



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CAMPUS VII - PATOS/PB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LARYSSA DOS SANTOS MEDEIROS

**O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB
CAMPUS PATOS**

**PATOS
2021**

LARYSSA DOS SANTOS MEDEIROS

**O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB
CAMPUS PATOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

**PATOS
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M488d Medeiros, Laryssa dos Santos.

O desenvolvimento do marketing pessoal através das mídias sociais [manuscrito] : um estudo com os acadêmicos de Administração da UEPB Campus Patos / Laryssa dos Santos Medeiros. - 2021.

32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing pessoal. 2. Mídias sociais. 3. Sucesso profissional. I. Título

21. ed. CDD 658.8

LARYSSA DOS SANTOS MEDEIROS

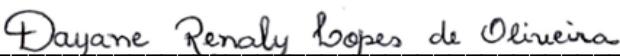
**O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS MÍDIAS
SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB
CAMPUS PATOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

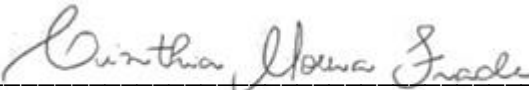
Área de concentração: Marketing

Aprovado em: 28 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Cinthia Moura Frade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Bruna Cordeiro de Sousa
Faculdade Vale do Pajeú (FVP)

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Gênero | 12 |
| Gráfico 2 – Faixa etária | 13 |
| Gráfico 3 – Período cursado no momento | 13 |
| Gráfico 4 – Situação atual no mercado de trabalho | 14 |
| Gráfico 5 – Compreensão do conceito e prática do marketing pessoal..... | 14 |
| Gráfico 6 – Redes sociais utilizadas | 15 |
| Gráfico 7 – Motivos de utilização das mídias sociais | 16 |
| Gráfico 8 – Tipo de postagens nas redes sociais | 17 |
| Gráfico 9 – Possibilidade de envolvimento em polêmicas nas redes sociais | 18 |
| Gráfico 10 – Relação das redes sociais com a imagem profissional..... | 19 |
| Gráfico 11 – Aparência e vestimenta profissional nas redes sociais | 19 |
| Gráfico 12 – Cuidados com a imagem nas redes sociais | 20 |
| Gráfico 13 – Exploração de redes sociais de qualificação profissional | 21 |
| Gráfico 14 – Marketing pessoal na colocação e ascensão profissional..... | 22 |
| Gráfico 15 – Importância do marketing pessoal nas redes sociais | 23 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Marketing | 7 |
| 2.2 Marketing pessoal..... | 8 |
| 2.3 Mídias sociais..... | 9 |
| 2.4 Marketing pessoal nas mídias sociais..... | 10 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 11 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 12 |
| 4.1 Perfil dos entrevistados | 12 |
| 4.2 Percepção e aplicação do marketing pessoal nas redes sociais | 14 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 25 |
| APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO | 29 |

O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO DA UEPB CAMPUS PATOS

Laryssa dos Santos Medeiros*

RESUMO

A globalização vivenciada atualmente no contexto mercadológico intensificou a competitividade enfrentada por profissionais. Portanto, tornou-se necessária a inspeção de diferenciais para atingir as exigências do mercado de trabalho. O marketing pessoal identifica-se como uma estratégia para a aquisição de diferenciais e sucessos profissionais. As mídias sociais vêm sendo cada vez mais exploradas na construção do marketing pessoal devido a sua acessibilidade. Diante desse contexto, o presente estudo teve o objetivo geral de verificar a percepção e aplicação do marketing pessoal entre acadêmicos do Curso de Administração da UEPB Campus VII através das mídias sociais. A metodologia da pesquisa adotou a abordagem quantitativa, com natureza descritiva e método de levantamento. A coleta de dados foi realizada através de um questionário online aplicado por intermédio da plataforma Google Forms com 107 discentes do Curso de Administração da UEPB Patos. Os resultados retratam a necessidade de uma compreensão mais intensificada de marketing pessoal pelos estudantes e uma insuficiência de aplicabilidade da ferramenta nos perfis das redes sociais dos pesquisados. Por fim, conclui-se que é essencial um maior estímulo dos bacharelados na busca por informações aprofundadas sobre o marketing pessoal e um empenho e aperfeiçoamento superior na aplicação da prática nas suas mídias sociais, tendo em vista a importância da sua utilização na fortificação da imagem e carreira profissional.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Mídias Sociais. Sucesso Profissional.

ABSTRACT

The globalization currently experienced in the market context has intensified the competitiveness faced by professionals. Therefore, it became necessary to search differentials to reach the demands of the labor market. Personal marketing is identified as a strategy for the acquisition of differentials and professional successes. The social media has been increasingly explored in the construction of personal marketing due to its accessibility. In this context, the present study had the general objective of verifying the perception and application of personal marketing among scholars of the Bachelor of Business Administration Course at UEPB Campus VII through social media. The research methodology adopted the quantitative approach, with descriptive nature and survey method. The data collection was performed by an online questionnaire applied through the Google Forms platform with 107 students from the Administration Course. The results portray the necessity of a more intensified understanding of personal marketing by students and an insufficiency at the application of the tool in the social network profiles of those surveyed. Finally, it is concluded that greater encouragement from students is essential in the search for in-depth information about personal marketing and a commitment and superior improvement in the application of the practice in your social media, considering the importance of its use in strengthening of image and professional career.

Keywords: Personal Marketing. Social Media. Professional Success.

* Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Email: laryssamedeiros@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O crescimento acentuado da concorrência e da globalização no mercado de trabalho vem ocasionando diversas transformações no ambiente corporativo, como a exigência de habilidades e aperfeiçoamentos pessoais, o que desafia os profissionais que almejam se destacar de seus concorrentes. Sendo assim, é requerido dos indivíduos a necessidade de explorarem estratégias que possibilitem obter um diferencial e um sucesso profissional.

Desse modo, na busca por diferenciais relevantes, o marketing pessoal torna-se uma alternativa atraente, uma vez que a prática permite a elaboração de ações que auxiliam no destaque e no desenvolvimento da imagem profissional. Kotler (2003, p. 91) afirma que o “marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e complexa estrutura”.

Assim sendo, é através desse cenário que o marketing pessoal é inserido, consistindo em um diferencial, a fim de que as pessoas sejam capacitadas a se destacarem dos demais, manifestando suas aptidões. De acordo com Persona (2005), o marketing pessoal é capaz de ser um instrumento fundamental quando utilizado de modo planejado e eficaz, podendo ocasionar em destaques profissionais e pessoais para os praticantes, o que possibilita trazer uma maior visibilidade para suas competências e em uma venda de sua imagem, conduzindo a um crescimento na carreira e sucesso profissional.

Tendo em vista o valor da venda da imagem tanto para o âmbito pessoal quanto para o profissional, os indivíduos permanecem em constante busca por obtenção de artifícios que aprimorem sua imagem pessoal no mercado. Desse modo, com o aumento da tecnologia e da utilização das mídias sociais, um dos recursos relevantes para uma divulgação pessoal mais eficiente encontra-se no uso das redes sociais, em razão da presença constante de interações entre os usuários e do compartilhamento de informações e propaganda, o que torna a construção do marketing pessoal nas redes mais acessível (SILVEIRA et al., 2017).

Portanto, identifica-se a importância da compreensão dos usuários de mídias sociais em percebê-las como uma ferramenta de auxílio para o marketing pessoal, através da concepção de uma boa imagem e reputação nas redes. Andreasi (2014) menciona que os indivíduos contêm sua imagem pessoal da mesma forma que uma empresa detém sua imagem organizacional. Enquanto a organização procura artifícios para fortalecer a imagem com ações de marketing, as pessoas devem examinar as melhores formas de potencializar a divulgação de sua imagem e qualificações profissionais diante do mercado, seja no mundo real ou no campo das mídias digitais.

Diante da relevância do marketing pessoal para a inclusão no mercado de trabalho, do alcance das mídias sociais como ferramenta amplificadora de comunicação e propaganda e da competitividade enfrentada por discentes ou graduados do curso de Administração na empregabilidade, surge a seguinte questão norteadora do estudo: **Qual a condição de conhecimento e uso de marketing pessoal desenvolvido nas redes sociais pelos acadêmicos do curso de Administração da UEPB Campus VII?**

Desta forma, o estudo tem como objetivo verificar a percepção e aplicação do marketing pessoal entre acadêmicos do curso de Administração da UEPB Campus VII através das mídias sociais. Para o alcance de tal objetivo, delimitaram-se alguns objetivos específicos: a) Caracterizar o perfil dos acadêmicos e o grau de compreensão sobre marketing pessoal; b) Definir as principais mídias sociais utilizadas pelos universitários; e, c) Identificar de que forma o marketing pessoal é utilizado pelos acadêmicos nas redes sociais e a influência deste recurso no fortalecimento da imagem e sucesso profissional.

A seleção do presente tema como área de estudo justifica-se pelo fato do explícito crescimento do ambiente concorrencial no mercado de trabalho e a relevância que a utilização

das mídias sociais apresenta em se caracterizar como um possível elemento facilitador da aquisição de crescimento e fortificação da imagem profissional. Em suma, possibilitando aos indivíduos compreender como a utilização de estratégias que compõem o marketing pessoal pode ocasionar em uma venda e propaganda positiva da imagem passada para seu público nas redes sociais.

Com este estudo, espera-se alcançar resultados a fim de determinar estratégias adequadas de marketing pessoal elaboradas mediante as mídias sociais e no alcance de informações sobre as situações benéficas e maléficas relacionadas à imagem na utilização das redes. Ademais, vale salientar a importância teórica do estudo para os acadêmicos e pesquisadores da universidade, visando identificar o comportamento e a percepção dos alunos acerca do marketing pessoal e sua importância para engajamento no mercado de trabalho.

A pesquisa está estruturada subdividindo-se em introdução, referencial teórico que aborda os seguintes tópicos: Marketing; Marketing pessoal; Mídias sociais; e, Marketing pessoal nas mídias sociais. Logo após são descritos os procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados, concluindo com as considerações finais e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O conceito de marketing tem obtido nas últimas décadas gradativa concentração de estudos e pesquisas por diversos autores, por ter se tornado uma efetividade entre as empresas. Para Las Casas (1997), o marketing é um campo que abrange todos os procedimentos das relações de troca, direcionadas na busca do alcance de objetivos e metas específicas das organizações ou consumidores, a fim de obter as satisfações, os desejos e as necessidades dos usuários, levando sempre em conta o ambiente em que atua e as influências causadas por tais relações no bem estar social.

Corroborando com isso Rocha e Christensen (1999, p. 15) afirmam que:

[...] marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, P. 15)

De acordo com Keller e Kotler (2006, p. 4) a definição de marketing discorre de um “processo de planejar e executar a concepção, promoção e planos de distribuição de produtos e serviços para gerar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.” Os autores complementam afirmando que o planejamento do marketing ocorre de maneira coerente, no qual tal processo, expressa-se em examinar oportunidades de marketing, através da escolha de mercados-alvo, programação de estratégias, potencialização de programas e gerenciamento de esforços relacionados ao marketing (KELLER; KOTLER, 2006).

Nessa perspectiva, as empresas começaram a identificar o consumidor como fator determinante da compra, uma vez que, a decisão final da obtenção do produto parte do cliente. Com isso, estabeleceram estudos e análises sobre o mercado, assim como iniciaram investimentos em propagandas revelando os benefícios atrelados a mercadoria, executando vendas promocionais, com o objetivo de ampliar canais de distribuição. Logo, em consequência desse cenário, a atividade de marketing foi atribuída como um papel da organização empresarial, através da busca pela vantagem competitiva e do fornecimento de valor ao cliente (LIMEIRA, 2012).

À vista disso, a busca pelas predileções e práticas do público alvo, manifesta-se como uma das principais finalidades do marketing. Portanto, é fundamental compreender as necessidades dos clientes, além de gerar o desejo e atração pelo produto ou serviço ofertado. Sendo assim, é notório afirmar que o marketing compõe um grupo de ações executadas pelas organizações, com foco em atrair e preservar clientes (REICHELDT, 2013).

Diante do desenvolvimento do marketing no cotidiano, é plausível considerar a relevância da prática no planejamento de metas pessoais e organizacionais, possibilitando a aquisição de vantagens perante seus concorrentes. O tópico a seguir discorre de forma precisa acerca do marketing pessoal, demonstrando os conceitos que norteiam a temática e a sua importância para os usuários.

2.2 Marketing pessoal

O marketing pessoal é um segmento do marketing que apresenta enfoque na demonstração da imagem por meio de atividades estratégicas. As práticas, competências, características e atributos pessoais e profissionais que manifestam legitimidade diante do mercado de trabalho são intensificados através da utilização dessa ferramenta, auxiliando em vantagens para si mesmo, já que é capaz de ser uma garantia de êxito profissional para o utilizador (SILVA, 2013).

Portanto, para Ritossa (2011, p. 85), é possível determinar o marketing pessoal como: “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso como particular e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual.” Ao contrário do que alguns podem pensar, o marketing pessoal não se resume em apenas divulgar sua imagem, mas sim em uma reunião de comportamentos e procedimentos.

Diante disso, Cortez (2012) afirma que o marketing pessoal abrange um grupo de competências, abordando o profissional como sendo correspondente a um produto, com o objetivo de gerar valor e relacionamentos que tornam-se artifícios concedidos ao mercado de trabalho entregues na forma de serviços. Em outras palavras, ao invés de comercializar um bem de consumo, comercializamos a venda de nós mesmos.

A associação entre pessoa e produto pode ser também constatada a partir da análise dos autores Ballback e Slater (1999 p. 31) que afirmam que o marketing pessoal “envolve o autoconhecimento e saber o que você tem para oferecer, capacitando-o a promover sua mensagem junto às pessoas certas nos lugares certos, atribuindo-se um preço justo e posicionando de forma a conseguir o maior impacto possível sobre a sua carreira.” Sendo assim, do mesmo modo que um produto demanda publicidade, as pessoas precisam de ações para promover-se.

No entanto, o desempenho do marketing pessoal não aborda os indivíduos como objetos. Ao invés disso, dispõe de uma valorização das qualidades e particularidades dos sujeitos, incluindo suas variáveis estruturas físicas, intelectuais e espirituais. Dessa forma, seu foco está em proporcionar a disseminação e propaganda das mais específicas competências pessoais (OLIVEIRA, 1999).

Em função disso, Gomes (2020) enfatiza que para a produção do marketing pessoal, primeiramente é necessário reconhecer suas competências, para que posteriormente seja definida a forma como serão utilizadas em estratégias de divulgação, que quando empregadas acertadamente são capazes de promover e desenvolver pessoas, inclusive profissionalmente. Com isso, através de um planejamento eficiente, é possível influenciar como sua imagem será difundida para os outros.

Davidson (1999) afirma que para a construção da imagem no marketing pessoal, torna-se necessária a verificação de particularidades como aparência, tom de voz, linguagem corporal,

expressão facial, incluindo condições inalteráveis como sexo, raça ou faixa etária, uma vez que se fazem relevantes diante do mercado de trabalho atual. Por isso, a imagem pode influenciar no modo que a população enxerga o trabalho das pessoas, sendo assim, precisa ser desenvolvida apropriadamente para o desempenho de tarefas e objetivos das organizações.

Por conseguinte, a imagem transfigura-se como uma das mais importantes características a ser divulgada. Abreu e Baldanza (2003) informam que o marketing pessoal corresponde a um administrador da imagem pessoal e profissional mediante comportamentos do cotidiano, melhorando a análise de habilidades profissionais e pessoais, objetivando a consolidação de uma imagem benéfica e correspondente com as perspectivas do mercado de trabalho e da sociedade. Logo, o gerenciamento da imagem deve ser potencializado coerentemente em proveito da sofisticação de atributos no decorrer de toda a carreira profissional do indivíduo (QUEIROGA, 2015).

Deste modo, frente ao firmamento do marketing pessoal, torna-se necessária a reflexão do seu impacto sobre a construção da marca pessoal e reputação, incluindo os ajustes e inovações fundamentais junto ao mercado atual. Recentemente um dos meios utilizados para adequação no mundo moderno são as redes sociais. O capítulo a seguir discorre acerca do conceito e descrição das mídias sociais, principais redes utilizadas e sua popularização na sociedade.

2.3 Mídias sociais

Com a ascensão da internet, as mídias sociais constituíram-se como uma tendência mundial presente na vida da maioria das pessoas, sendo relevante para a transmissão de informações, aperfeiçoamento da comunicação e principalmente para construção de relacionamentos através do compartilhamento de idealizações e experiências. Segundo Torres (2009, p.74), as mídias sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Conforme Clementi et al. (2017) aquilo que distingue as mídias sociais das demais práticas presentes na internet, refere-se na oportunidade do utilizador em tornar pública a expressão de diversas temáticas, o que ocasiona na formação de vínculos com mais pessoas que partilham dos mesmos interesses, intensificando a disseminação e distribuição de informações. No grupo das mídias sociais estão contidos os blogs ou sites que permitem a colaboração e construção de relacionamentos ou entretenimento, tais como as redes sociais (AMARAL; MELO, 2016).

Em concordância com Torres (2009, p,74) “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.” Por isso, atualmente as redes sociais estão conquistando progressivamente diversos usuários, que buscam afinidades, comunicação, exposição, acessibilidades ou até mesmo a promoção de sua imagem.

Segundo o relatório Digital in 2020 (2020), realizado pela agência global We Are Social em parceria com a Hootsuite, no Brasil cerca de 140 milhões de pessoas estão presentes nas redes sociais, o que corresponde a 66% da população do país. Tendo como mais populares o Youtube (correspondente a 96% do total), Facebook (90%), Whatsapp (88%), Instagram (79%), Facebook messenger (66%) e Twitter (48%).

De acordo com os autores Lima, Backes e Brasil (2018), nesta atual esfera informatizada, com a rápida propagação das redes sociais pelo mundo, torna-se essencial que os seus utilizadores estejam atentos ao conteúdo postado, uma vez que, trata-se de exposições pessoais que podem influenciar significativamente na construção da imagem transmitida para

o público. À vista disso, deve-se analisar anteriormente com cautela, já que, as mídias sociais disseminam ligeiramente os materiais compartilhados pelos usuários.

Diante desse progresso e expansão das mídias sociais, com as pessoas passando a dedicar cada vez mais boa parte do seu tempo para navegar pelas redes sociais, é imprescindível reparar nas repercussões provocadas na imagem pessoal e conseqüentemente, no contexto profissional. O tópico a seguir disserta sobre a contribuição das redes sociais na promoção da imagem profissional, através da aplicação do marketing pessoal, demonstrando sua execução e os principais benefícios adquiridos pelos seus usuários.

2.4 Marketing pessoal nas mídias sociais

Na contemporaneidade, as pessoas são julgadas e analisadas incessantemente pelos seus hábitos e condutas frente à sociedade, portanto, não seria diferente no mercado de trabalho e nas mídias sociais. Lopes, Ribeiro e Cunha (2015) afirmam que os indivíduos passaram a se preocupar com questões de reputação devido às exigências do mercado. Dessa forma, as redes sociais têm executado uma admirável função de propagandear pessoas, expondo suas imagens e competências positivamente para as organizações.

Nesse contexto, quando utilizadas de forma correta, as redes sociais tornam-se aliadas do marketing pessoal, possibilitando assessorar no destaque do indivíduo no mercado de trabalho, atuando como um cartão de visitas online. Por esta razão, como mencionado no tópico anterior, é necessário estar atento com o tipo de conteúdo publicado, uma vez que, é sua imagem profissional e pessoal que está em avaliação (COSTA; GONÇALVES; BORGES, 2018).

Pozza (2013) ressalta a relevância de ter cautela com as postagens feitas nas mídias sociais e de se atentar a apenas curtir e compartilhar temas e fotos coerentes com suas capacitações e referências, posto que, publicações não favoráveis podem dificultar a prática do marketing pessoal nas redes, uma vez que, ao invés de alavancar suas qualidades, os usuários irão difamar sua imagem pessoal e, conseqüentemente, profissional.

Ademais, perante a acessibilidade das mídias sociais, atualmente diversas empresas estão utilizando-as para realizar monitoramento nos perfis dos candidatos a determinada vaga na organização, para analisar e buscar informações, o que intensifica ainda mais a preocupação com as postagens. Os sites de relacionamento também estão sendo utilizados, inclusive, depois da conclusão do recrutamento, na tomada de deliberações a respeito de avaliações de desempenho ou permanência do colaborador na instituição (ROBERTS; CLARK, 2008).

Em razão disso, o autor Araújo (2012) destaca os principais indicativos nas publicações que podem tornar a imagem favorável ou desfavorável para o mercado:

A publicação de informações verdadeiras, dicas profissionais, trabalhos acadêmicos, projetos, experiências profissionais, currículo, enfim, dados que valorizam o perfil de uma pessoa podem ser decisivos num processo de triagem a uma vaga de emprego. Por outro lado, fotos e comentários inapropriados podem prejudicar o candidato. Cabe ao candidato ter isso em mente e tentar promover um marketing pessoal virtual que possa torná-lo mais atraente para um recrutador, uma vez que já é bem sabido que no ambiente digital, as boas ideias e ações conseguem visibilidade e apoio de forma muito rápida e espontânea (ARAÚJO, 2012, p. 04).

Destarte, de acordo com Lopes, Ribeiro e Cunha (2015), é plausível assegurar que, quando utilizadas acertadamente, o conjunto das mídias sociais com o marketing pessoal pode oferecer bons frutos. Redes sociais como Instagram ou Facebook são capazes de possibilitar uma autopromoção para o mercado de trabalho e um aumento da comunicação com diversas pessoas, devido ao alto índice de relacionamentos interpessoais, principalmente para aqueles que não possuem experiências e contatos, uma vez que, quanto maior o número de contatos e relacionamentos, maiores as oportunidades diante da concorrência.

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos para execução da pesquisa, especificando a abordagem, objetivo e procedimentos do estudo, com a descrição do método empregado para coleta de dados, detalhes do universo da pesquisa e apresentação da técnica utilizada para análise dos dados recolhidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pretende verificar a percepção e aplicação do marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração da UEPB Campus VII através das mídias sociais, identificando a compreensão do termo pelos estudantes e os métodos utilizados no desenvolvimento da prática, no que diz respeito ao fortalecimento da imagem pessoal e profissional.

Dessa forma, no que se refere à forma de abordagem do problema, adotou-se uma abordagem quantitativa para realização da pesquisa, a fim de possibilitar uma análise mais objetiva do público. Uma vez que, de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa relaciona-se a um composto matemático no sentido de descrever as justificativas de um fenômeno através das relações entre variáveis, ou seja, expressando em números os pontos de vista e informações adquiridas, classificando e analisando os dados (SILVA; MENEZES, 2005).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, visando detalhar as características do marketing pessoal nas redes sociais. Para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem o objetivo de apresentar os traços de uma população ou fenômeno, definindo a presença de ligações entre determinadas circunstâncias. Perovano (2014) acrescenta que esse tipo de pesquisa é capaz de ser apontado como um estudo de caso, que após a efetivação da coleta de dados, é feito primeiramente uma observação das vinculações com as circunstâncias, para em seguida definir e analisar as consequências da situação.

No que tange aos procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, realizou-se a aplicação do método de levantamento, que segundo os autores Diehl e Tatim (2006, p. 60) “caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Adequados, sobretudo, para estudos descritivos. Neste caso, podem-se incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes, entre outros.”

Em relação ao levantamento, utilizou-se como técnica de coleta de dados a elaboração de um questionário adaptado aos estudos de Teodoro (2016) e Gomes (2020), que da mesma maneira, também indagaram sobre a temática de marketing pessoal. Para tanto, foi utilizado um formulário que abordou as convicções sobre o marketing pessoal desempenhado nas mídias sociais, sob o ponto de vista dos acadêmicos de administração do Campus VII.

Com o propósito de constatar a possibilidade de problemas ou incompreensões no questionário, foi desempenhado um pré-teste com cinco discentes aleatórios, sendo três deles pertencentes ao curso de administração e os demais estudantes de cursos divergentes, a fim de observar o nível de entendimento e comunicabilidade da pesquisa. Uma vez que, conforme Marconi e Lakatos (2003), é necessário testar um questionário antes de sua efetivação, para apurar a presença de inconsistências ou dificuldades nas indagações. Dessa maneira, identificou-se a necessidade de modificação em alguns questionamentos.

Subsequentemente, a aplicação do questionário ocorreu através da ferramenta online Google Forms, durante o mês de abril de 2021, sendo estruturada em duas sessões, referindo-se ao perfil dos entrevistados (quatro questões) e percepção e aplicação do marketing pessoal nas redes sociais (onze questões). Com isso, o estudo foi efetuado com os discentes do Curso de Administração matriculados no período letivo de 2020.2 da Universidade Estadual da Paraíba Campus VII, localizada na cidade de Patos-PB, o que corresponde a um total de 483 universitários. No que concerne a amostra, participaram da pesquisa 107 alunos, definidos

através da utilização da amostra não probabilista por conveniência, desfrutando da disponibilidade e acessibilidade da população.

Por fim, logo após a conclusão da coleta de dados, foi produzida a tabulação das informações adquiridas no questionário e retratadas em gráficos percentuais geradas com o auxílio do respectivo Google Forms. A partir disso, os resultados foram expostos, interpretados e associados com diversas teorias e pesquisas bibliográficas do âmbito de estudo, contribuindo para a compreensão dos desfechos.

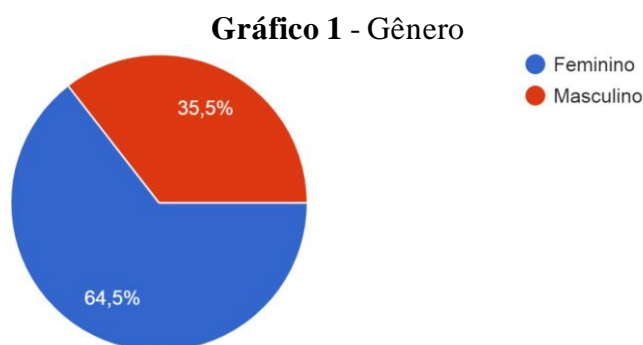
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção relata-se a apresentação e análise dos resultados alcançados com o estudo acerca do desenvolvimento do marketing pessoal nas mídias sociais pelos acadêmicos de administração da UEPB Campus Patos, com a finalidade de atingir os objetivos propostos. A princípio abordou-se o perfil dos entrevistados, e sucessivamente, a percepção e aplicação do marketing pessoal nas redes sociais, processando a análise e discussão das respostas dos estudantes em conformidade com as considerações da pesquisadora e com os fundamentos e abordagens teóricas de variados autores.

4.1 Perfil dos entrevistados

Com o intuito de conhecer o perfil dos acadêmicos, inicialmente a pesquisa evidenciou o levantamento de dados quanto a caracterização dos discentes de administração. Dessa forma, verificou-se aspectos de gênero, faixa etária, período cursado no momento e situação atual no mercado de trabalho.

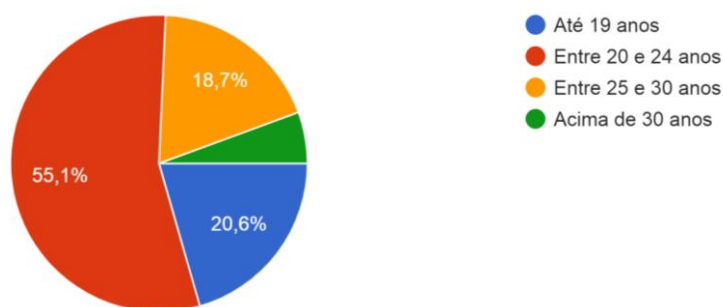
O primeiro questionamento teve o propósito de identificar o gênero dos respondentes, como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em concordância com o gráfico 1, observa-se que 64,5% dos estudantes pesquisados pertencem ao gênero feminino e 35,5% ao gênero masculino. Posto isso, foi constatado uma maior predominância de mulheres na pesquisa, conduzindo a uma percepção que, acerca da amostra, o curso de administração da UEPB Patos dispõe de uma quantidade maior de mulheres ingressando no curso.

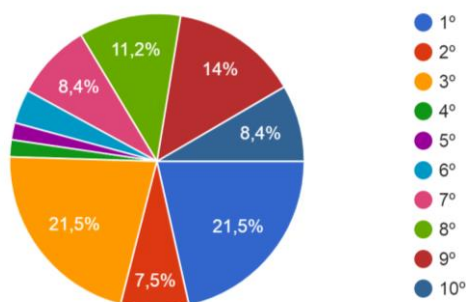
Logo após, foi questionado sobre a faixa etária dos entrevistados, pontualmente conforme apresentado a seguir:

Gráfico 2 - Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No tocante à faixa etária, no âmbito das 107 pessoas que responderam ao questionário, grande parte possui idade entre 20 e 24 anos, representando 55,1% do total, enquanto 20,6% têm idade de até 19 anos, 18,7% estão na faixa entre 25 e 30 anos e 5,6% corresponde a idades superiores a 30 anos. Destarte, é possível perceber que a maioria dos respondentes consiste em um público mais jovem.

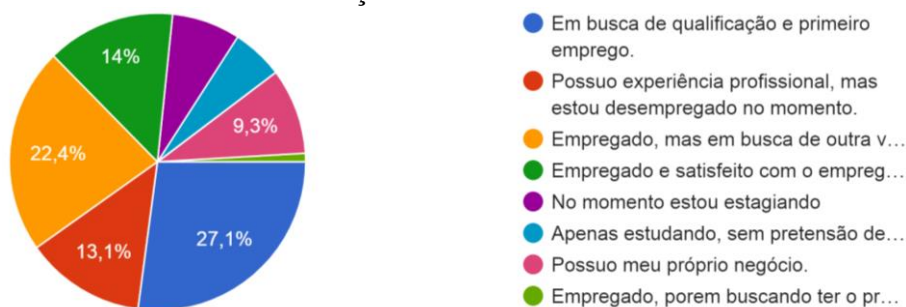
Objetivando abranger alunos de diferentes fases do curso, perguntou-se sobre o período da faculdade em que se encontram os universitários.

Gráfico 3 - Período cursado no momento

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Examinando o gráfico acima, foi verificado que, dos graduandos questionados, 21,5% encontram-se matriculados no primeiro período, 21,5% no terceiro, 14% no nono, 11,2% no oitavo, 8,4% no sétimo, 8,4% no décimo, 7,5% no segundo, 3,7% no sexto, 1,9% no quarto e 1,9% no quinto período. Demonstrando assim que, apesar da variação nas quantidades, o estudo conseguiu incluir representantes de todos os períodos do curso de administração, o que torna a pesquisa robusta no sentido de analisar as várias percepções dos respondentes que se encontram em níveis diferentes do curso, podendo ter interpretações variadas com relação ao tema abordado no estudo.

No sentido de acentuar ainda mais o perfil dos acadêmicos, abordou-se a situação dos mesmos no mercado de trabalho, conforme demonstrado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Situação atual no mercado de trabalho

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quanto a situação atual dos bacharelados de administração no mercado de trabalho, foi apontado que 27,1% estão em busca de qualificação e primeiro emprego, 22,4% encontram-se empregados, porém em busca de outra vaga de trabalho, 14% empregados e satisfeitos com o emprego atual, 13,1% possuem experiências profissionais, mas estão desempregados, 9,3% possuem o próprio negócio, 7,5% informaram que estão estagiando, 5,6% optaram por apenas estudar, sem pretensão de trabalhar no momento e 0,9% encontram-se empregados, porém em busca de abrir o seu próprio negócio.

Desse modo, percebe-se uma superioridade de indivíduos que estão insatisfeitos com suas condições vigentes, buscando outras oportunidades no mercado. Por essa razão, é importante que os estudantes saibam utilizar artifícios e técnicas que demonstrem diferenciais competitivos a fim de inserir-se profissionalmente. Peters (2000) afirma que para se destacar no mercado de trabalho, é necessário estar ciente de sua situação, para então, descobrir procedimentos que podem ser aplicados na empregabilidade, caso contrário, permanecerá sempre abaixo da concorrência.

4.2 Percepção e aplicação do marketing pessoal nas redes sociais

Na segunda parte da pesquisa são analisados os dados e informações inerentes à percepção dos discentes sobre os conceitos de marketing pessoal, suas concepções sobre as relações com a ascensão profissional e finalidades de utilização das mídias sociais, com o propósito de reconhecer a aplicação e desenvolvimento da imagem pessoal e profissional nas redes dos respondentes.

A princípio buscou-se identificar a compreensão dos graduandos a respeito do conceito e prática de marketing pessoal, com o intuito de perceber o grau de popularização do termo, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Compreensão do conceito e prática do marketing pessoal

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Conforme exposto no gráfico 5, nota-se que a maioria compreende ao menos um pouco sobre o conceito e prática de marketing pessoal, onde 39,3% compreende o termo de modo parcial, em seguida 32,7% compreende muito sobre o termo, 24,3% compreende apenas levemente e por último 3,7% não compreende de forma alguma.

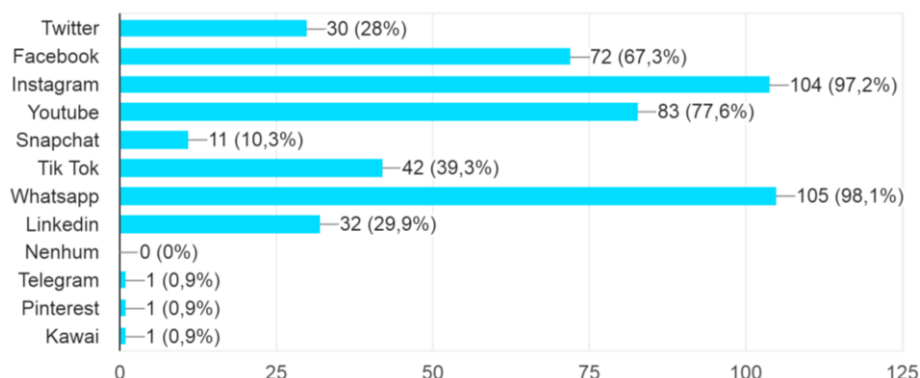
Sendo assim, o veredito demonstra que o marketing pessoal vem conquistando progressivamente o conhecimento entre as pessoas, uma vez que alguns dos acadêmicos possuem, no mínimo, uma convicção básica na definição da prática. No entanto, repara-se um número significativo daqueles que não entendem profundamente o conceito, dado que, enquanto temos um percentual de apenas 32,7% que compreendem muito sobre a temática, aproximadamente 63% compreende pouco ou quase nada, no tocante ao marketing pessoal, certificando assim, uma concepção que precisa ser melhor explorada e debatida, tanto no cotidiano dos estudantes, quanto na composição do curso.

A ausência de uma disciplina específica da temática no curso de Administração da UEPB Patos, pode contribuir na insuficiência de conhecimento do conteúdo, pois a abordagem do marketing pessoal é realizada apenas nas disciplinas de marketing de modo geral e diante da representatividade de alunos respondentes que estão no início do curso, sem acesso por enquanto às disciplinas de marketing, resulta na influencia dessa carência de conhecimento mais intensificado sobre o tema.

Ademais, de acordo com Rizzo (2011), geralmente o marketing pessoal não é um conteúdo muito conhecido pelos indivíduos, diversas pessoas podem conhecer o termo limitadamente, inclusive confundindo o sentido real da ferramenta. O fato de tratar-se de uma prática considerada atual, também auxilia no desconhecimento ou conhecimento incompleto do assunto.

Com o objetivo de verificar a conjuntura de propagação das mídias sociais, o gráfico 6 buscou identificar as redes sociais que os estudantes utilizam, tendo em vista que, é praticável a presença simultânea em mídias sociais dissemelhantes.

Gráfico 6 - Redes sociais utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Identifica-se que o Whatsapp é o mais utilizado, com 98,1% dos usuários, seguido pelo Instagram que representa 97,2%, em seguida tem-se o Youtube com 77,6%, Facebook com 67,3%, Tik Tok com 39,3%. A rede social de ênfase profissional, Linkedin, com 29,9%, Twitter com 28%, Snapchat com 10,3% e por fim, têm-se o Telegram, Pinterest e Kawai, possuindo cada um 0,9% dos utilizadores.

Diante dessas averiguações, pode-se observar que todos os participantes da pesquisa estão presentes em pelo menos um tipo de rede social, contando com um percentual elevado de uso. Assim sendo, é possível identificar que essas redes estão conquistando cada vez mais espaço na rotina da população através de uma ampla disseminação entre os indivíduos, o que

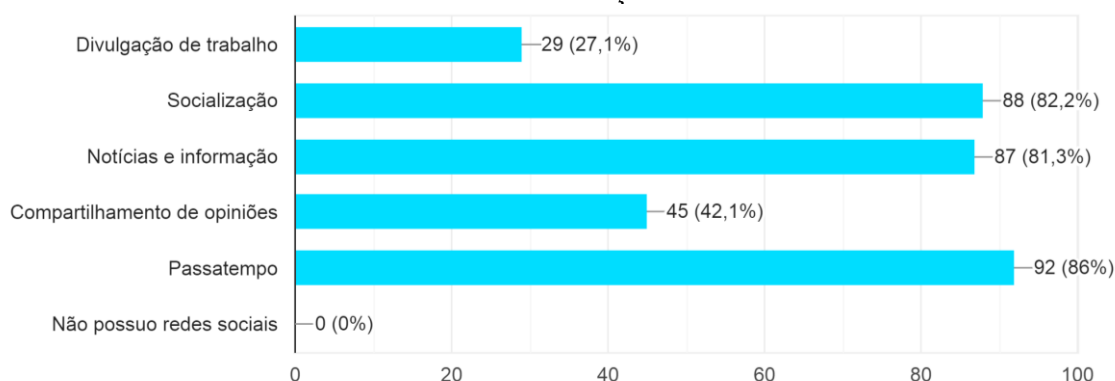
possibilita extensa capacidade de divulgação e propaganda por intermédio do compartilhamento de conteúdos e informações nos perfis dos usuários, tendo em vista sua acessibilidade, visibilidade e conectividade com mais pessoas.

Atualmente, com o crescimento da internet, o modo de se relacionar reconfigurou-se e foi potencializado pelas mídias sociais, que estão em ascensão constante, sendo um dos primeiros contatos de usuários na ingressão do universo online. Por isso, progressivamente as redes sociais estão recebendo atenção de pessoas e organizações, tornando-as generalizadas e abrangentes nas relações do meio digital (CIRIBELI; PAIVA, 2011; BARROS, 2019).

Uma comprovação disso foi o estudo realizado em 2020 pela plataforma Cuponation, sinalizando que o brasileiro passa em média 5 horas por dia navegando pelas mídias sociais, correspondendo a um total de aproximadamente 150 horas mensais, o que coloca o Brasil em segundo lugar no ranking dos países que gastam mais tempo em conexão nas redes (CUPONATION, 2020).

Outro aspecto questionado aos universitários foi quanto aos motivos de usar as mídias sociais, com o interesse de comparar as finalidades indicadas às necessidades e ambições dos respondentes.

Gráfico 7 - Motivos de utilização das mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As respostas obtidas revelam que o passatempo foi elencado como o motivo mais citado por eles, equivalente a 86%, outros propositivos que obtiveram resultado expressivo foram a socialização e a busca por notícias e informações, representando 82,2% e 81,3%, respectivamente. Por fim, as razões menos apontadas foram o compartilhamento de opiniões, com 42,1% e a divulgação de trabalho com 27,1%.

Desse modo, constatou-se a abundância de estudantes que fazem uso da esfera virtual majoritariamente para situações apenas do cotidiano, com motivações supérfluas para o mercado de trabalho. Justificativas como passatempo e apenas socialização, podem até ser identificadas como diversão e entretenimento para os utilizadores de mídias, porém, não se apresentam como oportunidades de visibilidade profissional.

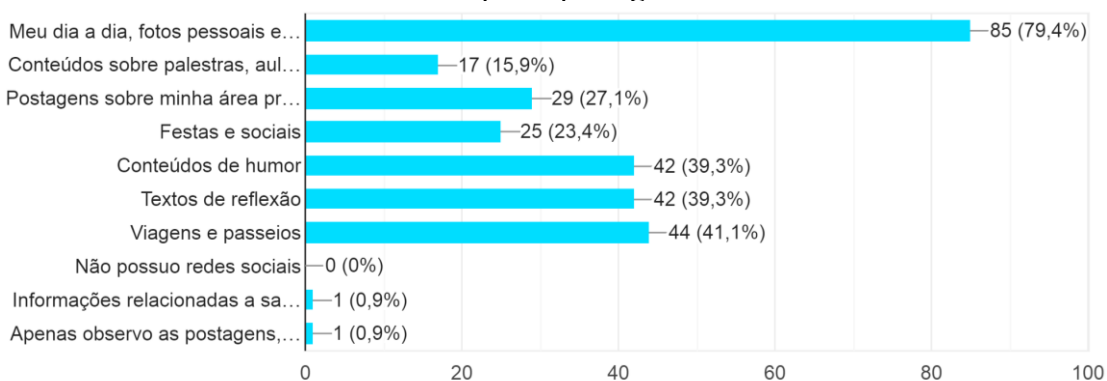
Além disso, apesar do alto índice de utilização das mídias e das insatisfações com suas situações atuais no mercado de trabalho, os discentes fazem moderadamente uso das redes sociais para efetivar divulgações de trabalho, mesmo diante do intenso alcance proporcionado pela Web no contexto atual. Com isso, é possível perceber que as pessoas não costumam enxergar as redes sociais como um instrumento para divulgar seu trabalho e ter um diferencial entre os concorrentes. Isto significa que é necessária a precaução e modificação desses comportamentos para mudar essa conjuntura, atentando-se ao atual mercado de trabalho com o auxílio da aplicação virtual (TEODORO, 2016).

Em conformidade com Queiroga (2015), as redes sociais podem ser impactantes, dependendo da gestão dos seus integrantes. Nas ocasiões em que são bem aproveitadas e

administradas, conforme os objetivos pessoais, elas conseguem favorecer a abrangência de uma repercussão positiva para públicos maiores. Desta maneira, com o método de divulgações profissionais nas mídias sociais, é possível adquirir vantagens e destaques para as pessoas descontentes com suas situações no mercado, o que possibilita satisfações para aqueles que utilizam a tática.

Após ressaltar as motivações de utilização das mídias, indagou-se sobre os tipos de postagens feitas pelos alunos, para averiguar se é realizado algum tipo de estratégia de marketing pessoal com publicações profissionais.

Gráfico 8 - Tipo de postagens nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os percentuais explícitos no gráfico indicam que as postagens contendo o dia a dia, fotos pessoais e das pessoas com quem os respondentes convivem teve a maior representatividade com 79,4% das respostas, publicações sobre viagens e passeios obteve o segundo melhor resultado, com 41,1%, já publicações com conteúdos de humor e textos de reflexão obtiveram 39,3% cada, postagens sobre a área profissional e de estudo (como dicas de administração) correspondeu a 27,1%, festas e sociais 23,4%, conteúdos sobre palestras, aulas ou workshops 15,9%, cerca de 0,9% das pessoas indicaram que costumam realizar postagens relacionadas a saúde e por fim, 0,9% apenas observam as postagens.

Logo, analisando as deliberações, é possível inferir que as postagens mais frequentes pertencem ao caráter pessoal, isto é, a maioria dos graduandos não costuma usar as redes sociais para construção de um perfil profissional, de modo a se exibir para o mercado de trabalho, deixando de lado a possibilidade de adquirir um diferencial competitivo com postagens que evidenciem a sua futura profissão. Ou seja, os acadêmicos ainda não perceberam a importância das redes sociais para a carreira profissional e construção de estratégias de marketing pessoal, visto que, os resultados confirmam a escassez de realizações de postagens relacionadas a área profissional.

Gomes (2020) afirma que é imprescindível que nos dias atuais as redes sociais sejam utilizadas como uma carta de apresentação, expressando sua imagem profissional com postagens que transmitam relevância para o mercado, já que, é um procedimento acessível do marketing pessoal. Desta maneira, exibir autopromoções não se trata apenas de ter uma conta nas mídias, é essencial que se trabalhe este perfil demonstrando competências, pois diversas organizações já utilizam as redes sociais como parâmetros de análise seletiva e corporativa (TEODORO, 2016).

Em seguida, questionou-se aos respondentes sobre a hipótese de envolvimento em polêmicas nas redes sociais, a fim de conferir se os próprios estão cientes das condições e propagações relacionadas a comportamentos polêmicos nas redes.

Gráfico 9 - Possibilidade de envolvimento em polêmicas nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

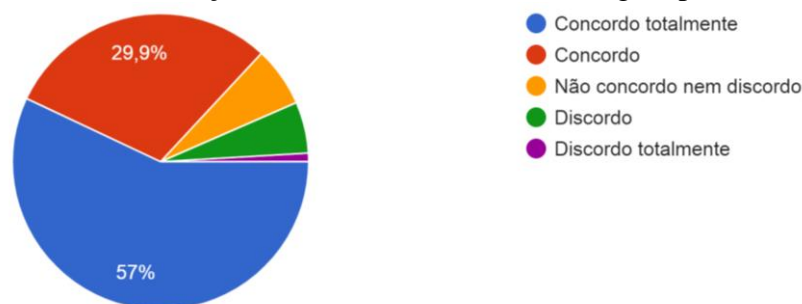
Obteve-se o resultado que 62,6% afirmam não se envolver em polêmicas, visto que não é algo que integra o seu perfil e estilo de vida, 22,4% informam que já se envolveram, mas este acontecimento é raro, 11,2% enfatizam que nunca aconteceu, mas se tiverem a oportunidade não deixarão de comentar sobre algo mesmo que gere polêmica e apenas 3,7% esclarecem que já se envolveram em polêmicas, pois estão sempre comentando sobre tudo o que acontece nas redes.

De acordo com as afirmações do estudo, percebe-se uma superioridade daqueles que não costumam se envolver em polêmicas. Sendo assim, pode-se concluir que embora não estejam tão atentos a práticas que alavanquem a carreira – como divulgações profissionais – os universitários mantêm um cuidado nos envolvimento com polêmicas, dado que alguns tipos de posicionamentos podem provocar uma transmissão negativa da imagem do executor, devido à condição de acessibilidade das mídias.

Entretanto, constata-se a existência de uma parcela representativa de indivíduos que não se preocupam com a imagem conduzida nas redes, não considerando o envolvimento em qualquer tipo de polêmica como parte de um problema. Os números da pesquisa mostram que, embora a maioria afirme que não se envolve em polêmicas nas redes, verifica-se um total de 37,3% daqueles que declaram já ter se envolvido ou, mesmo que nunca tenha ocorrido, caso surja a oportunidade não deixarão de comentar a respeito, mesmo que este comentário gere polêmica. Consequentemente, é relevante a necessidade de uma maior consciência dos estudantes a respeito das consequências do envolvimento em polêmicas através das redes.

Em concordância com Dias (2017), as mídias possibilitam acesso ilimitado a qualquer tipo de material, por isso, seja qual for a polêmica, posicionamento ou opinião pode ser notado e divulgado por pessoas com acesso à internet, mesmo tratando-se de famosos ou anônimos. A vista disso, é fundamental ter atenção aos tipos de posições e descuidos que causem polêmicas, porque essas informações podem ser acessadas por pessoas ou empresas que irão julgar o tipo de conteúdo exposto (LEMES; WESCHENFELDER, 2015).

Neste quesito, com o propósito de detectar o ponto de vista dos estudantes, apresentou-se aos respondentes o seguinte questionamento: “Você acredita que há uma relação entre as redes sociais e a sua imagem enquanto profissional?”, no qual as alternativas buscaram identificar se os mesmos concordam ou discordam da frase apresentada, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 10 - Relação das redes sociais com a imagem profissional

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando os resultados do gráfico acima, constatou-se que 57% dos participantes concordam totalmente com a existência de uma relação entre as redes sociais e a imagem profissional, 29,9% concordam com a afirmativa, 6,5% apontaram não concordar nem discordar, 5,6% informaram que discordam e somente 0,9% declaram discordar totalmente com a associação entre as mídias sociais e a sua imagem profissional.

Em torno dos resultados obtidos, é plausível assegurar que, como visto anteriormente, independente da maioria dos discentes não utilizar as redes sociais para fins de trabalho, eles possuem uma consciência da vinculação presente entre as redes e a imagem profissional. Contudo, apenas ter convicção não é o suficiente, é preciso colocar em prática ações que apresentem o profissional através da imagem nas redes sociais.

Nos tempos atuais, as mídias sociais transformaram-se em um novo aspecto de propagar a imagem pessoal e profissional, possibilitando a aquisição de destaques diante da concorrência. Por conseguinte, os usuários necessitam entender que sua imagem nas mídias sociais tem potencial de oferecer benefícios, construindo uma reputação e imagem profissional positiva (TEODORO, 2016; SILVA; ALBUQUERQUE, 2019).

Em busca de investigar a atuação e postura profissional, foi questionado aos participantes da pesquisa se atualmente o seu perfil nas redes sociais apresenta aparência e vestimenta de forma a se manifestar como um profissional de sua área de atuação.

Gráfico 11 - Aparência e vestimenta profissional nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação ao questionamento abordado, nota-se que 39,3% afirmam que seu perfil nas redes sociais não apresenta aparência e vestimenta profissional, pois postam sobre todo tipo de imagem, tais como, fotos de família, diversão e festas. O correspondente a um percentual de 28% aponta que não posta quase nada em redes sociais, 26,2% afirmam que o perfil possui um pouco de aparência e vestimenta profissional, porque postam tanto imagens profissionais quanto pessoais e, por fim, apenas 6,5% confirmam que as imagens postadas no seu perfil demonstram aparência profissional.

Em conformidade com Bordin (2013), a apresentação de um indivíduo é o primeiro julgamento que se faz, analisando sua aparência e vestimenta. Por isso, buscar o alcance de uma impressão positiva nas redes sociais valoriza o profissional com uma propaganda favorável para o mercado. Todavia, os números dessa questão tornam possível identificar uma quantidade mínima daqueles que possuem perfis com aparência profissional, concluindo assim que, embora tenham ciência da conexão profissional entre as redes e a imagem, efetivamente os acadêmicos não se atentam às possibilidades atreladas às mídias sociais e o mercado de trabalho e nem executam tais procedimentos, visto que a aquisição profissional do sucesso também depende de posturas e formas de exposições nas redes.

Silveira et al. (2017) estabelece que a venda da imagem com valorizações pessoais e profissionais nas mídias sociais – demonstrando aparência profissional – facilita a construção de uma carreira sólida no mercado. Em razão disso, os indivíduos devem explorar componentes de fidedignidade profissional nas redes, de acordo com seu campo de atuação, resguardando sua postura e imagem, com o intuito de causar uma boa impressão e conquistar diversas oportunidades edificando o seu marketing pessoal.

Seguidamente, com o propósito de averiguar a preservação da imagem, foi questionado aos bacharelandos sobre a presença de cuidados com a imagem passada nas redes sociais através das publicações realizadas pelos mesmos ou por outras pessoas a respeito deles, na eventualidade de serem notados positivamente para determinada vaga de trabalho. Ao serem questionados se cuidam da imagem pessoal nas redes sociais, as respostas apareceram como mostra o gráfico 12:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Logo, acerca da indagação, obteve-se como retorno que 66,4% dos pesquisados indicam ter cuidados com a imagem transmitida através das postagens nas redes sociais, pois afirmam que atualmente tudo que é feito ou publicado pode ser facilmente acessado por empresas, influenciando positivamente ou negativamente na sua imagem enquanto profissional. Em seguida, 21,5% esclarecem que ocasionalmente têm cuidados, pois consideram que as empresas até podem observar as redes sociais dos candidatos, mas o que realmente é levado em conta é o currículo. Por último, 12,1% informam que não têm cuidados, pois acreditam que as empresas não devem olhar as suas redes sociais e nem o que os outros publicam sobre eles.

A respeito dos percentuais obtidos, nota-se que a maioria dos entrevistados afirmam que mantém um cuidado com sua imagem nas mídias sociais, demonstrando noção das práticas de monitoramento nas redes sociais realizadas pelas organizações, o que transparece um ponto positivo para a estruturação de um marketing pessoal benéfico no universo digital, tendo em vista que recrutadores podem identificar indícios nos perfis dos concorrentes que contribuam ou prejudiquem a sua seleção.

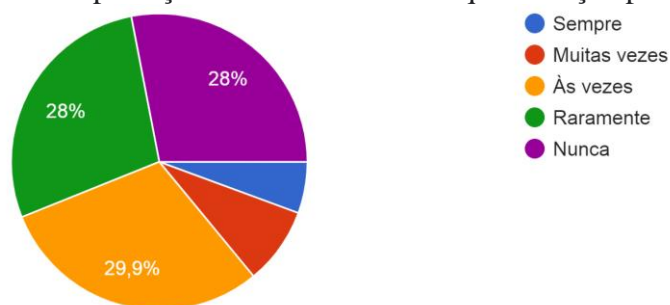
Porém, verifica-se uma somatória considerável de 33,6% de indivíduos que ainda não têm cautela permanente com suas imagens nas redes, por não acreditar nas práticas de supervisão das empresas nas mídias sociais ou por considerarem o currículo como um recurso

definitivo. Ademais, em concordância com as resultantes adquiridas em outros pontos do questionário, os alunos não possuem o hábito de praticar publicações que evidenciam a sua profissão para as organizações, demonstrando assim a necessidade de um maior discernimento entre os acadêmicos de Administração quanto à importância da preservação e qualificação da imagem difundida na internet.

Lima, Backes e Brasil (2018) reiteram que ter precaução com as publicações nas mídias sociais pode ser determinante na garantia de uma vaga de trabalho, porque regularmente a empresa com seu processo de recrutamento é capaz de ter acesso ao perfil dos candidatos buscando evidências cruciais que caracterizam positivamente aquele profissional. Por essa razão, apesar de extremamente importante, o currículo sozinho não é capaz de garantir êxito e colocação profissional, sendo também necessário explorar ações de marketing pessoal com o auxílio da conservação da imagem nas redes sociais (LOPES; RIBEIRO; CUNHA, 2015).

O gráfico 13 apontou o quesito relacionado à aplicabilidade de exploração de recursos do LinkedIn ou de outras redes sociais de qualificações profissionais, a fim de analisar a disseminação e a frequência de uso dessas redes entre os participantes do estudo.

Gráfico 13 - Exploração de redes sociais de qualificação profissional



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

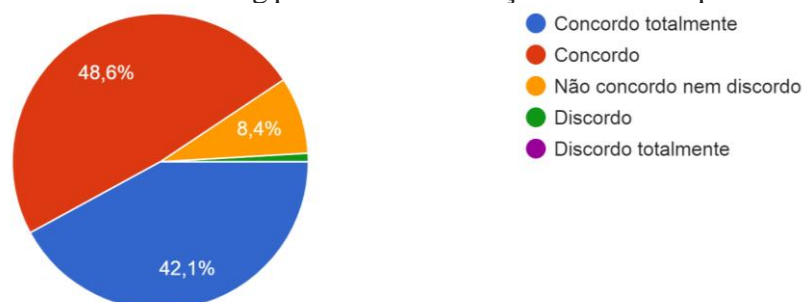
Ponderando o gráfico acima, reparou-se que cerca de 29,9% admitem que exploram somente às vezes os recursos das redes sociais de qualificação profissional, 28% dos respondentes proclamam que nunca exploram, 28% anunciam que exploram raramente, apenas 8,4% informam que exploram os recursos muitas vezes e por fim, somente 5,6% asseguram que sempre costumam explorar os recursos do LinkedIn ou de outras redes de qualificação profissional.

Redes sociais especializadas em competências profissionais como LinkedIn, Bebee ou Viadeo têm sido cada vez mais utilizadas para conquistas de realocações ou oportunidades de emprego, devido a sua praticidade de conexão entre pessoas e empresas. No entanto, observa-se a necessidade de reconhecimento pelos acadêmicos da magnitude de utilização dos recursos de tais redes, pois vê-se uma quantidade mínima de estudantes que se esforçam na aquisição da perceptibilidade e promoção profissional, empregando uma aplicação frequente desses tipos de redes sociais, de modo a produzir um cartão de visitas online salientando as suas competências ou conhecimentos.

Como afirma Nascimento (2011), redes sociais profissionais, tal qual o LinkedIn, são importantes de serem exploradas porque permitem acessos a oportunidades de negócios ou trabalhos e comunicações diretamente com profissionais promissores, alcançando uma extensa e facilitada lista de contatos. Além disso, possibilitam que os usuários obtenham nitidez e crescimento no mercado de trabalho, em virtude dos espaços proporcionados de apresentação de informações relativamente a experiências profissionais ou estudos, que são pertinentes para organizações. Portanto, sua utilização contribui na criação do marketing pessoal do indivíduo, adicionando valor à sua imagem e adquirindo oportunidades de crescimento profissional (SILVEIRA et al., 2017).

Neste ponto, indagou-se aos discentes o subseqüente questionamento: “Você considera que os conceitos de marketing pessoal se relacionam como uma ferramenta de colocação e ascensão profissional?” de modo a examinar, através das opções, se os próprios concordam ou discordam com a inquirição apontada, conforme apresentado no gráfico abaixo.

Gráfico 14 - Marketing pessoal na colocação e ascensão profissional



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

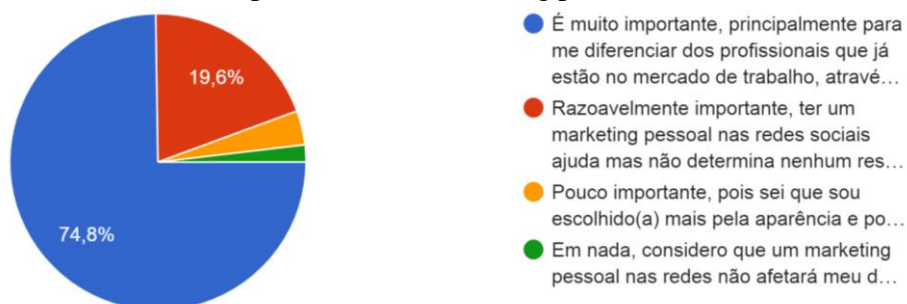
Os resultados atingidos indicam que 48,6% dos questionados concordam que os conceitos do marketing pessoal estão associados a um instrumento de colocação e ascensão profissional e 42,1% declaram concordar totalmente com essa relação. Em seguida, mantendo um posicionamento mais neutro, 8,4% não concordam nem discordam e apenas 0,9% dos alunos proclamaram discordar com a existência dessa vinculação. Nenhuma das respostas contidas assinalou discordar totalmente.

Na busca pela diferenciação, o marketing pessoal costuma ser empregado por muitas pessoas que buscam um fortalecimento da sua colocação profissional. Desta maneira, observando as resultantes do gráfico 14, constata-se uma imensa maioria de acadêmicos que efetivamente acreditam na correlação entre o fortalecimento da posição ou progresso profissional com o marketing pessoal, o que indica que, para os mesmos, a conquista da ocupação e do sucesso no mercado de trabalho pode ser adquirida com a concepção e a prática de estratégias de marketing pessoal.

Com a utilização de ações estruturadas e bem desenvolvidas do marketing pessoal, qualquer pessoa pode obter diferenciais de expansão e posicionamento profissional. Em vista disso, é importante ter noção da capacidade do marketing pessoal no alcance do êxito, seja em âmbitos pessoais ou profissionais, colocando-o em prática, demonstrando suas características e capacidades, com o intuito de ganhar destaques em relação a outros profissionais do mercado (GOMES; CAMARGOS, 2018).

Os autores Lopes, Ribeiro e Cunha (2015) complementam que, o marketing pessoal colabora com a posição e ascensão profissional em virtude da sua predisposição na geração de uma visibilidade superior para as pessoas que utilizam a ferramenta, conduzindo ao caminho profissional do sucesso. Por isso, apesar de ser um primeiro passo, é fundamental que além do conhecimento dos efeitos do marketing pessoal na condição profissional, sejam implementadas ações que alavanquem a carreira e garantam a sobrevivência no mercado.

Por fim, investigou-se a percepção dos bacharelandos a respeito da importância de possuir um marketing pessoal nas redes sociais, relacionando-a com o ambiente profissional e a sua implementação nos perfis.

Gráfico 15 - Importância do marketing pessoal nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dessa forma, verifica-se um correspondente a 74,8% dos interrogados que consideram muito importante possuir um marketing pessoal nas redes sociais, acima de tudo para se diferenciar dos profissionais que já estão no mercado de trabalho. Seguidamente, 19,6% responderam ser razoavelmente importante, pois acreditam que ter um marketing pessoal nas redes contribui, mas não determina nenhum resultado. Cerca de 3,7% acham que é pouco importante deter um marketing pessoal nas mídias sociais, pois consideram que a aparência e o posicionamento fora das redes são mais ponderados em momentos de seleção. Por último, somente 1,9% afirmam julgar como algo nada importante, porque consideram que um marketing pessoal nas redes não afeta de modo algum o seu desempenho.

Consequentemente, é plausível assegurar uma pluralidade de sujeitos que concebem a extrema importância de implementar um marketing pessoal nas redes sociais com a interferência causada positivamente na situação profissional. Então, a apuração retrata uma visão proveitosa para o desencadeamento da utilização do procedimento, posto que, em relação a execução definitiva da prática, observa-se ainda a necessidade de uma maior aplicação e aproveitamento pelos alunos de administração.

As redes sociais têm potencial de ser um dos artifícios do marketing pessoal mais importantes, em conveniência com a possibilidade do estabelecimento de contatos com mais pessoas ou exposição de valores e habilidades através de postagens consistentes em atingir um objetivo específico. Outrossim, aumenta o reconhecimento da área de especialização profissional do indivíduo, gerando visibilidade, reputação e credibilidade ao alavancar o seu crescimento no mercado de trabalho (LOPES; RIBEIRO; CUNHA, 2015).

Entretanto, segundo Germano (2014), muitos usuários de redes sociais ainda não contemplam o grau de potencialização de estratégias de marketing pessoal em suas contas, o que pode estar associado com o percentual simbólico de respostas que não consideram a ferramenta tão essencial. Porém, na atualidade as mídias sociais reverteram-se num recurso de formação do marketing pessoal, logo, cabe ressaltar a importância de os universitários possuírem em seus perfis nas redes sociais uma implementação de marketing pessoal.

Em suma, observa-se que os resultados indicam a necessidade de uma maior intensificação nos estudos dos conceitos de marketing pessoal, incluindo a sua aplicação dentre os discentes de administração, visto que, independente da maior parte dos respondentes afirmarem concordar com as frases apresentadas nas questões da relação do marketing pessoal com a colocação profissional ou com a sua importância nas redes sociais, observa-se a demonstração de uma contradição dessas afirmações com a utilização concreta dessas estratégias, o que evidencia um desconhecimento da relevância e importância real da aplicabilidade do marketing pessoal nas mídias sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em questão buscou verificar a percepção e aplicação do marketing pessoal entre acadêmicos do curso de administração da UEPB Campus VII através das mídias sociais. Neste caso, contemplou-se a investigação da condição de compreensão da temática e da utilidade de ações nas redes sociais que influenciam no marketing pessoal com a consolidação da imagem e da carreira profissional.

Perante os resultados alcançados com o estudo, observou-se que os estudantes reconhecem a ligação dos conceitos de marketing pessoal com o sucesso profissional e da associação entre as redes sociais e a imagem profissional. No entanto, o público analisado demonstrou um conhecimento tênue e superficial a respeito da temática de marketing pessoal, o que revela uma dificuldade de implementação da prática, uma vez que, a ausência de uma compreensão perspicaz é essencial para a sua aplicação efetiva.

Portanto, embora inclua a apresentação de um alto índice de consumo nas redes sociais onde trata-se de discentes do curso de administração que estão constantemente estudando sobre a importância de adquirir vantagens competitivas no mercado, em relação a aplicabilidade das técnicas de marketing pessoal nas mídias sociais, evidenciou-se a necessidade de uma dedicação mais intensificada, já que, os dados obtidos indicaram uma baixa aderência da aplicação sobre os preceitos de evidência da imagem pessoal e profissional nas redes sociais, como postagens de divulgação de trabalho ou de aparência profissional, que possibilitam o destaque e sucesso diante da alta concorrência no mercado de trabalho.

Desse modo, aponta-se a necessidade de um aperfeiçoamento na aplicação da prática e um maior estímulo dos alunos na inspeção de informações intensificadas do tema, inclusive, pela universidade referida, concretizando uma focalização superior com abordagens específicas de marketing pessoal desde o início do curso, no intuito dos estudantes conhecerem os delineamentos íntegros que norteiam a atividade, antes da sua execução. Ademais, a consciência dos acadêmicos a respeito das associações do marketing pessoal na fortificação da imagem e sucesso profissional indicam uma tendência positiva no percurso da implementação do marketing pessoal, ou seja, com um estímulo apropriado, os bacharelados podem finalmente aderir as estratégias correlacionadas a ferramenta em suas redes sociais.

Diante disso, conclui-se que este trabalho proporciona um conhecimento teórico para estudantes e pesquisadores acerca das estratégias de marketing pessoal aplicadas às mídias sociais, indicando situações positivas ou negativas relacionadas à imagem difundida nas redes, pontos que estão sendo relevantes no contexto mercadológico atual. Na prática, os resultados expostos contribuem indicando a importância da implementação adequada do marketing pessoal como alternativa para o sucesso profissional, como também, impulsiona uma reflexão em pessoas descontentes com suas situações no mercado de trabalho, de modo a ter acessibilidade a procedimentos atingíveis que auxiliam na retomada ou escalada profissional.

No que concerne às limitações do estudo, pode-se citar a dificuldade de encontrar abundância de materiais relativos, especificamente, ao marketing pessoal desenvolvido nas mídias sociais, por referir-se a uma temática contemporânea. Além disso, vale salientar a limitação de acesso aos respondentes da pesquisa, que devido ao cenário vivenciado atualmente pelo Brasil com a pandemia do COVID-19, impossibilitou-se o contato presencial com os alunos, tornando possível apenas uma abordagem via internet para aplicação dos questionários.

Como sugestões para pesquisas futuras, recomenda-se uma análise de comparação entre a aplicação do marketing pessoal nas redes sociais pelos acadêmicos do curso de Administração com os acadêmicos de cursos distintos. Além disso, propõe-se estudos com egressos do curso de Administração sobre o desenvolvimento de estratégias de marketing pessoal nas mídias sociais ou com profissionais em geral que aplicaram essas ferramentas, observando as vantagens adquiridas profissionalmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. **Revista Científica Symposium**, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, 2003.

ANDREASI, D. Como está sua imagem pessoal?. **Administradores**, 2014. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-esta-a-sua-imagem-pessoal>. Acesso em: 15 fev. 2021.

AMARAL, A. L. P.; MELO, J. A. M. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em projeção**, Brasília - DF, v. 7, n. 2, 2016. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/646/627>. Acesso em: 29 jan. 2021.

ARAÚJO, G. H. D. A influência das redes nos processos de recrutamento das empresas. In: Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre, 2012, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing Pessoal: Como Orientar sua Carreira para o Sucesso**. Guarulhos: Parma Ltda, 1999.

BARROS, M. R. S. **O Consumo desmedido em redes sociais: uma revisão sistemática de seus antecedentes e consequentes no comportamento humano**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Cultura material e consumo - perspectivas semiopsicanalíticas) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Maria%20Rosa.pdf>. Acesso em: 04 maio 2021.

BORDIN FILHO, S. M. **Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso!**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CASAS, A. L. L. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CIRIBELI, J.; PAIVA, V. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 04 mai 2021

CLEMENTI, J. A. *et al.* Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/download/80/33/185#>. Acesso em: 29 jan. 2021.

CORTEZ, E. V. **A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2012.

COSTA, A.; GONÇALVES, N.; BORGES, J. Marketing pessoal: uma ferramenta para desenvolvimento de carreira. **Administração em foco**, Cafelândia, 2018. Disponível em: <https://faculdadeunica.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/revista-adriella-e-nilza-tcc-2017.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

CUPONATION. **Horas gastas nas redes sociais**, 2020. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021>. Acesso em: 20 abr. 2021

DAVIDSON, J. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. Tradução de Marcos Maluezzi Leal. São Paulo: Madras Editora LTDA, 1999.

DIAS, J. M. S. **A Influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: Análise do engagement nas redes sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em publicidade e marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2021.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERMANO, I. **Marketing pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2014. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/689/1/2014LuanaGermano.pdf>. Acesso em: 06 maio 2021

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, L. B. **Marketing pessoal como diferencial competitivo para os alunos de Administração da PUC-GO**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/915>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GOMES, M.; CAMARGOS, S. Marketing pessoal e o mercado de trabalho: um estudo exploratório com egressos do curso de administração. **Artigos e mais artigos**, [S.l.], 2018. Disponível em: <http://tanuspereiravania.blogspot.com/2018/06/marketing-pessoal-e-o-mercado-de.html?view=magazine>. Acesso em: 05 maio 2021.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional deve saber**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

LEMES, A. G; WESCHENFELDER, G. V. A influência das redes sociais virtuais nos processos de recrutamento e seleção. **Gestão contemporânea: revista de negócios do Cesuca**. [S.l.], v. 2, n. 3, nov. 2015. Disponível em: <http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistaadministracao/article/view/834>. Acesso em: 24 abr. 2021.

LIMA, A. M.; BACKES, F. B.; BRASIL, A. S. Marketing pessoal: o diferencial que as empresas demandam. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 15, n. 1, 2018.

Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=1894>. Acesso em: 09 fev. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOPES, M. R.; RIBEIRO, P. E.; CUNHA, C. A. Marketing pessoal e as redes sociais: ferramentas de colocação e ascensão profissional para recém formados. **Revista caribeña de ciencias sociales**, São Paulo, dez. 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/12/networking.html>. Acesso em: 12 fev. 2021

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASCIMENTO, M. I. S. **A contribuição das redes sociais na disseminação da informação: Estudo de caso do LinkedIn com profissionais da informação**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal da Paraíba, 2011. Disponível em: <http://www.ccsa.ufpb.br/biblio/contents/tcc/tcc-2011/contribuicao-das-redes-sociais-na-disseminacao-da-informac.pdf>. Acesso em: 02 maio 2021

OLIVEIRA NETO, P. C. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza: Texto e contexto, 1999.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PERSONA, M. **Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho: A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.

POZZA, E. **Falando sobre marketing pessoal**. Umuarama: E. Pozza, 2013, 1 DVD (24 min.): son., Color.

QUEIROGA, A. A. D. **Marketing pessoal para a gestão de carreira dos alunos de Administração**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2015. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/15348>. Acesso em: 24 mar. 2021.

REICHEL, V. P. **Fundamentos de Marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: Quando o produto é você**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós moderno**. 3. ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, S. J; CLARK, L. A. MySpace, Facebook, and other social networking sites: how are they used by human resource personnel?. **Delta Pi Epsilon National Conference**,

Chicago, nov. 2008. Disponível em:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.6249&rep=rep1&type=pdf#page=35>. Acesso em: 23 fev. 2021.

SILVA, A. C. A. A importância do marketing pessoal. **Portal Educação**, 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/a-importancia-do-marketing-pessoal/47454>. Acesso em: 19 jan. 2021.

SILVA, A. C. P.; ALBUQUERQUE, J. S. As redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção. **Business Journal**, Aracaju, v.1, n.1, 2019. Disponível em: <http://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2019.001.0002>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SILVA, E. L; MENEZES, E, M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, V. *et al.* A construção do marketing pessoal através das redes sociais. **EIGEDIN**, Naviraí, v. 1, n. 1, set. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4276/3844>. Acesso em: 7 out. 2020.

TEODORO, K. S. **Estudo sobre o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da Unesc por meio da utilização das mídias sociais**. 2016. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/5305>. Acesso em: 22 jan. 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital in 2020**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 10 fev. 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O presente estudo tem o objetivo de verificar a percepção e aplicação do marketing pessoal entre acadêmicos do curso de administração da UEPB Campus VII através das mídias sociais. Este questionário integra o Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba da discente Laryssa dos Santos Medeiros, sob orientação da professora Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira. O formulário a seguir está estruturado em duas sessões e o preenchimento não tomará muito do seu tempo. Ressalta-se ainda que não é necessária a identificação do respondente e que os dados aqui obtidos serão confidenciais, utilizados em sua integralidade para fins acadêmicos.

I- Perfil dos entrevistados:

Gênero:

- Masculino
 Feminino
 Outro: _____

Faixa etária:

- Até 19 anos
 Entre 20 e 24 anos
 Entre 25 e 30 anos
 Acima de 30 anos

Em qual período você está?

- 1º 2º 3º 4º 5º 6º 7º 8º 9º 10º

Atualmente, como está sua situação no mercado de trabalho?

- Em busca de qualificação e primeiro emprego.
 Possuo experiência profissional, mas estou desempregado no momento.
 Empregado, mas em busca de outra vaga de emprego.
 Empregado e satisfeito com o emprego atual.
 No momento estou estagiando.
 Apenas estudando, sem pretensão de trabalhar no momento.
 Possuo meu próprio negócio.
 Outro: _____

II- Percepção e aplicação do marketing pessoal nas redes sociais

01- Você compreende o conceito e a prática de marketing pessoal?

- Sim, compreendo muito sobre marketing pessoal
 Sim, porém compreendo o termo apenas parcialmente
 Sim, porém apenas compreendo levemente sobre
 Não, no momento não compreendo de forma alguma

02- Quais redes sociais você utiliza? (Resposta múltipla)

- Twitter
 Facebook
 Instagram

- Youtube
- Snapchat
- Tik Tok
- Whatsapp
- LinkedIn
- Nenhum
- Outro: _____

03- Por quais motivos você utiliza as mídias sociais? (Resposta múltipla)

- Divulgação de trabalho
- Socialização
- Notícias e informação
- Compartilhamento de opiniões
- Passatempo
- Não possui redes sociais
- Outro: _____

04- O que você costuma postar em suas redes sociais? (Resposta múltipla)

- Meu dia a dia, fotos pessoais e das pessoas com quem convivo
- Conteúdos sobre palestras, aulas ou workshops
- Postagens sobre minha área profissional e de estudo, como dicas de administração
- Festas e sociais
- Conteúdos de humor
- Textos de reflexão
- Viagens e passeios
- Não possui redes sociais
- Outro: _____

05- Você se envolve ou já se envolveu em polêmicas nas redes sociais?

- Sim, pois estou sempre comentando sobre tudo que acontece.
- Já aconteceu, mas é raro.
- Nunca aconteceu, mas se tiver oportunidade não deixarei de comentar sobre algo, mesmo que gere polêmica.
- Não faz o meu tipo estar envolvido(a) em polêmicas através das redes.

06- Você acredita que há uma relação entre as redes sociais e a sua imagem enquanto profissional?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

07- Atualmente seu perfil nas redes sociais apresenta aparência e vestimenta de forma a se mostrar como profissional de sua área?

- Sim, as imagens postadas demonstram aparência profissional
- Não, posto sobre todo tipo de foto (família, diversão, festas e etc)

- Um pouco, posto imagens tanto profissionais quanto pessoais
- Não posto quase nada em redes sociais
- Não tenho redes sociais

08- Você tem cuidados com a imagem passada através das publicações feitas nas redes sociais ou com o que os outros publicam sobre você, na eventualidade de ser notado positivamente para alguma para uma vaga de trabalho?

- Sim, porque hoje em dia tudo que é feito ou publicado nas redes sociais pode ser facilmente acessado pelas empresas, influenciando positivamente ou negativamente.
- Às vezes, pois as empresas até podem olhar as redes sociais dos candidatos, mas o que conta mesmo é o currículo.
- Não, pois acredito que as empresas não devem olhar publicações nas redes sociais e nem o que os outros publicam sobre mim.

09- Você explora os recursos do LinkedIn ou de outras redes sociais de qualificações profissionais?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10- Você considera que os conceitos de marketing pessoal se relacionam como uma ferramenta de colocação e ascensão profissional?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

11- Para você, o quão importante é ter um marketing pessoal nas redes sociais?

- É muito importante, principalmente para me diferenciar dos profissionais que já estão no mercado de trabalho, através de uma imagem positiva.
- Razoavelmente importante, ter um marketing pessoal nas redes sociais ajuda mas não determina nenhum resultado.
- Pouco importante, pois sei que sou escolhido (a) mais pela aparência e posicionamento profissional fora das redes, o que reflete minha marca.
- Em nada, considero que um marketing pessoal nas redes não afetará meu desempenho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de explicar a minha satisfação e felicidade por estar escrevendo os agradecimentos do meu Trabalho de Conclusão de Curso, uma etapa tão crucial para o alcance da minha tão sonhada graduação. Embora não tenha sido fácil, o sentimento de ter conseguido concluí-lo faz tudo valer a pena. Porém essa conquista não é exclusivamente minha.

Sou grata primordialmente a Deus, por sempre estar comigo em todos os momentos e por ter me permitido alcançar essa vitória, sei que sem Ele nada disso seria possível. Ele tem abençoado minha vida constantemente, inclusive possibilitando a presença de pessoas essenciais ao meu lado.

Em especial, agradeço a minha mãe Adriana por todo o cuidado, apoio e por sempre ter me influenciado e incentivado sobre a importância dos estudos, mesmo diante das dificuldades enfrentadas. Não existem palavras suficientes que descrevam a imensidão de fatos para agradecê-la.

Ao meu irmão Vitor, por sempre estar presente em todas as ocasiões, por dividir diversas alegrias comigo, por todo o companheirismo e principalmente, por mesmo diante da sua rotina intensa, sempre conseguir um tempinho para ler esse artigo e me auxiliar em correções.

Ao meu pai, *in memoriam*, Manoel, que mesmo partindo tão cedo deixou em meu coração o sentimento de amor e gratidão pela sua força e história de vida, que foram tão cruciais na formação da minha personalidade.

À toda a minha família, meus avós, tios, tias e primos, por todo o amor, carinho e suporte na minha caminhada estudantil.

Aos meus padrinhos, por toda a assistência e proteção durante toda a minha vida, principalmente nos estudos, sem vocês pressuponho que não conseguiria chegar até aqui.

Ao meu namorado Yuri, por me apoiar em todos os momentos, pela contribuição, pelo incentivo, pelo amor e pela compreensão e paciência nos momentos de ausências e crises.

Às minhas amigas Ana Paula, Junyelle, Marta, e Sinthya, por fazerem parte da minha vida demonstrando amor e fraternidade, mesmo diante da distância.

Aos meus colegas de curso, em especial as minhas Divas, Amanda, Amandinha, Bianca, Glycia, Kaio, Ravena, Ruiva, Samila e Thágyda, que compartilharam comigo todas as situações da trajetória universitária, tornando-se amigas pessoais e essenciais.

À minha orientadora Dayane Renaly Lopes de Oliveira, por aceitar o desafio junto comigo, por toda a disponibilidade, distribuição de conhecimentos, confiança, paciência e contribuições no decorrer de todo o meu TCC. Deixo aqui toda a minha admiração a esta profissional exemplar e inspiradora.

À Banca Examinadora do meu trabalho, composta pelas professoras Cinthia Moura Frade e Bruna Cordeiro de Sousa que se disponibilizaram em aceitar o convite, contribuindo em meus conhecimentos e desfechos deste artigo.

Enfim, agradeço a UEPB e a todos os seus colaboradores, por me fornecer o acesso ao Curso de Bacharelado em Administração, em especial ao grupo de professores excelentes que cooperaram em minha formação acadêmica.

Espero ter colaborado ou poder retribuir de alguma forma pelo menos um pouco pelo auxílio e contribuição de todos os citados nesta seção de agradecimentos.