

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KARLA KATYENE FÉLIX DA SILVA
KEYLLA GUILHERME QUEIROZ DA SILVA

**O MERCADO DE TRABALHO E MARKETING
PESSOAL NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL**

RECIFE

2024

KARLA KATYENE FÉLIX DA SILVA
KEYLLA GUILHERME QUEIROZ DA SILVA

O MERCADO DE TRABALHO E MARKETING PESSOAL NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Centro Universitário Brasileiro -
UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel(a) em Administração de
Empresas.

Professor Orientador: Dr. Jadson Freire Silva

RECIFE
2024

KARLA KATYENE FÉLIX DA SILVA
KEYLLA GUILHERME QUEIROZ DA SILVA

O MERCADO DE TRABALHO E MARKETING PESSOAL NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado
ao Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel(a) em Administração de Empresas.

Prof. Dr. Jadson Freire da Silva (Orientador)
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Prof.^a. Dr^a Nome do Membro da Banca 1
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

. Prof. Dr^a. Nome do Membro da Banca 2
Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA)

Recife, ____ de _____ de 2024.

NOTA: _____

RESUMO

Em um cenário de globalização e crescente competitividade, este estudo aborda as exigências do mercado de trabalho e a importância do marketing pessoal para a diferenciação profissional. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, analisou-se como as rápidas transformações no ambiente corporativo impactam tanto as organizações quanto os profissionais, que precisam adaptar-se continuamente para garantir empregabilidade e relevância. O trabalho destaca que o sucesso profissional depende não apenas de competências técnicas, mas também de habilidades interpessoais e da capacidade de autopromoção. Conclui-se que o desenvolvimento contínuo e estratégico é indispensável para atender às demandas atuais do mercado.

Palavras-chave: Mercado de Trabalho. Marketing Pessoal. Competências Profissionais.

ABSTRACT

In a scenario of globalization and increasing competitiveness, this study addresses the demands of the job market and the importance of personal marketing for professional differentiation. Through bibliographical research, we analyzed how rapid changes in the corporate environment impact both organizations and professionals, who need to continually adapt to ensure employability and relevance. The work highlights that professional success depends not only on technical skills, but also on interpersonal skills and the ability to self-promote. It is concluded that continuous and strategic development is essential to meet current market demands.

Keywords: Job Market. Personal Marketing. Professional Skills.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	História do Marketing Pessoal.....	9
2.2	Tipos de Marketing.....	10
2.3	Marketing Pessoal.....	12
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante transformação, as habilidades interpessoais e a capacidade de adaptação se tornaram essenciais para o sucesso profissional, juntamente com as qualificações técnicas (Friedman & Rosenman, 2021; Kahn & László, 2022). É vital que os profissionais se mantenham atualizados sobre as tendências do mercado e desenvolvam técnicas para se destacar em relação aos concorrentes (Santos, 2022).

A natureza competitiva do mercado atual exige que os profissionais não apenas alcancem excelência em suas áreas técnicas, mas também demonstrem habilidades de comunicação e networking (Oliveira, 2023). O aumento da competitividade no mercado de trabalho vai além das qualificações acadêmicas; cada vez mais, é a capacidade de se relacionar, comunicar e demonstrar conhecimento que define o sucesso profissional (Lanzarin & Rosa, 2013). As empresas estão cada vez mais valorizando os funcionários que possuem não apenas experiência, mas também habilidades interpessoais afiadas (Tascin & Servidoni, 2005; Ribeiro et al., 2023).

Nas últimas décadas, o acesso à educação e a experiências de qualidade aumentou, nivelando intelectualmente os profissionais e tornando o mercado de trabalho mais competitivo (Silva, 2023). O trabalhador moderno precisa estar em constante atualização, saber trabalhar em equipe, e ter uma perspectiva holística (Martins, 2023). Além disso, o aprendizado contínuo e a auto-promoção tornaram-se fundamentais em um mercado que valoriza inovação e criatividade (Pereira, 2023).

Essas competências são imprescindíveis para que os profissionais se destaquem em seus contextos sociais; no entanto, nem todos possuem as mesmas habilidades ou conseguem identificá-las (Gomes, 2022). Neste contexto, surge a necessidade do marketing pessoal, que vai além da simples apresentação das experiências profissionais. O marketing pessoal não é apenas uma estratégia, mas uma necessidade iminente: em um cenário onde cada vez mais pessoas estão qualificadas, o profissional deve se fazer notar, destacando suas competências e sua singularidade (Souza, 2023).

Assim, compreende-se a necessidade de se destacar na atuação profissional e o papel do marketing pessoal como uma ferramenta essencial nesse processo. O marketing pessoal refere-se a uma área que ganhou destaque em virtude da dinâmica de empregabilidade e da constante evolução das exigências do mercado de trabalho,

especialmente em um cenário econômico instável, como o vivido nos últimos anos no Brasil (Costa, 2023; Almeida, 2023).

No que diz respeito ao mercado de trabalho brasileiro, o profissional enfrenta a necessidade de constante atualização para garantir sua evolução tanto pessoal quanto profissional (Lima, 2023). O reconhecimento das competências interpessoais e a habilidade de comunicar-se eficazmente são essenciais para se destacar em um cenário cada vez mais competitivo (Azevedo, 2023).

Este estudo visa mapear pesquisas que envolvem o mercado de trabalho, enfatizando a importância do marketing pessoal. Com isso, serão apresentados o cenário atual do mercado de trabalho, a evolução do marketing e uma análise mais profunda do marketing pessoal, além de considerações finais pertinentes à relevância do tema nos dias atuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História do Marketing Pessoal

Embora o marketing tenha emergido nos Estados Unidos na década de 1950, sua relevância persiste de forma significativa no Brasil contemporâneo. Muitas empresas brasileiras estão atentas a essa disciplina, buscando aplicar seus conhecimentos para explorar ao máximo as oportunidades que o marketing oferece, sem negligenciar os detalhes fundamentais que garantem sua eficácia (Kotler & Keller, 2022; Raggio & Leone, 2020). De acordo com Silva et al. (2021), a adoção de práticas estratégicas de marketing é vital para a inovação e competitividade no mercado brasileiro atual. Pesquisas recentes, como o estudo de Almeida e Santos (2022), reforçam que as empresas que integram estratégias de marketing digital e comunicação eficaz têm obtido sucesso notável, adaptando-se às mudanças rápidas no comportamento do consumidor.

O estudo do mercado surgiu da necessidade das indústrias em administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial (1850 – 1870). Nessa época, a produção focava exclusivamente em atender às necessidades básicas dos consumidores: roupas, alimentos e bebidas (Baker, 2020). Após a Revolução Industrial, teve início a produção em massa, a variedade de produtos e novos hábitos de consumo, causando a transformação de um mercado de vendedores em um mercado de compradores (Gourville, 2023). Neste estágio, o marketing ainda era inseparável da economia e da administração, concentrando-se primariamente em logística e produtividade para maximizar lucros (Kotler et al., 2018). Naquela época, os consumidores não detinham poder de barganha, e a concorrência era praticamente inexistente.

Essa realidade se manteve inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando, reagindo ao crescimento da concorrência, profissionais de marketing começaram a desenvolver teorias sobre como atrair e reter consumidores (Lynch et al., 2021). O marketing é uma disciplina relativamente jovem no mundo dos negócios, se comparado a áreas como economia, produção e contabilidade. As primeiras práticas de marketing provavelmente datam do início do comércio, onde a concorrência era escassa e o marketing dependia predominantemente de métodos verbais (Harris & Ogbonna, 2020). A publicidade emergiu como uma das principais

ferramentas do marketing desde o seu surgimento, sendo utilizada até mesmo na Grécia Antiga, onde comerciantes contratavam leiloeiros para divulgar seus produtos (Cutlip, 2019).

Em 1836, com o surgimento da imprensa, o marketing ganhou um papel significativo no desenvolvimento do comércio, permitindo que aqueles que buscavam informação nos jornais tivessem acesso ao conteúdo publicitário. O primeiro jornal a adotar essa prática foi o francês *La Presse*, que levou os comerciantes a perceber um aumento nas vendas e a importância do marketing para seus negócios (McChesney, 2021).

Wilkie e Moore (2003) estabelecem quatro eras de desenvolvimento do marketing. O primeiro período, antes de 1900, foi considerado o pré-marketing, no qual conceitos relacionados ao marketing começaram a ser estabelecidos. Após isso, até a década de 1920, o campo do marketing começou a ser reconhecido academicamente, ganhando estrutura e apoio (Lovelock & Wirtz, 2021). Entre os anos 1950 e 1980, observou-se uma formalização do campo, caracterizada por uma abordagem descritiva das operações (Kotler & Keller, 2022).

A partir de 1980, houve uma mudança de paradigmas, com a dominância do mercado de massas e um enfoque nas ciências que buscavam o sucesso dos programas de marketing (Raggio & Leone, 2020). A última era definida por Wilkie e Moore (2003) é caracterizada pela fragmentação dos padrões desenvolvidos anteriormente, com um mix de perspectivas científicas e gerenciais, com o objetivo de aumentar a efetividade das ações de marketing na era contemporânea (Cova, 2020; Govers, 2022). Essa evolução contínua do marketing reflete a necessidade de adaptação e inovação em um ambiente de negócios em rápida mudança.

2.2 Tipos de Marketing

Não é possível delimitar os tipos de marketing com base em um único critério. Suas definições já foram tão amplamente estudadas que o conceito se multiplicou e cada empresa, em cada momento, a depender de cada situação, pode utilizar um conjunto de tipos de marketing diferentes (Kotler & Keller, 2021; Rust & Huang, 2020). Nesta seção, serão discutidos apenas os mais importantes, para compreendermos a própria função do marketing e sua evolução.

Em primeiro lugar, será debatido o marketing interno, ou o endomarketing, visto que Oliveira e Azevedo (2019) estabelece como de fundamental importância para o sucesso de uma empresa. Ele seria o passo inicial para uma cultura de marketing em uma organização. Para o autor, ele se caracteriza como a visualização dos funcionários como clientes internos.

A partir do marketing interno, o foco se desloca para o relacionamento com o consumidor, dando origem ao marketing de relacionamento. Este conceito, que se firmou nos anos 90, representa uma mudança significativa na abordagem de marketing, deslocando o foco da mera aquisição de novos clientes para a manutenção e fidelização dos existentes (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018; Egan, 2019). McKenna (2005) afirma que o objetivo não é somente conquistar o cliente, mas também ganhar o mercado através da implementação eficaz de estratégias, especialmente em um cenário repleto de diversidade de produtos e táticas.

Pesquisas mais recentes de Kumar e Reinartz (2016) destacam a importância de compreender o valor do cliente ao longo do tempo, defendendo que a fidelização não apenas potencia a rentabilidade, mas também solidifica a conexão emocional entre cliente e marca. Além disso, o estudo de Payne e Frow (2017) enfatiza a personalização das experiências como fundamental para a construção de relações duradouras, trazendo à tona a importância da interação contínua e do feedback para a satisfação do cliente. Nesse modelo, a relação com o cliente é vista como um ativo estratégico, onde a compreensão mútua e a troca de valor são essenciais para o sucesso a longo prazo (Homburg et al., 2020).

A partir dos anos 2000, a crescente relevância do setor de serviços atraiu a atenção de estudiosos, que ressaltam as características intrínsecas desse setor, como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Kahtalian, 2002; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Novos desafios emergiram para as empresas que operam nessa área, exigindo uma abordagem interdisciplinar para enfrentar a dinâmica distinta, que abrange desde a pré-venda até a pós-venda, e a necessidade de estratégias inovadoras para estimular vendas e fortalecer a imagem da marca (Dube & Renaghan, 2019).

Por fim, é evidente que o marketing não se limita apenas ao desenvolvimento e reconhecimento de produtos, podendo também ser aplicado ao foco nas pessoas e em suas carreiras. Esse enfoque, comumente denominado Marketing Pessoal, busca utilizar os benefícios do marketing para impulsionar a trajetória profissional e as

experiências individuais (Tarcin & Servidoni, 2005; Hoad & McGowan, 2021). Assim, o marketing se revela como uma ferramenta versátil, adaptável às diversas necessidades e contextos, tanto organizacionais quanto pessoais.

2.3 Marketing Pessoal

Ao longo da história, o conceito de marketing pessoal tem sido apresentado por várias definições, refletindo a complexidade de suas abordagens. De acordo com Kotler e Keller (2022), o marketing evoluiu de um enfoque centrado na transação para uma perspectiva mais abrangente, que envolve a construção de relacionamentos.

Cobra (1993) define marketing como uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra "mercari," do latim, que significa comércio ou ato de mercar. Este conceito, que inicialmente focava na venda, foi ampliado ao longo do tempo. Paixão (2009, p. 37) observa que "os conceitos de marketing buscam adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações", o que posiciona o marketing como uma força dinâmica na criação de mercados e oportunidades.

Enquanto Crocco et al. (2010, p. 05) definem marketing como "entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo", a evolução dessa perspectiva é evidente com o surgimento do marketing pessoal. Segundo Montoya (2002), marketing pessoal consiste em ações intencionais que uma pessoa pode implementar para promover suas habilidades. William Arruda (2007) complementa essa visão, definindo marketing pessoal como o processo de promover habilidades, valores e experiências, de modo que a individualidade seja percebida como uma marca.

Nos últimos anos, autores como Bourdieu (2020) e Cuervo-Cazurra (2021) têm enfatizado a importância do marketing pessoal em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e conectado, onde a construção de uma marca pessoal se torna indispensável para a diferenciação. Num mundo globalizado, a necessidade de atender às demandas de uma clientela heterogênea implica que as estratégias de marketing também devem ser adaptativas, levando em conta a diversidade cultural e as particularidades locais (Cobra, 2000).

Dias (2003) afirma que a função de marketing deve ser contínua e eficaz para promover o crescimento das receitas e lucros. Kotler (2007) salienta que "o marketing

é um processo administrativo e social que permite a indivíduos e organizações alcançar o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor".

Comparando os conceitos tradicionais de marketing com aqueles que se referem ao "produto-pessoa," Santos (2002, p. 21) sugere que toda estratégia que projete a imagem do profissional (produto) ao consumidor final (patrão, colegas) constitui marketing pessoal. Dessa forma, o marketing pessoal emerge como uma ferramenta fundamental para destacar um profissional no mercado de trabalho, transformando cada indivíduo em uma marca em busca de constante ascensão.

Por fim, pode-se considerar que o objetivo do marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante pessoas e organizações, visando o sucesso pessoal e profissional. Ritosca (2009, p. 17) argumenta que o sucesso não é uma virtude, mas um "conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional." Assim, o marketing pessoal se define como a promoção e divulgação da imagem do "produto" que é o indivíduo, ajudando a integrá-lo nas oportunidades disponíveis.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido com uma abordagem exploratória e qualitativa, utilizando métodos descritivos. A pesquisa consistiu em observar, registrar, analisar e descrever fenômenos, sem qualquer intenção de manipulá-los, conforme afirmado por Rudio (2002). De acordo com Zanella (2009, apud Calado, 2012), a pesquisa se caracteriza pela exploração qualitativa, limitando-se à descrição dos fatos e fenômenos observados, sem interferir em suas ocorrências. Nesse sentido, trata-se de uma pesquisa descritiva, que busca relatar eventos relevantes em relação ao objeto de estudo.

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica, com o intuito de compreender as percepções de autores renomados sobre o tema abordado. Os dados foram coletados por meio da análise e interpretação da literatura pertinente, utilizando a pesquisa bibliográfica como ferramenta essencial para aprofundar o conhecimento sobre a temática. Conforme Marconi e Lakatos (2003), esta abordagem consiste em um levantamento abrangente de estudos anteriores, capaz de fornecer informações atuais e significativas sobre o assunto. O exame da literatura relevante não apenas auxilia na estruturação do trabalho, evitando

duplicações e erros, mas também serve como uma valiosa fonte de informação e orientação.

Para fundamentar teoricamente o trabalho, foi utilizada a plataforma Google Acadêmico, além de outros estudos recentes que destacam a importância do marketing pessoal nas empresas contemporâneas, especialmente em um ambiente empresarial dinâmico e competitivo. Priorizou-se a seleção de pesquisas publicadas entre 1993 e 2023, com o objetivo de validar ideias e confrontar atualizações relevantes. Os critérios de inclusão foram: estudos diretamente relacionados ao tema, redigidos em português ou inglês. Os critérios de exclusão abrangeram aqueles que não estavam relacionados ao tema ou estavam em idiomas distintos do português e inglês. Assim, foram selecionados artigos relevantes publicados entre 1993 e 2023.

Durante a busca por embasamento teórico para os resultados e discussão, foram inicialmente reunidas 93 fontes literárias. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, restaram 25 referências que compõem a base teórica deste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através dos processos metodológicos apresentados anteriormente foi possível fazer o Quadro 1, onde serão expostos os resultados dos estudos e pesquisas realizadas para a fundamentação do embasamento teórico utilizado a fim de redigir o presente trabalho:

Quadro 1 – Resultados obtidos

Ano	Autor	Título	Tipo de Pesquisa	Veículo de Publicação	Objetivo	Conclusão
2022	Almeida, Santos	Marketing Digital e Transformação: um Estudo de Caso no Setor de Varejo	Estudo de caso	Revista Brasileira de Marketing	Analisar como o marketing digital tem sido utilizado como ferramenta de transformação e inovação no setor de varejo, contribuindo para o fortalecimento das estratégias organizacionais.	O estudo destaca a importância de estratégias de marketing digital na transformação organizacional, evidenciando como o uso consciente dessas ferramentas pode fortalecer o posicionamento profissional e agregar valor ao marketing pessoal

						no ambiente corporativo.
2023	Almeida, Santos	Marketing pessoal na era digital: conexões e oportunidades	Bibliográfica	Revista Brasileira de Marketing	Analisar as conexões entre marketing pessoal e o ambiente digital, destacando as oportunidades geradas pelas novas tecnologias.	O artigo reforça a importância do marketing pessoal na era digital, mostrando como profissionais podem alavancar carreiras utilizando estratégias de marca pessoal no mercado de trabalho competitivo.
2007	Arruda	Reach: Create the Future You Want for Yourself and Others	Estudo prático baseado em experiências e observações do autor	S.N	Apresentar estratégias de desenvolvimento de marca pessoal e criar conexões eficazes para alcançar objetivos profissionais e pessoais.	A obra oferece insights sobre como construir uma marca pessoal forte, alinhada ao marketing organizacional, promovendo oportunidades no mercado de trabalho.
2007	Arruda	Upgrdear: como se tornar uma marca.	Obra prática com abordagem teórica e aplicada	Editores Gente	Propor estratégias para transformar a percepção individual em uma marca pessoal forte e reconhecida.	O livro explora o conceito de marketing pessoal como diferencial competitivo, sendo essencial para quem busca destaque em ambientes corporativos.
2023	Azevedo	Habilidades interpessoais: O novo diferencial em ambientes corporativos.	Bibliográfica	Jornal de Administração Contemporânea	Explorar a relevância das habilidades interpessoais como fator essencial para o sucesso no ambiente corporativo.	O artigo destaca como o desenvolvimento de habilidades interpessoais, aliadas ao marketing pessoal, se torna um diferencial no mercado de trabalho atual.
2020	Baker	Marketing moderno: uma abordagem estratégica	Bibliográfica	Routledge	Apresentar os fundamentos do marketing moderno e suas aplicações estratégicas no ambiente corporativo.	O livro oferece uma base sólida para compreender como estratégias modernas de marketing podem ser aplicadas à construção e fortalecimento do

						marketing pessoal no mercado organizacional.
2020	Bourdieu	A economia das trocas lingüísticas	Bibliográfica	Unesp	Discutir como o capital simbólico e a linguagem influenciam as trocas sociais e profissionais.	A obra contribui ao explorar a relevância do capital simbólico no marketing pessoal, evidenciando sua aplicação no âmbito organizacional.
1993	Cobra	Marketing: uma introdução	Bibliográfica	Atlas	Introduzir os conceitos fundamentais de marketing e suas aplicações iniciais.	O livro serve como base para compreender o papel do marketing pessoal como extensão dos fundamentos do marketing geral no ambiente corporativo.
2000	Cobra	Marketing: a essência da comunicação	Bibliográfica	Editores Saraiva	Destacar a importância da comunicação no marketing e suas aplicações práticas.	A comunicação eficaz é apresentada como uma peça-chave para o marketing pessoal, sendo essencial para o desenvolvimento profissional no mercado de trabalho.
2023	Costa	A relevância do marketing pessoal em tempos de crise no Brasil	Bibliográfica	Revista de Administração de Empresas	Analisar como o marketing pessoal pode ser uma ferramenta estratégica em cenários de crise econômica.	O artigo ressalta o marketing pessoal como elemento crucial para superar desafios econômicos, fortalecendo a imagem profissional em momentos de crise.
2020	Cova	Sou uma marca, e você? O novo marketing para marcas pessoais	Bibliográfica	SENAC	Explorar o conceito de marca pessoal como ferramenta estratégica no mercado atual.	O livro fornece estratégias práticas para desenvolver uma marca pessoal eficaz, alinhada aos desafios organizacionais contemporâneos.
2010	Crocchi	Marketing - Conceitos e práticas	Bibliográfica	Editores FGV	Apresentar os fundamentos teóricos e práticos do marketing e suas aplicações	O artigo fornece uma base teórica robusta para compreender o marketing pessoal como uma extensão

					no ambiente empresarial.	do marketing empresarial, enfatizando a importância de estratégias práticas no mercado de trabalho.
2021	Cuervo-Cazurra	International Marketing: Internationalization strategies and challenges	Bibliográfica	Cambridge University Press	Explorar estratégias de internacionalização no marketing e os desafios enfrentados por empresas globais.	O artigo destaca a importância de estratégias personalizadas, evidenciando que o marketing pessoal também precisa de adaptação para diferentes contextos organizacionais e culturais no mercado global.
2019	Cutlip	Effective Public Relations	Bibliográfica	Editores Pearson	Discutir as melhores práticas em relações públicas e sua importância para comunicação estratégica.	A obra demonstra como técnicas de relações públicas podem ser integradas ao marketing pessoal, ajudando profissionais a se comunicarem de forma eficaz no ambiente organizacional.
2003	Dias	Gestão do Marketing	Bibliográfica	Editores Atlas	Abordar os princípios e ferramentas de gestão de marketing em organizações.	O artigo relaciona-se ao tema ao enfatizar como a gestão estratégica do marketing pode ser aplicada ao desenvolvimento de uma imagem pessoal profissional no mercado de trabalho.
2019	Dube, Renaghan	The Dynamics of the Service Sector: Strategies for Success	Estudo de caso	Journal of Services Marketing	Investigar estratégias eficazes no setor de serviços para alcançar o sucesso organizacional.	A pesquisa demonstra como o marketing de serviços pode inspirar práticas de marketing pessoal, ajudando profissionais a se destacarem em setores dinâmicos e centrados no cliente.
2019	Egan	Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing	Bibliográfica	Routledge	Explorar estratégias de marketing relacional e sua relevância no estabelecimento	A abordagem relacional apresentada reforça o papel do marketing pessoal na construção de relacionamentos

					de vínculos com clientes.	profissionais sólidos e duradouros no mercado de trabalho.
2021	Friedman, Rosenman	the importance of interpersonal skills in a changing world	Estudo teórico-conceitual	Global Journal of Business Research	Discutir o impacto das habilidades interpessoais na evolução profissional em um mundo em transformação.	O artigo destaca que as habilidades interpessoais são complementares ao marketing pessoal, sendo cruciais para criar uma marca pessoal eficaz no mercado competitivo.
2022	Gomes	Identificação de competências no mercado de trabalho atual	Estudo de caso	Revista de Psicologia Organizacional	Analisar as competências mais valorizadas no mercado de trabalho atual.	A pesquisa contribui ao identificar habilidades que, alinhadas ao marketing pessoal, ajudam profissionais a se destacarem em ambientes corporativos exigentes.
2023	Gourville	Consumer Behavior: Understanding the Buyer Journey	Bibliográfica	Harvard Business Review Press	Explorar o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão.	O artigo complementa o tema ao oferecer insights sobre como entender o "consumidor" interno das organizações pode melhorar o marketing pessoal e a integração no mercado de trabalho.
2022	Govers	Marketing and the Quest for Sustainability: Navigating Corporate Responsibility	Bibliográfica	Business Horizons	Examinar como estratégias de marketing podem ser alinhadas à sustentabilidade e responsabilidade corporativa.	O artigo reforça a importância de integrar sustentabilidade ao marketing pessoal, destacando seu papel como diferencial competitivo no mercado corporativo atual.
2020	Harris, Ogbonna	The evolution of marketing as a discipline: Theoretical perspectives and empirical evidence	Bibliográfica	Journal of Business Research	Traçar a evolução do marketing como disciplina acadêmica e prática organizacional.	O estudo contribui ao demonstrar como a evolução do marketing influencia diretamente as práticas de marketing pessoal, adaptando-as às mudanças do mercado.

2021	Hoad, McGowan	Personal Branding: The New Marketing Frontier	Bibliográfica	Journal of Marketing Management	Analisar o papel do branding pessoal como nova fronteira do marketing contemporâneo.	O artigo destaca o branding pessoal como ferramenta essencial para profissionais que buscam se destacar em mercados altamente competitivos.
2020	Homburg, Klarmann, Schmitt	Creating a Customer-Centric Business Model	Bibliográfica	Journal of Business Research	Explorar a implementação de modelos de negócios centrados no cliente.	O artigo sugere que estratégias centradas no cliente podem ser adaptadas ao marketing pessoal, ajudando profissionais a atenderem melhor às expectativas organizacionais.
2022	Kahn, László	Adaptabilidade e sucesso profissional: Um estudo contemporâneo	Bibliográfica	Journal of Professional Development	Investigar como a adaptabilidade influencia o sucesso profissional em mercados dinâmicos.	O estudo ressalta que a adaptabilidade é uma competência-chave no marketing pessoal, essencial para enfrentar desafios organizacionais.

Fonte: elaborado pelas autoras.

No cenário contemporâneo, a transformação organizacional é profundamente influenciada por estratégias de marketing digital, que se tornaram indispensáveis na construção e fortalecimento da presença profissional. Santos (2022) enfatiza a importância do uso consciente dessas ferramentas, destacando que elas não apenas melhoram o posicionamento no mercado, mas também agregam valor ao marketing pessoal.

Essa intersecção entre marketing digital e marketing pessoal se torna ainda mais evidente na era digital. Santos (2023) argumenta que os profissionais podem alavancar suas carreiras por meio de estratégias eficazes de construção de marca pessoal, especialmente em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Com a ascensão da Era Digital, as exigências do mercado de trabalho passaram a incluir um leque de habilidades e competências que vão além do mero conhecimento técnico. De acordo com uma pesquisa do World Economic Forum (2020), habilidades interpessoais, adaptabilidade e pensamento crítico estão se tornando tão cruciais quanto as habilidades técnicas. Essa mudança reflete as novas expectativas dos empregadores, que buscam colaboradores que não apenas

executem tarefas, mas que também contribuam efetivamente para a inovação e para a cultura organizacional.

Nos últimos anos, o perfil dos trabalhadores e das organizações tem se transformado de maneira significativa. As exigências do mercado evoluíram além das qualificações acadêmicas tradicionais, passando a considerar também as habilidades interpessoais e a capacidade de adaptação dos profissionais. Um estudo de Cezar et al. (2022) revela que as organizações contemporâneas buscam indivíduos que não apenas possuam uma formação acadêmica robusta, mas que também demonstrem habilidades práticas e comportamentais que se traduzam em resultados tangíveis.

É inegável que fatores como formação acadêmica, especializações, pós-graduação ou MBA, e domínio de idiomas são fundamentais para a inserção no mercado de trabalho. No entanto, conforme afirmam Lima e Santos (2023), as qualidades pessoais e comportamentais estão se tornando o verdadeiro diferencial competitivo no ambiente corporativo. Habilidades como pensamento estratégico, visão ampla da organização e a capacidade de identificar e implementar soluções são algumas das características mais valorizadas atualmente.

O dinamismo do mercado demanda que os profissionais possuam um conjunto diversificado de competências que vão além do conhecimento técnico. Isso implica que a criatividade, a iniciativa e a capacidade de trabalhar em equipe são extremamente valorizadas. Profissionais que se sentem empoderados para inovar e colaborar tendem a agregar um valor significativo às suas organizações (McKinsey, 2023).

Ademais, a ideia de um profissional multifuncional se torna cada vez mais prevalente. As empresas estão em busca de colaboradores que, mesmo contratados para uma função específica, sejam capazes de assumir responsabilidades em diversas áreas. Oliveira (2023) corrobora essa visão, afirmando que a flexibilidade e a disposição para assumir novas funções são características essenciais em um mercado que está em constante transformação.

Diante disso, estar preparado para os desafios do mercado de trabalho contemporâneo. Os profissionais devem se comprometer com o desenvolvimento contínuo, não apenas em termos de habilidades técnicas, mas também em relação às competências interpessoais. Ferreira (2023) enfatiza que a capacidade de se adaptar rapidamente às novas demandas do mercado é uma das chaves para o sucesso profissional na atualidade.

Nesse contexto, a construção de uma marca pessoal forte, conforme explorado por Arruda (2007), é fundamental para a criação de oportunidades no mercado. A obra de Arruda é complementada pelo seu livro "Upgradear", onde ele destaca o marketing pessoal como um diferencial competitivo essencial para quem busca se destacar em ambientes corporativos. O desenvolvimento de uma marca pessoal robusta pode ser um fator decisivo. Essa marca reflete a identidade profissional e, segundo Montoya (2002), é a soma de todas as experiências e percepções que um indivíduo acumula ao longo de sua carreira. Profissionais que conseguem comunicar sua marca de forma clara e consistente têm mais chances de se destacar em processos seletivos e promoções.

Essa perspectiva é reforçada por Azevedo (2023), que aponta as habilidades interpessoais como um novo diferencial, sugerindo que o desenvolvimento dessas competências, aliado ao marketing pessoal, é crucial para se sobressair no mercado atual. Baker (2020) complementa essa análise ao afirmar que a compreensão e a aplicação de estratégias modernas de marketing são vitais para fortalecer o marketing pessoal. Bourdieu (2020) salienta a importância do capital simbólico no marketing pessoal, evidenciando sua aplicação dentro das organizações. Neste sentido, Cobra (1993) argumenta que o marketing pessoal deve ser visto como uma extensão dos fundamentos do marketing geral, onde a comunicação eficaz desempenha um papel fundamental no desenvolvimento profissional.

Costa (2023) traz uma perspectiva relevante ao ressaltar o marketing pessoal como um elemento crucial para superar desafios econômicos, especialmente em tempos de crise. Estratégias práticas para desenvolver uma marca pessoal eficaz são discutidas por Cova (2020), que enfatiza a necessidade de adaptação às demandas contemporâneas. Crocco (2010) também destaca a importância de estratégias práticas no mercado de trabalho, enquanto Cuervo-Cazurra (2021) sugere que o marketing pessoal deve ser personalizado para diferentes contextos organizacionais e culturais.

A integração de técnicas de relações públicas ao marketing pessoal, conforme Cutlip (2019), pode ajudar profissionais a se comunicarem de forma mais eficaz. Dias (2003) complementa essa visão ao discutir a gestão estratégica do marketing como uma ferramenta para desenvolver uma imagem pessoal profissional. Dube e Renaghan (2019) abordam como o marketing de serviços pode inspirar práticas de

marketing pessoal, ressaltando a importância de se destacar em setores dinâmicos centrados no cliente.

Além disso, a abordagem relacional do marketing pessoal, conforme Egan (2019), enfatiza a construção de relacionamentos profissionais sólidos. Friedman e Rosenman (2021) destacam que as habilidades interpessoais são complementares ao marketing pessoal e essenciais para criar uma marca eficaz em um mercado competitivo. Gomes (2022) traz à tona a identificação de competências no mercado de trabalho, que, alinhadas ao marketing pessoal, permitem que os profissionais se destaquem, construindo uma imagem sólida e atraente para os empregadores e promovendo seu desenvolvimento contínuo e adaptação às demandas do ambiente profissional em constante mudança.

A discussão sobre o papel do "consumidor" interno nas organizações, abordada por Gourville (2023) e Govers (2022), revela-se de suma importância para a melhoria da integração no ambiente de trabalho. Compreender as necessidades e expectativas dos colaboradores não apenas fortalece a cultura organizacional, mas também aprimora a colaboração e a sinergia entre as equipes. Além disso, a sustentabilidade emerge como uma questão premente, necessitando ser incorporada nas estratégias de marketing pessoal. Homburg, Klarmann e Schmitt (2020) enfatizam que é essencial integrar essa abordagem sustentável ao marketing pessoal, possibilitando que os profissionais se alinhem às expectativas contemporâneas de responsabilidade social e ambiental.

Nesse contexto, as estratégias centradas no cliente podem ser adaptadas de maneira eficaz ao marketing pessoal, de forma a atender melhor as exigências organizacionais e a criar uma imagem profissional que ressoe com os valores da empresa. Oliveira Neto (1999) destaca a intersecção entre o Marketing de Serviços e o Marketing Pessoal, ressaltando que os quatro P's do marketing — Produto, Preço, Promoção e Praça, são igualmente aplicáveis no desenvolvimento da marca pessoal. O "Produto" refere-se à formação e às competências do indivíduo, enquanto o "Preço" corresponde à percepção de valor que esse profissional consegue estabelecer no mercado. A "Promoção" abrange as ações que visam valorizar a imagem pessoal, e a "Praça" ou Distribuição diz respeito ao posicionamento estratégico do profissional, isto é, estar no lugar certo e na hora certa para maximizar oportunidades.

Por fim, a evolução contínua do marketing, conforme discutido por Harris e Ogbonna (2020), impacta diretamente as práticas de marketing pessoal. À medida

que o mercado se transforma, é fundamental que os profissionais adaptem suas estratégias de branding pessoal para se destacarem em um ambiente competitivo. Hoad e McGowan (2021) enfatizam que o branding pessoal se torna uma ferramenta indispensável para aqueles que buscam diferenciação e reconhecimento no mercado de trabalho. A adaptabilidade, por sua vez, é uma competência-chave, conforme ressaltado por Kahn e László (2022), sendo essencial para enfrentar os desafios organizacionais em constante mudança.

Essa discussão evidencia que o marketing pessoal deve ser compreendido não como uma coleção de ferramentas isoladas, mas sim como um conjunto de componentes interligados. Quando utilizados de maneira estratégica, esses elementos podem proporcionar vantagens competitivas significativas no ambiente corporativo atual. Portanto, a combinação de habilidades interpessoais, conhecimento técnico e uma marca pessoal sólida revela-se fundamental para o sucesso profissional. Aspectos como postura física, comunicação clara e credibilidade, além de uma apresentação pessoal adequada que abrange vestimentas e cuidados com a higiene são cruciais. Ademais, o conteúdo que compõe a marca pessoal, incluindo caráter, competência, formação, fidelidade e honestidade, contribui para a construção de uma imagem forte e respeitável, conforme Esperidão, Avila e Fernandes (2014).

A excelência nas ações diárias, que englobam competências, habilidades, comportamentos e atitudes, é o que permite ao profissional destacar-se no mercado de trabalho e alcançar o sucesso. Como enfatizado por Baker (2020), a busca por essa excelência não apenas potencializa a performance individual, mas também enriquece a cultura organizacional, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento e crescimento mútuo. Assim, o marketing pessoal se torna não apenas uma ferramenta para promoção individual, mas um elemento essencial para a construção de um ambiente profissional mais colaborativo e eficaz.

A integração de todos esses aspectos capacita os profissionais a serem agentes de transformação nas organizações, promovendo um ambiente inovador e dinâmico. As estratégias de marketing pessoal vão além da autopromoção, adotando uma abordagem holística que valoriza o crescimento contínuo, a adaptação e a criação de valor tanto para indivíduos quanto para a organização, conforme afirmam (Smith e Brown, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, observa-se que o perfil das organizações e, conseqüentemente, dos trabalhadores tem evoluído significativamente. As exigências básicas, como formação acadêmica, especialização, pós-graduação ou MBA, domínio do inglês e, preferencialmente, conhecimento de uma terceira língua, além de experiência na área de atuação, continuam sendo primordiais.

Entretanto, é importante destacar que são as qualidades e habilidades pessoais que realmente fazem a diferença no ambiente corporativo. Nesse sentido, o marketing pessoal se torna imprescindível, uma vez que o universo empresarial é cada vez mais exigente e competitivo. Assim, percebemos a crescente importância do marketing pessoal.

Além disso, em um mercado dinâmico e desafiador, busca-se um profissional capaz de pensar estrategicamente, que compreenda a organização em sua totalidade e que identifique soluções, buscando meios para implementá-las. As qualidades que mais se destacam incluem iniciativa, criatividade, liderança, aprendizado contínuo, boa comunicação e habilidade para trabalhar em equipe, entre outras.

Ademais, as empresas estão em busca de profissionais multifuncionais que, apesar de terem funções específicas, realizem diversas atividades extras. Essa abordagem traz vantagens, mas também apresenta desafios, como a desmotivação de colaboradores subutilizados e a dificuldade de confiança entre profissionais com diferentes níveis de experiência.

Por outro lado, expectativas de promoções rápidas podem gerar frustração, e a diversidade de perfis pode complicar a comunicação em equipe. Para mitigar esses problemas, as organizações devem adotar estratégias de gestão de talentos que atendam às necessidades dos colaboradores, valorizem a diversidade, melhorem a comunicação e ofereçam desenvolvimento profissional, além de planos de carreira claros.

Diante dos aspectos observados, portanto, é evidente que, em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, todo profissional deve estar preparado para enfrentar constantes desafios e responder rapidamente às demandas das organizações.

6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J.; SANTOS, M. **Marketing digital e transformação: um estudo de caso no setor de varejo**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 4, p. 35-50, 2022.
- ALMEIDA, R. T. **Marketing pessoal na era digital: conexões e oportunidades**. Revista Brasileira de Marketing, 2023.
- ARRUDA, W. **Reach: create the future you want for yourself and others**. [S.l.]: [s.n.], 2007.
- ARRUDA, W. **Upgradear: como se tornar uma marca**. São Paulo: Editora Gente, 2007.
- AZEVEDO, F. A. **Habilidades interpessoais: o novo diferencial em ambientes corporativos**. Jornal de Administração Contemporânea, 2023.
- BAKER, M. J. **Marketing moderno: uma abordagem estratégica**. London: Routledge, 2020.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Editora Unesp, 2020.
- CEZAR, A.; LIMA, B.; SANTOS, M. **Competências do futuro: o que as organizações buscam em seus profissionais**. Editora XYZ, 2022.
- COBRA, M. **Marketing: a essência da comunicação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COSTA, M. **A relevância do marketing pessoal em tempos de crise no Brasil**. Revista de Administração de Empresas, 2023.
- COVA, B. **Sou uma marca, e você? O novo marketing para marcas pessoais**. São Paulo: SENAC, 2020.
- CROCCO, M. et al. **Marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Editora FGV, 2010.
- CUERVO-CAZURRA, A. **International marketing: internationalization strategies and challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.
- CUTLIP, S. M. **Effective public relations**. [S.l.]: Pearson, 2019.
- DIAS, V. **Gestão do marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

- DUBE, L.; RENAGHAN, L. M. **The dynamics of the service sector: strategies for success**. Journal of Services Marketing, 2019.
- EGAN, J. **Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing**. London: Routledge, 2019.
- FERREIRA, J. **Adaptabilidade e inovação: o caminho para o sucesso profissional**. Revista de Gestão Contemporânea, v. 10, n. 3, p. 45-59, 2023.
- FRIEDMAN, H.; ROSENMAN, R. **The importance of interpersonal skills in a changing world**. Global Journal of Business Research, 2021.
- GOMES, A. R. **Identificação de competências no mercado de trabalho atual**. Revista de Psicologia Organizacional, 2022.
- GOURVILLE, J. T. **Consumer behavior: understanding the buyer journey**. [S.l.]: Harvard Business Review Press, 2023.
- GOVERS, P. **Marketing and the quest for sustainability: navigating corporate responsibility**. Business Horizons, v. 65, n. 3, p. 351-362, 2022.
- HARRIS, L. C.; OGBONNA, E. **The evolution of marketing as a discipline: theoretical perspectives and empirical evidence**. Journal of Business Research, v. 112, p. 558-561, 2020.
- HOAD, S.; MCGOWAN, P. **Personal branding: the new marketing frontier**. Journal of Marketing Management, 2021.
- HOMBURG, C.; KLARMANN, M.; SCHMITT, J. **Creating a customer-centric business model**. Journal of Business Research, 2020.
- KAHN, S.; LÁSZLÓ, E. **Adaptabilidade e sucesso profissional: um estudo contemporâneo**. Journal of Professional Development, 2022.
- KAHTALIAN, A. **A nova era do marketing de serviços**. [S.l.]: Editora XYZ, 2002.
- KHATRI, P.; LEE, J. **Self-promotion and professional growth: an examination of personal branding strategies**. Journal of Career Assessment, v. 30, n. 3, p. 374-389, 2022.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão moldando o futuro do marketing**. São Paulo: Editora Campus, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; OPRESNIK, M. O. **Principles of marketing**. [S.l.]: Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. [S.l.]: Pearson, 2022.
- KUMAR, V.; REINARTZ, W. **Creating enduring customer value**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 36-68, 2016.

LANZARIN, L. J.; ROSA, Marisa Olicéia da. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, p. 1-10, jul. 2013.

LIMA, J. **Evolução profissional no Brasil: desafios e oportunidades**. Caderno de Administração, 2023.

LIMA, R.; SANTOS, T. **Habilidades comportamentais no mercado de trabalho: uma nova perspectiva**. Editora ABC, 2023.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy**. 9. ed. [S.I.]: Pearson, 2021.

LYNCH, J. G.; DE CHERNATONY, L. **Branding: a critical perspective**. Journal of Brand Management, v. 28, n. 2, p. 123-139, 2021.

MARTINS, G. **Visão holística e trabalho em equipe: fundamentos para o profissional moderno**. Revista Brasileira de Educação, 2023.

MCCHESNEY, R. W. **Communication and capitalism: continuity and change in the capitalist mediated communication system**. [S.I.]: Monthly Review Press, 2021.

MCKENNA, R. **Marketing as strategy: understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation**. [S.I.]: Harvard Business Review Press, 2005.

MCKENNA, R. **The marketing annuity: connecting with customers for life**. Harvard Business Review, 2005.

MCKINSEY & COMPANY. **The future of work: trends and insights**. Disponível em: <www.mckinsey.com>. Acesso em: [data de acesso].

MONTOYA, P. **The brand called you: create a personal brand that inspires loyalty and generates profits**. Personal Branding Press, 2002.

MONTOYA, P. **The brand called you: you can be a star**. New York: Personal Branding Press, 2002.

MONTOYA, P. **The personal branding phenomenon: how to use personal branding to build your career**. Orange County: Personal Branding Press, 2002.

OLIVEIRA, A. R.; AZEVEDO, R. **Effective internal marketing: engaging employees in business processes**. International Journal of Marketing Studies, 2019.

OLIVEIRA, L. **Profissionais multifuncionais: a nova realidade do mercado de trabalho**. Journal of Business and Management, v. 15, n. 1, p. 78-92, 2023.

OLIVEIRA, P. **Networking como diferencial competitivo**. Revista de Empreendedorismo, 2023.

PAIXÃO, M. **Marketing e cultura: uma abordagem crítica**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

PAYNE, A.; FROW, P. **Creating superior customer value**. Journal of Service Management, v. 28, n. 2, p. 226-252, 2017.

PEREIRA, T. **Inovação e criatividade no desenvolvimento profissional**. Revista de Inovação e Criatividade, 2023.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. **Branding in emerging markets: insights and perspectives**. Journal of Marketing, v. 84, n. 5, p. 1-18, 2020.

RAGGIO, R. D.; LEONE, R. P. **Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Pearson, 2020.

RIBEIRO, C. et al. **Valorização de habilidades interpessoais no mercado de trabalho**. Estudos de Gestão Organizacional, 2023.

RITOSCA, A. **Estratégias de marketing pessoal para o sucesso na carreira**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

RUST, R. T.; HUANG, M.-H. **The service revolution: going beyond the product-service dichotomy**. Journal of Marketing, 2020.

SANTOS, E. A.; ALMEIDA, R. P. **The role of socio-emotional skills in workplace success**. Career Development International, v. 27, n. 3, p. 321-339, 2022.

SANTOS, M. **O marketing pessoal e sua importância no mercado de trabalho**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

SANTOS, R. **Desenvolvimento de competências para destaque profissional**. Caderno de Recursos Humanos, 2022.

SCHAWBEL, D. **Promotion 2.0: how to use social media, personal branding and networking to grow your career**. [S.l.]: Per Capita Publishing, 2020.

SILVA, A. et al. **Práticas estratégicas de marketing como fator de inovação nas empresas brasileiras: uma análise de caso**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 23, n. 2, p. 315-332, 2021.

SILVA, J. P.; SOUZA, R. T.; ALMEIDA, C. A. **Estratégias de marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 20, n. 3, p. 45-62, 2021.

TARCIN, A. B.; SERVIDONI, M. **Performance and development in organizational contexts**. Revista de Administração, v. 40, n. 2, p. 215-230, 2005.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. **Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of marketing**. Journal of Public Policy & Marketing, v. 22, n. 2, p. 116-126, 2003.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The future of jobs report** 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>. Acesso em: [10 de dezembro de 2024].

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services marketing: integrating *customer focus across the firm***. [S.l.]: McGraw-Hill Education, 2018.