

# **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA OS PROFISSIONAIS DA ÁREA DA SAÚDE**

## *THE IMPORTANCE OF PERSONAL MARKETING FOR HEALTHCARE PROFESSIONALS*

### **CARLOS EDUARDO PEREIRA**

Administrador de Empresas. Mestre em Administração, especialista em Big Data, especialista em Mercado Financeiro e especialista em Operações.

### **NAYARA SILVA DE SOUZA**

Biomédica. MBA em Serviços da Saúde e especialista em Imagenologia.

#### **Resumo**

Este trabalho teve por objetivo identificar a importância do Marketing Pessoal para os profissionais da área da saúde, utilizando os dez mandamentos do Marketing Pessoal, reconhecidos como mais relevantes para os profissionais que atuam nessa área. A pesquisa se fundamentou do tipo exploratório, de natureza interpretativa e a análise realizada foi uma pesquisa documental voltada para a composição de uma plataforma teórica da investigação. Neste sentido, foram utilizados os manuais de condutas de quatro áreas da saúde: biomedicina, odontologia, enfermagem e medicina. Os resultados indicam a presença de todos os dez mandamentos do Marketing Pessoal nos manuais de conduta. Porém, há cinco características que são mais esperadas e, conseqüentemente, mais importantes para os profissionais atuantes na área da saúde, são elas: espírito de equipe, maturidade, integridade, empatia e paciência.

**Palavras-chave:** Área da Saúde. Marketing Pessoal. Dez Mandamentos

#### **Abstract**

This work aimed to identify an importance of Personal Marketing for healthcare professionals, using the ten commandments of Personal Marketing, acknowledged as the most relevant for professionals working in this area. The research was based on the exploratory type, of an interpretive nature and the analysis carried out was a documentary research focused on the composition of a theoretical platform of research. In this sense, the manuals of conducts of four health areas were used: biomedicine, dentistry, nursing and medicine. The results indicate the presence of all ten commandments of Personal Marketing in the manuals of conduct. However, there are five characteristics that are more expected and, consequently, more important for healthcare professionals: team spirit, maturity, integrity, empathy and patience.

**Keywords:** Healthcare. Personal Marketing. Ten Commandments

## INTRODUÇÃO

Diante de uma economia cada vez mais globalizada e competitiva, a busca pelos objetivos das empresas está cada vez mais acirrada no tocante ao aumento na participação de mercado, melhora da satisfação de clientes, aumento da lucratividade, entre outros objetivos. Além disto, o Brasil enfrenta crise como não se via há muito tempo, com recessão, inflação alta e rombo nas contas públicas, apenas como alguns exemplos da dura atualidade e que resultam, sobretudo, na queda da qualidade de vida da população e, possivelmente, o principal indicador dessa situação seja o aumento do desemprego.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já são 14,2 milhões de desocupados no país no primeiro trimestre de 2017, número 14,9% superior ao trimestre anterior, outubro, novembro e dezembro de 2016, o equivalente a 1,8 milhão de pessoas a mais desocupadas no período. A queda nos investimentos também ajuda a explicar essa situação desafiadora. Segundo o Centro de Estudos do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (CEMEC), a taxa de investimento de empresas e famílias caiu de 19% para 13,7% do Produto Interno Bruto (PIB) em dezembro de 2016, o pior nível desde 2000.

Diante desses desafios, o medo de ser demitido está cada vez mais presente para os profissionais de todos os setores da economia. Neste sentido, o Marketing Pessoal, além de servir como forma de se “autopromover”, aparece como uma oportunidade para a garantia do emprego em tempos difíceis.

Stella (2010), ao conceituar o Marketing Pessoal como um conjunto de ferramentas utilizadas em benefício da própria carreira, lista os seus dez mandamentos: liderança; confiança; visão; espírito de equipe; maturidade; integridade; visibilidade; empatia; otimismo; paciência. Tais características são consideradas pelo autor como chave para o sucesso profissional. Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar se há um ou demais

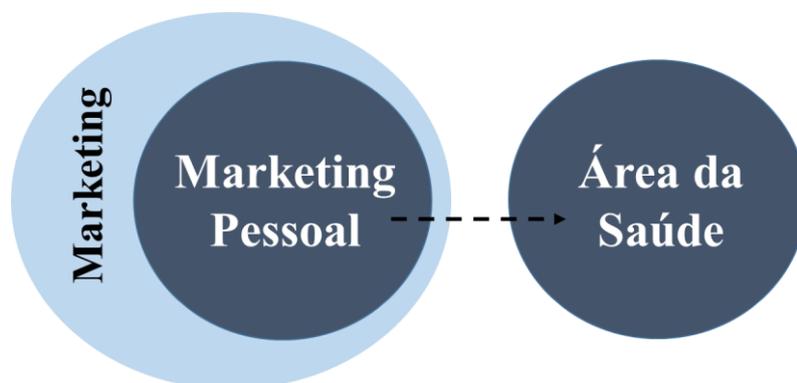
mandamentos considerados mais importantes para os profissionais que atuam na área da saúde. Portanto, o problema de pesquisa que se procurou responder foi: **Quais são, segundo os dez mandamentos do Marketing Pessoal, as características mais importantes para os profissionais que atuam na área da saúde?**

Em relação aos objetivos específicos, definiu-se como: analisar individualmente cada mandamento do Marketing Pessoal; identificar quais as razões que tornam um dos mandamentos mais importantes do que outro; avaliar porque o Marketing Pessoal é importante para os profissionais que atuam na área de saúde.

Para tal, utilizou-se dos manuais de condutas de quatro áreas da saúde: Biomedicina, Odontologia, Enfermagem e Medicina. Procurou-se, nesses manuais, as características esperadas pelos profissionais que atuam nas respectivas áreas e procurou relacioná-las com os dez mandamentos do marketing pessoal para identificar os mais relevantes. O pressuposto adotado no início da pesquisa era de que todos os mandamentos fossem relevantes aos profissionais, porém havia mandamentos que eram mais esperados nos manuais de condutas. Ademais, a área da saúde possui particularidades específicas quando comparada com as demais empresas, sobretudo, no tocante dos profissionais em que nela trabalham. Geralmente, os profissionais da área da saúde trabalham de forma autônoma e muitas vezes em dois ou até mais lugares simultaneamente que poderia enviesar as características praticadas por esses profissionais.

Explora-se o conceito do Marketing Pessoal no âmbito dos profissionais atuantes na área de saúde por entender que essa área possui particularidades quando comparada com outras. Inicialmente, o conceito do Marketing Pessoal surge como uma variação do Marketing, proveniente do conceito tradicional e mercadológico adaptado ao contexto da autopromoção. Dessa maneira, forma-se o modelo conceitual, o qual é ilustrado pela Figura 1.

**Figura 1.** Modelo Conceitual



**Fonte:** elaborado pelos autores.

O modelo conceitual auxilia a compreender a relação entre as variáveis escolhidas para a pesquisa, ou seja, o Marketing e, sobretudo, o Marketing Pessoal no contexto das empresas que atuam na área de saúde. A primeira seção elucida acerca do significado do Marketing e suas segmentações, surgindo o conceito do Marketing Pessoal e seus dez mandamentos (STELLA, 2010). O desenvolvimento desta seção teórica visa analisar as principais características do Marketing Pessoal, popularmente conhecidos como dez mandamentos, de modo que permita identificar se há características mais influentes para os profissionais que atuem em empresas atuantes na área da saúde.

Segundo Da Silva et al. (2013), para abordar o Marketing Pessoal, deve-se contextualizar inicialmente o Marketing. Para Kotler (2000), o Marketing é a função empresarial que objetiva compreender e identificar as necessidades e desejos insatisfeitos ou não atendidos, os quais têm poder para definir o potencial de rentabilidade de um negócio voltado aos produtos ou serviços de maneira adequada e que permita à organização pensar no atendimento aos seus clientes.

No contexto do Marketing na área da saúde, Pires; Taborianski e Neves (2003) afirmam que é praticamente observável a necessidade de emprego

de práticas metodológicas em consultórios, por exemplo, fazendo com que a conquista e a manutenção dos clientes sejam encaradas como uma rotina necessária e que deve ser conduzida com profissionalismo e empregando técnicas especializadas de Marketing.

Além do aumento na satisfação dos clientes, as empresas de saúde também devem focar seus profissionais, permitindo-os maiores aspirações e crescimento profissional, sobretudo, em um momento economicamente desafiador. Neste sentido, o Marketing também pode ser usado como uma ferramenta pelos profissionais que atuam nesse setor, só que voltada ao bem-estar e crescimento profissional, evidenciando o emprego do Marketing Pessoal.

Segundo Da Silva et al. (2013), o Marketing Pessoal é uma continuação do Marketing, porém voltado para a imagem e o sucesso profissional, englobando qualidades, aptidões, caráter e personalidade. Para os autores, o Marketing Pessoal não trata exclusivamente de ter uma boa aparência, mas uma boa imagem, ou seja, ser referência para um determinado assunto como se estivesse promovendo um produto ou serviço.

Para Pereira e Leite (2002), o Marketing Pessoal é destinado a cultivar a atenção, o interesse e preferência de um público-alvo por uma pessoa. Segundo Nogueira (2001), trata-se da capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso.

Para promover o Marketing Pessoal, os profissionais devem enaltecer suas habilidades em se comunicar, vender sua própria imagem, mostrar potencial, transmitir credibilidade, confiança, respeito e outras características essenciais para um bom profissional (GUIA DO MARKETING, 2009). Neste sentido, Stella (2010) formulou o que se conhece por dez mandamentos do Marketing Pessoal, ou seja, características profissionais que, segundo o autor, são visadas pelas empresas: liderança, confiança, visão, espírito de equipe, maturidade, integridade, visibilidade, empatia, otimismo e paciência. O quadro 1 apresenta os dez mandamentos e o descritivo de cada característica nele encontrada:

**Quadro 1.** Os dez mandamentos do Marketing Pessoal

Mandamentos		Descritivo
1	Liderança	Resume-se na habilidade de influenciar o próximo, seja por persuasão própria ou pela própria confiança em que líder passa a todos. O profissional que tem essa característica enaltecida é conhecido como um formador de opinião.
2	Confiança	Relacionada à segurança transmitida por uma ou mais pessoas, bem como conforto nas palavras, esperança e admiração. São aquelas pessoas que podemos sempre contar com elas.
3	Visão	Um dos mais importantes, pois está relacionado em entender o que está sendo feito no trabalho, logo o profissional consegue sugerir mudanças para melhorar o próprio trabalho ou dos colegas, além de pensar em táticas e estratégias para ampliar o negócio.
4	Espírito de Equipe	Oferecer ajuda aos colegas sem ser necessariamente solicitado, visando pelo próximo e pelo ambiente de trabalho. Trata-se daquele profissional solícito e que busca ajudar a todos.
5	Maturidade	Saber solucionar conflitos, sem gerar mais conflitos, analisando cada situação e tentando compreendê-la e tomar uma atitude consciente e sábia.
6	Integridade	O profissional que realiza o seu trabalho sem prejudicar outro colega. É ambicioso, porém não ao ponto de atrapalhar quem estiver em seu caminho.
7	Visibilidade	Significa ter uma visão do futuro em que almeja, sabendo aonde quer e como chegar lá, no sentido de sua carreira. Geralmente, os profissionais com tais características, acabam ocupando rapidamente uma posição de liderança.
8	Empatia	Criar situações agradáveis no ambiente social, pois é muito importante para o convívio profissional. Atitudes como reconhecer o trabalho dos outros e elogiá-los é, além de tudo, gratificante para a pessoa elogiada e ótimo para a imagem pessoal, mostrando interesse pelo trabalho dos outros. A empatia consiste, sobretudo, em valorizar o trabalho dos colegas, reconhecendo os seus esforços.
9	Otimismo	Trata-se de uma característica pessoal que visa desabrochar a inovação. O profissional deve sempre enxergar um ponto positivo mesmo nas piores situações, lidar com os erros e aprender que, por mais difícil que seja o desafio ou mesmo o momento, não é o fim do mundo. O profissional otimista sabe lidar com os erros e aceitar as críticas de maneira construtiva, sendo positivo sempre.
10	Paciência	Trata-se de uma virtude essencial para aproveitar bons negócios se conseguir controlá-la, pois, caso contrário, pode acabar prejudicando o mais qualificado dos profissionais, caso não a domine.

**Fonte:** adaptado de Stella (2010) e Da Silva et al. (2013)

Os requisitos supracitados quando aplicados dão bons resultados. Segundo Da Silva et al. (2013), a junção do Marketing Pessoal com as habilidades e competências são a fórmula da geração de boas oportunidades de emprego e realização profissional e, para Jesus (2010), conseguir apresentar as competências e habilidades para que possam ser reconhecidas é um diferencial para qualquer profissional.

Para Santos (2002), o Marketing Pessoal está se tornando cada vez mais unânime nas empresas, independente da área de atuação, de modo que o profissional consiga alavancar sua carreira. Porém, na área da saúde, esta questão carece de maiores pesquisas, como constatado por Gentil (2009), haja vista que os profissionais da área da saúde, geralmente, trabalham de forma autônoma e muitas vezes em dois ou até mais lugares simultaneamente que poderia enviesar o argumento sobre a unanimidade do Marketing Pessoal e seus respectivos mandamentos.

Em pesquisa sobre o Marketing Pessoal de enfermeiros, Gentil (2009) refletiu que estes profissionais enfrentam, em sua maior parte, dificuldades para falar de sua capacidade profissional. Para esses profissionais, estar em evidência não é uma prática saudável e, muito menos, profissional. No entanto, para Gentil (2009), esses profissionais devem assumir uma postura de que para sobreviver profissionalmente precisam fazer com que todos saibam quem eles são, senão não conseguirão alavancar profissionalmente.

A área da saúde contempla um dos mais importantes setores da economia brasileira e que envolve praticamente toda a sociedade em suas atividades, movimentando cifras bilionárias (PIRES; TABORIANSKI; NEVES, 2003). Desta forma, a área da saúde será estudada no escopo dos profissionais em que nela atuam e os mandamentos mais relevantes para suas carreiras.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa se baseou em uma abordagem qualitativa, a qual permite identificar as variáveis comumente utilizadas em pesquisas desta natureza, por isto a sua importância em temas que ainda não possuam historicamente grande contribuição teórica disponível (BÊRNI; FERNANDEZ, 2012). Para Merriam (2002), a pesquisa qualitativa está interessada em compreender a construção de um significado e em como as pessoas e as suas atitudes em seus mundos podem ser compreendidas.

A pesquisa fundamentou-se do tipo exploratório e de natureza interpretativa, haja vista a escassez de estudos profundos que relacionem o Marketing Pessoal com os interesses dos profissionais de empresas que atuam na área da saúde.

Para a elaboração da análise de dados desta pesquisa, foi utilizada a primeira das cinco fases definidas por Martins e Theóphilo (2009) relacionada ao diagnóstico para identificar um problema na organização. Neste sentido, realizou-se uma pesquisa documental voltada à composição de uma plataforma teórica da investigação.

Segundo Sá-Silva, de Almeida e Guindani (2009), a pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica, porém o elemento diferenciador está na natureza das fontes. Em suma, trata-se de um procedimento que utiliza métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos. Os documentos são usados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos e, geralmente, são encontrados em forma textual. Para Cellard (2008), os autores que pretendem utilizar da análise documental devem fazer uma avaliação preliminar dos documentos, dividindo-os em cinco etapas, são elas: contexto, autoria, autenticidade e confiabilidade, natureza e análise documental.

Seguindo as etapas definidas por Cellard (2008), foram coletadas informações documentais sobre o Marketing Pessoal, sobretudo, os dez mandamentos do Marketing Pessoal (STELLA, 2010), relacionando-as com as características necessárias e descritas nos manuais de condutas das seguintes

áreas da saúde: Biomedicina, Odontologia, Enfermagem e Medicina. Os manuais de condutas das áreas supracitadas foram localizados em seus respectivos sites de Conselhos Federais ou Regionais. Quanto ao ano dos documentos em questão, foram utilizadas as versões encontradas mais recentes no momento desta pesquisa. Com base no referencial teórico e nos documentos pesquisados, este estudo permitiu identificar quais são, dos dez mandamentos do Marketing Pessoal, os mais relevantes para os profissionais da área de saúde.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta a interpretação dos trechos encontrados nos manuais de condutas em face ao referencial teórico. Todas as características dos dez mandamentos do Marketing Pessoal foram localizadas nos manuais de condutas da Biomedicina, Odontologia, Enfermagem e Medicina. No entanto, o pressuposto de que haveria características mais relevantes do que outras foi confirmado. Os mandamentos mais recorrentes e localizados em todos os manuais de conduta foram: **espírito de equipe, maturidade, integridade, empatia e paciência**. Os demais foram encontrados pelo menos uma vez.

O mandamento **espírito de equipe** está relacionado com a ato de ajudar seus colegas, mesmo quando não solicitado (STELLA, 2010). As características encontradas nos manuais de conduta são similares, pois são atitudes esperadas pelos profissionais atuantes na área da saúde. Ademais, o espírito de equipe na área da saúde envolve: não expor críticas a um colega em público por razões de ordem profissional; tratar com respeito e urbanidade os colegas, buscando facilitar seu desempenho; e responsabilizar-se por um erro cometido pela equipe, independente de quem o tenha cometido individualmente.

O mandamento **maturidade** é voltado à habilidade em resolver conflitos e tomar atitudes sábias e conscientes quanto ao objetivo maior

(STELLA, 2010). Em relação às características de maturidade identificadas nos manuais de condutas, ressalta-se: o zelo pela própria reputação; o orgulho por exercer uma profissão que beneficie a saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente.

O mandamento **integridade** está voltado à competitividade natural que existe no ambiente de trabalho, mas que deve ser sempre justa e íntegra (STELLA, 2010). Já em relação aos manuais de conduta, não existe tal característica de competição entre companheiros de trabalho, mas voltadas para um relacionamento íntegro com os pacientes. Neste sentido, ressaltam-se, como características de integridade na área da saúde: o sigilo profissional; o total respeito pelo ser humano, atuando sempre em seu benefício.

O mandamento **empatia** consiste em valorizar o trabalho realizado pela equipe e de se colocar no lugar de seus colegas e também de seus clientes (STELLA, 2010). A empatia identificada nos manuais de condutas das áreas da saúde também está dividida em dois diferentes tratos: com a equipe e com seus pacientes ou representantes legais. Portanto, exige muito respeito por parte do profissional. No caso da empatia no trato com os colegas de trabalho, os manuais citam o respeito com a atividade realizada pelos colegas ou por outrem. Já em relação à empatia no trato com os pacientes e com os representantes legais, os manuais exaltam: toda e qualquer forma de discriminação é inaceitável; disponibilizar serviços profissionais à comunidade em casos de epidemia e catástrofe, sem pleitear vantagens pessoais; respeitar o direito do paciente ou de seu representante legal de decidir livremente sobre a execução de práticas diagnósticas ou terapêuticas, salvo em caso iminente de morte.

O mandamento **paciência** é considerado essencial para o profissional que queira se destacar (STELLA, 2010). No sentido empresarial, a paciência é por vezes um desafio para os profissionais no relacionamento com outras pessoas da mesma organização. No entanto, na área da saúde, a paciência é uma característica encontrada, principalmente, no relacionamento com o paciente, independentemente de sua condição ou chances de melhora.

Portanto, a paciência está relacionada com a esperança e respeito do profissional com seus pacientes.

Quanto aos demais mandamentos, reitera-se que foram encontrados indícios de relacionamento ao menos uma vez com os manuais de conduta. No entanto, como sua presença não foi unânime em todos os manuais, os mandamentos não foram considerados os mais relevantes na área da saúde.

O mandamento **liderança** se resume na habilidade em influenciar o próximo e é uma característica encontrada exclusivamente no manual de conduta da Enfermagem, o qual possui uma seção inteira sobre as atribuições do líder da equipe da enfermagem; o mandamento **confiança** está relacionado em transmitir segurança aos demais e, na área da saúde, consiste em assegurar o exercício da prática profissional; o mandamento **visão** está voltado para entender o que está sendo efetivamente feito no trabalho. No entanto, somente o manual de conduta da Odontologia destaca a visão como uma característica relevante aos profissionais; o mandamento **visibilidade** significa estar envolvido em iniciativas e em ser notado e é uma das características mais polêmicas quando relacionado com a área da saúde, devido ao sigilo obrigatório e às restrições de propaganda imposta aos funcionários; por fim, o mandamento **otimismo** significa enxergar sempre um ponto positivo, mesmo nas piores situações. Apesar de ser uma característica em tese essencial aos profissionais da área da saúde, localizou-se o otimismo somente no manual de conduta da Medicina, ao relacionar com tratamentos de pacientes em estados terminais.

Ao final da análise e interpretação dos resultados, propôs-se um esquema que relaciona os mandamentos do Marketing Pessoal com as características esperadas nos manuais de conduta da área da saúde por seus profissionais, que pode ser visto na Figura 2.

Dez Mandamentos	Biomedicina	Odontologia	Enfermagem	Medicina
Liderança			X	
Confiança	X		X	X
Visão		X		
Espírito de Equipe	X	X	X	X
Maturidade	X	X	X	X
Integridade	X	X	X	X
Visibilidade	X		X	
Empatia	X	X	X	X
Otimismo				X
Paciência	X	X	X	X

**Figura 2.** Esquema proposto da análise e interpretação dos resultados

**Fonte:** elaborado pelos autores

Ao analisar o esquema da Figura 2, é possível identificar que todos, dos dez mandamentos do Marketing Pessoal, são esperados pelos profissionais que atuam na área da saúde, haja vista que as marcações significam as características esperadas em cada área. Contudo, os mandamentos mais esperados e, conseqüentemente, os mais importantes para a área da saúde são: espírito de equipe, maturidade, integridade, empatia e paciência.

Os trechos que deram origem aos relacionamentos entre as características mais esperadas pelas áreas da saúde e os dez mandamentos do Marketing Pessoal estão disponíveis na íntegra no Apêndice 1.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi desenvolvida tendo como principal meta responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais são, segundo os dez mandamentos do Marketing Pessoal, as características mais importantes para os profissionais que atuam na área da saúde?** Os resultados obtidos pela pesquisa indicam

que existem cinco características mais relevantes dos dez mandamentos do Marketing Pessoal, são elas: espírito de equipe, maturidade, integridade, empatia e paciência.

Os resultados desta pesquisa não podem ser interpretados como os únicos elementos para o sucesso de profissionais atuantes na área da saúde. Devem ser respeitados outros fatores essenciais para o sucesso profissional, inclusive, além dos dez mandamentos do Marketing Pessoal. Porém, é possível afirmar que os profissionais que possuam as características consideradas mais relevantes dos dez mandamentos do Marketing Pessoal estarão mais alinhados com as expectativas de seus gestores.

Quanto ao primeiro objetivo específico, o qual consistia em analisar individualmente cada mandamento do Marketing Pessoal, foi cumprido por meio do levantamento das descrições e contextualização do Marketing Pessoal.

O segundo objetivo específico, o qual consistia em identificar as razões que tornam um dos mandamentos mais importantes do que outro, foi cumprido após identificar as características mais esperadas pelos profissionais atuantes na área da saúde nos manuais de conduta.

Por fim, o terceiro objetivo específico, que visava avaliar porque o Marketing Pessoal é importante para os profissionais que atuavam na área da saúde, foi cumprido após o levantamento do contexto social e econômico que o país está passando no momento. Logo, um profissional que possua as características mais esperadas pelas áreas da saúde, estará alinhado às expectativas de seus gestores.

No que tange à lacuna de conhecimento preenchida, a pesquisa pode ser utilizada como referência para outros pesquisadores em estudos que relacionem características pessoais dos profissionais que atuam na área da saúde. Essa pesquisa também pode ser utilizada pela academia, pois trata de temas relevantes e que estão ligados à assuntos que estão em voga, como o desemprego e o crescimento profissional.

Os resultados e fatos, aqui relatados, dizem respeito aos manuais de conduta da Biomedicina, Odontologia, Enfermagem e Medicina e, portanto, não podem ser generalizados e estendidos para outras áreas. À despeito dessa ressalva, tais resultados podem servir como base para os profissionais que atuam nessas áreas e para as empresas desses setores.

Dessa forma, considera-se que esta pesquisa foi realizada a contento, já que seu problema de pesquisa foi respondido de forma satisfatória e o objetivo geral, juntamente com os objetivos específicos, foi atingido.

Ao final desta pesquisa, recomenda-se que ela seja continuada, por meio de novos estudos, contemplando outras ferramentas de pesquisa, preferencialmente, que sejam elaboradas entrevistas pessoais com um roteiro estruturado ou semiestruturado.

## REFERÊNCIAS

BÊRNI, D. A.; FERNANDEZ, B. P. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Modelando as Ciências Empresariais**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CEMEC. Centro de Estudos do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais. Disponível em: < <http://ibmec.org.br/centro-de-estudos-cemec/estudos/>>. Acesso em: 04 jun. 2017.

CFBM. Conselho Federal de Biomedicina. **Código de Ética da Profissão de Biomédico**. Disponível em: < <http://www.cfbiomedicina.org.br/documentos/codigodeetica.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

CFM. Conselho Federal de Medicina. **Código de Ética Médica**. Disponível em: <<https://portal.cfm.org.br/images/stories/biblioteca/codigo%20de%20etica%20medica.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica**. Disponível em: < <http://www.crosp.org.br/uploads/etica/6ac4d2e1ab8cf02b189238519d74fd45.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

COREN/RS. Conselho Regional de Enfermagem do Rio Grande do Sul. **Legislação e Código de Ética: Guia básico para o exercício da Enfermagem.** Disponível em: < <http://www.portalcoren-rs.gov.br/docs/livro-codigo-etica.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

DA SILVA, P. A.; BARROS, C. C.; FIGUEIREDO, E. M.; DINIZ, K. M.; REIS, S. A.; OLIVEIRA, J. M. S. Marketing Pessoal na Organização. **Conexão CI**, v. 8, n. 1, p. 20-40, 2013.

GENTIL, R. C. O enfermeiro não faz marketing pessoal: a histórica explica por quê? **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 62, n. 6, 2009.

GUIA DO MARKETING. Marketing pessoal: o que é? Disponível em: < <http://guiadomarketing.powerminas.com/marketing-pessoalo-que-e/>>. Acesso em: 04 set. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Emprego. Disponível em: < [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/)>. Acesso em: 04 jun. 2017.

JESUS, S. L. O que é marketing pessoal. Disponível em: < [http://clialconsultoria.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=33](http://clialconsultoria.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=33) >. Acesso em: 03 set. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**, 2. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

MERRIAM, S. Qualitative research in practice. **Examples for discussion and analysis**. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.

NOGUEIRA, E. Marketing pessoal: princípios para o sucesso. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/eulernogueira/marketing-pessoal-principios-para-osucesso#btnNext>>. Acesso em: 03 set. 2016.

PEREIRA, E. S.; LEITE, G. A. F. A influência do Marketing no perfil do profissional contábil. **Contab., Vista e Rev.**, v. 14, n. 1, 2003.

PIRES, V.; TABORIANSKI, M.; NEVES, M. O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da área da saúde. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 50-64, 2003.

SÁ-SILVA, J. R.; DE ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

STELLA, A. Dez mandamentos do marketing pessoal. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/6539/10-mandamentos-do-marketingpessoal.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.