega à empresa. Segundo Chiavenato (2014), a construção de uma imagem sólida é essencial para estabelecer confiança e respeito, fatores que impactam diretamente no desempenho e nas oportunidades de carreira.

Nesse sentido, percebe-se o quanto a profissão de secretário executivo vem se tornando cada vez mais importante no mercado, além de ser necessário o profissional sempre estar atualizado. A carreira profissional do Secretariado Executivo tem se destacado como uma área estratégica dentro das organizações modernas, sendo fundamental para o suporte e otimização de processos administrativos e executivos. Desse modo, Portela e Schumacher (2006, p. 19) sobre o desenvolvimento profissional do secretariado afirmam que:

Nos últimos tempos, o conceito de secretário mudou claramente: Ele passou agora a ser o assistente (STAFF) ao ponto de conseguir até assumir com credibilidade algumas responsabilidades da alta direção da organização. Vejamos o novo perfil do secretário: ter preocupação com o todo empresarial; ter preocupação com a produtividade; ter preocupação com o lucro da empresa; ser polivalente; conhecedor de tecnologia; trabalhar com estratégia gerencial [...]

Portanto, nota-se que a imagem do profissional de Secretariado Executivo evoluiu ao longo do tempo, refletindo uma mudança de percepção de uma função tradicional de apoio para um papel estratégico, dinâmico e integrado dentro das organizações. Diante disso, Medeiros e Hernandez (2010, p. 320) reiteram que:

A essência da profissão não se resume ao desempenho de tarefas rotineiras de escritório, mas pede também o domínio de determinados conhecimentos e habilidades, particularmente relativos a finanças, economia, marketing, administração, comércio exterior, contabilidade, tributação e relações humanas no trabalho.

A imagem profissional afeta diretamente a percepção da organização. De acordo com Kotler e Keller (2012), os colaboradores que possuem uma imagem consistente com os valores organizacionais contribuem para reforçar a identidade corporativa, impactando positivamente clientes e stakeholders. Além disso, Oliveira (2020) destaca que a postura do secretário executivo pode influenciar as relações internas e externas da empresa, uma vez que ele atua como um facilitador na gestão de processos e informações.

A imagem profissional do secretário executivo está intrinsecamente ligada ao marketing pessoal, uma ferramenta essencial para projetar credibilidade e confiança no ambiente corporativo. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing pessoal envolve iniciativas individuais voltadas para a promoção de habilidades e competências, com o objetivo de agregar valor ao modo como o profissional é percebido em seu ambiente de trabalho.

Nesse contexto, o secretário executivo utiliza o marketing pessoal para destacar sua capacidade de gerenciar processos e liderar interações estratégicas. Para Rego (2011), a construção de uma imagem profissional sólida requer a integração de habilidades técnicas, princípios éticos e uma comunicação eficaz. Assim, o secretário executivo que investe em seu marketing pessoal alinha sua postura, sua aparência e seu comportamento à missão da organização, fortalecendo sua reputação e destacando-se como um profissional indispensável e multifacetado no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia é a descrição dos procedimentos que deverão ser seguidos para realização de uma pesquisa, sua organização varia de acordo com a necessidade e tema de cada pesquisa (Gil, 2002).

Já de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.155), o conceito de pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

3.1 Classificação da pesquisa

De acordo com os métodos adotados nesta pesquisa, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa quanto aos meios de coleta e análise de dados. Essa abordagem se alinha à ciência que busca construir a compreensão da realidade, com foco específico nas ciências sociais, considerando um nível de realidade que não é passível de quantificação. Além disso, explora um universo de crenças, valores, significados e relações que não podem ser traduzidos em percentuais estatísticos (Minayo, 2003).

Conforme Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26), a pesquisa qualitativa é aquela que:

Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave.

Além disso, quanto aos meios, a pesquisa é considerada uma pesquisa de campo e quanto aos fins é de caráter descritiva “por abordar quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais objetivando seu funcionamento no presente” (Pereira, 2011, p. 44). Além disso, visa descrever o conhecimento do profissional de secretariado sobre marketing pessoal.

Gil (2009) destaca que a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer

relações entre variáveis. Assim, a seleção dos métodos adequados é essencial para que a pesquisa atinja os objetivos planejados.

3.2 Técnica de coleta de dados

Para a coleta dos dados foi escolhida a técnica de entrevista, que para Haguette (1995) é um processo de interação social em que o entrevistador busca obter informações do entrevistado, seguindo um roteiro estruturado com tópicos relacionados a uma questão central. Minayo (1994) também afirma que a entrevista privilegia a obtenção de informações através da fala individual.

Optou-se pela entrevista semiestruturada, na qual Grey (2011) diz que possibilita aprofundar visões e opiniões, permitindo que os respondentes expandam suas respostas quando necessário. Essa abordagem favorece a profundidade na coleta de informações, ao mesmo tempo que mantém um direcionamento alinhado aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, os entrevistados podem compartilhar suas experiências com base no foco do pesquisador, ao mesmo tempo em que têm liberdade para responder de maneira espontânea.

Ademais, a transcrição e a posterior análise das entrevistas permitem o confronto das informações coletadas com as teorias e objetivos do estudo, contribuindo para a construção de interpretações mais amplas e fundamentadas.

Antes de elaborar o instrumento de pesquisa, foi elaborado um quadro chamado estruturação do instrumento de pesquisa com base nos objetivos específicos com o intuito de nortear a criação do instrumento de pesquisa (Apêndice A).

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados um roteiro semiestruturado (Apêndice B) elaborado pela autora com base no referencial teórico, com tópicos a serem discutidos acerca da percepção de marketing pessoal dos secretários (as) executivos (as) e imagem profissional. O roteiro era composto por 4 blocos de perguntas. Sendo o 1º bloco sobre o perfil do respondente, o 2º, 3º e 4º bloco para cada objetivo específico, respectivamente.

Antes de iniciar as entrevistas foi realizado um pré-teste com três participantes, sendo dois discentes e um egresso do curso de Secretariado Executivo da UFC. O pré-teste foi realizado no dia 25/01/2025, através do aplicativo *WhatsApp*, onde foi enviado o instrumento de pesquisa para que fosse analisado pelos sujeitos.

O participante A informou que não houve dúvida ou qualquer objeção relacionada ao instrumento de pesquisa. Já o participante B, teve dúvida em uma das perguntas, na qual foi modificada para melhor entendimento. O participante C não teve dúvidas. Após a realização do pré-teste foi iniciado o processo de entrevistas. É importante ressaltar que os participantes do pré-teste não participaram das entrevistas.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com quatro participantes nos dias 27 e 31 de janeiro de 2025. Foi realizada uma entrevista de forma presencial e teve os áudios captados pelo software de gravação do celular. As outras três entrevistas foram realizadas via vídeo chamada pelo aplicativo Google Meet e foram gravadas pelo software de gravação do próprio aplicativo. Desse modo, foram realizadas quatro entrevistas, sendo elas com 3 discentes e 1 egresso do curso de Secretariado Executivo e duraram cerca de 15 minutos a mais curta e 35 minutos a mais longa.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Nas pesquisas qualitativas, a seleção dos participantes não se baseia em critérios numéricos, mas sim na necessidade de aprofundar e ampliar a compreensão do estudo. (Minayo, 1994).

Assim, para a realização desta pesquisa, foram convidadas quatro pessoas, que são profissionais de Secretariado Executivo, egressos ou acadêmicos do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará. A seleção desses sujeitos foi feita através de alguns critérios, são eles: a) a partir do 6º semestre do curso ou que já tenha concluído, b) que atuem no mercado de trabalho e c) ter conhecimento básico ou noções prévias sobre marketing pessoal e a importância da imagem profissional no mercado de trabalho.

O critério de definição da quantidade de participantes deu-se por conta da acessibilidade e a disponibilidade de participação na pesquisa. Ademais, com o objetivo de preservar a identidade dos entrevistados, foram adotadas as nomenclaturas E1, E2, E3 e E4. Essa diversidade de perspectivas, entre estudantes em formação e um profissional já graduado, possibilita uma análise mais ampla e comparativa sobre o marketing pessoal e a imagem profissional. Além disso, ao iniciar as entrevistas os participantes falam seus nomes e que concordam com a entrevista e utilização dos dados

3.4 Apresentação e análise dos dados

Após a coleta de dados feita por meio de entrevistas, esses dados apresentados e analisados. A técnica escolhida para realizar esta análise foi a análise social do discurso. Segundo Caregnato e Mutti (2006), a análise de discurso tem como objetivo investigar os sentidos expressos em diferentes formas de produção, sejam elas verbais ou não verbais, desde que sua materialidade permita a interpretação e análise, resultando na construção de significados.

Além disso, Godoi (2009, p. 132) afirma que “análise sociológica dos discursos postula a concepção performática na qual o discurso é considerado como um ato, ou como uma série de atos”. Desta forma, buscou-se transcrever fielmente as entrevistas, com intuito de analisar cada palavra dos depoimentos.

Assim, foram selecionados os depoimentos que mais contribuíram para os objetivos do trabalho, com base nos critérios de identificação com as teorias propostas ao longo da pesquisa. Esses depoimentos foram organizados em tópicos conforme as respostas dos entrevistados. Além disso, os depoimentos foram analisados em comparação com a teoria apresentada no estudo, com o propósito de identificar convergências e divergências. Essa análise foi enriquecida com o posicionamento crítico da pesquisadora, buscando oferecer uma contribuição significativa para a interpretação dos dados.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Esta seção apresenta informações sobre o perfil dos participantes da pesquisa, além da exposição, análise e interpretação dos dados obtidos por meio das entrevistas e do grupo focal.

Os depoimentos das entrevistadas foram analisados e comparados, permitindo uma abordagem mais dinâmica e objetiva para alcançar os objetivos propostos no estudo.

4.1 Perfil dos participantes

O perfil dos entrevistados é composto por quatro participantes, sendo três discentes do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e um egresso do mesmo curso. Todos cursaram a disciplina de Administração Mercadológica, que aborda temas relacionados ao marketing, sendo este um requisito essencial para a participação nas entrevistas. A faixa etária dos entrevistados é de 22 anos até 30 anos.

Para ilustrar melhor o perfil dos respondentes foi realizado o Quadro 1 abaixo com as informações de cada participantes:

Quadro 1 – Perfil dos participantes

Identificação	Idade	Gênero	Profissão	Semestre	Disciplina que fala sobre marketing
E1	22	Feminino	Assistente administrativa	8º semestre	Administração Mercadológica
E2	22	Feminino	Gerente financeira	6º semestre	Administração Mercadológica
E3	22	Masculino	Assistente administrativo	Egresso	Administração Mercadológica
E4	30	Feminino	Professora e coordenadora escolar	10º semestre	Administração Mercadológica

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

4.2 Compreensão do entendimento dos profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal para sua imagem profissional.

A priori, as entrevistas buscaram compreender o entendimento dos entrevistados acerca de marketing pessoal e imagem profissional. Para isso, foi realizada perguntas sobre o que eles entendem por esses termos, conforme os fragmentos:

Marketing pessoal, na minha opinião, é o que a pessoa transmite, é, no seu dia a dia, como ela se comporta, como ela fala, né. Até mesmo a vestimenta da pessoa transmite muito sobre o que ela é, né. O marketing pessoal dela mesmo. [...] Então, o marketing pessoal também tá muito relacionado a isso. Ao dia-a-dia dela, como ela se comporta, como ela fala, como ela se veste. E também como ela age... (E1)

Eu entendo marketing pessoal sendo a imagem que você retrata pra outras pessoas pode ser a primeira impressão, pode ser a forma como você se porta, a pessoa que você é reflete no seu marketing pessoal. (E2)

O conceito de marketing pessoal para mim remete a imagem de uma pessoa no mercado, que visa ser conhecida no mercado para ter facilidade nas suas transações ou negociações. (E3)

Eu acho que é o conjunto de estratégias usadas para promover a própria imagem, destacando habilidades e construindo uma boa reputação, seja no ambiente profissional, acadêmico ou social. A meu ver ele envolve desde a forma como a gente se apresenta e se comunica até sua presença digital e networking. (E4)

Santos (2015) define o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas voltadas para o sucesso profissional, seja para conquistar ou manter uma posição no mercado. Essa definição se alinha com os depoimentos apresentados, que também enfatizam a importância da imagem, do comportamento e da comunicação na construção do marketing pessoal.

A partir da análise social do discurso, nota-se que os participantes percebem o marketing pessoal como um processo cotidiano, influenciado por postura, vestimenta e forma de se comunicar. No entanto, diferentemente da definição de Santos (2015), que enfatiza o planejamento estratégico dessas ações, os depoimentos sugerem uma visão mais natural e espontânea, em que o marketing pessoal ocorre de forma contínua no dia a dia.

O depoimento de E1 destaca que o marketing pessoal está diretamente ligado à forma como a pessoa se comporta, fala, se veste e age no dia a dia, transmitindo sua identidade para os outros. Essa perspectiva se relaciona com a

afirmação de Kotler (2000) e Trigo (2010), que definem o marketing pessoal como o uso de estratégias de marketing para impulsionar a carreira e as experiências individuais, valorizando tanto a aparência quanto os atributos e características do indivíduo. Assim, ambos os trechos reforçam a ideia de que o marketing pessoal é um processo contínuo de aprimoramento que reflete na imagem e percepção que os outros têm de alguém.

O trecho apresentado por E2 ressalta que o marketing pessoal está diretamente ligado à imagem que uma pessoa projeta para os outros, seja pela primeira impressão, pela postura ou pela personalidade. Essa visão se alinha à definição de Bernardino (2014), que destaca a importância do marketing pessoal para profissionais desde o início de suas carreiras.

Por outro lado, os discursos do E3 e E4 se aproxima mais da ideia de Santos (2015), ao mencionar estratégias para promover a própria imagem, incluindo presença digital e networking. Essa visão reflete um entendimento mais estruturado do marketing pessoal, indo além da simples impressão transmitida e considerando um planejamento consciente para alcançar objetivos profissionais.

Dessa forma, pode-se concluir que, enquanto Santos (2015) enfatiza um marketing pessoal estratégico e planejado, os depoimentos apresentam uma visão mais ampla e cotidiana, mas que, em essência, convergem para a ideia de que a forma como uma pessoa se apresenta e se comunica impacta seu sucesso profissional e social.

Dando continuidade às perguntas acerca dos conceitos principais do estudo, do que diz respeito à imagem pessoal, cada resposta traz uma perspectiva única, mas, ao mesmo tempo, contribui para uma compreensão mais ampla do conceito. A imagem profissional está intimamente ligada à forma como o indivíduo se comporta no dia a dia, à qualidade do trabalho realizado, à responsabilidade assumida e à forma como se comunica com os outros no ambiente organizacional. Esse conjunto de elementos constrói uma percepção que impacta diretamente a credibilidade do profissional e as oportunidades de crescimento que ele poderá alcançar.

Imagem profissional, eu acho que tá muito relacionado com o dia-a-dia da pessoa. Também, é, mais, mais voltado pra área que ela trabalha, né, por exemplo, o seu dia-a-dia na empresa, como ela transmite ali seus conhecimentos, se ela domina, né, transmite domínio sobre o seu trabalho, a sua área de atuação, né, a sua área de atuação. (E1)

Pra mim, imagem profissional é como você se porta num ambiente de trabalho e outros ambientes que são ligados ao seu profissional. É como a empresa lhe vê, os funcionários lhe vê, os colaboradores lhe vê, a imagem que você passa, a imagem da sua responsabilidade, do seu trabalho bem feito ou mal feito. A imagem profissional é extremamente importante dentro de um ambiente organizacional. (E2)

No mundo digital de hoje as pessoas tem que vender um personagem pelas redes que atende as tendências e cria novas para alcançar a rentabilidade no mercado de trabalho. (E3)

A imagem profissional é a forma como somos percebidos no ambiente de trabalho e isso inclui nossa aparência, nosso comportamento, como comunicamos e nossa postura. Ela influencia diretamente sua credibilidade, oportunidades de crescimento e relacionamentos interpessoais. Acredito que elementos como vestimenta, nossas redes sociais (inclusive pessoais), nosso autocuidado mesmo influencia em como somos vistos pelos nossos clientes diretos e indiretos. (E4)

Robbins (2002) enfatiza que a imagem pessoal e profissional é essencial para a construção de uma carreira bem-sucedida, pois influencia diretamente como um indivíduo é percebido e aceito no ambiente organizacional. Essa visão se alinha com os depoimentos apresentados, que ressaltam a importância da aparência, comportamento, comunicação e postura na forma como um profissional é visto por colegas, clientes e superiores.

Os depoimentos do E1, E2, E4 reforçam a ideia de que a imagem profissional está diretamente ligada à forma como um indivíduo se comporta no ambiente de trabalho, influenciando a percepção da empresa, dos colegas e dos colaboradores sobre sua postura, responsabilidade e desempenho. Essa visão se alinha à ideia de Barreto (2012), que aponta a imagem profissional como um dos pilares fundamentais para o sucesso organizacional. Ambos os trechos destacam que a maneira como um profissional é visto no ambiente de trabalho pode impactar sua credibilidade, oportunidades e crescimento na carreira.

A partir da análise social do discurso, percebe-se que os participantes reconhecem a imagem profissional como um fator central para o sucesso, embora cada um traga uma perspectiva diferente sobre sua construção. Enquanto alguns destacam a atuação no dia a dia da empresa, associando a imagem profissional à responsabilidade e ao desempenho no trabalho, outros ampliam essa visão para o contexto digital, apontando que, nas redes sociais, a construção da imagem segue tendências de mercado, como citado no depoimento do E3, alinhando-se ao pensamento de Kotler e Armstrong (1998), que fala sobre a presença online do indivíduo.

Além disso, há quem considere a imagem profissional de maneira mais estratégica, incluindo elementos como vestimenta, postura e até mesmo autocuidado. Assim, embora Robbins (2002) reforce que a imagem profissional afeta a aceitação e o progresso na carreira, os depoimentos mostram que essa construção ocorre não apenas no ambiente corporativo, mas também na forma como o profissional se posiciona no mercado e nas redes sociais. Dessa maneira, a imagem profissional não é estática, mas sim um processo contínuo de construção e adaptação, influenciado pelas exigências sociais e pelo contexto organizacional.

Nesse sentido, nota-se o que a relação entre marketing pessoal e imagem profissional é profundamente influente e estratégica no desenvolvimento da carreira de um indivíduo. O marketing pessoal, por ser um conjunto de ações planejadas para promover a própria imagem, impacta diretamente a percepção que os outros têm de uma pessoa, especialmente no contexto profissional. Desse modo, a seguir compreende-se o que os entrevistados entendem desta relação:

Eu acredito que o Marketing Pessoal, ele influencia muito. O profissional que a gente quer ser, o que ele reflete, né? Todas as nossas características. E, na área de secretariado, como isso é muito importante, essa questão da ética profissional, comportamental. Então, assim, eu vejo que o marketing pessoal tá muito atrelado ao profissional. Eu acho que são quase inseparáveis. Porque o profissional é aquele que você é dentro e fora da empresa também, né? Porque a gente carrega a nossa profissão na nossa vida. Então a influência disso é muito grande em vários aspectos profissionais. Eu ressalto a questão da ética e a questão comportamental do, de, né, do profissional Secretariado Executivo. (E1)

Eu acredito que o marketing pessoal está completamente ligado à imagem profissional. Dentro do ambiente profissional o seu marketing pessoal ele tem que estar sempre em parceria, principalmente na área do Secretariado Executivo, porque a gente trabalha lidando com muitos campos estratégicos. Então você como pessoa e você profissional vai estar presente dentro do âmbito organizacional. Então você vai precisar que a sua imagem seja sólida e você vai fazer isso através do seu marketing pessoal, construindo assim uma boa imagem profissional, para que sua imagem fique sólida dentro da área de secretariado e as demais áreas que você quiser praticar. (E2)

O Marketing pessoal tem influência fundamental para o Secretário Executivo, por ser um profissional que precisa ter uma imagem no mercado de qualidade, no sentido de sigilo de informações e eficiência no desenvolvimento de soluções para os gestores. (E3)

O marketing pessoal é essencial para a construção de uma imagem profissional sólida em qualquer área, mas no Secretariado Executivo ajuda a destacar competências e fortalecer a credibilidade... O marketing pessoal me permite reforçar esses diferenciais, tanto na postura profissional e etiqueta corporativa quanto na presença digital, onde posso compartilhar minha trajetória e conhecimentos. Por meio de uma comunicação clara, um networking estratégico e uma postura alinhada aos valores da organização,

consigo consolidar minha imagem profissional e ampliar oportunidades no mercado não só para mim, mas para a escola que atuo. (E4)

Dessa maneira, percebe-se que o marketing pessoal, como destacado nos depoimentos, é essencial para consolidar uma imagem profissional forte, especialmente no Secretariado Executivo, onde ética, postura e credibilidade são indispensáveis. Essa ideia se alinha ao pensamento de Coelho (2005), que afirma que o foco do marketing pessoal está em melhorar a aceitação e reforçar a imagem de uma pessoa perante um público ou grupo específico.

O depoimento de E1 destaca que o marketing pessoal influencia diretamente a identidade profissional, sendo essencial para a ética e o comportamento no Secretariado Executivo. Isso se relaciona com Vieira (2003, p. 13), que aponta o marketing pessoal como uma ferramenta estratégica para construir uma imagem coerente e se tornar referência no ambiente profissional. Ambos reforçam que a forma como um profissional se posiciona impacta sua credibilidade e sucesso na carreira.

Rego (2011), que destaca a importância da integração entre habilidades técnicas, princípios éticos e comunicação eficaz para fortalecer a reputação do profissional e torná-lo indispensável no mercado, que se alinha com os pensamentos dos entrevistados. O E2 enfatiza a necessidade de consolidar uma imagem forte por meio do marketing pessoal, E3 destaca a relevância da credibilidade e eficiência do secretário executivo. Já E4 amplia essa perspectiva ao abordar a postura, a etiqueta corporativa e a presença digital como fatores estratégicos para a valorização profissional

No contexto do Secretariado Executivo, essa construção de imagem se dá por meio de uma postura profissional adequada, sigilo, eficiência e um networking estratégico. Além disso, a presença digital e a comunicação alinhada aos valores organizacionais reforçam essa aceitação no mercado, ampliando oportunidades e fortalecendo a credibilidade do profissional.

4.3 Identificação das estratégias de marketing pessoal utilizadas por secretários (as) executivos (as) para promover e fortalecer sua imagem.

Neste terceiro bloco de perguntas, buscou-se identificar quais estratégias os secretários (as) executivos (as) utilizam. Nota-se que os depoimentos demonstram que o marketing pessoal vai além da simples autopromoção, sendo uma ferramenta

essencial para fortalecer a imagem profissional em diferentes áreas de atuação, conforme mostra os fragmentos a seguir:

Eu acredito que sim, é, não diretamente a minha profissão de secretária de executivo, porque eu atuo, né, mais como administrativa e lido com atendimento ao cliente. Então, assim, marketing pessoal nesse sentido, eu vejo muito a questão da ética, da educação, né, em tratar as pessoas que chegam aqui para serem atendidas, e se vestir adequadamente. E isso vem da minha vida pessoal, né? Não da mesma forma. Claro que seguindo outros critérios, né, tanto do ambiente que eu trabalho, mas, eu acho que o impacto, o marketing pessoal que eu tenho na minha vida profissional é esse, né, essa questão de manter a educação, o atendimento, estar sempre atento, né, ao que a pessoa quer ali naquele momento. Tirar as dúvidas. Está sempre bem vestido e bem portada, né? Bem vestida e bem portada no ambiente de trabalho. (E1)

Hoje eu atuo no cargo de gestão, né, eu estou num cargo de gerência financeira e eu também já cursei marketing fora da UFC. Hoje eu utilizo marketing pessoal na forma que eu me porto, que eu me comporto, mas não só em atitudes, não só em softskills, também atuo o marketing pessoal na minha imagem mesmo, sabe? Tem todo esse cuidado, principalmente quando a gente vai pra reuniões, que as pessoas eu acredito que elas precisam enxergar como tal. (E2)

Na minha trajetória de trabalho, o marketing foi usado de maneira indireta, por conta de ter surgido uma oportunidade de mudança de setor, por conta da minha imagem de trabalho, que foi construída na empresa que trabalho atualmente, pela a excelência na minha entrega nas atividades direcionadas a mim. (E3)

Sim, utilizo o marketing pessoal em diversas situações da minha vida profissional. Um exemplo prático é minha atuação como professora e coordenadora de área de Matemática. Nesse papel, preciso construir uma imagem profissional que transmita credibilidade, liderança e competência, tanto para os alunos quanto para colegas e gestores. No dia a dia, isso se reflete na forma como me comunico, na organização do meu trabalho e na postura que adoto dentro e fora da sala de aula. Além disso, ao atuar como professora diretora de turma, preciso mediar conflitos, motivar os alunos e estabelecer um relacionamento de respeito e confiança, o que exige uma imagem coerente e profissional. (E4)

Os depoimentos evidenciam que o marketing pessoal é uma ferramenta estratégica que impacta diretamente a trajetória profissional, alinhando-se ao pensamento de Kotler (2000), que afirma que ele utiliza princípios do marketing para beneficiar tanto a carreira quanto a vida pessoal dos indivíduos.

E1 demonstra como o marketing pessoal se manifesta no atendimento ao cliente, destacando atributos como ética, educação e postura, que reforçam a imagem profissional. E2 complementa essa ideia ao enfatizar a importância da postura e da imagem na gestão financeira, garantindo que a forma como um profissional se apresenta influencie sua credibilidade e autoridade.

Além disso, E3 reforça que um marketing pessoal bem construído pode abrir oportunidades de crescimento dentro da empresa, evidenciando como a valorização das competências individuais impacta o desenvolvimento profissional. E4 amplia essa perspectiva ao mostrar que, na área educacional, o marketing pessoal é essencial para consolidar uma imagem de liderança e confiança, contribuindo para a motivação e o engajamento dos alunos.

Dessa forma, os depoimentos confirmam a visão de Kotler (2000), demonstrando que o marketing pessoal não apenas fortalece carreiras, mas também valoriza o indivíduo em sua totalidade, realçando suas características, habilidades e estrutura profissional para gerar melhores oportunidades e resultados. Assim, os relatos mostram que o marketing pessoal não é restrito a uma única área, mas sim um diferencial estratégico que fortalece a trajetória profissional, independentemente do setor ou cargo ocupado.

Eu aplico estratégia de marketing pessoal sim. Porque estou sempre buscando me aprimorar, né? Questão de conhecimento, estou quase concluindo a graduação secretária do executivo, pretendo fazer uma pós-graduação. A questão da definição de marca pessoal, eu ainda não aplico muito, mas já trabalho em algumas redes sociais voltadas para o profissional, né, como o LinkedIn. Acho que é um dos mais conhecidos no mercado hoje em dia, que é voltado pra essa área de você criar um perfil profissional. Então, eu tenho esse perfil, eu preciso trabalhar ele um pouquinho mais, claro. A questão da busca de conhecimento. Networking, também. De forma mediana, mas também tá presente no meu dia-a-dia, na minha vida profissional. (E1)

Sim, principalmente o marketing pessoal ligado às softskills, a comunicação, a proatividade. Isso tudo fortalece a sua imagem profissional. A acessibilidade, que é extremamente importante que você seja uma pessoa acessível no âmbito profissional, isso molda a forma como as pessoas vão te enxergar e isso também é marketing pessoal. (E2)

Não muito, mas, acredito que algumas são usadas de maneiras sutis, como a excelência na entrega. (E3)

Sim, utilizo diversas estratégias de marketing pessoal para consolidar minha imagem profissional. Algumas delas são: Postura profissional e comunicação assertiva: Sempre busco manter uma comunicação clara e respeitosa, tanto com alunos quanto com colegas e gestores, demonstrando empatia e profissionalismo. Networking estratégico: Procuro estabelecer e manter boas conexões com profissionais da minha área, participando dos grupos de WhatsApp específicos da creche 1, das formações para professores, de eventos educacionais, grupos de discussão e interações acadêmicas. Aperfeiçoamento contínuo: Invisto na minha formação por meio de cursos de aperfeiçoamento, reforçando meu compromisso com o aprendizado e inovação na área de Educação Matemática e Secretariado Executivo. (E4)

As entrevistas demonstram que o marketing pessoal, conforme Kotler (2000), utiliza estratégias para fortalecer a carreira e valorizar o indivíduo em seus

atributos e competências. Enquanto E1 e E4 enfatizam a busca por conhecimento, networking e presença digital para consolidar sua imagem profissional, E2 destaca a importância das soft skills, como comunicação e acessibilidade, depoimentos que se alinham com o pensamento de Marum, Barreto e Rocha (2017), no qual enfatizam que o domínio do marketing é essencial para o desenvolvimento da atuação secretarial e que suas ferramentas podem ser aplicadas para fortalecer esse trabalho. Já E3, mesmo sem aplicar estratégias formais, evidencia que a excelência na entrega contribui para sua reputação. Dessa forma, todos reforçam que o marketing pessoal é uma ferramenta essencial para crescimento profissional e valorização no mercado.

4.4 Identificação dos benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo.

Identificar os benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente de trabalho é essencial para quem deseja crescer e se destacar na carreira. Um marketing pessoal bem estruturado fortalece a credibilidade, amplia as oportunidades e melhora o reconhecimento no mercado. Além disso, contribui para a construção de uma reputação confiável, transmitindo profissionalismo, ética e competência. A forma como um indivíduo se comunica, se comporta e gerencia sua presença no ambiente corporativo influencia diretamente na percepção que colegas, gestores e clientes têm sobre ele, de acordo com os relatos abaixo:

Eu acredito que é a ideia de buscar conhecimento. Ajuda muito, né, no desenvolvimento das atividades ao longo da dinâmica organizacional que a gente tem, que é o meu trabalho. A questão do networking também, conhecer pessoas, estabelecer conexões, querendo ou não, né, às vezes a gente precisa ali de uma ajuda. Uma questão de sistemas, por exemplo. Ela já sabe quem procurar, tem ali aquele contato. É... Eu acho que é basicamente isso. Esses dois. Networking e essa busca de conhecimento. (E1)

O marketing pessoal traz diversos benefícios, ele é o que as pessoas vão enxergar sobre você, ele é a forma como você vai se portar, a forma como você vai se colocar. Então ele pode trazer benefícios ótimos, como, ascensão de carreira, ascensão profissional, networking. Já o marketing profissional ruim, né, o que não funciona, pode trazer diversas coisas ruins, como a não sociabilidade, é..., as oportunidades que não chegam até você por conta do seu marketing pessoal. (E2)

O marketing pessoal traz muitos benefícios, como o reconhecimento e imagem solidificada no mercado de alguém competente para a suas atividades. (E3)

O marketing pessoal traz vários benefícios para minha carreira, principalmente no que diz respeito à credibilidade, visibilidade, acessibilidade e crescimento profissional. No ambiente corporativo, ele me permite: Ser reconhecida como uma profissional qualificada e confiável, abrindo portas para novas oportunidades como foi o caso de mal ter chegado na nova escola e já ser convidada a ocupar um cargo de confiança. Fortalecer minha rede de contatos, o que facilita parcerias e trocas de conhecimento, como foi o caso de conseguir levar um curso que será ministrado pelos bombeiros na escola. Construir uma identidade profissional autêntica e alinhada aos meus valores e objetivos. Aumentar minha influência no ambiente de trabalho, o que me ajuda a inspirar alunos e colegas e a desempenhar um papel mais ativo nas decisões organizacionais. (E4)

Os depoimentos analisados reforçam a ideia apresentada por Brugger, Prates e Silva (2018) de que os profissionais devem promover sua própria imagem, assim como produtos necessitam de publicidade. A partir da análise social do discurso, percebe-se que os entrevistados reconhecem a importância do marketing pessoal na construção de credibilidade e na conquista de oportunidades.

E1 destaca o networking e a busca por conhecimento como formas de autopromoção dentro do ambiente profissional. E2 e E3 enfatizam que o marketing pessoal impacta diretamente a percepção que os outros têm do profissional, podendo facilitar ou dificultar o crescimento na carreira. Já E4 exemplifica como uma boa estratégia de marketing pessoal pode levar ao reconhecimento rápido em um novo ambiente de trabalho e à ampliação da rede de contatos.

Dessa forma, os relatos confirmam que, ao divulgar seus atributos profissionais e construir uma identidade forte, o indivíduo aumenta sua visibilidade e influência no mercado, alinhando-se à perspectiva de que a autopromoção é essencial para o sucesso profissional.

Além disso, as entrevistas realizadas evidenciam como o marketing pessoal é um fator essencial para a construção de uma imagem profissional confiável e respeitada, alinhando-se ao pensamento de Robbins (2002), que destaca a importância da apresentação, comunicação e desempenho na percepção profissional, conforme mostra os fragmentos abaixo:

Eu acho que ele ajuda de diversas formas, né? É, eu acho que você tem um perfil pessoal, um marketing pessoal também estabelecido. Ter conhecimento desse assunto faz com que você se destaque no meio de outros profissionais. A gente vê que tem muitas pessoas com bastante conhecimento em determinadas áreas, mas que isso não transmite, né, essa confiança que eu acho que marca de pessoal é mais do que Algo, algo externo, né Algo assim que você vê. Aquela pessoa que, tem aquela confiança lá, que traz confiança pro cliente, né, ou pras pessoas que ela trabalha. Que traz confiança pra aquilo que, que ela, não que ela acredita, mas pra aquela área que ela atua, né, que ela trabalha. Então, assim, o marketing pessoal bem elaborado, a

pessoa que transmite isso, né, no seu dia a dia, nas suas redes sociais, acaba que fortalece o seu lado profissional. E aí o, a questão de um profissional ético. Um profissional que, que sabe, é, se comportar em diversas situações, né? Porque o marketing pessoal tá muito ligado ao profissional. Eles meio que se complementam, né? E um reforça o outro. (E1)

O marketing pessoal ele vai moldar o seu lado profissional, né, o seu lado confiável e respeitado. A gente não consegue confiar em alguém que não lhe passa segurança, que não lhe passa assertividade, que não lhe passa responsabilidade e todas essas coisas dentro da área profissional e dentro da sua imagem profissional ela será moldada pelo seu marketing pessoal, a forma como você se porta, a forma como você se comporta, a forma como você resolve os problemas, se você é uma pessoa resolutiva, uma pessoa proativa ou se você é alguém enrolado que não consegue resolver algum tipo de problema. O marketing pessoal ele ajuda muito a criar essa imagem profissional confiável e respeitado dentro do ambiente organizacional. (E2)

Como pequenas atitudes simples, na entrega de seu trabalho, com a busca de soluções criativas e eficiência na entrega de atividades, o secretário sempre precisa atender a demanda do mercado. (E3)

O marketing pessoal ajuda a construir uma imagem profissional confiável e respeitada porque permite que as pessoas percebam coerência entre o que você diz e o que faz. Manter uma postura profissional, uma comunicação clara e investir no desenvolvimento contínuo são formas de demonstrar competência e comprometimento. Além disso, cuidar da presença digital e do networking contribui para que a imagem profissional seja reconhecida e valorizada no meio corporativo. No meu caso, essa construção acontece diariamente, tanto no contato com alunos e colegas quanto na forma como administro minha carreira e compartilho meu conhecimento. (E4)

A partir da análise social do discurso, observa-se que os entrevistados (E1, E2, E3 e E4) reconhecem que a forma como se portam e demonstram suas habilidades impacta diretamente na credibilidade que constroem no ambiente profissional. E1 enfatiza que o marketing pessoal não é apenas uma questão externa, mas um reflexo da confiança e ética do profissional. E2 complementa, afirmando que a postura, a resolutividade e a proatividade são elementos que moldam a confiabilidade da imagem profissional, o que convergem com o pensamento de Chiavenato (2014), no qual diz que a construção de uma imagem sólida é essencial para estabelecer confiança e respeito.

E3 enfatiza a importância da eficiência na entrega de tarefas como um fator essencial para atender às demandas do mercado. Pequenas atitudes, quando executadas com excelência, demonstram a capacidade do profissional de secretariado em contribuir para a estratégia gerencial, a produtividade e os resultados organizacionais, aspectos apontados por Portela e Schumacher (2006) como fundamentais para o novo perfil do secretário executivo. O E4 amplia essa visão ainda

mais ao incluir a presença digital e o networking como ferramentas para consolidar uma percepção positiva e coerente do perfil secretarial.

Diante dos depoimentos, percebe-se que a construção de uma imagem profissional forte não depende apenas de habilidades técnicas, mas também da forma como o indivíduo se apresenta, interage e entrega valor em seu ambiente de trabalho. Além disso, o aperfeiçoamento contínuo é um diferencial competitivo. Investir em qualificação profissional e atualização constante demonstra comprometimento com o crescimento e inovação na carreira. Dessa forma, ao desenvolver um marketing pessoal consistente, o secretário(a) executivo(a) se torna uma referência no ambiente corporativo, agregando valor tanto para sua carreira quanto para a empresa onde atuam.

Para finalizar a análise e interpretação dos dados, foi elaborado o Quadro 2 com os principais achados da pesquisa:

Quadro 2 – Principais achados da pesquisa

Objetivos	Achados
1. Compreender a percepção dos profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal para sua imagem profissional.	<ul style="list-style-type: none"> - O marketing pessoal é algo mais do cotidiano, uma visão mais natural e espontânea; - A imagem profissional está ligada à forma como indivíduo se comporta no ambiente de trabalho.
2. Identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas por secretários (as) executivos (as) para promover e fortalecer sua imagem.	<ul style="list-style-type: none"> - Como se vestem, como se comportam, como se comunicam, são estratégias de marketing pessoal de forma indireta; - A ética, eficiência nas entregas, postura, também são estratégias utilizadas pelos entrevistados.
3. Analisar os benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo.	<ul style="list-style-type: none"> - A imagem profissional é fundamental para o sucesso na carreira; - Uma boa estratégia de marketing pessoal pode levar ao reconhecimento rápido em um novo ambiente de trabalho e à ampliação da rede de contatos; - O marketing pessoal é um fator essencial para a construção de uma imagem profissional confiável e Respeitada.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou expor e analisar como o marketing pessoal é essencial para a construção e gerenciamento da imagem profissional. Ao longo da pesquisa, foi possível compreender que o marketing pessoal vai além da autopromoção, sendo uma ferramenta estratégica para destacar competências, fortalecer o networking e impulsionar oportunidades de crescimento na carreira.

A pesquisa permitiu compreender a percepção de profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal na construção da imagem profissional, atendendo ao primeiro objetivo específico. Os depoimentos analisados demonstraram que, embora existam diferentes formas de interpretar e aplicar o conceito, há um consenso de que o marketing pessoal é um fator essencial para consolidar uma imagem profissional forte e confiável. Além disso, a relação entre marketing pessoal e imagem profissional foi vista como indissociável, especialmente na área de Secretariado Executivo, onde ética, postura e sigilo são aspectos fundamentais para o reconhecimento e sucesso na carreira.

Ademais, o segundo objetivo específico também pôde ser alcançado, visto que, a pesquisa permitiu identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas por secretários(as) executivos(as) para promover e fortalecer sua imagem profissional. Os relatos analisados evidenciam que o marketing pessoal não se restringe apenas à autopromoção, mas atua como um diferencial estratégico para a construção de credibilidade, networking e desenvolvimento profissional. Os depoimentos demonstram que atributos como postura, comunicação assertiva, ética e busca contínua por conhecimento são essenciais para consolidar uma imagem profissional forte e confiável. Além disso, a presença digital, a participação em redes profissionais e o aperfeiçoamento constante são ferramentas fundamentais para a valorização no mercado de trabalho.

No que se refere ao alcance do terceiro objetivo de identificar os benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo, pode-se afirmar que também obteve sucesso. Foi possível identificar que a autopromoção consciente e estratégica pode influenciar positivamente a percepção dos colegas, gestores e clientes, visto que, a partir dos relatos analisados, foi possível compreender que o marketing pessoal não se limita à exposição da imagem, mas envolve a construção de credibilidade, confiança e reconhecimento no mercado.

Dessa forma, o objetivo geral de compreender a utilização do marketing pessoal por profissionais e alunos de Secretariado Executivo para construção e gerenciamento de sua imagem profissional pôde ser alcançado a partir da pesquisa aplicada através das entrevistas semiestruturadas. Com isso, após a análise dos dados, percebe-se que a questão norteadora: **“Como o marketing pessoal pode ajudar na construção e gerenciamento da imagem profissional do secretário(a) executivo(a)?”** foi respondida. Conclui-se que o marketing pessoal é uma ferramenta essencial para a construção e gerenciamento da imagem profissional do secretário(a) executivo(a), permitindo o destaque no mercado e fortaleça sua reputação. A credibilidade é um dos principais fatores beneficiados, pois, ao lidar diretamente com gestores e equipes estratégicas, ter uma imagem profissional sólida transmite confiança e profissionalismo. Além disso, a construção de uma imagem profissional bem definida, pautada em valores como ética, proatividade e discricção, diferencia o profissional e amplia suas oportunidades de crescimento, além de aumentar o seu networking.

Assim, a partir da análise social do discurso, percebe-se que, enquanto alguns profissionais enxergam o marketing pessoal de maneira espontânea, como um reflexo do comportamento no dia a dia, outros o entendem como um conjunto de estratégias planejadas para fortalecer a reputação no mercado. Essa dualidade reforça a importância de um olhar mais atento para o tema, incentivando profissionais a adotarem uma abordagem consciente e estratégica para gerir sua imagem profissional.

O presente estudo teve como limitação o número de entrevistas, visto que, houve a intenção de realizar uma maior quantidade de entrevistas, contudo, a questão de acessibilidade e disponibilidade impediu a realização.

Dessa forma, este estudo contribui para a reflexão sobre a necessidade de investir continuamente no desenvolvimento pessoal e profissional, utilizando o marketing pessoal como ferramenta para destacar competências, consolidar credibilidade e ampliar as possibilidades de crescimento na carreira. Com base nas contribuições teóricas e empíricas do estudo, espera-se que este trabalho possa servir como base para reflexões futuras sobre a importância da construção estratégica da imagem profissional e seu impacto no desenvolvimento da carreira dos secretários(as) executivos(as). Além disso, para pesquisas futuras, sugere-se que seja estudado como as redes sociais podem influenciar a construção da imagem profissional.

REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, W. M. Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. **Revista Expectativa**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 49–68, 2014. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/9798>. Acesso em: 22 jun. 2024.
- BRUGGER, A. S.; PRATES, W.; SILVA, W. A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil. **E3 — Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 55–79, 2018. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/36>. Acesso em: 05 jul. 2024.
- CAMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais, Rev. Interinst. Psicol.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 30 jul. 2024.
- CAREGNATO, R.A; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa *versus* análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFctbZDZHgNP/>. Acesso em: 05 fev. 2025.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2347/1/Idalberto-Chiavenato-Gestao-de-Pessoas-o-Novo-Papel.pdf>. Acesso em: 16 out. 2024
- CHIAVENATO, I. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos**: como incrementar talentos na empresa. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIALDINI, R. B. **Influência**: A Psicologia da Persuasão. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- COELHO, T. **Marketing Pessoal** – construindo sua marca. Revista Vencer, São Paulo, out. 2005.
- CORTEZ, E. V. **A Magia do Marketing Pessoal**: O segredo das pessoas bem sucedidas. São Paulo: Alaúde, 2004.
- DWECK, C. S. **Mindset**: The New Psychology of Success. New York: Random House, 2006.

FERRAZZI, K. **Nunca almoce sozinho**: e outras regras de networking. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>. Acesso em: 22 jul. 2024.

GODOI, C.K.; Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2009. 132 p.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. 1959. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1959-15044-000>. Acesso em: 29 nov. 2024

GREY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. (Métodos de pesquisa). Porto Alegre: Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788563899293. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899293/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

HAGUETTE, A. HAGUETTE, Teresa Maria Frota. | Metodologias qualitativas na Sociologia. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 75, n. 179-80-81, 1 dez. 1994. Disponível em: <https://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/rbep/article/view/403>. Acesso em: 13 fev. 2025.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Litterarum, 2010. 88 p. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010_011120181549.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 02 jul. 2024.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:

https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. Acesso em: 20 ago. 2024.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. FADEP, Faculdade de Pato Branco, 2013.

Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024.

LIBERATO, R. S. **A contribuição do marketing pessoal no desenvolvimento profissional dos secretários executivos**. 2015. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Secretariado Executivo) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34288>. Acesso em: 15 abr. 2024.

LUCENA, I. F. de. Secretariado Executivo nas redes e mídias sociais: o Marketing Digital como ferramenta profissional. **Revista Expectativa**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 42–62, 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/29172>. Acesso em: 02 jul. 2024.

MARKETING. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2025. Disponível em <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 02 jan. 2025

MARUM, T. N.; BARRETO, I. F.; ROCHA, R. R. A Importância Das Ferramentas de Marketing de Relacionamento Para o Profissional de Secretariado Executivo.

Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 184–200, 2017. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/644>. Acesso em: 22 jun. 2024

MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. **Manual da Secretária: técnicas de trabalho**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINAYO, M.C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22ª ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINAYO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec/Rio de Janeiro: Abrasco, 1994.

MÜLLER, R.; DE OLIVEIRA, V. S.; CEGAN, E. Perfil do(a) Profissional de Secretariado Executivo na Gestão Contemporânea: Evidências a Partir dos Ingressantes no Mercado de Trabalho na Cidade de Curitiba e, das Demandas Empresariais. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 129–151, 2015. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/453>. Acesso em: 02 jul. 2024.

NONATO JUNIOR, R. **Epistemologia do conhecimento em secretariado executivo: A fundação das ciências das assessorias**. Fortaleza, Gráfica expressão. 2009.

PEREIRA, M. L. S. **Marketing pessoal como ferramenta para o sucesso do profissional de Secretariado Executivo nas organizações**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Secretariado Executivo) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade, Secretariado Executivo e Finanças, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34859>. Acesso em: 20 ago. 2024.

PETERS, T. **The brand called you**. Fast company, 10(10), 83-90, 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 05 jul. 2024

PORTELA, K. C. A.; SCHUMACHER, A. J. **Ferramentas do Secretário Executivo**. São Paulo: Viena, 2006.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1986. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>. Acesso em: 01 jun. 2024

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. xvii, 637 p. ISBN 85-87918-16-8

SANTOS, E. S. B. A importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional. **Revista Diálogos Interdisciplinares**. v.4, n.1, 2015.

SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional / Reflections about the marketing and personal branding in the professional context. **Brazilian Journal of Business**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 2099–2108, 2021. DOI: 10.34140/bjbv3n3-007. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/33170>. Acesso em: 1 mar. 2025.

TAVARES, A. P. L.; VALDEVINO, R. Q. S.; OLIVEIRA, A. M.; FERREIRA, J. S. C.; OLIVEIRA, A. M.; DINIZ, S. M.; JALES NETO, J. F. A aplicação do marketing nos serviços contábeis: uma abordagem com os contadores de Assu. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 3677–3695, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i3.1843. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1843>. Acesso em: 9 dez. 2024.

TRIGO, R. **Marketing pessoal e administração de carreira**. Bauru: Canal 6 Editora, 2010.

VIEIRA, E. D. **Marketing Pessoal na trajetória profissional dos advogados**. 2003. 137f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85820>. Acesso em: 25 out. 2024

APÊNDICE A – ESTRUTURAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Objetivos	Referencial Teórico	Perguntas
<p>1. Compreender o entendimento dos profissionais e alunos da área de Secretariado Executivo sobre a relevância do marketing pessoal para sua imagem profissional.</p>	<p>Para Santos (2015. p, 47) entende-se por marketing pessoal “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual”.</p> <p>Segundo Robbins (2002), a imagem pessoal e profissional é fundamental para a construção de uma carreira bem sucedida, pois reflete diretamente a maneira como um indivíduo é percebido e aceito no contexto organizacional.</p> <p>Quando aplicamos esse conceito ao Marketing Pessoal, o foco está em melhorar a aceitação e reforçar a imagem de uma pessoa, seja perante o público em geral ou um grupo específico (COELHO, 2005).</p>	<p>1. O que você entende sobre marketing pessoal? 2. O que você entende sobre imagem profissional? 3. Na sua visão, qual é a importância do marketing pessoal para a construção de uma imagem profissional sólida na área de Secretariado Executivo?</p>
<p>2. Identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas por discentes e secretários (as) executivos (as) para promover e fortalecer sua imagem</p>	<p>Kotler (2000) afirma que o marketing pessoal usa ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características.</p>	<p>4. Você utiliza estratégias de marketing pessoal para promover e fortalecer sua imagem profissional? 5. Há algum exemplo prático na sua vida em que o marketing pessoal fez diferença na sua trajetória profissional?</p>

<p>3. Identificar os benefícios do marketing pessoal para a imagem profissional no ambiente corporativo na percepção dos alunos e egressos do curso de Secretariado Executivo.</p>	<p>Brugger, Prates e Silva (2018, p. 64) fazem a seguinte afirmação: “É de suma importância, sempre que possível, fazer a sua publicidade, o seu comercial, pois qualquer produto necessita de propaganda e isso não poderia ser diferente com os profissionais, que devem divulgar aspectos profissionais de si mesmo”.</p> <p>Robbins (2002) afirma que a maneira como um indivíduo se apresenta, comunica e desempenha suas funções contribui para a construção de uma percepção positiva e consistente de sua imagem no ambiente profissional.</p>	<p>6. Na sua opinião, quais benefícios o marketing pessoal traz para a sua carreira no ambiente corporativo?</p> <p>7. De que forma o marketing pessoal ajuda a criar uma reputação profissional confiável e respeitada?</p>
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

**APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS
REALIZADA À ESTUDANTES E EGRESSOS DO CURSO DE SECRETARIADO
EXECUTIVO SOBRE MARKETING PESSOAL E IMAGEM PROFISSIONAL**

1	Qual a sua idade?
2	Qual o seu gênero?
3	Você é egresso ou discente? Se for discente em qual semestre você está?
4	Qual disciplina você cursou que fala sobre marketing?
5	O que você entende sobre marketing pessoal?
6	O que você entende sobre imagem profissional?
7	Na sua visão, qual é a influência do marketing pessoal para a construção de uma imagem profissional sólida na área de Secretariado Executivo?
8	Há algum exemplo prático na sua vida em que você utiliza o marketing pessoal?
9	Você utiliza estratégias de marketing pessoal para promover e fortalecer sua imagem profissional? Se sim, quais?
10	Na sua opinião, quais benefícios o marketing pessoal traz para a sua carreira no ambiente corporativo?
11	De que forma o marketing pessoal ajuda a criar uma imagem profissional confiável e respeitada?

Fonte: Elaborado pela autora (2025).