

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA – INC
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ESTUDO SOBRE O MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O
MERCADO DE TRABALHO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO POR
MEIO DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Benjamin Constant – AM

2022

ANDRÉ FELIPE ALVES DE SOUZA

**ESTUDO SOBRE O MARKETING PESSOAL COMO ESTRATÉGIA PARA O
MERCADO DE TRABALHO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO POR
MEIO DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Instituto de Natureza e Cultura – INC da Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

Orientador: Prof.Esp. Marcelo Fabiano de Oliveira Farias

Benjamin Constant – AM

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S729e Souza, André Felipe Alves de
Estudo sobre o marketing pessoal como estratégia para o mercado de trabalho dos acadêmicos de administração por meio da utilização das mídias sociais / André Felipe Alves de Souza . 2022
73 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Marcelo Fabiano de Oliveira Farias
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Marketing pessoal. 2. Atributos de marketing. 3. Mídias sociais.
4. Mercado de trabalho. I. Farias, Marcelo Fabiano de Oliveira. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus, sem ele não somos nada. Também quero dedicar esse trabalho para as pessoas mais importante da minha vida, que são a minha mãe, Maria Tereza, e meu padrasto Dilair Paiva, por toda a ajuda que me deram durante a minha graduação, só gratidão por vocês, em segundo, meu filho, que nasceu recentemente e se tornou a minha maior inspiração para não desistir de nada.

EPÍGRAFE

“Se você for realmente relevante para o público, ele prestará atenção em você.” –

Martha Gabriel,

AGRADECIMENTOS

Nesse t3pico, agradeço ao meu orientador, Prof. Esp. Marcelo Fabiano de Oliveira Farias, por todo o tempo disponibilizado para me auxiliar na elaboraça3o do meu trabalho, e a todos aqueles que me apoiaram e me deram suporte durante a produça3o deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM/ Instituto de Natureza e Cultura por meio da utilização das mídias sociais. A metodologia utilizada neste estudo envolve pesquisas de campo e bibliográficas, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário de 18 perguntas aplicadas com os universitários do Curso de Administração, do 1º período até o 8º período da UFAM/INC. Obtendo assim 143 questionários válidos. Os resultados obtidos, por meio da análise de dados, permitiram identificar o perfil do público alvo, suas ações em mídias sociais e quais os níveis atribuídos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados possuíam e aplicavam em suas mídias sociais para promoção visando o mercado de trabalho. Os resultados alcançados trouxeram a confirmação de que os acadêmicos entrevistados do Curso de Administração da UFAM/INC do 1º ao 8º período necessitam usar mais seus atributos de marketing pessoal nas mídias sociais, sendo que utilizar o marketing pessoal nas mídias sociais pode influenciar e vender de forma positiva sua imagem para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Mídias sociais. Atributos de marketing. Mercado de trabalho

ABSTRACT

The present work aims to identify the personal marketing of the academics of the administration course at the Federal University of Amazonas - UFAM / Institute of Nature and Culture through the use of social media. The methodology used in this study involves field and bibliographic research, using as a data collection instrument a questionnaire with 18 questions applied to university students of the Business Administration Course, from the 1st to the 8th period of UFAM/INC. Thus obtaining 143 valid questionnaires. The results obtained, through data analysis, made it possible to identify the profile of the target audience, their actions in social media and what levels of personal marketing the interviewed academics had and applied in their social media for promotion aimed at the job market. . The results achieved confirmed that the academics interviewed from the UFAM/INC Administration Course from the 1st to the 8th period need to use their personal marketing attributes more in social media, and using personal marketing in social media can influence and positively sell your image to the job market.

Keywords: Personal Marketing. Social media. Attributes de Marketing. Labor market.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Por qual aparelho o acadêmico costuma acessar suas mídias sociais.....	48
Gráfico 2- De qual mídia você faz mais uso?.....	49
Gráfico 3- Por quais motivos você utiliza as mídias sociais?.....	50
Gráfico 4- Frequência de postagens dos acadêmicos nas mídias sociais.....	50
Gráfico 5- Ocasões em que os acadêmicos nunca postam fotos.....	51
Gráfico 6- ocasiões em que os acadêmicos "Às vezes" realizam postagens de fotos.....	53
Gráfico 7- Ocasões em os acadêmicos sempre postam fotos.....	54
Gráfico 8- Ocasões em que os acadêmicos nunca postam Vídeos.....	54
Gráfico 9- Ocasões em que os acadêmicos "Às vezes" realizam postagens vídeos.....	55
Gráfico 10- Ocasões em os acadêmicos sempre postam vídeos.....	56
Gráfico 11- Tipos de textos que os acadêmicos Nunca postam.....	57
Gráfico 12- Tipos de textos que os acadêmicos postam "As vezes".....	58
Gráfico 13- Tipos de textos que os acadêmicos "sempre" postam.....	58
Gráfico 14- Ações mais realizadas nas mídias sociais.....	59
Gráfico 15- O acadêmico compreende o conceito de Marketing Pessoal.....	60
Gráfico 16- Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos Nunca realizam.....	60
Gráfico 17- Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam.....	61
Gráfico 18- Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Etapas de planejamento de marketing.....	35
Quadro 2- Perfil do acadêmico.....	47
Quadro 3 - atributos de Marketing Pessoal que os acadêmicos Nunca Realizam ou Raramente Realizam em suas mídias sociais.....	64

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	14
1.1 INTERNET.....	14
1.1.1 Surgimento da Internet.....	14
1.1.2 Histórico da Internet no Brasil.....	16
1.1.3 Web 2.0.....	16
1.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	17
1.2.1 Meta (Facebook).....	19
1.2.2 Twitter.....	20
1.2.3 LinkedIn.....	21
1.2.4 Blog.....	22
1.2.5 Youtube.....	23
1.2.6 Instagram.....	24
1.2.7 WhatsApp.....	25
1.2.8 Telegram.....	27
1.3 MARKETING.....	28
1.3.1 Marketing digital.....	30
1.3.2 Estágios do Marketing.....	31
1.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	32
1.5 COMUNICAÇÃO.....	33
1.5.1 Comunicação de massa.....	34
1.5.2 Comunicação Virtual.....	35
1.6. MARKETING PESSOAL.....	35
2. METODOLOGIA.....	38
2.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	38
2.2 LOCAL E OBJETO DE ESTUDOS.....	39
2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	40
2.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	40
2.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	42
2.6 TABULAÇÃO, ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	43
3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44

3.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	44
3.3 PERFIL DOS ACADÊMICOS.....	44
3.3. 1 Mídias Sociais.....	46
3.3.2 Marketing Pessoal.....	58
a. ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	61
b. PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES DE MARKETING PESSOAL PARA OS ACADÊMICOS.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE.....	71

INTRODUÇÃO

No cenário atual do mercado de trabalho, em que o senso de competitividade é cada vez mais aflorado e as oportunidades mais escassas e esporádicas, construir uma estratégia de valorização da própria imagem como elemento do produto ou do negócio é essencial para o sucesso de um empreendimento. Nesse sentido, o marketing pessoal é uma ferramenta que se bem articulada pelo empresário ou empreendedor, pode auxiliar muito no que tange a capacidade de se destacar no mercado de trabalho.

Pouco se explora essa especificidade do universo profissional, e pouco se sabe que alguns aspectos simples podem já ser o diferencial primordial para o progresso do negócio, coisas que podem ser desenvolvidas no ramo pessoal que são refletidas no mundo dos negócios e que, conseqüentemente, influenciam o sucesso ou insucesso do empreendimento.

O marketing pessoal nada mais é do que o uso de determinadas ferramentas que exaltam suas capacidade e aptidões, como objetivo de criar em sua imagem um diferencial em relação à concorrência do mesmo meio de negócio ao qual você está inserido. Alguns dos aspectos importantes que podem ser trabalhados como estratégias de marketing pessoal são a comunicação, comportamento, imagem, contatos e uma formação acadêmica robusta e coerente, fatores que indicam um interesse e empenho, além de serem, como já ditos, diferenciais para a construção de uma imagem sólida e confiável para os superiores, por exemplo.

O presente trabalho pretende abordar os vários campos que compõem essa rede que caracteriza o marketing pessoal, focando a abordagem nos acadêmicos de Administração, pois entende-se que o conhecimento e as estratégias de marketing pessoal podem e devem ser iniciadas já na vida acadêmica e não só após a conclusão do curso; é uma forma de pensar que a construção de uma imagem confiável e vendável deve ser iniciada ainda durante a graduação.

O objetivo é criar uma espécie de banco de dados que permita que os acadêmicos possam ter acesso ao conhecimento teórico acerca do marketing pessoal, pois muitos conhecem esse elemento na prática, mas não em seu cerne mais aprofundado. Para tal, será aplicado um questionário para um número de acadêmicos do curso de Administração da UFAM com o objetivo de evidenciar o que eles entendem por marketing pessoal e se já aplicam essas estratégias ainda na graduação. Posteriormente, esses questionários serão analisados à luz de estudos que abordam o marketing pessoal em seu estado puro. A junção da aplicação do questionário e do levantamento bibliográfico irá culminar em uma

análise que definirá se, com base nos alunos entrevistados, os acadêmicos de Administração aplicam as estratégias de marketing pessoal.

CAPÍTULO I

1. REVISÃO DE LITERATURA

Para compreensão da pesquisa, abaixo, serão expostos conceitos sobre marketing pessoal e mídias sociais, por meio da fundamentação teórica com o objetivo de expandir o conhecimento sobre o presente assunto, buscando informações necessárias para o entendimento da pesquisa abordada.

1.1 INTERNET

De acordo com Nakamura (2001, p.3) a internet “é a integração de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo”. Amaral (2004) complementa, afirmando que a internet é a rede que pode ser utilizada por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, desde que haja um ponto de acesso.

Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma socio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287).

A internet proporcionou uma crescente proximidade entre povos, passando a ganhar um grande desenvolvimento, que ultrapassa fronteiras físicas. Novas descobertas passam a ser difundidas de forma veloz, e as novas tendências de mercado são adotadas por outros países de forma muito rápida, em questões de horas, fica conhecida então, como instrumento utilizado pela sociedade para livre expressão (ISAGUIRRE, 2001).

1.1.1 Surgimento da Internet

A internet teve origem por meio de um projeto militar dos Estados Unidos no ano de 1969; os americanos temiam um ataque soviético que pudesse destruir seu banco de dados, e portanto, desenvolveram um sistema que passava a permitir o deslocamento ágil de informações de um computador para outro, tendo como finalidade a descentralização de armazenamento das informações confidenciais. Seu departamento de defesa, por meio da ARPANET (*Advanced Research Projects*

Agence), o país montou pequenas redes locais chamadas LAN, posicionadas em locais estratégicos do país e coligadas por meio das redes de telecomunicações geográficas, denominadas WAN que possibilitam a troca rápida de informações de um ponto para outro (ISAGUIRRE, 2001).

Após o fim dos conflitos, os militares passaram a tecnologia para uso acadêmico; em 1980, a ARPANET foi segmentada em dois blocos, *Military Network* (MILNET), rede das organizações militares e *National Science Foundation Network* (NSFNET), rede para os pesquisadores, que começa progressivamente a ser chamada de internet. A NSFNET foi inicialmente projetada para conexão dos computadores de quatro hosts, espalhados por quatro universidades dos Estados Unidos. Nos primeiros tempos, as dificuldades eram muitas, foram realizadas inúmeras tentativas de conexão dos hosts sem êxito. Os pesquisadores envolvidos passaram a perceber quais eram os problemas de conexão e que por meio de redes os computadores poderiam conversar entre si. Começaram então a estabelecer conjuntos de sinais previamente determinados que possibilitaram abrir canais de comunicação (PINHO, 2003).

Diante da imensa facilidade na troca de dados e trabalhos das universidades, a rede de comunicação cresceu e passou a interligar-se em centros de pesquisas mundiais. A partir disto, a rede foi aprimorada e o aperfeiçoamento do sistema foi contínuo e o Inter ligamento dos diversos sistemas existentes se tornou definitivo com a criação de Robert Kahn (ISAGUIRRE, 2001).

No ano de 1989, surgiu a World Wide Web ou “WWW” como ficou conhecida mundialmente, que permite ao usuário da rede uma gama imensa de serviços e informações (ISAGUIRRE, 2001).

De acordo com Castells (2003), foi a partir deste feito que a internet cresceu rapidamente como uma rede global de computadores.

Em meados da década de 1990, a internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a WWW pode então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público (CASTELLS, 2003, p. 19).

Após, no ano de 1993, o desenvolvimento tecnológico ampliou a capacidade desta comunicação, por meio de linhas telefônicas comuns, fazendo com que a rede ficasse mais rápida, permitindo o uso particular e individual. A troca de informações

continua veloz e novas tecnologias passaram a ser implementadas, a fim de que o acesso seja cada vez mais rápido, sendo criada então, a transmissão de dados por meio de banda larga, via cabo e ondas de frequências de rádio informações (ISAGUIRRE, 2001).

1.1.2 Histórico da Internet no Brasil

A necessidade de trazer a internet para o Brasil surgiu devido ao fato de bolsistas da Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, que cursaram doutorado nos Estados Unidos, quando voltaram ao Brasil, sentiram a falta do contato com as instituições do exterior (AMARAL, 2004). 1990 foi o ano em que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, junto à Argentina, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Espanha e Suíça; a partir disto, a ARPANET foi formalmente encerrada e passou a chamar-se Internet.

A internet começou a ser espalhada pelas capitais do país no ano de 1992, criada pela Rede Nacional de Pesquisa; já em 1995, a internet começa a ser comercializada através de provedores privados (NAKAMURA, 2001). “O principal papel da internet foi o de possibilitar, portanto, o acesso privilegiado de comunicação e de troca de informação a todos os conectados com a rede” (VANZIN e DANDOLINI, 2011, p. 303).

1.1.3 Web 2.0

A evolução da web possibilitou criar novos espaços que fossem mais interativos, onde seus usuários pudessem modificar os conteúdos e também criar outros ambientes. Estes recursos são possíveis devido a uma nova concepção de Internet, denominada web 2.0 (SILVA, 2007).

Podemos entender a Web 2.0, termo usado para descrever a segunda geração da WorldWide Web, como sinónimo de um novo olhar sobre o potencial inovador da Internet. A fisionomia deste novo olhar passa pela participação intensificada do efeito-rede: propõe-se participantes mais activos, em nome de uma inteligência plural, partilhada ou colectiva, reforçando o conceito de transformação de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (Coutinho, 2009, p.76).

Jaffe (2006) diz que a web 2.0 conseguiu transformar a internet em um novo canal multidirecional, podendo alterar sua profundidade e sua maneira de se

relacionar com empresas e consumidores.

O objetivo da web 2.0 é conseguir gerar novas experiências para seus usuários, permitindo que a navegação pela internet seja feita de forma estável, fácil, com visualização multimidiática, fazendo com que o usuário possa customizar seu acesso e contribuir para a informação que está sendo exposta na rede (REIS, 2010).

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2006, p.1).

O "trunfo" da Web 2.0 reside na facilidade e rapidez com que permite a publicação e o armazenamento de conteúdos, tornando-a num ambiente social, acessível a todos os utilizadores, um espaço onde cada um modifica e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses (LUCAS, 2009, p. 4).

A Web 2.0 passou a ter repercussões sociais muito importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, com uma troca afetiva de produção e circulação de informações, de construção social e de conhecimento apoiada pela informática (PRIMO, 2007).

1.2 MÍDIAS SOCIAIS

Em uma sociedade onde todos estão sintonizados com a internet, as mídias sociais passam a atuar como peça-chave para fortalecer os círculos de amizade, poder conhecer pessoas de diferentes culturas, passar a trocar experiências e compartilhar ideais. As companhias precisam direcionar os seus esforços, permanecendo focadas nas mudanças promovidas pela sociedade, que agora se estende para o escopo virtual e passar a se adequar ao meio digital. (NANNI; CAÑETE).

As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdos, entram em jogo as chamadas mídias sociais (ROCHA; ALVES, 2010).

Os jovens brasileiros têm em média 7 perfis ativos em redes sociais, sendo os mais populares o Facebook (96% possuem perfil), Youtube (79% utilizam o perfil) e o Twitter (64% possuem perfil). Utilizar essas redes sociais é um hábito de 90% dos internautas brasileiros com idade entre 15 e 32 anos (IBOPE Inteligência, 2019).

O usuário de mídias sociais é classificado como o novo formador de preferência por poder se expressar em diversas plataformas on-line e em variados sistemas, podendo proferir suas recomendações e possíveis experiências (ANDERSON, 2006).

De acordo com Fontoura (2011), as redes sociais ou as mídias sociais são consideradas tecnologias e práticas em modo on-line usadas por pessoas e corporações para poder disseminar seu conteúdo, resultando no compartilhamento de opiniões e ideias e gerando novas experiências e perspectivas.

As redes sociais aqui em questão se organizam para constituir um sujeito do conhecimento e que, ao mesmo tempo, é produtor de conhecimento. No caso do Facebook, isso ocorre pela possibilidade de colocar em circulação e compartilhar textos, artigos, vídeos, eventos, excertos, lançamentos de livros, campanhas, etc. (DIAS; COUTO, 2011, p.637).

A mídia vem se mostrando cada vez mais popular, por estar disponível em variados tipos e para os mais diversos públicos, obtendo inúmeras formas de criar e compartilhar conteúdos via mídia social (COMM, 2008).

Torres (2010) afirma que para utilizar as mídias sociais é necessário imaginá-las como meio de relacionamento com clientes, e avaliar as estratégias de relacionamentos, pois, as pessoas irão de alguma forma visitar seu meio de relacionamento, assim, quando precisarem vão procurar seus produtos ou serviços.

Sodré (2006) diz que a mídia não é apenas uma transmissora de informações, mas passa a ser também uma ambiência, uma forma de vida que não apenas transmite sua informação, mas que, por si, pode transformar-se em um veículo de mídia, em meio à comunicação.

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma "persona" através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p.102).

Para Doring (2002), a tentativa da construção de uma identidade nas mídias acontece principalmente em páginas pessoais, sendo possível perceber que essa construção faz parte de uma caracterização na mídia.

Donath (1999) afirma que é necessária a interação humana, já que as pessoas sentem a necessidade de conquistar seu espaço nas redes. O fato de não terem uma conversa face a face, faz com que as pessoas sejam julgadas por suas

palavras ou pela forma com que se expressam.

As Mídias Sociais devem ser vistas como um canal de relacionamento, fundamental para a aproximação com o público-alvo e o fortalecimento da marca. Mas para isso, a entrada nesse mundo deve ser bem planejada, caso contrário, o resultado pode ser imperceptível ou mesmo prejudicial à imagem da entidade e seus parceiros (LEMOS, 2013).

As mídias sociais cresceram e aumentaram significativamente sua popularidade. Facebook, Twitter, Blogs, entre outros meios são alguns dos sites e redes sociais que se tornaram populares nos últimos anos. Sendo assim, cada vez mais pessoas passam uma grande parte do tempo nas redes sociais. Por isso é necessário observar os impactos causados por elas no meio profissional (PARAÍSO, 2012).

1.2.1 Meta (Facebook)

A plataforma do Facebook foi lançada no ano de 2004 pelo estudante da universidade de Harvard Mark Zuckerberg, que tinha por objetivo criar uma rede de contatos entre universitários (RECUERO, 2009).

Figura 1 – Página inicial Facebook



Fonte 1Fonte: <https://blog.atualint.com.br/2020>

O *Facebook* passou a ser considerado o maior site internacional de mídia social, passando a ser considerado como parte do DNA da internet. Atualmente possui um bilhão de usuários espalhados pelo mundo, dominado como era digital, sem concorrentes à altura (WALTER, 2013, p. 14).

A proposta do Meta (*Facebook*) é possibilitar, dentro da internet, relações que acontecem também fora dela. Tem caráter generalista e é considerado massivo (LINDNER; ULBRICHT, 2014).

O Meta (*Facebook*), enquanto rede social, promoveu a divulgação das informações e expressão da opinião dos usuários. Isto é, esses usuários precisam esperar momentos e pessoas oportunas para debater um determinado assunto. No Facebook, basta surgir uma publicação sobre o assunto e o internauta pode expressar sua visão instantaneamente e sem sair do universo online (WILDE; VINICIUS, 2006).

De acordo com Panteli (2009), o *Facebook* tornou-se uma rede social de participação massiva, sua característica está relacionada ao número de membros registrados. Sendo esse número muito elevado, a plataforma acaba provocando um efeito de aglomerado, formando grupos muito sólidos que tendem a agir de forma homogênea e bem consistente.

1.2.2 Twitter

Atualmente, o *Twitter* é um serviço gratuito que possui milhões de usuários e serve como ferramenta de informação e entretenimento. Seus textos curtos e sua maneira simples e prática de expor os comentários chamaram a atenção e conquistaram várias pessoas (COMM, 2008).

A proposta da rede social é poder criar e compartilhar, de forma instantânea, ideias e informações, tornando cada vez mais fácil a interação e conexão entre as pessoas (LINDNER; ULBRICHT, 2014).

Figura 2– Página Twitter



Fonte 2: <https://webinsider.com.br/>

Camargo (2008, p. 19) diz que:

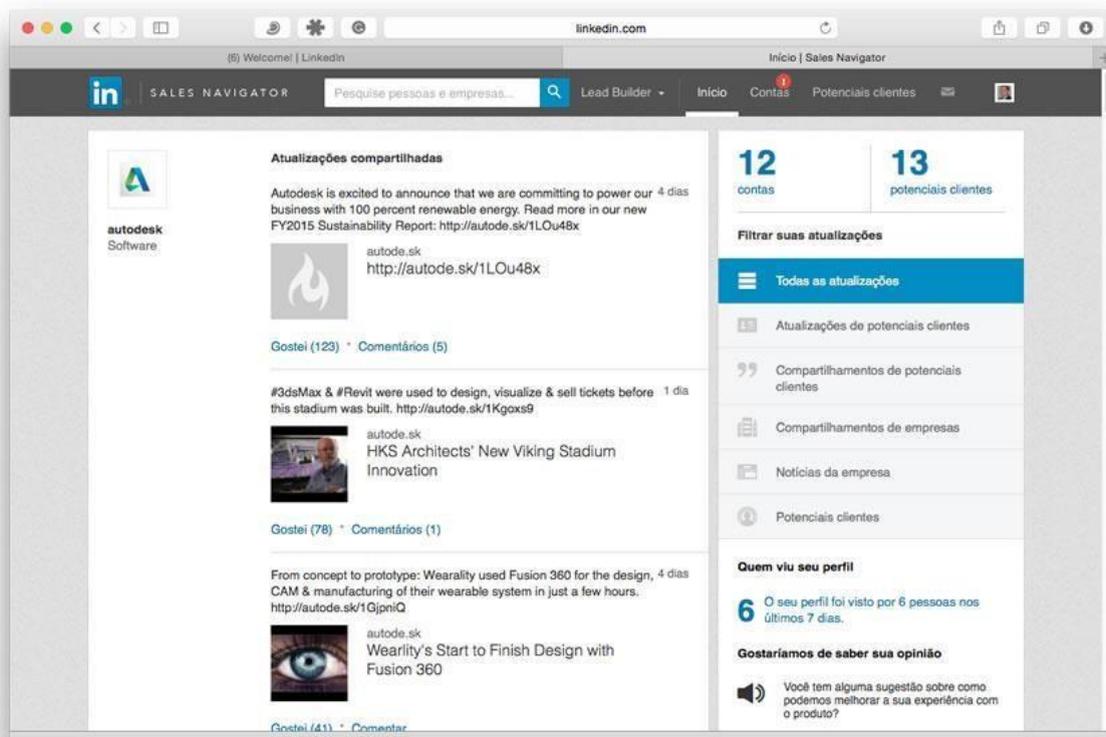
Seu projeto nasceu a partir da idéia de criar uma ferramenta de comunicação interna da empresa norte-americana ObviousCorp, de Jack Dorsey, tendo como base a pergunta “O que você está fazendo?” e limitando o número de caracteres postados em 140. Em julho de 2006, quatro meses após a criação do Twitter, o site foi disponibilizado ao público, permitindo a criação de perfis e, a princípio, atualizações através da própria página, de celulares (através de conexão com a internet ou SMS21) e por IM’s, no entanto, a popularização da mesma só veio acontecer em março de 2007.

Para Mercado e Silva (2013, p.164), o Twitter “é um site de rede social que funciona como interface de microblog, que possibilita a interação entre os atores associados à rede social”.

1.2.3 LinkedIn

O *LinkedIn*, por sua vez, foca sua atuação a usuários que pretendem divulgar e galgar uma vaga no mercado de trabalho. Sendo assim, é “especializada em negócios, o *LinkedIn* possibilita a integração de pessoas com interesses e relacionamentos profissionais reais” (ROCHA; ALVES, 2010, p.224).

Figura 3– Página inicial LinkedIn



Fonte 3: www.br.linkedin.com (2022).

Considerado rede para profissionais, o *LinkedIn* tem como propósito fazer com que seus usuários possam estabelecer suas próprias identidades profissionais na rede, o perfil possui seus dados e experiências profissionais, podendo estabelecer conexões com os demais usuários e empresas (LINDNER; ULBRICHT, 2014).

1.2.4 Blog

De acordo com Carrera (2009), um blog é um site mantido por um indivíduo ou até um grupo de indivíduos que fazem postagens em uma ordem do conteúdo mais recente para o mais antigo, publicando conteúdos regulares, eventos, gráficos e até vídeos. Podem ser classificados como blogs, perfis pessoais, profissionais e corporativos.

As ferramentas de um blog abrangem como registro de informações desde o número de acessos, às páginas visitadas, o tempo gasto, de qual site ou página é o visitante, para onde este visitante vai e uma série de outras informações

(OFICINADANET, 2009).

Figura 4 – Página inicial Blogger



Fonte 4: <http://www.acessasp.sp.gov.br>(2022).

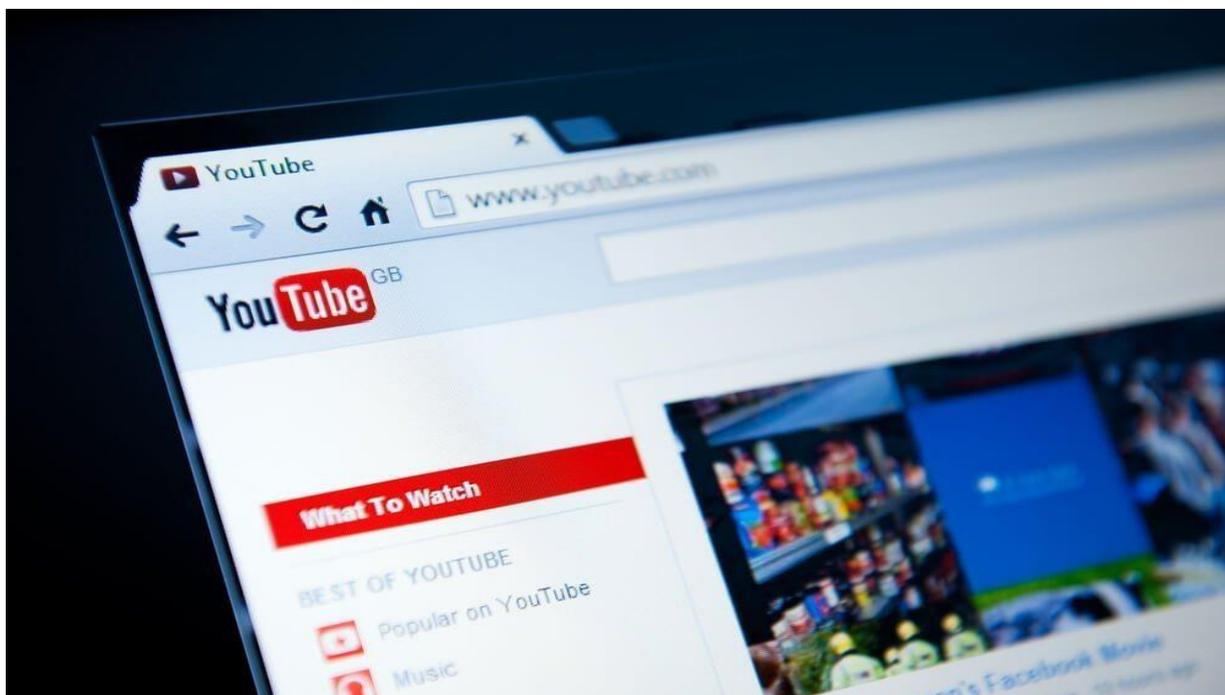
O que faz o blog se tornar uma mídia social é o fato de que seu uso geralmente é gratuito, dependendo do conteúdo publicado, pode atrair muitas pessoas e variados comentários; o blog deve ser atualizado regularmente, e é necessário de trabalhar para conseguir manter seus leitores entretidos e informados (COMM, 2008).

1.2.5 Youtube

De acordo com Pereira e Viliati (2002), o *Youtube* foi criado no ano de 2005 e tinha como objetivo inicial proporcionar de forma facilitada o compartilhamento de vídeos através de uma interface extremamente simples, buscando driblar uma série de restrições técnicas que havia na época.

Após anos o *YouTube* foi comprado pela Google e em outubro de 2008 o site já era um dos mais acessados no mundo, hospedando cerca de 85 milhões de vídeos e essa quantidade continua a aumentar exponencialmente (PEREIRA; VILIATI, 2002).

Figura 5 – Página inicial Youtube



Fonte: www.youtube.com (2022).

O *YouTube* pode ser entendido enquanto uma grande plataforma de comunicação e relacionamento online de amplo alcance que tem promovido elos entre o local e o global, o individual e o coletivo, o amador e o comercial e tem incitado a participação através de produções e expressões culturais das mais diversas (PEREIRA; VILIATI, 2002).

1.2.6 Instagram

O *Instagram* tem por objetivo permitir que seus usuários compartilhem suas experiências por meio de fotos e vídeos, possibilitando a utilização de diversos filtros sobre suas fotos postadas. Os usuários podem seguir uns aos outros como também curtir, comentar e marcar seus amigos nas fotos (LINDNER; ULBRICHT, 2014).

Figura 6 – Página do Instagram Brasil



Fonte 5: www.instagram.com/instagram (2022).

Lançado em 2010 o aplicativo permitia o uso apenas aos celulares iPhone. Após ser comprado pelo *Facebook*, o *Instagram* foi liberado para usuários do sistema Android, tornando-se mais popular. Hoje há mais de 50 milhões de usuários ao redor do mundo (HELAL; AMARO; GAUZISKI, 2012).

1.2.7 WhatsApp

Os aplicativos, conhecidos como app, abreviação do termo inglês application, tornaram-se comuns na era digital para equipamentos tecnológicos. São muito utilizados em sistemas operacionais para smartphones, como Symbian IOS, iPhone IOS, BlackBerry, Windows Mobile, Linux, Palm WebOS e Android. Há apps gratuitos e privados.

O WhatsApp é um aplicativo gratuito para download no seu primeiro ano de uso. O termo WhatsApp resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: What's Up?, que pode ser traduzida como "E aí?". Desenvolvido por dois ex-funcionários da empresa Yahoo, Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo surgiu em agosto de 2009, na Califórnia.

Acton e Koum foram motivados a criar o WhatsApp após terem trabalhado 20 anos coletando dados de usuários que acessaram o site Yahoo e, em seguida, ao saberem as informações, faziam anúncios de interesses dos usuários. Segundo

Brian Acton e Jan Koum, eles se cansaram do trabalho que faziam e decidiram elaborar algo inovador. Segundo ALENCAR; FLEITH (2003, p. 162), inovar significa, como o próprio termo sugere, introduzir novidades, e a inovação envolve geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos e produtos e serviços”

O WhatsApp já está em mais de 150 países, sendo líder de mercado em países como Brasil, México, Argentina, Índia, Holanda, Espanha, Alemanha e Itália. No mês de fevereiro de 2014, quando foi anunciada a venda do aplicativo para a empresa Facebook no valor de US \$16 bilhões, o aplicativo chegou a 465 milhões de usuários ativos, em todo o mundo, mantendo uma média de 1 milhão de usuários novos por dia. Inicialmente, o que explica a popularidade do aplicativo é o crescente número de usuários da plataforma mobile interessados na comunicação instantânea.

De acordo com Castells (2005), os processos da existência individual e coletiva são diretamente moldados pelos novos meios tecnológicos. E para refletir se o WhatsApp é ou não um produto criativo, é fundamental conceituar a criatividade.

Os criadores do WhatsApp buscam um produto que atendesse às expectativas do público. Era uma produção nova, que foi e é constantemente adaptada aos interesses dos usuários e às inovações apresentadas pela concorrência. Ele se tornou popular porque é compatível com várias outras plataformas mobile e tem facilidade de uso.

Figura 7: Página whatsapp



Fonte 6: www.whatsApp.com

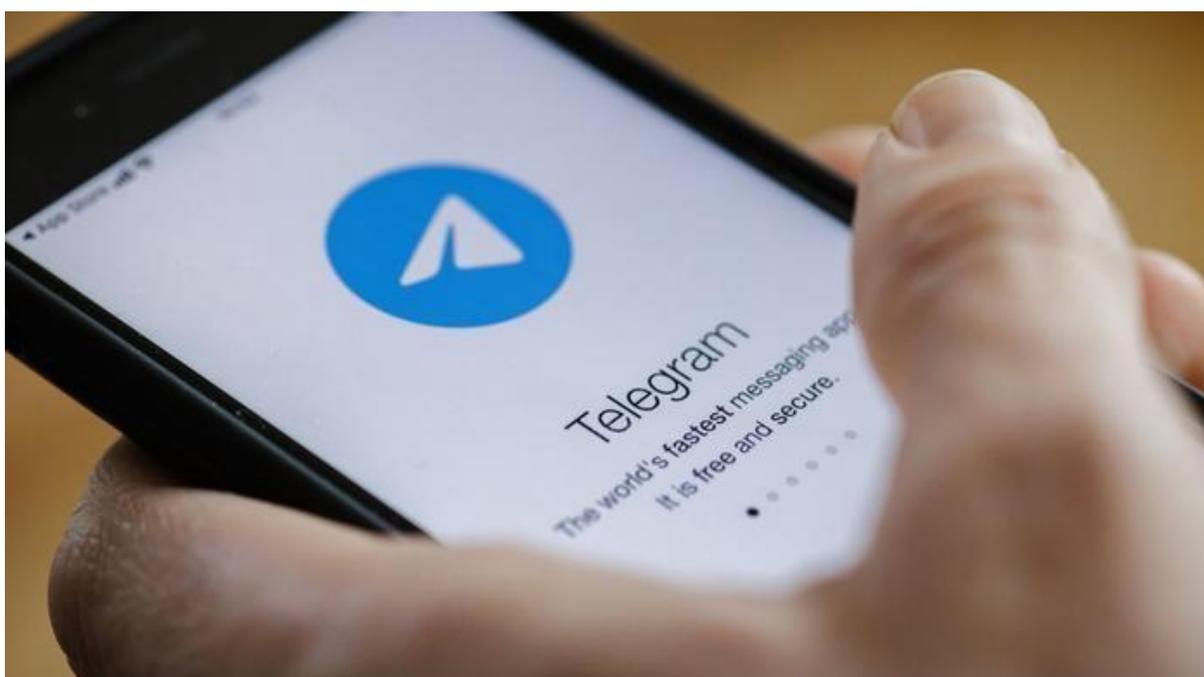
1.2.8 Telegram

Lançado em 2013, o Telegram surge com a proposta de possibilitar uma comunicação rápida e segura entre os usuários do aplicativo, permitindo a criação de chats secretos para envio de mensagens, fotos, vídeos e arquivos de qualquer tipo, além de permitir a criação de grupos com um maior número de pessoas e bots para trabalhos compartilhados em grupos específicos (TELEGRAM, 2018).

Graças a uma infraestrutura e criptografia de múltiplos data centers, capacidade de sincronização contínua, pois os arquivos compartilhados são baseados em nuvem, e acesso às mensagens a partir de vários dispositivos de uma só vez, o Telegram permite que desenvolvedores ou qualquer pessoa com conhecimento da plataforma API bot possa criar facilmente ferramentas especializadas para atender demandas específicas.

A utilização do aplicativo surge da necessidade em se estabelecer um padrão no acionamento de inspetores, do setor de Controle da Qualidade, e de se reduzir o tempo de espera no atendimento de tarefas de manutenção classificadas como Required Inspection Item (RII) ou Itens de Inspeção Requerida (GRACIANO, 2014), que requerem acompanhamento de um inspetor na sua execução.

Figura 8: Page telegram



Fonte 7: www.telegram.com

1.3 MARKETING

Limeira (2003) afirma que a evolução do marketing aconteceu no pós-guerra, quando a industrialização passou a crescer muito, influenciando no aumento da concorrência entre as organizações. Após essa época, notaram que apresentar produtos com qualidades e custos competitivos já não era mais tão atrativo ao consumidor. Era necessário começar a compreendê-lo, salientar seus desejos e necessidades, pois o cliente passou a ter autoridade em sua decisão de compra. Assim, passaram a escolher a melhor opção entre valor e benefícios.

Em princípio, marketing é o estudo das relações de trocas com o mercado. Tem como principal objetivo a sobrevivência das organizações em um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e turbulento. Preconiza que os recursos da organização (financeiros, humanos e tecnológicos) sejam utilizados de forma eficaz, isto é, direcionados à realização dos objetivos da organização, visando a satisfação dos desejos e demandas dos clientes (SILVA, 2004).

O marketing visa, num âmbito geral, a melhoria na qualidade de vida. É um procedimento em que pessoas ou empresas obtêm aquilo que desejam ou necessitam por meio das negociações das ofertas dos produtos ou serviços; no entanto, fazer esta negociação requer estratégias que facilitem o processo e a sobrevivência da organização ou êxito do indivíduo (KOTLER, 2000).

As organizações passaram a reconhecer que a decisão final de compra era do consumidor, assim, começaram a investigar e analisar o mercado, passaram também a investir em propagandas expondo os benefícios do produto, realizar promoções de vendas e expandir os canais de distribuição. Após esses acontecimentos e fatos, o marketing passou a ser uma função empresarial que agrega e gera valor ao consumidor e incentiva a vantagem competitiva (LIMEIRA, 2003).

Marketing é uma expressão em inglês traduzida ao português que significa mercado, caracterizando-se pela ação que se exerce ao mercado, sendo assim, quem utiliza o marketing busca a facilitação entre negociantes, por meio das definições das estratégias de preço, produto, praça e promoção. O marketing busca criar um relacionamento com o cliente, obtendo a partir disso seu diferencial, que possivelmente acarretará numa vantagem competitiva entre seus concorrentes (DIAS, 2003).

Muitos ainda acreditam que o marketing é apenas um processo de vendas e propaganda, no entanto, o processo de marketing passa a envolver todos os procedimentos, desde a preparação do seu produto ou serviço até o pós venda; vendas e propagandas passam a ser apenas etapas do marketing (KOTLER, 2003).

Silva (2007) complementa dizendo que o marketing executa todas as funções empresariais, das mercadorias até os serviços para os clientes. Nos dias atuais, o marketing inicia antes da produção e só encerra após o consumo do produto. As organizações buscam descobrir as necessidades e os desejos dos consumidores antes de fabricar qualquer produto, sendo assim, a organização pode proporcionar ao consumidor o que realmente ele precisa e o satisfaz.

Para Neves (2007), o marketing é utilizado para identificar quais as necessidades e desejos dos consumidores finais e dos intermediários que são as distribuidoras e indústrias; por meio de pesquisas, analisam o comportamento de clientes, passando a verificar quais os segmentos irá satisfazê-lo, qual será o foco de atuação da organização, as diferenciações que podem ser ofertadas, identificam como criar e adaptar o produto e sua embalagem para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, entre outras ações.

Para Dias (2003), a primeira etapa para alcançar o sucesso do marketing no negócio é saber planejar. Essa é a primeira fase para a administração de marketing, pois é nela que passamos a desenvolver os objetivos a serem alcançados por meio das pesquisas de mercado. Abaixo serão expostas as etapas de planejamento de marketing, onde realizar cada uma delas se torna essencial para a eficácia no processo de satisfação de seu consumidor.

O marketing é voltado para seus consumidores e uma carência de mercado, mas, não se trata de qualquer consumidor e sim de seu público alvo, aquele que a organização está direcionada e concentra seus esforços. Assim, o foco de tarefa do marketing é em seus clientes específicos (STEVENS et al. 2001).

Richers (2000, p. 5) menciona que:

O marketing ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para e tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais, em apoio a todas as ações humanas que, no meio ambiente, procuram formas de ampliar a fortalecer suas estruturas, as quais podem, por conseguinte, ser usadas como promotoras de um produto, de uma marca e da própria organização.

O marketing é voltado para seu mercado-alvo, baseado na necessidade de

seus consumidores, marketing integrado e rentabilidade. As organizações precisam definir qual seu público-alvo para desenvolver seu planejamento e ação de marketing no mercado escolhido, mas as organizações devem reconhecer a necessidade do cliente e ser melhor que seus concorrentes. A organização deve trabalhar em conjunto para realizar o desejo de seus clientes e chegar ao marketing integrado. Sendo assim, a organização chegará ao último conceito de marketing, ou seja, alcançar metas e objetivos, satisfazendo seus consumidores e atingindo a rentabilidade almejada (KOTLER, 1998).

Para um gerente de marketing, a tomada de decisão é uma missão árdua, neste ato inclui-se várias decisões, como por exemplo: definição de promoções, canais de distribuição, públicos-alvo e até mesmo a contratação de novos colaboradores. Para toda esta responsabilidade, é preciso que ele tenha uma instrução educacional qualificada, experiência no mundo organizacional e capacidade para lidar e gerir pessoas (KOTLER, 2000).

Um plano de marketing deve sempre estar integrado ao planejamento estratégico da organização. Seus objetivos devem estar alinhados, para que se atinja seus objetivos a longo prazo, assim, o planejador de marketing deve elaborar um plano considerando as demais funções aplicadas na empresa (LAS CASAS, 2006).

1.3.1 Marketing digital

O marketing utiliza variados meios de comunicação para promover produtos e serviços. Dentre estes meios, podemos citar: cartazes, outdoors, revistas, jornais, TV, rádio, Internet e outras mídias que conseguem explorar tanto as formas visuais como sonoras do marketing. Com o crescimento da Internet, tornou-se possível explorá-lo como novo canal de marketing que agrega maiores recursos visuais e sonoros de forma mais interativa (SAITO).

Pode-se conceituar o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” (GABRIEL, 2010, p. 104).

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto,

sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa(CINTRA, 2010, p.10).

A preocupação da empresa em investir em novas tecnologias deve ser contínua, a empresa tem que saber lidar com seu cliente, visando personalizar os relacionamentos com ele. Esta conduta é crucial para o sucesso de uma estratégia de Marketing Digital (BOONE; KURTZ, 2001).

1.3.2 Estágios do Marketing

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os avanços tecnológicos trouxeram muitas mudanças para os consumidores e para os mercados ao longo do último século. O marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia na produção durante a Revolução Industrial, o marketing 2.0 surgiu em virtude da tecnologia da informação e com a chegada da internet, e o marketing 3.0 teve início com a participação dos indivíduos expressando e colaborando entre si, permitindo a conectividade e a interatividade.

O Marketing 2.0, considerado a era orientada para o cliente, surgiu junto à era da informação. Com o surgimento da internet, o acesso a diversos produtos e serviços tornou-se uma fácil forma de comparar seus preços, tornando a concorrência entre as empresas acirrada, pois o consumidor passou a ter o direito de escolhas e o poder de exigência. Assim, o profissional de marketing deseja chegar ao coração e na mente de seu consumidor.

O Marketing 3.0 pode ser considerado como um caminho para conseguir minimizar as dúvidas do consumidor com relação à publicidade tradicional e conseguir estabelecer relacionamentos mais sólidos entre as marcas e consumidores (NOGUEIRA; KELLER, 2012).

Assim, o Marketing 3.0 prioriza os valores, enxerga o cliente como um ser humano (não apenas um consumidor) e o trata em consonância com essa nova visão: seres humanos que aspiram por um mundo melhor e que, por se relacionar com as marcas de igual para igual, exigem delas responsabilidades diante dos problemas globais do nosso tempo (NOGUEIRA; KELLER, 2012, p. 5).

O marketing 3.0 é classificado com a era voltada para os valores; muito parecidos com o Marketing 2.0, este tipo de marketing também tem como objetivo satisfazer seu consumidor e possui uma contribuição maior em termos de missões,

visões e valores, tendo como objetivo oferecer também soluções para os problemas da sociedade. As empresas que utilizam o marketing 3.0 passam a oferecer respostas de esperança às pessoas, conseguindo tocar seus consumidores em um nível superior.

Figura 9 – A evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte 8: Adaptado de KOTLER (2010).

1.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

No planejamento de marketing são estabelecidas metas e estratégias que devem ser realizadas e executadas para a evolução de um produto ou serviço no mercado (LIMEIRA 2003).

“Planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e as conclusões das análises ambientes e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por ela” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 19).

Para Kotler (2000), cada produto tem que realizar seu plano de marketing para atingir suas metas, pois este plano é essencial no processo de marketing.

Quadro 1- Etapas de planejamento de marketingQuadro 1

Etapa	Ação
1ª	Análise de mercado
2ª	Identificação de riscos e oportunidades
3ª	Segmentação de mercado e público alvo
4ª	Objetivos de marketing
5ª	Estratégia de diferenciação do produto
6ª	Estratégias de preço, praça e promoção
7ª	Plano tático
8ª	Orçamento do processo de marketing
9ª	Retroalimentação e controle

Fonte 9: Adaptado de Dias (2003, p.75).

O planejamento de marketing é utilizado para poder descrever seus métodos de aplicação de recursos necessários para atingir os objetivos de marketing. A quantidade de informações necessárias para sua composição é um tanto complexa, os objetivos e recursos sempre variam de empresa para empresa. (WESTWOOD, 1996).

1.5 COMUNICAÇÃO

À medida que se cresce, descobre-se algo das experiências de comunicação, passando a entender que comunicar é algo útil, para poder dizer ao outro o que se deseja. Comunicação é algo que se faz após aprender não somente a comunicar, mas como comunicar. Quando o assunto é comunicação, considera-se algo vivo, que se desenvolve e é dinâmico, se tornando um processo de construção compartilhada. A comunicação vem alterando a dinâmica de relações entre as

pessoas, pois, graças à tecnologia tem permitido a multiplicação de contatos entre os indivíduos, ultrapassando barreiras e resistências culturais e sociais (PEREZ; BAIRON, 2002).

Wright (1973, p.11) explica que a comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos. Para os seres humanos o processo não é só fundamental como vital”.

“É importante o planejamento de estratégias de comunicação para garantir a vinculação dos públicos em um nível ideal e para que não se perca o foco sobre os objetivos que se quer alcançar” (HENRIQUES 2004, p.29).

A comunicação mercadológica é aquela que se projeta para ser executada de forma persuasiva, para obter o efeito calculado nas atitudes ou no comportamento do público-alvo (PINHO, 2004).

Segundo Henriques (2004, p.25), a comunicação “é capaz de desempenhar a função de gerar e manter canais desobstruídos entre públicos e projeto, para que se estabeleçam e sejam mantidos vínculos fortes entre os mesmos”.

1.5.1 Comunicação de massa

De acordo com Wright (1973), a comunicação de massa pode ser considerada das seguintes formas: pública, porque as mensagens não estão endereçadas a uma pessoa em particular, assim, tornando seu conteúdo aberto para o público. Rápida: pois a mensagem é construída para atingir grandes audiências em um tempo relativamente curto ou simultâneo. É transitória, pois a intenção é que o público possa consumi-la imediatamente.

Wright (1973, p.15) ainda afirma que a comunicação de massa possui características específicas para se diferenciar; esta comunicação:

É dirigida a audiências relativamente grandes, heterogêneas e anônimas; as mensagens são transmitidas publicamente, na maior parte das vezes programadas para atingir simultaneamente a maioria dos membros da audiência, e têm caráter transitório; o comunicador tende a operar dentro de uma organização complexa que pode envolver grandes despesas.

Para Felice (2008), a comunicação não está mais de acordo com os modelos e paradigmas comunicativos tradicionais, o processo entre emissor, meio e receptor passam a se confundir e trocam formando e estabelecendo diferentes formas e dinâmicas de interação.

1.5.2 Comunicação Virtual

As novas tecnologias da informação buscam integrar o mundo inteiro em redes globais. A comunicação mediada pela internet passa a reunir cada vez mais comunidades virtuais (CASTELLS 2000).

“Por meio de uma retrospectiva histórica, sociológica e antropológica, pode-se constatar que a comunicação sempre existiu, não é algo novo, e a comunicação virtual só faz parte de um processo evolutivo do homem” (CHAMUSCA; CARVALHAL, p. 46).

A comunicação digital assume uma importância primordial para as organizações. As palavras-chave são cada vez mais: interactividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. (NETO, 2011, p.29).

A veiculação imediata e abundante na era digital, não somente delinea o modo singular de produção e consumo de dados, como também pode proporcionar o realinhamento em relações de indivíduos com aparelhos de enunciação (MORAES, 2001).

A atualização envolve a criação, o que provoca a produção de uma ideia ou uma forma de pensar considerada inovadora. Considerando que o que é real continua correspondendo à realização não alterando sua natureza. A virtualização deve ser compreendida como uma mutação de identidade (MORAES, 2001).

1.6. MARKETING PESSOAL

O marketing pessoal tem a finalidade de criar ou manter determinado comportamento do indivíduo. As atividades do marketing pessoal têm o intuito de levar o profissional a uma posição de destaque na sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

O marketing pessoal está inserido no processo de relacionamento interpessoal do indivíduo, com o intuito de satisfazer o requerente e o requerido completamente, antes, durante e depois da negociação de um produto ou serviço.

Tendo como objetivo a venda pessoal, podendo considerar que uma pessoa pode equivaler a uma marca. Sendo assim, torna-se possível gerenciar sua “marca”, definindo estratégias de marketing que auxiliarão na concretização de seus objetivos

profissionais. Algumas pessoas, inclusive, utilizam profissionais do marketing, como por exemplo, relações públicas, para conseguirem obter um cenário positivo e a seu favor (KOTLER, 2005).

Nogueira (2001) afirma que o marketing pessoal é a capacidade de saber criar vantagens competitivas e conseguir dar visibilidade adequada às suas competências, visando o reconhecimento pessoal e profissional.

A imagem pessoal é essencial para obter êxito no relacionamento de venda, pois quanto mais positiva for sua imagem, maior será seu reconhecimento. Esses fatos independem do cargo do colaborador, sua idade e sua remuneração, o marketing pessoal tem o objetivo de auxiliar qualquer profissional e ajudá-lo a concretizar seu projeto de vida, dentro ou fora da organização (BORDIN, 2004).

Para Linkemer (1991, p.26):

Sua imagem profissional é uma combinação de três percepções: a maneira como você se vê; a maneira como os outros o veem; e a maneira como você gostaria de se ver e de ser visto. A terceira percepção é seu objetivo, o destino de sua viagem. Há duas rotas a escolher quando for planejar a viagem. Você pode começar dentro de si mesmo olhando para seu jeito atual e para mensagens que envia, visualizando como gostaria de ser e movimentando-se nessa direção.

Oliveira Neto (1999) diz que marketing pessoal não valoriza nem reduz as pessoas, pelo contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características, inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Portanto, busca enaltecer e aproveitar ao máximo o potencial humano com suas características.

O sucesso profissional passa a ser estabelecido quando o indivíduo conhece a si mesmo. Quando o indivíduo conhece e consegue discernir seus pontos fracos e fortes, provavelmente ele saberá o que é necessário para melhorar seu comportamento e como ele poderá surpreender. O autoconhecimento é um processo de muita importância para desenvolver um bom planejamento de marketing pessoal (HELLER, 1991).

Utilizando-as de forma correta e ordenada, fazendo-se um planejamento, é possível criar e desenvolver uma imagem consistente e coerente, com aspectos psicológicos positivos, que darão a visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida de outras pessoas (CAPPELLARI, 2011, p.6)

De acordo com Peters (2000), o Marketing Pessoal busca fortalecer o crescimento pessoal e profissional caracterizando a marca de uma pessoa. Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades [...]”

A técnica para um marketing pessoal eficaz e de sucesso está ligada à utilização correta e bem intencionada de sua marca, sabendo valorizar as pessoas no caminho para o sucesso pessoal e profissional (MARTINS, 2008).

Para Kotler (2005), o marketing pessoal não é a garantia do sucesso. A função desta ferramenta é nortear o profissional em relação ao seu comportamento.

O Marketing Pessoal é aprendido e utilizado como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos na vida pessoal e ou profissional. Ao propor dar visibilidade a características, habilidades e competências importantes objetivando a aceitação e reconhecimento por parte de outros, parece ser bem aproveitado nos indivíduos que apresentam uma auto estima elevada e qualidade de vida sustentável. A chance de aprender, aperfeiçoar-se, aumentam na proporção do bem estar pessoal, condição para desenvolver seu Marketing Pessoal (BOTA, p. 8).

“Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado” (AVILA; FERNANDES, p. 5).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGIA

Método é o conjunto de procedimentos para se atingir um resultado desejado, assim, consegue-se avaliar as alternativas para uma ação científica (GIL, 2002).

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 83), “[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, [...] permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Portanto, este capítulo tem por objetivo apresentar o procedimento metodológico de pesquisa utilizado na elaboração do presente trabalho. Tendo como base o problema e os objetivos específicos propostos.

2.1 NATUREZA DA PESQUISA

Para a realização deste trabalho monográfico, com o propósito do alcance dos objetivos propostos, alguns procedimentos metodológicos foram aplicados objetivando o norteamento do estudo e suas etapas. Quanto aos fins, primeiramente foi utilizada a pesquisa descritiva. O objetivo da pesquisa descritiva consiste em descrever algumas situações, acontecimentos e feitos, ou seja, descrever como é ou se manifesta determinado fenômeno do ambiente estudado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Conforme Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Além disso, a pesquisa descritiva busca descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo futuramente correlações entre as variáveis, essa pesquisa envolve a utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados (PINHEIRO, 2010).

O estudo descritivo procura medir ou coletar informações de maneira conjunta ou independente sobre conceitos ou variáveis que se referem; assim, passam a integrar as medições ou informações de cada variável ou conceito para explicar como é ou como se manifesta o fenômeno de interesse, seu objetivo não se trata de indicar como passam a se relacionar as variáveis medidas (SAMPIERI; COLLADO;

LUCIO, 2006).

A isto se soma a pesquisa exploratória que pode, em certos casos, fornecer respostas que sejam satisfatórias para um determinado problema gerencial, não sendo necessário fazer novos estudos. Em outros casos, pode ser somente para identificar um problema inicial, para poder conhecer mais sobre o problema. As pesquisas exploratórias, em geral, são informais e pouco estruturadas, quaisquer dados obtidos ou informações coletadas no decurso da pesquisa podem alterar a forma de pensar sobre o problema (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Além disso, a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. (GIL, 2010).

Quanto aos métodos de investigação, o método utilizado será o de estudo de campo e bibliográfico. A pesquisa bibliográfica, para alguns objetivos, é indicada com o intuito de proporcionar uma visão mais ampla do problema ou também torná-lo mais específico, assim como possibilitar a construção de novas hipóteses (GIL, 1996). Para Boaventura (2012), a pesquisa bibliográfica sempre irá fazer parte da primeira fase de investigação, como método de conhecimento.

Uma pesquisa denominada bibliográfica pode ser desenvolvida em todo um trabalho ou apenas compor uma etapa da dissertação, esta pesquisa busca compreender várias fases, que vão da escolha do tema à sua finalização (ANDRADE, 2010).

Gil (1996) afirma que para poder interpretar os resultados, quase todas as pesquisas derivam de fontes bibliográficas, mediante à consulta de trabalho de natureza teórica, sendo possível a comparação dos dados obtidos no estudo com a de outros pesquisadores fornecidos por outros estudos, assim, os resultados da pesquisa assumem um caráter mais amplo e significativo na pesquisa.

2.2 LOCAL E OBJETO DE ESTUDOS

O questionário foi aplicado com a população de acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM.

Andrade (1994) afirma que população é um conjunto total, composto por elementos de uma classe; esta classe pode ser composta por pessoas, espécies de

animais, plantas, etc.

Nesta pesquisa, a população total será de 223 acadêmicos do curso de Administração da Universidade federal do Amazonas – UFAM/Instituto de Natureza e Cultura - INC, do 1º ao 8º período, número este fornecido pela coordenação do curso de Administração da Universidade acima citada

2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Após identificar o número da população (223 discentes) se aplicou a fórmula de Barbetta, constatou-se uma amostra de 143,17 acadêmicos. Esta quantidade foi arredondada para 143 acadêmicos, número obtido no momento da aplicação do questionário.

Nesta pesquisa, foi aplicada a margem de erro amostral de 5%, desta forma primeiro se obteve a primeira quantidade amostral, logo se continuou a realizar o cálculo desta forma conseguiu-se obter a amostra a ser pesquisada, com isto a aplicação do questionário.

De acordo com Barbetta (2004) a fórmula para obter o tamanho mínimo da amostra é a seguinte:

Primeiro calcula-se $n_0 = 1/(E_0)^2$, após é calculado $n = N.n_0 / N+n_0$ para que possa obter-se a amostra, sendo:

- N = Tamanho da população.
- n = Tamanho da amostra.
- n_0 = Primeira aproximação para o tamanho da amostra.
- E_0 = Erro amostral tolerável.

$$n_0 = 1/(0,05)^2 \quad n_0 = 400$$

$$= 400 \times 223 / 400 + 223$$

$$= 89200 / 623$$

$$n = 143,17 = 143 \text{ – amostra a ser pesquisada}$$

2.4 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para realização da pesquisa, o questionário apresentou 16 (dezesesseis) perguntas, no qual teve como objetivo obter informações referentes ao perfil, às mídias sociais, comportamento e nível de aplicação de marketing pessoal dos

acadêmicos.

O questionário é a forma mais usada para poder coletar os dados necessários, pois consegue medir com mais exatidão o que se deseja. O questionário refere-se a um meio de obter respostas de questões por um método que o próprio informante responde (CERVO; BERVIAN; SILVA, 1996).

O plano de coleta de dados utilizará dados secundários e primários. Dados secundários são os dados que apresentam informações já existentes e normalmente públicas (MINADEO, 2008). As fontes secundárias são aquelas que reúnem e organizam dados coletados para outro fim e já tratados (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Dados secundários também fornecem subsídio para a definição do problema e das hipóteses de pesquisa; ajudam a planejá-la, pelo exame de estudos semelhantes, fornecem parâmetros para o estabelecimento da amostra e podem ser usados como base para comparar os resultados finais de um estudo (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007, p. 42).

A análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo” (TRUJILLO FERRARI, 1974, 178).

A análise dos dados secundários pode proporcionar uma base, para possivelmente obter uma visão geral da eficiência da organização ou uma pista para obter a resolução do problema ocasionado no momento (MINADEO, 2008).

Quando dados secundários não existem ou não são suficientes para responder ao problema da pesquisa, deve-se considerar a busca por dados primários, que se caracterizam por serem coletados diretamente em campo pelos pesquisadores, para responder ao problema da pesquisa (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007). Para Minadeo (2008 p. 92), “dados primários dão informações coletadas especificamente para a pesquisa em andamento”.

Dados primários são obtidos em fontes como: consumidores, vendas, concorrentes e mercados de atuação. Para coletar esses dados é necessário realizar pesquisas junto a essas fontes, portanto, são considerados dados mais caros que os secundários (MINADEO, 2008).

A técnica a ser utilizada para a coleta de dados será quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é a escolha da abordagem de quantificação de coleta de informações, de tratamento dos dados e de uso estatístico em análises. O método

desta pesquisa tem por objetivo garantir precisão nos resultados, a isenção no subjetivismo do pesquisador, evitar possíveis distorções em interpretações, assegurando uma margem de erros às inferências da pesquisa. As análises da pesquisa quantitativa consistem no levantamento de variáveis (PINHEIRO, 2010).

Para Palmer (2006), esta pesquisa é utilizada para mensurar atitudes e comportamentos em situações que a natureza da pesquisa já foi definida. As pesquisas quantitativas são formadas para reunir dados e informações de amostra estatisticamente representativa da população alvo da pesquisa.

Considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão ect.) (PINHEIRO, 2010, p. 20).

Para se garantir margens de erro pequenas para que os dados e mensurações sejam úteis na pesquisa quantitativa, é necessário que as pesquisas sejam feitas com centenas e às vezes milhares de pesquisados, por meio de questionários padronizados (PALMER, 2006).

2.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para realização da pesquisa, o questionário apresentou 30 (trinta) perguntas, no qual teve como objetivo obter informações referentes ao perfil, às mídias sociais, comportamento e nível de aplicação de marketing pessoal dos acadêmicos.

O questionário é a forma mais usada para poder coletar os dados necessários, pois consegue medir com mais exatidão o que se deseja. O questionário refere-se a um meio de obter respostas de questões por um método que o próprio informante responde (CERVO; BERVIAN; SILVA, 1996).

Entretanto o meio da pesquisa foi gerenciado pelo Google forms, este é um aplicativo gratuito que permite ao usuário criar e gerenciar pesquisas e formulários de preenchimento online, o que pode ser útil em diversos meios, como escolar, acadêmico, profissional ou comercial. E é devido a essa possibilidade de coletar feedbacks e informações que o serviço cresce cada vez mais em popularidade. (TECNOBLOG.NET, 2022)

2.6 TABULAÇÃO, ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A análise faz parte da decomposição de um todo em suas mínimas partes, e caracteriza-se pelo processo que parte do mais complexo para o menos complexo, sem essa ferramenta, todo o conhecimento torna-se confuso e superficial (CERVO; BERVIAN, 1996).

A análise foi realizada após os dados coletados, onde serão postas no Excel para facilitar sua compreensão e posteriormente analisadas por meio de gráficos; assim, serão apresentadas algumas sugestões com base nos resultados obtidos.

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo irá apresentar resultados obtidos através da pesquisa aplicada aos acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM/ Instituto de Natureza e Cultura - INC. O instrumento de pesquisa utilizado para obtenção de resultados foi o de questionário na plataforma *google forms*, sendo elaborado conforme os objetivos específicos propostos pelo pesquisador. Tendo como objetivo geral: Demonstrar se os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Amazonas fazem uso das estratégias do marketing Pessoal por meio da utilização das mídias sociais.

3.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir, serão apresentados os resultados da análise quantitativa, referente ao questionário aplicado com os acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM/ Instituto de Natureza e Cultura – INC.

3.3 PERFIL DOS ACADÊMICOS

Com o objetivo de identificar o perfil do público-alvo dos entrevistados, foram levantadas as seguintes questões: Gênero, fase em que está matriculado, faixa etária, renda, localidade em que reside, comportamento em seu meio social e frequência de participações em eventos.

Quadro 2- Perfil do acadêmico

PERFIL DO ACADEMICO		
		%
GÊNERO	FEMININO	55%
	MASCULINO	44,7%
		100%
FASE DO CURSO	1° a 3°	2,79%
	4° a 6°	44,75%
	7° a 8°	52,44%
		100%
FAIXA ETÁRIA	18 a 21	7,70%
	22 a 25	31%
	25 ou mais	62%
		100 %
RENDA	800 R\$ a 1000R\$	53,80%
	1001 R\$ a 1500R\$	32,20%
	Acima de 1501 R\$	13,98%
		100%
LOCALIDADE EM QUE RESIDE	Tabatinga	28,70%
	Benjamin Constant	45,40%
	São Paulo de Olivença	9,10%
	Amaturá	8,40%
	Santo Antônio do Içá	8,40%
	Tonantins	0%
	outros	0%
	Manaus	0%
		100%
EM SEU MEIO SOCIAL VOCÊ SE CONSIDERA	Introvertida	20,97%
	extrovertida	79%
		100%
COM QUAL FREQUÊNCIA COSTUMA PARTICIPAR DE EVENTOS SOCIAIS?	Diário	17%
	Semanal	23%
	Quinzenal	28%
	Mensal	32%
		100%

Fonte 10: Elaborado pelo autor (2022).

Com relação ao gênero dos acadêmicos pesquisados, os resultados mostraram que a maior parte da amostra é composta pelo gênero feminino, que apresentou 55% do total, assim o gênero masculino mostrou-se com 44,7% dos entrevistados. Já com relação à fase do curso, a maior parte dos entrevistados está entre a 4ª e 6ª fase, num total de 44,75%, apresentou-se também que 2,79% dos entrevistados estão entre a 1ª e 3ª fase, além desses, 52,44% dos entrevistados corresponde a 7ª e 8ª fase.

Com relação à faixa etária, grande parte dos entrevistados têm idade entre 22 a 25 anos, representando 31% da amostra, enquanto 7,70% têm entre 18 a 21 anos, as pessoas com idade de 26 anos ou mais representam 62% dos acadêmicos que participaram da pesquisa. Grande parte dos entrevistados possui renda entre R\$1.001,00 à R\$1.500,00, apresentando um percentual de 32,20%, 53,80% dos acadêmicos que responderam à pesquisa possuem uma renda mensal de R\$800,00 à R\$1.000,00; há também entrevistados que possuem renda acima de R\$1.501,00 com o percentual de 13,98%.

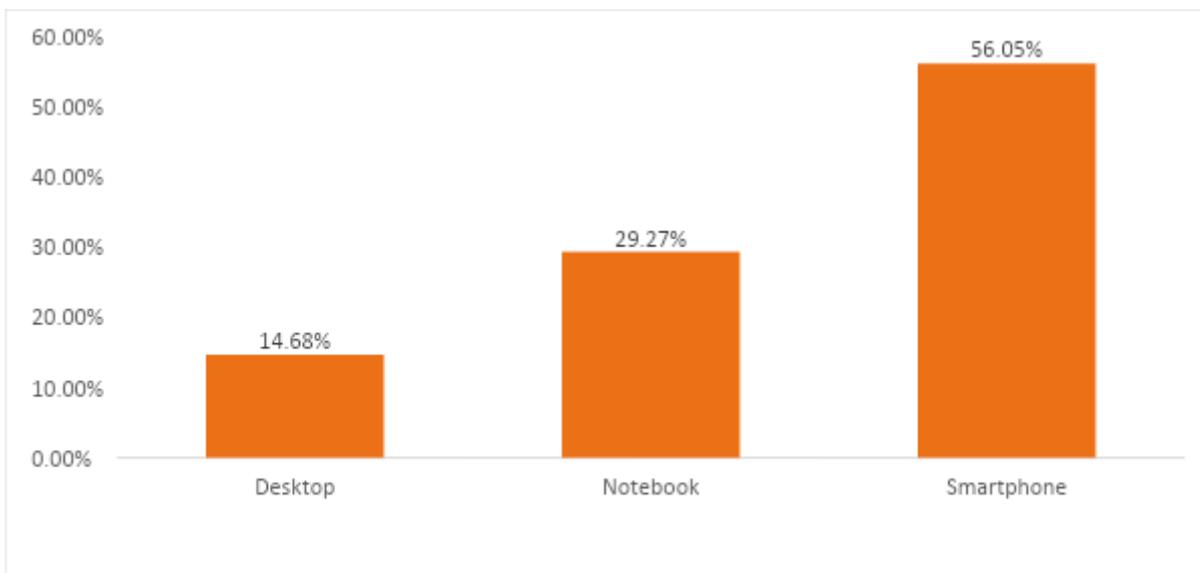
No quesito cidade em que os entrevistados residem, a cidade com maior número de estudantes é Benjamin Constant com 45,40% dos entrevistados, seguido por Tabatinga, com 28%, São Paulo de Olivença com 9,10%, Amaturá e Santo Antônio do Içá com 8,40% cada, outros municípios não pontuaram.

Com relação ao comportamento pessoal dos entrevistados, percebe-se que a maior parte dos acadêmicos considera-se extrovertido atingindo um 79%, já os entrevistados que se consideram introvertidos representam 20,97%.

No que se refere a frequência com que os acadêmicos entrevistados frequentam e participam de eventos sociais é 17% diário, 23 % semanal, 28% quinzenal e 32% mensal.

3.3. 1 Mídias Sociais

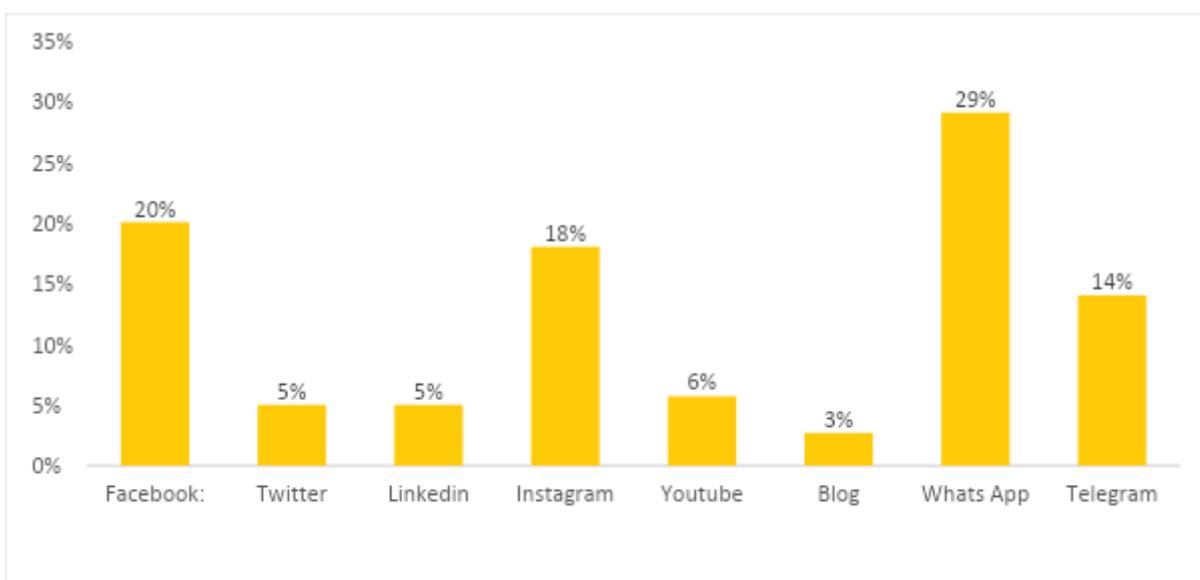
O gráfico 1 apresenta por qual aparelho os acadêmicos entrevistados costumam acessar suas mídias sociais, considerando que o acesso pode ser realizado por mais de um aparelho.

Gráfico 1 - Por qual aparelho o acadêmico costuma acessar suas mídias sociais.

Fonte 11: Elaborado pelo autor (2022).

Observando a figura acima, é possível verificar que 14,68% dos entrevistados acessam suas mídias sociais por meio de Desktop, 29,27% acessam pelo notebook e 56,05% via smartphone.

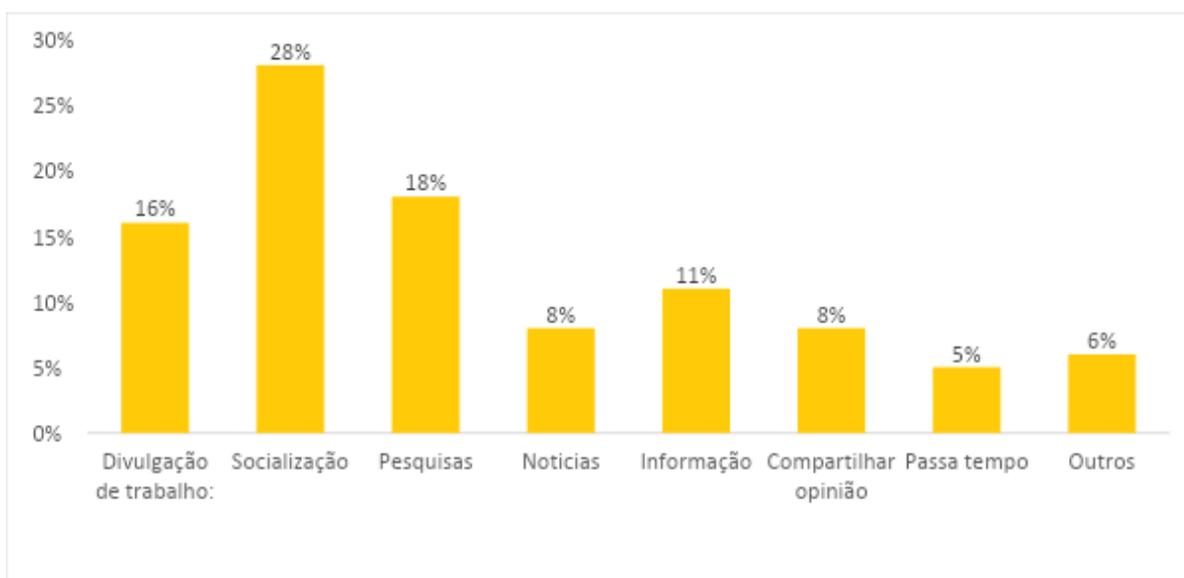
O gráfico 2 apresenta quais as mídias sociais os acadêmicos entrevistados possuem, considerando que os acadêmicos que responderam a pesquisa, em sua maioria, possuem mais de um perfil.

Gráfico 2. De qual mídia você faz mais uso?

Fonte 12: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Observou-se que a maioria dos acadêmicos que responderam a pesquisa fazem mais uso do WhatsApp (29%), a segunda mídia social mais utilizada pelos entrevistados foi o Facebook (20%); logo em seguida o Instagram (18%), representando 14%, o Telegram; Youtube 6%; Twitter e LinkedIn com 5%, e por último o Blog 3%, são essas as mídias mais utilizadas pelos acadêmicos.

Gráfico 3. Por quais motivos você utiliza as mídias sociais?

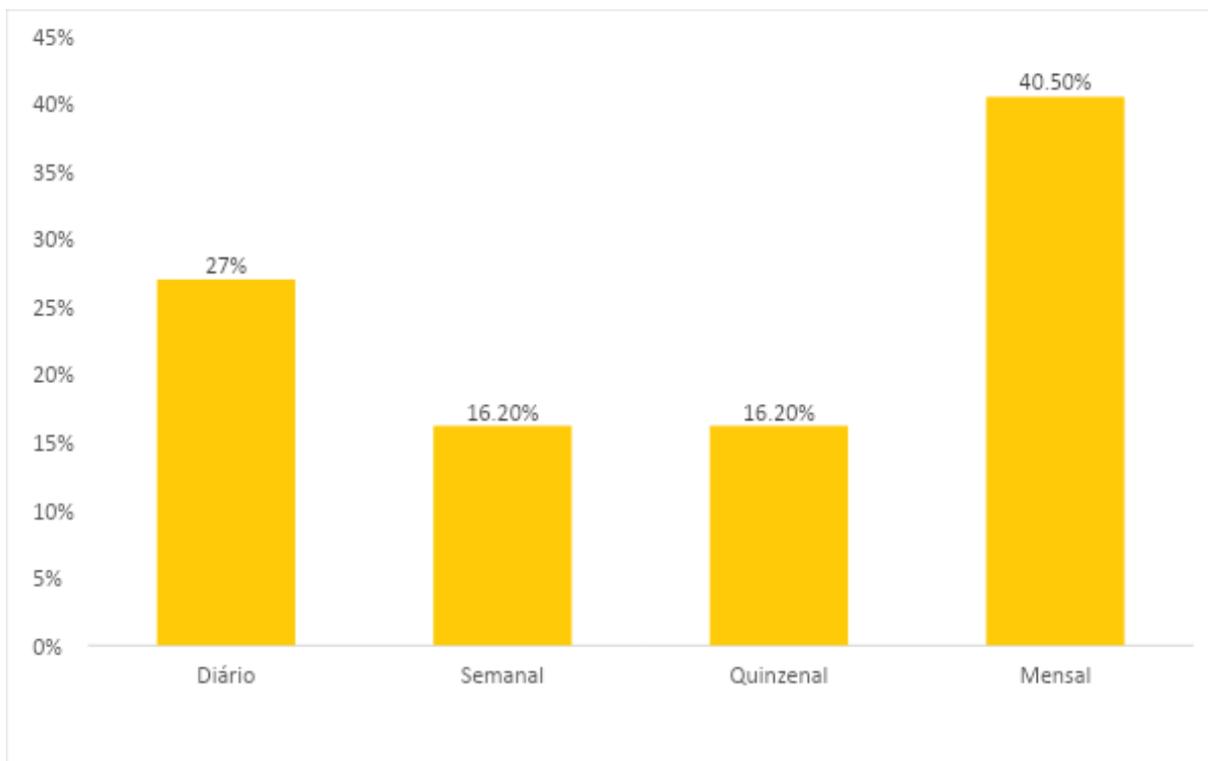


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O gráfico 3 apresenta os motivos dos entrevistados utilizarem as mídias sociais, considerando que os acadêmicos possuem mais de um motivo para navegar em suas mídias sociais.

Dos quesitos apresentados aos entrevistados, o que obteve maior percentual foi a socialização 28%; outro percentual dos acadêmicos que responderam a pesquisa foi com 18%; dos que utilizam suas mídias sociais para divulgar trabalhos foi 16%; os que buscam informações foram 11%, dos entrevistados usam suas mídias sociais para socializar. Outros itens que tais como o de Notícias e Compartilhar suas opiniões foram 8%. Os entrevistados também costumam utilizar suas mídias para outras circunstâncias 6%; dos entrevistados que costumam utilizar suas mídias para passatempo 5%.

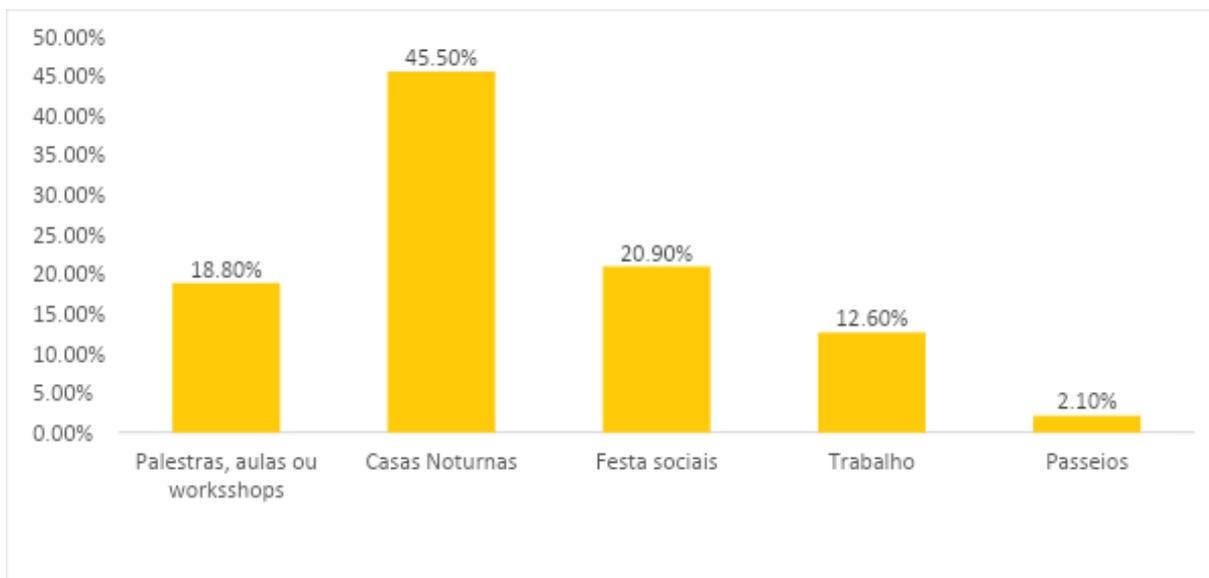
Gráfico 4. Frequência de postagens dos acadêmicos nas mídias sociais.



Fonte 13: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Neste gráfico se apresentam as ocasiões que os acadêmicos entrevistados costumam postar fotos em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem em diversos períodos de tempo.

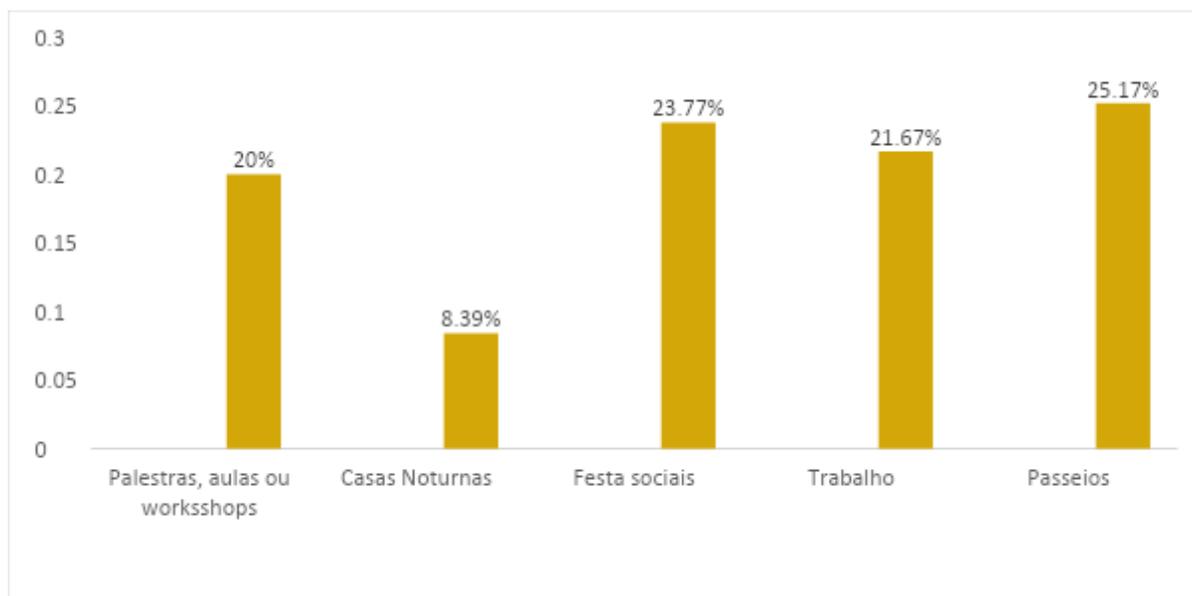
O gráfico 4 apresenta a frequência com que os acadêmicos entrevistados costumam fazer postagens em suas mídias sociais. A figura acima apresenta a frequência com que os entrevistados costumam fazer postagens em suas mídias sociais, considerando que 27% realiza postagens diárias, 16,20% dos entrevistados realizam postagens semanalmente, as postagens realizadas no período quinzenal obtiveram apenas 16,20%, 40,50% dos acadêmicos que responderam a pesquisa fazem postagens mensalmente.

Gráfico 5. Ocasões em que os acadêmicos nunca postam fotos

Fonte 14: Elaborado pelo pesquisador (2022).

No gráfico 5 representa os acadêmicos que nunca fizeram postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

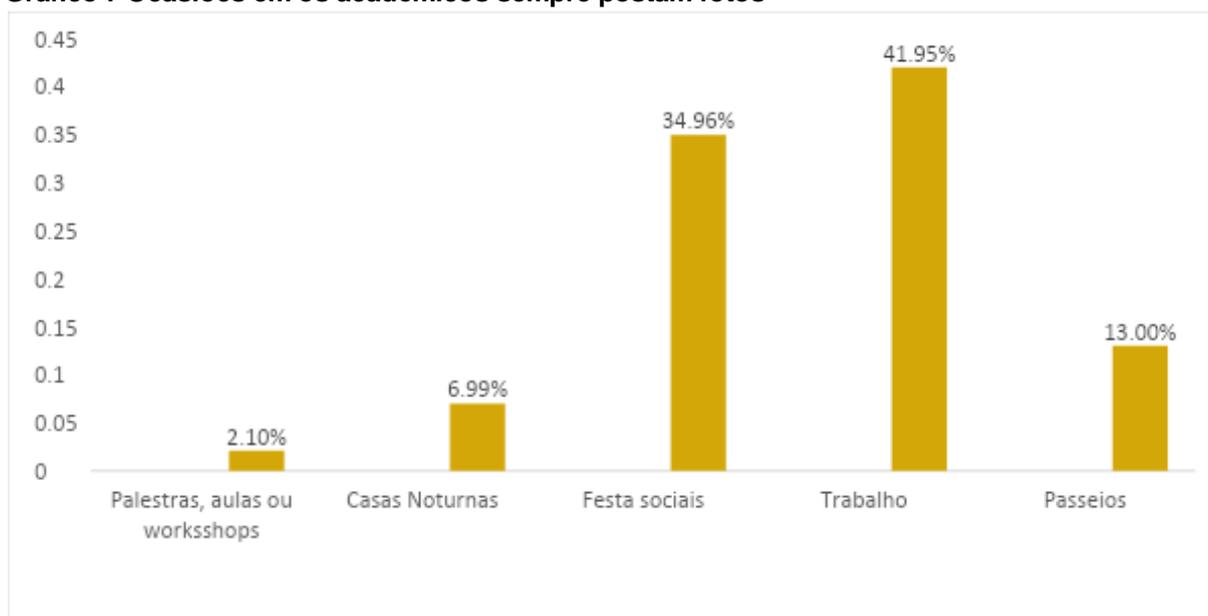
Observa-se que no gráfico 5, que 18,80% dos acadêmicos entrevistados nunca postaram fotos em palestras, aulas ou workshops, 12,60% os acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram fotos no trabalho, 45,50% Nunca postou fotos em Casas Noturnas e 20,90% Nunca fez postagens de fotos em festas sociais. E 2,20% dos acadêmicos nunca postam fotos em passeios.

Gráfico 6 ocasiões em que os acadêmicos "Às vezes" realizam postagens de fotos

Fonte 15: Elaborado pelo pesquisador (2022)

O gráfico 6 representa os acadêmicos que "Às vezes" realizam postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

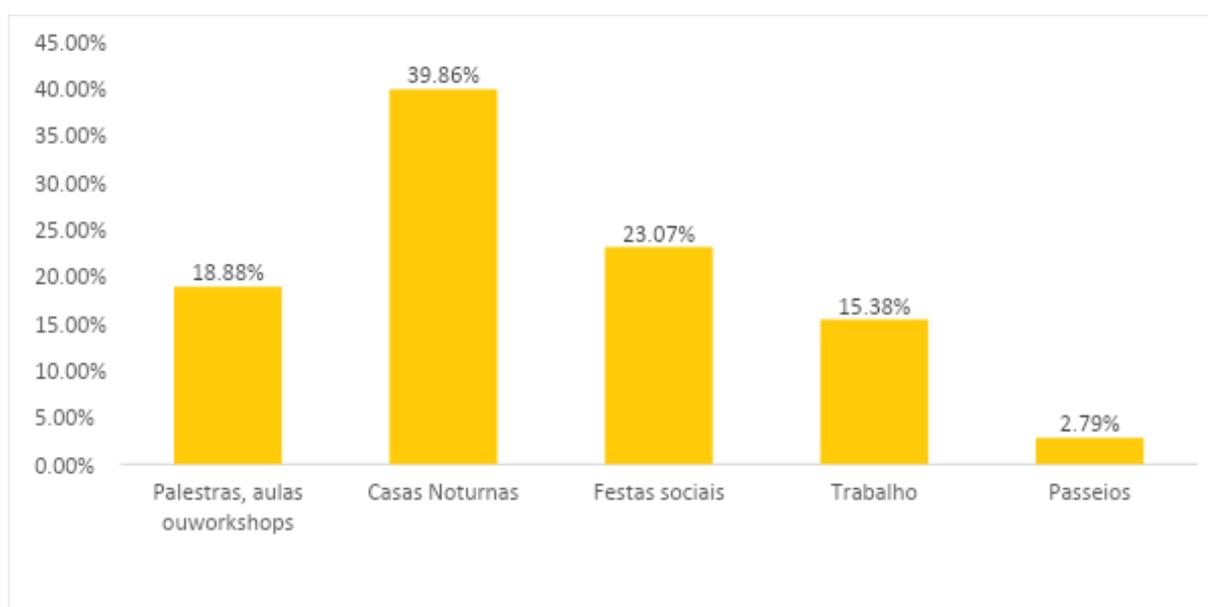
Os percentuais correspondentes à este quesito tem como item de maior representatividade fotos postadas em Passeios e Festas sociais, ambos correspondem à 25,17% e 23,77% cada, nos itens Palestras, no item trabalho se obteve 25,67%, aulas e workshops obteve-se o percentual total de 20% cada; correspondendo 8,9% dos acadêmicos postam "As Vezes" fotos em Casas noturnas.

Gráfico 7 Ocasões em os acadêmicos sempre postam fotos

Fonte 16: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O gráfico 8 representa os acadêmicos que sempre realizam postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

Na Figura abaixo, o quesito Sempre, 13% dos acadêmicos postam fotos em Passeios, 41,95% no trabalho, 34,96% em festas sociais e 2,10% em palestras e 6,99% em casas noturnas.

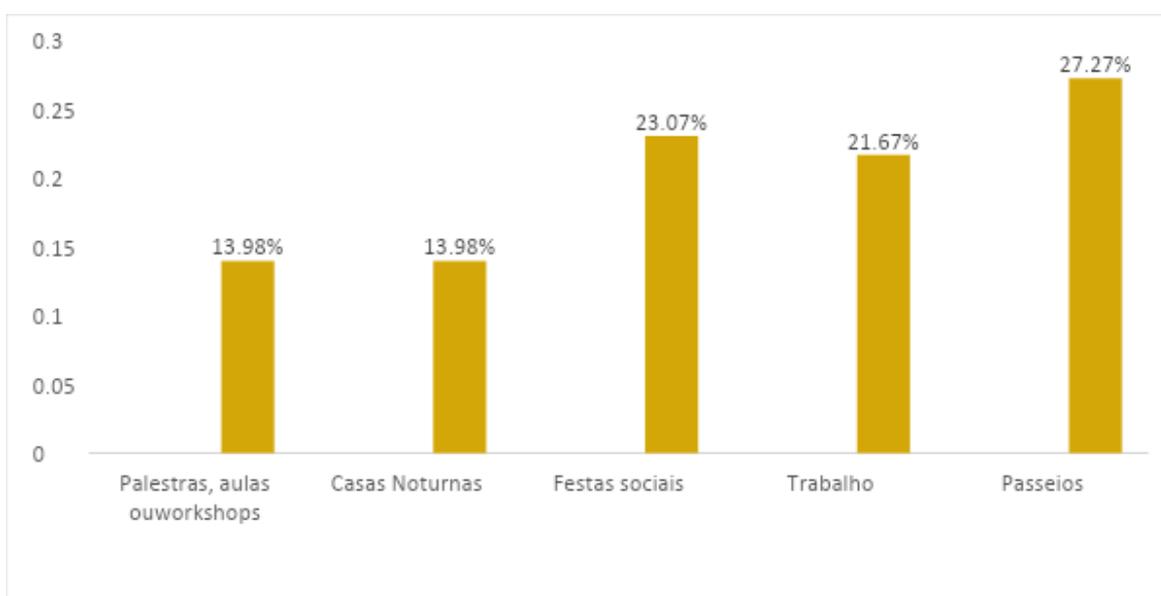
Gráfico 8 Ocasões em que os acadêmicos nunca postam Vídeos

Fonte 17: Elaborado pelo pesquisador (2022).

No gráfico se apresentam as ocasiões que os acadêmicos entrevistados costumam postar vídeos em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem.

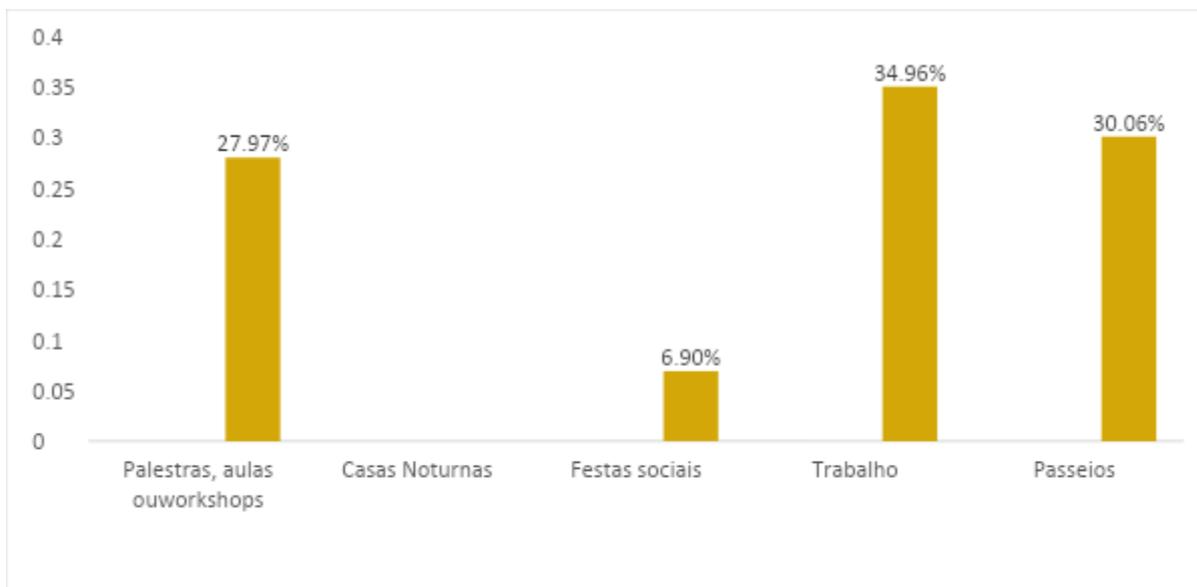
Observa-se que no gráfico 8, que 18,88% dos acadêmicos entrevistados do nunca postaram vídeos em palestras, aulas ou workshops, 15,38% dos acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram vídeos no trabalho, 39,86% Nunca postou vídeos em Casas Noturnas e 23,07% nunca fez postagens de fotos em festas sociais, considerando também que 2,79% nunca postaram vídeos em passeios.

Gráfico 9 Ocasões em que os acadêmicos "Às vezes" realizam postagens vídeos.



Fonte 18: Elaborado pelo pesquisador (2022).

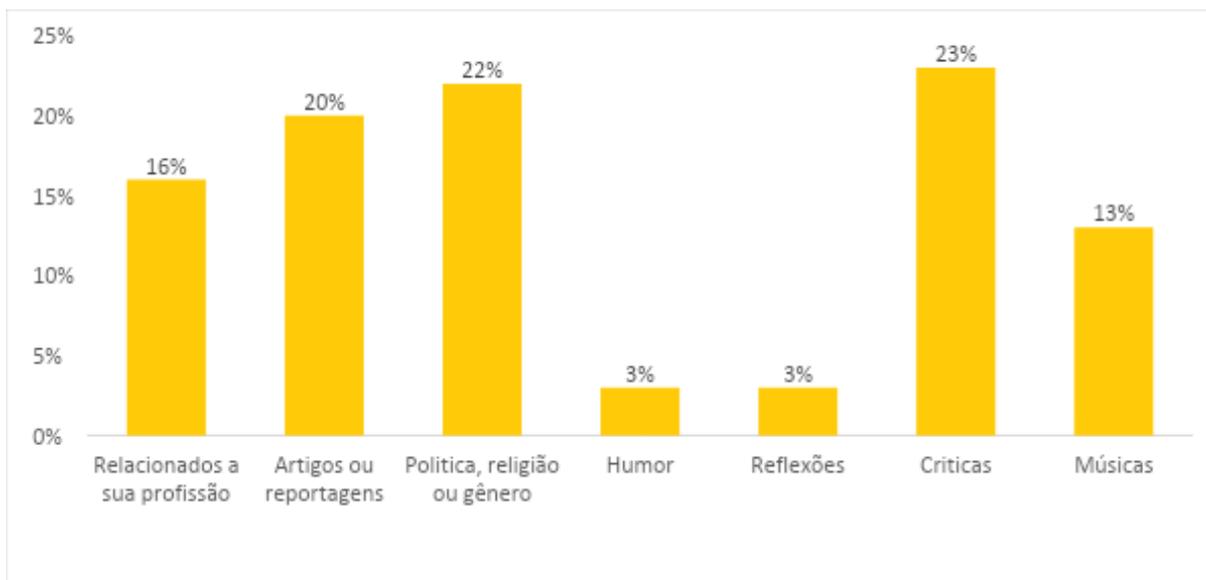
Os percentuais correspondentes ao quesito "Às Vezes" representado no gráfico 9, tem como itens de maior representatividade Vídeos postados em Passeios com 27,27% e Festas sociais com 23,07%, nos itens Palestras, aulas e workshops obteve-se o percentual total de 13,98%, 13,98% dos acadêmicos postam "Às Vezes" fotos em Casas noturnas e 21,67% no trabalho.

Gráfico 10 Ocasões em os acadêmicos sempre postam vídeos.

Fonte 19: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O gráfico 10 representa os acadêmicos que sempre realizam postagens de vídeos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

No quesito Sempre, 30,06% dos acadêmicos postam vídeos em Passeios, 27,97% dos acadêmicos entrevistados postam vídeos em Palestras, aulas e workshops, Consequentemente, 34,96% dos acadêmicos sempre postam vídeos no trabalho. E 6,90% sempre postam vídeos em festas sociais e 0% em casas noturnas.

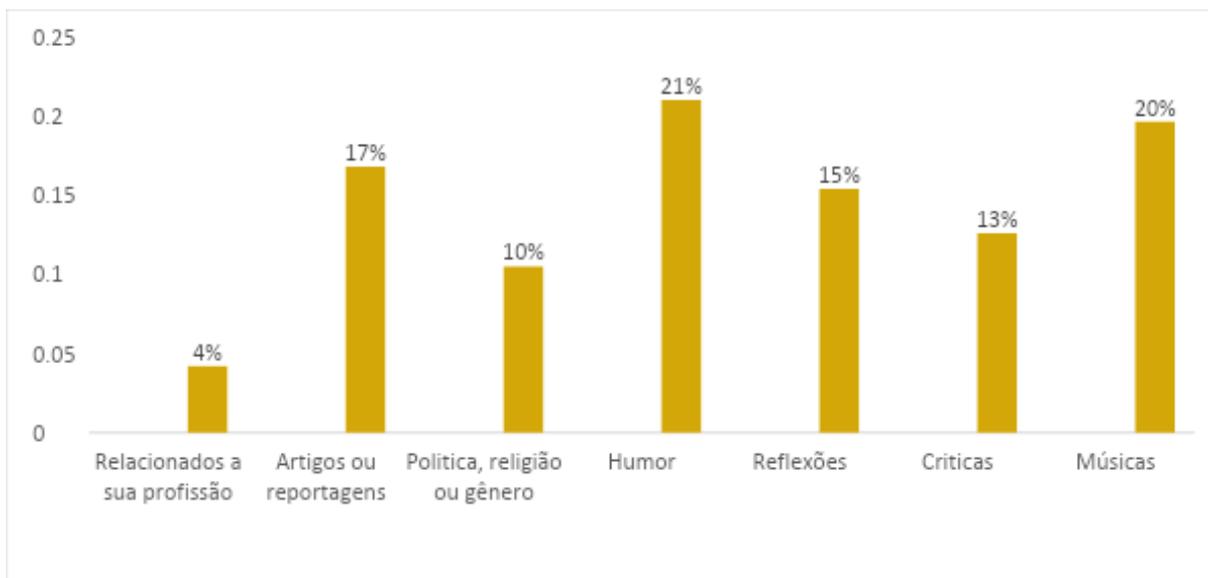
Gráfico 11 Tipos de textos que os acadêmicos Nunca postam.

Fonte 20: Elaborado pelo pesquisador (2022)

O gráfico 11 apresenta quais os tipos de textos os acadêmicos entrevistados costumam postar em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem.

Este gráfico representa os acadêmicos que Nunca realizam postagens de textos como profissão, artigos ou reportagens sem fontes, política, religião ou gênero, humor, reflexões e críticas.

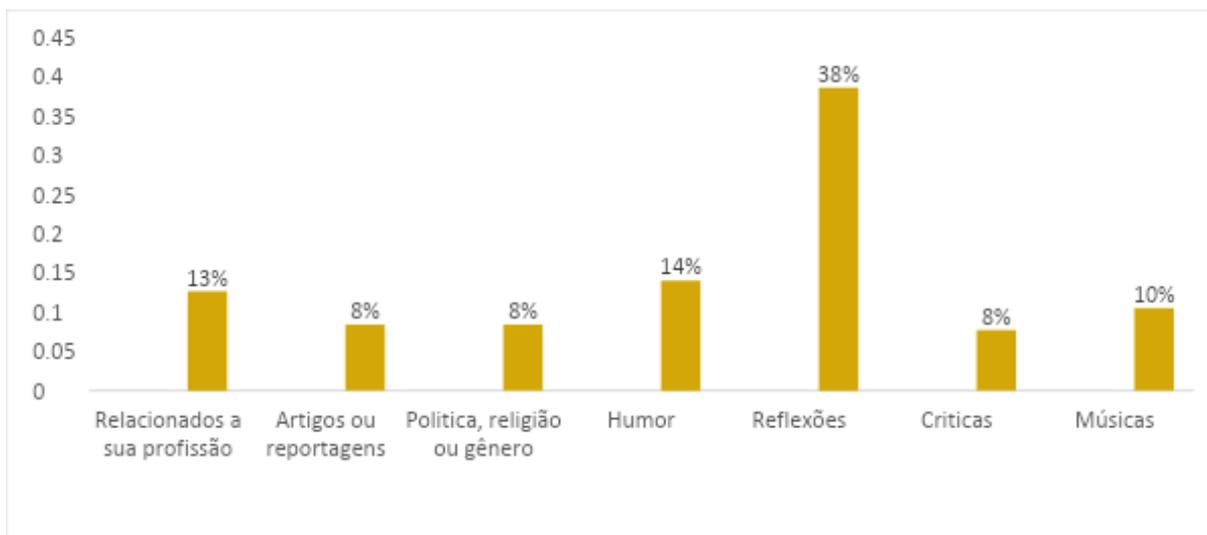
Observa-se que na figura acima, que 23% dos acadêmicos entrevistados do Nunca postaram textos sobre críticas; logo 22% em Política, religião ou gênero; 20% Nunca fez postagens de artigos ou reportagens sem fontes; 16% dos acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram textos relacionados ao sua profissão; e 13% dos acadêmicos nunca postaram textos de músicas. considerando também que 3% Nunca postaram textos sobre reflexões e 3% Nunca realizou postagens de textos com conteúdo de humor.

Gráfico 12 Tipos de textos que os acadêmicos postam “As vezes”

Fonte 21: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Os percentuais correspondentes ao quesito “Às Vezes”, tem como itens de maior representatividade Textos postados com conteúdo humorístico, sendo, 21%; e 20% dos acadêmicos “Às vezes” postam textos sobre músicas; 17% “Às Vezes” realizam postagens de artigos ou reportagens sem fontes; os itens de postagens com textos de reflexões 15%; 13% costumam fazer postagens de textos sobre críticas; e também 10% costumam postar textos sobre Política, religião ou gênero e por último com 4% relacionados a profissão

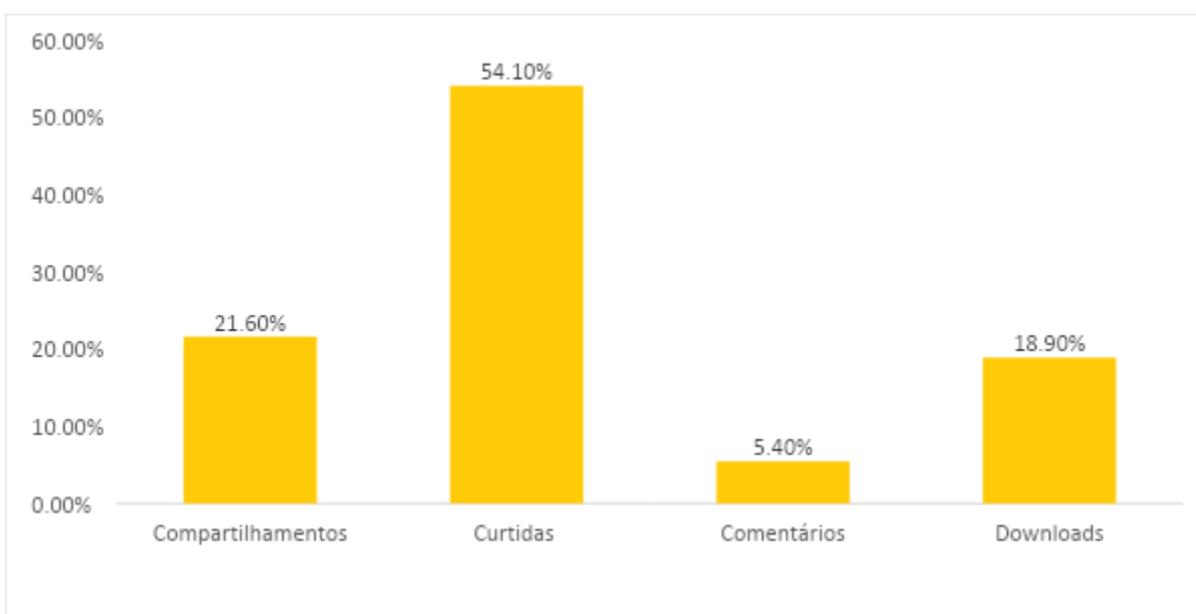
Gráfico 13 Tipos de textos que os acadêmicos “sempre” postam



Fonte 22: Elaborado pelo pesquisador (2022).

No quesito Sempre, 38% dos acadêmicos postam textos sobre Reflexões; 14% dos acadêmicos entrevistados postam textos sobre humor; 13% postam textos sobre textos relacionados a profissão; 8% postam sobre críticas assim como também política, religião ou gênero, assim como também artigos ou reportagens. Enquanto aos acadêmicos entrevistados que costumam postar músicas em suas mídias sociais, confere um total de 10%.

Gráfico 14 Ações mais realizadas nas mídias sociais.



Fonte 23: Elaborado pelo pesquisador (2022).

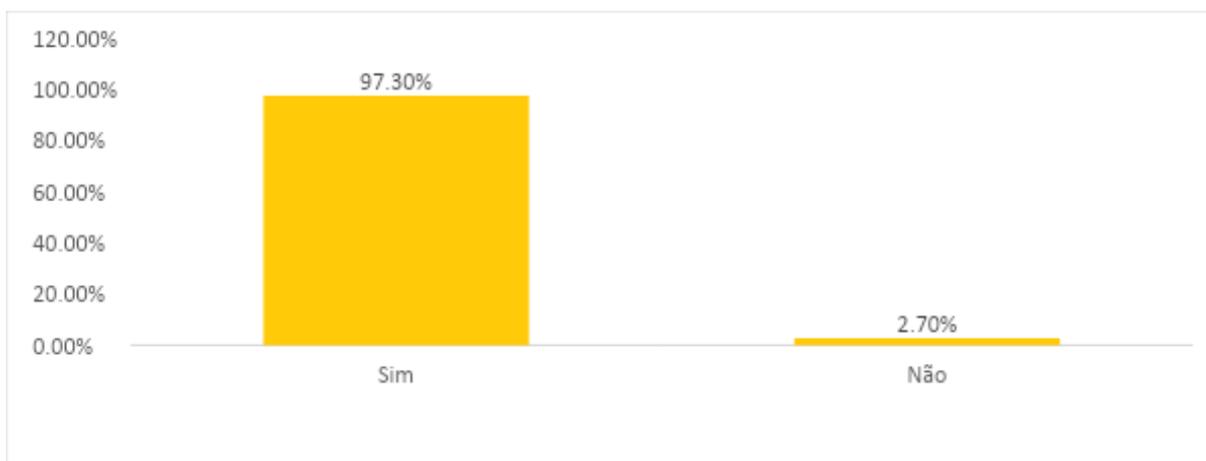
O gráfico 14 apresenta quais ações os acadêmicos entrevistados costumam realizar mais suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos podem responder mais de um item.

O gráfico acima apresenta quais as ações os entrevistados costumam fazer mais em suas mídias sociais, a opção “curtidas” obteve 54,10%; 21,60% dos entrevistados realizam compartilhamentos; a opção “Comentários” obteve 5,40% no total; apenas 18,90% dos acadêmicos que responderam a pesquisa realizam downloads via mídias sociais.

3.3.2 Marketing Pessoal

A Figura 22 identifica quais os acadêmicos entrevistados compreendem o conceito de marketing pessoal.

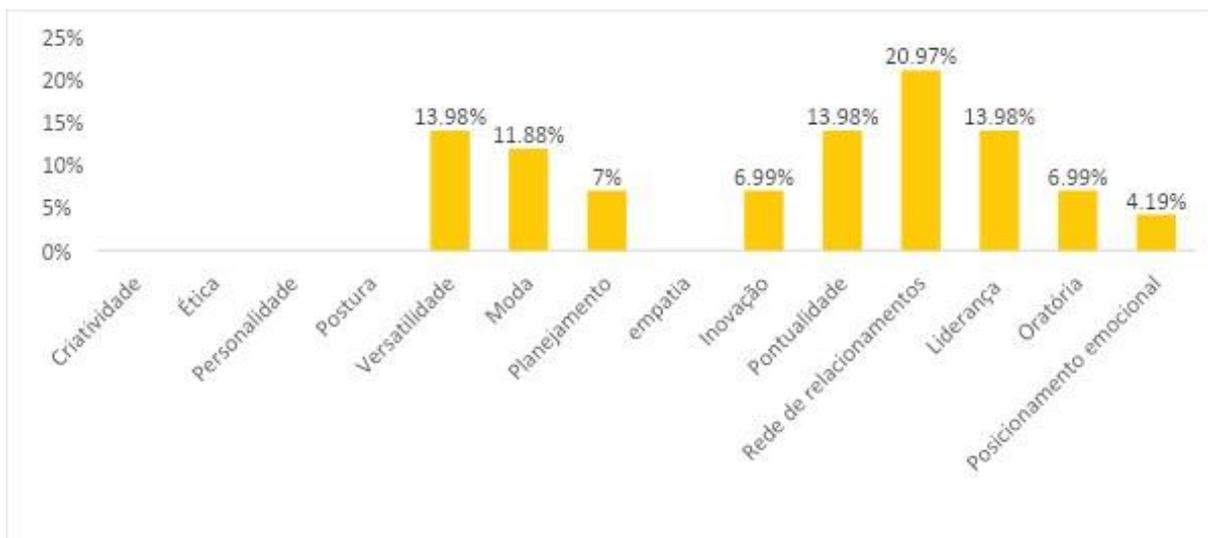
Gráfico 15. O acadêmico compreende o conceito de Marketing Pessoal



Fonte 24: Elaborado pelo pesquisador (2022).

A figura acima apresenta que 97,30% dos acadêmicos compreendem o conceito de marketing pessoal e apenas 2,70% não sabem seu significado.

Gráfico 16 Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos Nunca realizam

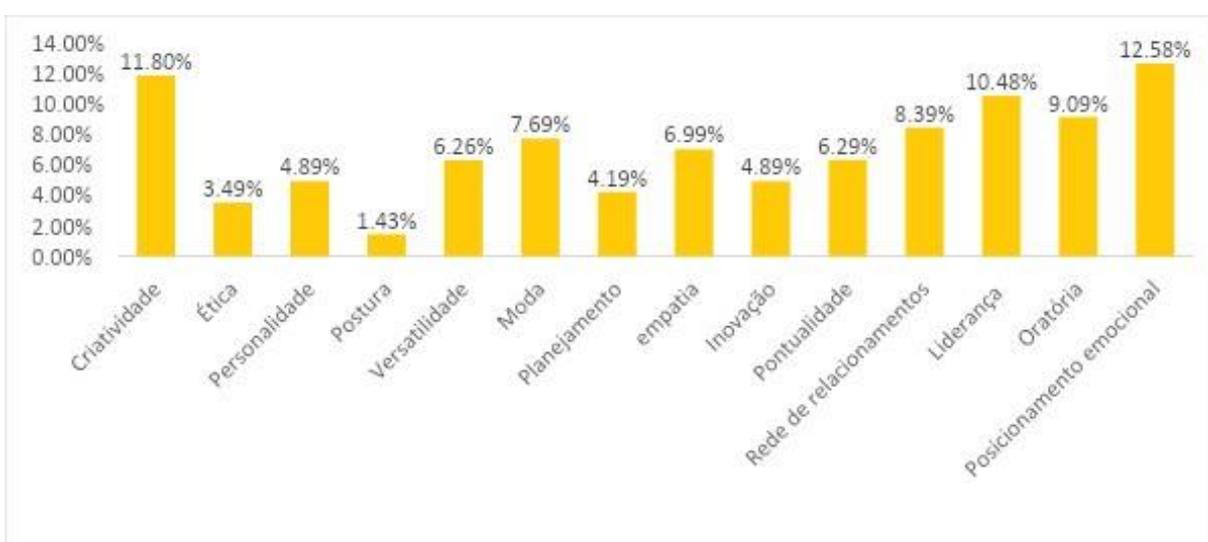


Fonte 25: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O gráfico acima apresenta quais os atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados nunca realizam, sendo 0% no quesito criatividade, ética, personalidade, postura e empatia. 13,98% para o quesito versatilidade, o quesito oratória e inovação obtiveram 6,99% cada; 11,88% para moda; 7% para planejamento; 13,98% para pontualidade e 20,97% para o item rede de relacionamentos. Liderança corresponde a 13,98%, e posicionamento emocional teve 4,19%.

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados realizam raramente.

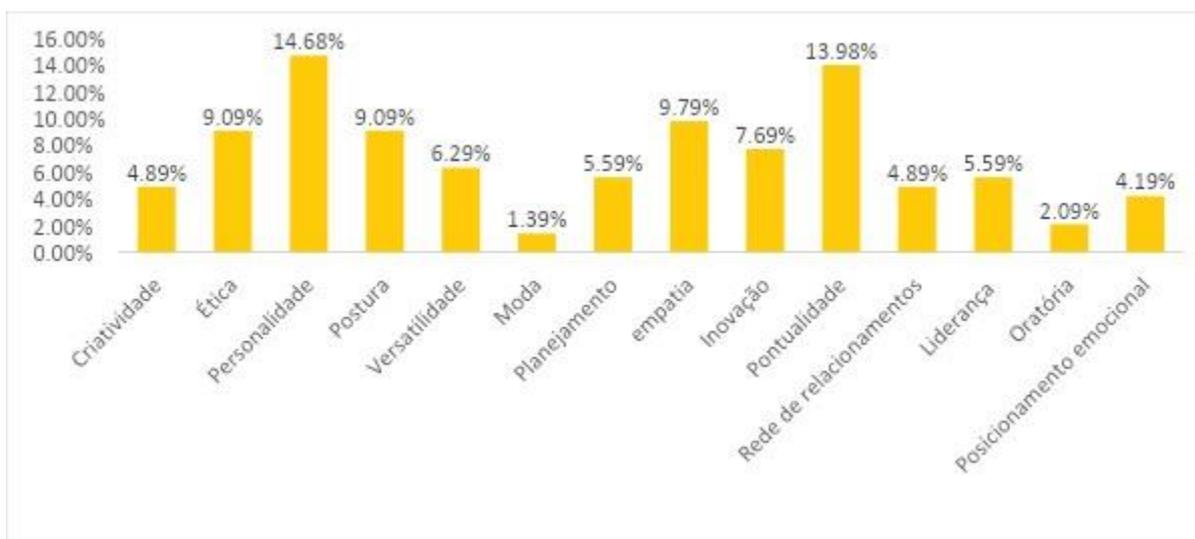
Gráfico 17 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam



Fonte 26: Elaborado pelo pesquisador (2022).

O gráfico 17 apresenta quais os atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados raramente realizam, apresentou-se 4,89% no quesito personalidade e Inovação cada. 4,19% para o quesito planejamento, o quesito pontualidade teve 6,29%, postura 2,79%, rede de relacionamentos obteve 8,39%, 12,58% para posicionamento emocional, 9,09% para oratória e 6,26% para versatilidade. Criatividade obteve 11,80%, ética teve 3,49% e moda com 7,69%. Empatia obteve 7% e liderança com 10,48%.

Gráfico 18 Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre.



Fonte 27: Elaborado pelo pesquisador (2022).

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados realizam sempre.

O gráfico 19 apresenta quais os atributos os acadêmicos que responderam a pesquisa costumam realizar sempre, 4,89% realizam sempre o atributo criatividade e rede de relacionamentos, atributo empatia obteve 9,79%, o quesito ética e postura obtiveram 9,09% cada, 7,69% para o quesito inovação, 14,68% para personalidade, 1,39% para moda, 5,59% para planejamento e liderança, e 2,09% para oratória.

No quesito versatilidade teve 6,29% e pontualidade que obteve 13,98% e o atributo posicionamento emocional que teve 4,19%.

a. ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada conforme os objetivos específicos do presente trabalho, o primeiro passo foi identificar o perfil dos acadêmicos, diante dos dados constatou-se que no curso de Administração, com relação ao gênero dos acadêmicos pesquisados, mostrou que a maior parte da amostra é composta pelo gênero feminino, obtendo uma diferença de 10,3% a mais ao gênero masculino, em relação à fase do curso a maior parte dos entrevistados está entre a 7ª e 8ª fase, com faixa etária de 25 anos a mais, quanto à renda individual dos entrevistados, a maioria possui renda entre R\$ 800,00 a R\$1.000,00. Em relação ao comportamento pessoal dos entrevistados, percebeu-se que a maior parte dos acadêmicos considera-se extrovertido e em sua grande maioria frequentam eventos de forma mensal seguida pela alternativa quinzenal.

O segundo passo foi identificar as mídias sociais utilizadas pelos acadêmicos e percebe-se que a maioria dos entrevistados, utilizam seus smartphones para acessar suas mídias sociais em tempo real.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social (2014, p.7) “O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks”.

As mídias sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram as duas mídias sociais permitem utilizar perfis e fazer postagens com fotos em tempo real para que seus amigos acompanhe suas experiências possibilitando a utilização de diversos filtros sobre suas fotos, os usuários podem seguir uns aos outros como também curtir, comentar e marcar seus amigos nas fotos (LINDNER; ULBRICHT, 2014).

Constatou-se também que a maior parte dos acadêmicos que responderam à esta pesquisa utilizam suas mídias para socializar em seu meio social e buscar informações de maneira mais rápida. Os entrevistados também possuem o hábito de alimentar seus perfis mensais, conforme a pesquisa 40,50% das pessoas fazem postagens mensais seguida por postagens diárias com 27%. Em relação à estas postagens, foi observado que na maioria das vezes as fotos e vídeos postados são

relacionados à trabalho, festas e passeios e os textos também em sua maioria são relacionados à reflexões seguido músicas, somente após estes vêm questões relacionadas a sua profissão, as ações mais realizadas nas mídias sociais é a ação de “Curtidas” que apresentou 54,10% de execução, posteriormente foi constatado que a segunda ação com maior proporção é a de compartilhamentos com 21,60%.

Para concluir a pesquisa, buscou-se identificar quais atributos de marketing os acadêmicos entrevistados costumam realizar, diante dos dados, observou-se que os acadêmicos compreendem quais são esses atributos e os mais utilizados são os atributos de comunicação, personalidade, cultura, conteúdo e boa apresentação (nesta sequência).

b. PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES DE MARKETING PESSOAL PARA OS ACADÊMICOS

De acordo com a pesquisa, abaixo será apresentado quais atributos os acadêmicos de Administração – UFAM/INC utilizam menos em suas mídias sociais, será também apresentado algumas recomendações de comportamento nas mídias.

Quadro 3 - atributos de Marketing Pessoal que os acadêmicos Nunca Realizam ou Raramente Realizam em suas mídias sociais.

Percentual dos atributos de Marketing Pessoal que os acadêmicos Nunca Realizam ou Raramente Realizam em suas mídias sociais.			
Nunca Realizam		Raramente Realizam	
Rede de Relacionamentos	20,97%	Posicionamento emocional	12,58%
Liderança	13,98%	Criatividade	11,80%
Versatilidade	13,98%	Liderança	10,48%
Pontualidade	13,98%	Oratória	9,09%
Planejamento	7%		
Inovação	6,99%	Rede de relacionamentos	8,39%
Oratória	6,99%	Moda	7,69%
Posicionamento emocional	4,19%	Empatia	6,99%
		Personalidade	4,89%
		Inovação	4,89%
		Planejamento	4,19%
		Ética	3,49%
		Postura	1,43%

Fonte 28: Elaborado pelo autor (2022).

De acordo com o Conselho Federal de Administração (2012), os internautas que usufruem de redes sociais geralmente são pessoas com tempo escasso, onde suas opiniões passam a ser formadas rapidamente de acordo com o que vão vendo em suas redes sociais, sendo assim, muitas vezes não procuram saber a veracidade da informação, dando aquelas informações como verdadeiras e passando adiante.

A maioria das referências que temos passa por nossas mídias sociais e é nesse cenário que o marketing pessoal se torna essencial, principalmente no meio corporativo. Assim, mostrar sua presença nas redes sociais é de suma importância, promover-se nas mídias sociais vai além de apenas criar um perfil, é necessário que se trabalhe este perfil transformando-o em um cartão de visitas digital, e é através desta rede social que passamos a criar relacionamentos que compõem nosso meio social.

Nogueira (2001), afirma que o marketing pessoal é a capacidade de saber criar vantagens competitivas, e conseguir dar visibilidade adequada às suas competências, visando o reconhecimento pessoal e profissional.

O Conselho Federal de Administração (2012, P.9) diz que,

“Cada conteúdo tem uma necessidade de um formato de dispor a sua informação, depende da sua relevância e da sua complexidade. Por exemplo, um conteúdo mais simples e menos relevante não precisa de grandes recursos de multimídia, já um conteúdo mais complexo existe mais recursos para dispor a informação, dependendo da complexidade de cada conteúdo deve-se dar um tratamento diferenciado e utilizar formatos diferenciados.”

Assim é necessário estabelecer quais postagens fazer ou não em suas mídias sociais, para adequar-se é importante que:

- Defina qual seu marketing pessoal nas redes sociais e o que é seu perfil privado;
- Defina sua linha de conteúdo para sua marca pessoal nas redes sociais;
- Estabeleça qual será a frequência de suas publicações;
- Defina como será feita a interação com sua rede de contatos;
- Publique Fotos em Eventos relacionados ao seu trabalho;
- Demonstre suas conquistas;
- Divida suas experiências;
- Publique fotos com pessoas do seu networking
- Compartilhe notícias sobre seu meio de trabalho;

- Interaja com sua rede de contatos.

De acordo com Recuero (2009), a reputação de algo ou alguém representa a imagem que um outro tem sobre este ser social e a relação existente entre eles. É neste contexto que o marketing pessoal passa a ser uma ferramenta que possibilita diariamente a oportunidade de fazer a sua imagem com o público que deseja alcançar.

Portanto é necessário que se tome alguns cuidados e evite algumas atitudes nas mídias sociais, como:

- Reclamar do Trabalho;
- Discussões pessoais;
- Discussões sobre, religião, futebol e afins;
- Falar palavrões;
- Escrever errado;
- Demonstrar preconceitos.

Com o estudo bibliográfico realizado é imprescindível que o marketing nas mídias sociais sejam aplicados, pois, as redes sociais são consideradas tecnologias e práticas em modo on-line usadas por pessoas e corporações para poder disseminar seu conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões e ideias, podendo gerar novas experiências e perspectivas (FONTOURA 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, pode-se identificar que após as pesquisas os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas – UFAM/ Instituto de Natureza e Cultura - INC ainda não desenvolvem todas as ferramentas de marketing pessoal nas mídias digitais.

Com a aplicação da pesquisa com os acadêmicos da Universidade em todos os períodos, foi identificado o perfil de cada acadêmico, sendo: gênero, fase do curso, faixa etária, renda, localidade em que reside e seu convívio social, considerando seu desenvolvimento pessoal e frequência em eventos.

Foram questionados também atributos em relação à utilização das mídias sociais e suas ações por meio da mesma e a frequência com que realiza atributos do marketing pessoal. Por meio da metodologia utilizada, pôde-se concluir o estudo em questão.

A pesquisa foi realizada de maneira quantitativa. Utilizando a fórmula de Barbetta foi identificada a quantidade da amostra necessária, assim pesquisou-se e obtiveram-se os resultados. Toda a metodologia utilizada foi essencial e eficaz para a conclusão do presente estudo.

Na bibliografia utilizada foram abordados diversos assuntos que envolvem direta e indiretamente o marketing pessoal e mídias sociais. Com isso pôde-se entender melhor quais os atributos necessários para um bom marketing pessoal nas mídias sociais.

Assim, constatou-se que muitos acadêmicos ainda não utilizam o ambiente virtual para demonstrar seu marketing pessoal, nem todos os acadêmicos desfrutam da socialização profissional em suas mídias sociais, para corrigir estas ações é necessário atenção e mudança de comportamento continua, pois é importante atentar-se ao novo mercado de trabalho que está voltando-se para o virtual.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica Do. **Marketing da informação na internet: ações de promoção**. Campo Grande: Uniderp, 2004.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. 2006

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AVILA, Renato Nogueira Perez; FERNANDES, Pamela Rodriguez Bavia. **Marketing Pessoal: Planejamento E Estratégias Para o Desenvolvimento do Indivíduo**, 2013.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada Às Ciências Sociais**. 4.Ed. Florianópolis: UFSC, 2004.

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BLUM, Fernando; AGNER, Luiz. **O Modelo Crowdsourcing Aplicado à Produção de Imagens Para o Mercado Fotográfico Brasileiro: um estudo de caso**. Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio De Janeiro, R 2014.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2012.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. 10 ed. Editora Dryden Press, 2001.

Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2014.

CAMARGO, R. G. **A Interação Enquanto Característica Comum Entre Blogs e Twitter**. Belo Horizonte: FACISA, 2008.

CARRERA, Filipe. **Guia de Sobrevivência Profissional**. Edições Sílabo, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede**. São Paulo: Paz E Terra, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron, 1996

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, Jr. , J. Paul. **Marketing - Criando Valor Para Os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade De Franca, Franca, São Paulo, Brasil. 2010

COMM, Joel. **O poder do Twitter**. São Paulo: Editora Gente, 2008.

Conselho Federal de Administração. **Guia básico para utilização de Redes Sociais**. 2012

COUTINHO, Clara Pereira. **Tecnologias Web 2.0 Na Sala De Aula: Três Propostas De Futuros Professores De Português**. Universidade Do Minho, 2009.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira Do. **As Redes Sociais Na Divulgação E Formação Do Sujeito Do Conhecimento: Compartilhamento E Produção Através Da Circulação De Ideias**. Santa Catarina, 2011.

DONATH, J. S. **IdentityAndDeception In The Virtual Community**. Smith, M. A., Kollock, P (Eds). **Communities In Cyberspace**. London; New York: Routledge, 1999.

FELICE. M. Di. **Das Tecnologias da Democracia Para as Tecnologias da Colaboração**. SP: Difusão. 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. . **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEGELI III, John; ARMSTRONG, Arthur G. Net Gain. **Vantagem Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto; GAUZISKI, Débora. **Uma Partida Em Imagens: Instagram, Futebol e Materialidades Da Comunicação**, 2012.

HELER, Robert. **Marketing Pessoal: A Proposição Específica Do Sucesso**. São Paulo: Editora Makron, 1991.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégia de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Acesso á Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para o Uso Pessoal**. Rio de Janeiro, 2013.

ISAGUIRRE, Katya Regina. Internet: **Responsabilidade das empresas que desenvolvem os sites para web-com.** Curitiba: Juruá Editora, 2001.

KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. **Princípios De Marketing.** 7ª Ed. Rio De Janeiro: Prentice Hall Do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. Ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing De Serviços.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing:** O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDINER, Luis Henrique; ULBRICHT, Vânia Ribas. **O Que Podemos Aprender com a Interface do Facebook.** Gramado, 2014

LINKEMER, Bobbi. **Cuide bem da sua imagem profissional.** São Paulo: Nobel, 1991.

MALINI, Fabio; ANGELI, Rafael de. **Crowdsourcing e Colaboração na Internet:** breve introdução e alguns cases. Universidade Federal Do Espírito Santo, Vitória.

MARTINS, Rogério. **Reflexões Do Mundo Corporativo.** Artigo Do Site [Http://www.Curricular.Com.Br/Artigos/Carreira/Marketing-Pessoal.AspX](http://www.Curricular.Com.Br/Artigos/Carreira/Marketing-Pessoal.AspX). Acesso Em: 19/04/2016

MATOS, Diogo Sampaio Barbosa De. **Gestão De Riscos Em Crowdsourcing.** Universidade Do Minho, 2011.

MERCADO, Luis Paulo Leopoldo; SILVA, Ivanderson Pereira Da. **O Twitter Na Coleta De Dados Na Pesquisa Qualitativa.** Universidade Federal De Alagoas, 2013.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing:** Fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual:** mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na internet:** fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

NETO, Ivo Emanuel Campos Machado. **Os Desafios dos Media Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência Do Facebook Como Ferramenta De Comunicação.** Lisboa, 2011.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica do Marketing.** São Paulo: Atlas, 2007.

NOGUEIRA, Fernando. **Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem.** Edição CH– Consulting House. Vídeo.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: teoria e prática.** São Paulo: Ática, 2006.

PEREZ, Clotilde. BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da Iniciação Científica ao TCC: Uma abordagem para os cursos de tecnologia.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing.** Campinas: Papirus, 2001.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REID, E. **Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace.** In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace.* (orgs) (p.107-133) London: Routledge, 1999.

REIS, Lucas Dos Santos. **Comunicação Política e a Campanha Online 2.0 Na Bahia em 2010: Uma Análise Da Atuação Dos Principais Candidatos ao Governo do Estado No Twitter e Youtube.** Salvador, 2012.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

ROCHA, Eudson; ALVES, Moreira. **Publicidade Online: O Poder Das Mídias E Redes Sociais,** 2010.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMPIERE, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SILVA, Edna L.; MENEZES Esteia M. **Metodologia da Pesquisa Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: 3a Ed. 2001.

SILVA, Reinaldo O. da. **Administração Básica**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SODRÉ, Muniz. (2006). **Antropológica do espelho**. São Paulo: Vozes.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010.

VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Editora Pandion, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WALTER, Ekaterina. **O jeito Zuckerberg de fazer negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

WILDE, Hudson; VINICIUS, Gustavo. **Facebook e Cidadania: A Rede Como Ferramenta De Conscientização Política E Social**, 2006.

APÊNDICE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO AMAZONAS - UFAM	
Objetivo: O presente questionário tem como objetivo em coletar informações para a elaboração da monografia do acadêmico Andre, Demonstrar se os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal do Amazonas fazem uso das mídias sociais e estratégias do marketing Pessoal.	
Perfil do acadêmico:	
Em qual fase do curso de Administração de empresas você está?	
<input type="checkbox"/> 1ª a 3ª <input type="checkbox"/> 4ª a 6ª <input type="checkbox"/> 7ª a 8ª	
Faixa etária	
<input type="checkbox"/> 18 a 21 <input type="checkbox"/> 22 a 25 <input type="checkbox"/> 26 ou mais	
Gênero	
<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	
Renda	
<input type="checkbox"/> R\$800,00 à R\$1.000,00 <input type="checkbox"/> R\$1.001,00 à R\$1.500,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$1.501,00	
Localidade em que reside:	
<input type="checkbox"/> Manaus <input type="checkbox"/> Benjamin Constant <input type="checkbox"/> Tefé <input type="checkbox"/> Tabatinga <input type="checkbox"/> Amaturá <input type="checkbox"/> São Paulo de Olivença <input type="checkbox"/> Coari <input type="checkbox"/> Alvarães <input type="checkbox"/> Parintins <input type="checkbox"/> Codajás <input type="checkbox"/> Outros:	
Em seu meio social, você se considera um pessoa:	
<input type="checkbox"/> Introversa <input type="checkbox"/> Extroversa	
Com qual frequência você costuma participar de eventos sociais?	
<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quinzenal <input type="checkbox"/> Mensal	
Mídias Sociais	
Por qual aparelho você costuma acessar suas mídias sociais?	
<input type="checkbox"/> Desktop <input type="checkbox"/> Notebook <input type="checkbox"/> Smartphone	
Quais mídias sociais você possui?	
<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Outros	
Por quais motivos você utiliza as mídias sociais?	
<input type="checkbox"/> Divulgação de trabalho <input type="checkbox"/> Socialização <input type="checkbox"/> Pesquisas <input type="checkbox"/> Notícias <input type="checkbox"/> Informação <input type="checkbox"/> Compartilhar Opinião <input type="checkbox"/> Passar tempo <input type="checkbox"/> Outros:	
Com qual frequência você costuma fazer postagens em suas mídias sociais?	
<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quinzenal <input type="checkbox"/> Mensal	
Quais tipos de postagem você costuma fazer?	
Fotos:	
Palestras, aulas ou workshops <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Casas Noturnas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Festas sociais <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Trabalho <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Passeios <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre	
Vídeos:	
Palestras, aulas ou workshops <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Casas Noturnas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Festas sociais <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Trabalho <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Passeios <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre	
Textos:	
Relacionados à sua profissão <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Artigos ou reportagens sem fontes <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Política, religião ou gênero <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Humor <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Reflexões <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre Críticas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre	
Músicas: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> As vezes <input type="checkbox"/> Sempre	
Outros: _____	
Quais ações você costuma realizar mais em suas mídias sociais?	
<input type="checkbox"/> Compartilhamentos <input type="checkbox"/> Curtidas <input type="checkbox"/> Comentários <input type="checkbox"/> Downloads	

peçoal			
Você sabe e compreende o conceito de Marketing pessoal?			
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não	
Abaixo, classifique de 1 a 4 quais atributos de Marketing pessoal você desenvolve, sendo 1 para Não Realiza, 2 para Raramente Realiza, 3 para Realiza e 4 para Realiza Sempre.			
<input type="checkbox"/> Criatividade	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Empatia	<input type="checkbox"/> Espontaneidade
<input type="checkbox"/> Ética	<input type="checkbox"/> Versatilidade	<input type="checkbox"/> Inovação	<input type="checkbox"/> Liderança
<input type="checkbox"/> Marca	<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Naturalidade	<input type="checkbox"/> Oratória
<input type="checkbox"/> Personalidade	<input type="checkbox"/> Planejamento	<input type="checkbox"/> Pontualidade emocional	<input type="checkbox"/> Posicionamento
<input type="checkbox"/> Postura	<input type="checkbox"/> Qualificações	<input type="checkbox"/> Rede de relacionamentos	<input type="checkbox"/> Versatilidade
Abaixo, classifique de 1 a 4 quais atributos de Marketing pessoal você desenvolve em suas mídias sociais, sendo 1 para Não Realiza, 2 para Raramente Realiza, 3 para Realiza e 4 para Realiza Sempre.			
<input type="checkbox"/> Boa Apresentação	<input type="checkbox"/> Atualizações	<input type="checkbox"/> Comunicação	<input type="checkbox"/> Conteúdo
<input type="checkbox"/> Criatividade	<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Divulgação de trabalhos	<input type="checkbox"/> Habilidades
<input type="checkbox"/> Marca	<input type="checkbox"/> Opiniões	<input type="checkbox"/> Personalidade	<input type="checkbox"/> Presença online
<input type="checkbox"/> Inovação			