

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

JÉSSICA PAULA PEROTONI

**UMA ANÁLISE DE COMO PERSONAL BRANDING PODE PROMOVER A
IMAGEM DO PROFISSIONAL NO MEIO CORPORATIVO**

**CAXIAS DO SUL
2023**

JÉSSICA PAULA PEROTONI

**UMA ANÁLISE DE COMO PERSONAL BRANDING PODE PROMOVER A
IMAGEM DO PROFISSIONAL NO MEIO CORPORATIVO**

Dissertação apresentada ao Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul como requisito necessário para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Divanildo Triches

**CAXIAS DO SUL
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

P453a Perotoni, Jéssica Paula

Uma análise de como personal branding pode promover a imagem do profissional no meio corporativo [recurso eletrônico] / Jéssica Paula Perotoni. – 2023.

Dados eletrônicos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

Orientação: Divanildo Triches.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Marketing pessoal. 2. Sucesso. 3. Comunicação. I. Triches, Divanildo, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.8

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Márcia Servi Gonçalves - CRB 10/1500

JÉSSICA PAULA PEROTONI

**UMA ANÁLISE DE COMO PERSONAL BRANDING PODE PROMOVER A
IMAGEM DO PROFISSIONAL NO MEIO CORPORATIVO**

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestra em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Divanildo Triches

Aprovada em 30 de Março de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Divanildo Triches
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Maria Emilia Camargo
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Prof. Dr. Deonir De Toni
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Beatriz Lúcia Salvador Bizotto
Centro Universitário FACVEST - UNIFACVEST

DEDICATÓRIA

Dedico essa Dissertação aos meus pais pelo apoio em continuar os estudos.

AGRADECIMENTOS

Deixo meu agradecimento a Deus por me guiar a cada passo de minha vida em direção ao que é correto e por me guiar nessa trajetória de 2 anos no Mestrado.

Agradeço a minha amiga do coração Adriele F. Borges da Rosa pelo apoio e conselhos que me deu ao longo do mestrado.

Agradeço aos estudantes da UCS dos cursos de Administração e de Ciências Contábeis que participaram da minha pesquisa, por terem contribuído para o preenchimento do questionário.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Divanildo Triches por disponibilizar seu tempo à me ajudar na minha dissertação. E agradeço aos professores do PPGA pelos ensinamentos em sala de aula.

Agradeço à Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Fachinelli Bertolini e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela Bolsa Modalidade I no Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Educação Superior (PROSUC) que permitiu a fomentação no período do meu Mestrado, o que me proporcionou aprendizagem mais ampla.

Agradeço também a Universidade de Caxias do Sul por ter me dado a oportunidade de ser uma de suas estudantes e a outros professores que contribuíram nessa trajetória para que eu conseguisse o grau de Mestre em Administração.

EPIGRAFE

"The things we lose have a way of coming back to us in the end. If not always in the way we expect."

As coisas que perdemos têm uma forma de voltar para nós no final. Nem sempre da forma que esperamos. - (Luna Lovegood). - J. K. Rowling

"It's not our abilities that show what we truly are. It's our choices."

Não são nossas habilidades que mostram quem realmente somos. São nossas escolhas. - (Albus Dumbledore). - J. K. Rowling

"She told me I was like water. Water can carve its way through stone. And when trapped, water makes a new path."

Ela me dizia que eu era como a água. A água pode esculpir o seu caminho através da pedra. E quando encurralada, a água faz um novo caminho. - (Chiyo Sakamoto/Sayuri). - Arthur Golden

RESUMO

Este trabalho aborda o personal branding que é proposta para ser utilizada por pessoas que procuram elevar seu círculo de influência no meio corporativo o que pode auxiliar a melhorar sua imagem perante a sociedade, possibilitando novas oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal. O objetivo é investigar como o personal branding pode promover a imagem dos profissionais no meio corporativo. Para isso se aplicou um questionário com a mostra de 70 pesquisados e análise de variância, Anova, foi aplicada para testar a hipótese de igualdade das médias amostrais. Os resultados demonstraram a existência de um total de quatro fatores, dois para personal branding e dois para o marketing pessoal. Para os quatros fatores avaliados não houve diferenças nas médias nos quesitos gênero, estado civil, faixa salarial para os fatores cuidado com a imagem, e minha relação com os outros a hipótese nula de igualdade entre as médias é rejeitada para os estudantes os pesquisados com a profissão Administração e outras, contábeis e outras, bem como o por tempo de atuação no mercado de trabalho, mas somente entre as faixas de 5 a 7 anos, e a faixa de 7 a 9 anos.

Palavras-chave: Personal branding. Marketing pessoal. Imagem profissional e pessoal. Desenvolvimento pessoal.

ABSTRACT

This paper discusses personal branding, which is a proposal to be used by people who seek to increase their circle of influence in the corporate environment, which can help to improve their image before society, enabling new opportunities for professional and personal development. The goal is to investigate how personal branding can promote the image of professionals in the corporate environment. To this end, a questionnaire was applied to 70 respondents, and analysis of variance, Anova, was applied to test the hypothesis of equality of sample means. The results showed the existence of a total of four factors, two for personal branding and two for personal marketing. For the four factors evaluated there were no differences in the averages in the items gender, marital status, salary range for the factors care with the image, and my relationship with the others the null hypothesis of equality between the averages is rejected for the students researched with the profession Administration and others, accounting and others, as well as by time of performance in the labor market, but only between the ranges of 5 to 7 years, and the range of 7 to 9 years.

Keywords: Personal branding. Personal marketing. Professional and personal image. Personal development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4Ps de marketing	23
Figura 2 - As 4 ferramentas do composto de marketing.....	24
Figura 3 - Modelo de comunicação	26
Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficiente.....	30
Figura 5 - As ações dos elementos do mix de marketing	31
Figura 6 - Processos de planejamento estratégico, implementação e controle.....	32
Figura 7 - Exemplo de uma matriz de análise SWOT	34
Figura 8 - Estratégia digital	37
Figura 9 - Plataformas de mídia social com mais atividade em janeiro	39
Figura 10 - Rede social preferida	40
Figura 11 - Marketing pessoal: quatro pilares	42
Figura 12 - Iceberg do branding	46
Figura 13 - Descobrimo a marca pessoal.....	52
Figura 14 - Visão, missão e valores Figura 15 - Relações hierárquicas	52
Figura 16 - As Dimensões da Marca Pessoal	54
Figura 17 - Personal branding por profissão	64
Figura 18 - Personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho	65
Figura 19 - Marketing pessoal com relação a profissão	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As eras históricas do marketing	21
Quadro 2 - As diferenças entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0	22
Quadro 3 - Novos rumos do marketing	22
Quadro 4 - Linguagem não-verbal	26
Quadro 5 - Ferramentas de comunicação	28
Quadro 6 - Diferença entre plataformas/tecnologias de estratégias digitais	38
Quadro 7 - Mix de marketing e você	41
Quadro 8 - Atitudes/comportamentos que comprometem/favorecem o marketing profissional	43
Quadro 9 - Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona.....	48
Quadro 10 - Por que o personal branding é importante.....	50
Quadro 11 - Passos para a construção de sua marca pessoal.....	53
Quadro 12 - Análise de Variância (ANOVA)	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Gênero dos entrevistados	58
Tabela 2 - Estados civil e profissão dos entrevistados	58
Tabela 3 - Faixa etária dos entrevistados	59
Tabela 4 - Residência dos entrevistados.....	59
Tabela 5 - Tempo de atuação no mercado de trabalho	59
Tabela 6 - Turno de trabalho dos entrevistados.....	60
Tabela 7 - Faixa salarial dos entrevistados.....	60
Tabela 8 - Estatísticas descritivas para os 4 fatores obtidos.....	61
Tabela 9 - Conhecimento sobre personal branding/ marca pessoal	62
Tabela 10 - Personal branding por Gênero	62
Tabela 11 - Personal branding por estado civil	63
Tabela 12 - Personal branding por local de residência dos respondentes	63
Tabela 13 - Personal branding por profissão	63
Tabela 14 - Personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho	65
Tabela 15 - Personal branding por faixa salarial	66
Tabela 16 - Satisfação com relação marketing pessoal	66
Tabela 17 - Marketing pessoal Gênero.....	67
Tabela 18 - Marketing pessoal por tempo de atuação no mercado de trabalho.....	67
Tabela 19 - Marketing pessoal por estado civil.....	68
Tabela 20 - Marketing pessoal por local de residência dos respondentes	68
Tabela 21 - Marketing pessoal por profissão.....	69
Tabela 22 - Marketing pessoal por tempo de atuação no mercado de trabalho.....	70
Tabela 23 - Marketing pessoal por faixa salarial.....	70
Tabela 24 - A utilidade do marketing digital para a divulgação marca pessoal.....	71
Tabela 25 - Redes sociais utilizadas e forma de acesso (*).....	72
Tabela 26 - Motivos para utilização das redes sociais e tópicos de Marketing digital desenvolvidos	72
Tabela 27 - Postagem ou compartilhamento e ações nas redes sociais	73
Tabela 28 - Investimento dos recursos usados pelo marketing digital para promoção da marca pessoal.....	73

LISTA DE SIGLAS

AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit Index (Ajustes Indexado Adequadamente)</i>
AICI	<i>Association of Image Consultants International/Brazil Chapter (Associação Internacional de Consultores de Imagem/Capítulo Brasil)</i>
AMA	<i>American Marketing Association (Associação de Marketing Americano)</i>
ANOVA	Análise de Variância
APP	<i>Application (Aplicação)</i>
IBC	Instituto Brasileiro de Coaching
IBM	<i>International Business Machines Corporation (Máquinas Corporativas Internacional)</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KPI	Indicador-chave de desempenho
RNP	Rede Nacional de Ensino e Pesquisa
ROI	Retorno sobre o investimento, também chamado taxa de retorno
SECTI	Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação
SEM	<i>Search Engine Marketing (Marketing para motores de busca)</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization (Otimização de motores de busca)</i>
SMM	<i>Social Media Marketing (Marketing das Mídias Sociais)</i>
SMO	<i>Social Media Optimization (Otimização das Mídias Sociais)</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences (Pacote Estatístico para as Ciências Sociais)</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO/PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	Objetivo geral.....	19
1.2.2	Objetivos específicos.....	19
1.3	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	19
1.4	ADERÊNCIA DO PROJETO À LINHA DE PESQUISA.....	20
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	MARKETING	21
2.1.1	Os 4Ps (mix de marketing/composto de marketing).....	25
2.1.2	Novos Ps de marketing.....	27
2.1.3	Comunicação.....	28
2.1.3.1	Networking.....	29
2.1.3.2	Ferramentas de comunicação.....	30
2.1.4	Comunicação de marketing.....	31
2.1.4.1	Mix de comunicação de marketing.....	32
2.1.5	Planejamento e estratégias de marketing.....	34
2.1.6	Ambientes de marketing.....	37
2.1.6.1	Macroambiente.....	37
2.1.6.2	Microambiente.....	38
2.1.6.3	Matriz SWOT.....	38
2.2	MARKETING DIGITAL.....	39
2.2.1	Internet no Brasil.....	39
2.2.2	Conhecendo o marketing digital.....	40
2.2.3	Estratégias do marketing digital.....	41
2.2.4	Mídias sociais.....	42
2.3	MARKETING PESSOAL.....	45

2.3.1	Construindo seu marketing pessoal.....	49
2.3.2	Consultoria de imagem.....	50
2.4	BRANDING.....	51
2.4.1	Brand equity.....	56
2.5	PERSONAL BRANDING.....	58
2.5.1	Construindo seu personal branding.....	61
2.5.2	Matriz SWOT aplicado ao personal branding.....	63
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	66
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	67
3.2	PROCEDIMENTO PARA A COLETA DOS DADOS.....	68
3.3	PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO.....	69
3.4	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DOS ESTUDANTES.....	69
3.5	ETAPAS E FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	70
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS DADOS DA PESQUISA.....	58
4.1	PERFIL DOS ESTUDANTES.....	58
4.2	ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA VARIÂNCIA DOS FATORES.....	61
4.3	ANÁLISE DA VARIÂNCIA ANOVA.....	61
4.4	ANÁLISES DOS FATORES DO PERSONAL BRANDING.....	62
4.5	ANÁLISE DOS FATORES DO MARKETING PESSOAL.....	67
4.6	ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL.....	71
	REFERÊNCIAS.....	90
	GLOSSÁRIO.....	102
	APÊNDICE A – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL.....	91
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	92

1 INTRODUÇÃO

O marketing é caracterizado como um campo de estudo que se liga à gestão e processos organizacionais. No entanto, com o seu alcance e importância, através de seus conceitos e ferramentas, tem sido utilizado em áreas como: esporte, política e pessoal, dentre vários outros. Logo, o marketing acaba tendo uma relação na identificação e na satisfação de cada pessoa, buscando-se atender suas necessidades e objetivos sociais e pessoais (MELO et al. 2014). Desse modo, marketing é uma atividade na qual integra instituições que possam criar, comunicar e oferecer uma troca de algum produto ou serviço para seus consumidores e parceiros. Onde esses clientes possam se sentir familiarizados com tal produto ou serviço que acabam se interessando em comprar e assim satisfazendo sua necessidade.

Assim, o Marketing leva consigo: o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção, que é conhecido como os 4P's de Marketing. Existem até então, vários tipos de Marketing: Marketing de Relacionamento, Marketing de Influenciadores, Marketing Viral, Marketing Verde, Marketing de Palavras-chave, Marketing de Guerrilha, Marketing Digital, Marketing Pessoal, isso inclui também o Branding e o Personal Branding.

Agora, qual o segredo por trás de uma boa influência e promoção pessoal em ambiente corporativo? O que é preciso fazer para construir uma marca pessoal forte para influenciar pessoas de seu convívio de trabalho? Como os profissionais podem promover sua imagem utilizando-se do Personal Branding?

Acredita-se que sua performance, ou seja, o seu desempenho é uma reflexão direta sobre você, é o seu bilhete de entrada nas organizações. Aponta-se também que a imagem é extremamente importante, especialmente se você quer receber exposição. A exposição com uma imagem pobre é negativa. Sendo assim, você pode escolher como os outros irão vê-lo e você sempre estará apresentando uma imagem. Entende-se que a exposição é de 60% de sucesso. Quem você conhece e o mais importante, quem conhece você, sendo um elemento necessário de sucesso, uma vez que a performance e a imagem têm sido concretizadas. A exposição é necessária para aumentar a rede de relacionamento e encontrar os mentores certos (NEMITZ, 2002).

No entanto, o marketing pessoal é a forma de "vender o peixe", é a forma de promover a sua imagem e está ligada a sua reputação (como você é visto pelas outras pessoas). É uma ferramenta que inclui em seu repertório o autoconhecimento, cuidados com a aparência e higiene pessoal, investimento em capacitação profissional, desenvolvimento de habilidades e

competências, ou seja, investir em seu crescimento pessoal e profissional buscando sempre ser uma melhor versão possível de si.

Logo, o personal branding ou marca pessoal é um termo que surgiu no ano de 1997 em artigo publicado por Tom Peters na revista *Fast Company*, no qual trata da carreira pessoal, ou seja, a venda da sua marca pessoal. A exemplo de celebridades que comercializam sua marca, tais como: J.K Rowling (escritora), Shakira (cantora), Emma Watson (atriz), Gerard Piqué (jogador) e muitos outros. Assim, onde todos tem uma imagem de marca e o personal branding orienta como essa imagem de marca pode ser fortalecida, assim como marcas de empresas e produtos. No entanto, o personal branding não é marketing pessoal (mas faz parte) e nem consultoria de imagem (mas que faz parte).

A sua marca pessoal também precisa ser um reflexo do seu verdadeiro caráter, ou seja, baseado em suas qualidades, virtudes, originalidade, atitudes e capacidade para que as pessoas vejam o que você realmente é. Ser você mesmo é uma forma de atrair coisas que são autênticas e que combinam com você e pode lhe conferir crescimento e amadurecimento pessoal e profissional.

Portanto, uma marca pessoal é um projeto que perdura a vida toda e que evolui e muda incessantemente. Até mesmo os especialistas que criam ou melhoram as grandes marcas de negócio sabem que não existem regras rígidas para se construir uma marca pessoal. Construir um personal branding corretamente não só o ajudará a ser reconhecido em seu meio e a trabalhar persistentemente como também poderá ser a diferença entre o "quem é você?" e o "obrigado por estar aqui" ao longo de sua carreira (CHAN, 2018).

Especificamente, apresenta-se a estrutura deste trabalho em 5 Capítulos. O Capítulo 1 contém a introdução e a contextualização, a delimitação do tema e a questão\problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) e a justificativa e relevância do estudo. O Capítulo 2 abrange o referencial teórico; primeiramente é apresentado todo um contexto amplo de Marketing, Marketing Digital, Marketing Pessoal, Branding, além de especificar o tema de pesquisa sobre o Personal Branding. O Capítulo 3 inclui a metodologia de pesquisa; o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta e verificação dos dados; a elaboração e apresentação do questionário, o pré-teste do questionário e a seleção da amostra dos universitários de Administração e de Ciências Contábeis. O Capítulo 4 integra a verificação dos dados e resultados da pesquisa; verifica-se os dados através dos *Softwares* SPSS, e após as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E QUESTÃO/PROBLEMA DE PESQUISA

Kotler e Keller (2006) argumentam que o marketing se preocupa em identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, simplificando que o marketing 'supre necessidades lucrativamente.' Porém, o marketing pessoal associa a pessoa a uma marca, no sentido pessoal e profissional. Que individualmente atrai e fixa relacionamentos tanto pessoal e profissional dentro de um grupo (com clientes, diretores e dentre outras), com isso a relação se torna mútua e gerando pessoas satisfeitas no convívio social (PETERS, 2000).

Por outro lado, o branding trabalha com a gestão de marcas, ou seja, com o nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo *slogans*, símbolos, logotipos e outros elementos visuais que representam (produtos e serviços) de uma organização.

Sendo assim, o personal branding praticamente trabalha com a gestão de marca pessoal, no fortalecimento de sua reputação e imagem, onde as pessoas precisam vender a outras pessoas o seu eu verdadeiro para conquistar espaço em ambiente social ou profissional.

Aponta-se que o profissional precisa desenvolver seu autoconhecimento, para ter uma visão de si mesmo. Assim, o autoconhecimento é o que nos faz tomar decisões, planejar, organizar e a realizar nossos objetivos, metas e sonhos; desenvolve também nossas competências e habilidades, além de ajudar a administrar nossas ações positivamente (IBC, 2018).

Logo, propõe-se este tema aos universitários da Universidade de Caxias do Sul para fins de conhecimento sobre o personal branding e o que ele pode agregar profissionalmente, além do pessoal. O personal branding vem se destacando a cada ano que passa e os pesquisadores procuram desenvolver pesquisas a fim de investigar o impacto causado em diversos países no meio corporativo, de estudantes, celebridades e demais outras áreas que o personal branding possa ser aplicado diariamente.

Destaca-se assim que a questão\problema de pesquisa é: investigar como o *personal branding* pode promover a imagem do profissional no meio corporativo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar como o *personal branding* pode promover a imagem do profissional no meio corporativo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) definir escalas para avaliação de *personal branding* para facilitar o entendimento sobre a relação entre os constructos;
- b) avaliar as variáveis *Personal branding*, Marketing pessoal, Marketing digital, Satisfação Pessoal objeto de pesquisa;
- c) estabelecer uma relação entre as variáveis pesquisadas *Personal branding*, Marketing pessoal, Marketing digital com o perfil dos respondentes;
- d) analisar as variáveis nos estratos demográficos.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Assim, o *personal branding* poderá contribuir de forma gratificante para que as pessoas possam evoluir em sua carreira profissional e pessoal, até mesmo socialmente. A marca pessoal está na imagem que você quer transmitir ao mundo, está em querer conquistar os seus sonhos e na contribuição social.

A esse respeito, o marketing pessoal e a consultoria de imagem são um auxílio que o *personal branding* possui para que se possa construir uma marca forte a ponto de influenciar as demais pessoas de seu círculo social e profissional. O *personal branding* vem conquistando espaço no mercado de trabalho em diversas áreas no qual podem exigir uma postura mais formal, um vocabulário mais adequado à profissão escolhida e também na roupa

Percebe-se que a importância de investir diariamente na construção de sua marca pessoal é um ponto relevante para a carreira profissional, pessoal e social. Percebe-se também que o *personal branding* é um assunto um pouco recente no Brasil (aos olhos da sociedade) e sua aplicação depende de um incentivo científico para que as pessoas invistam nessa modalidade de aperfeiçoamento pessoal.

Justifica-se que o *personal branding* é um assunto que vale a pena ser investigado para ser aplicado diariamente a fim de promoção intelectual em âmbito corporativo. Busca-se compreender o que essa ferramenta pode trazer de relevante para o desenvolvimento pessoal.

Sendo assim, é uma motivação para que as pessoas busquem se qualificar, construir e fortalecer o seu nome, a sua aparência e o seu vínculo social para que possam se promover constantemente e conquistar espaço no mercado de trabalho.

Portanto, a contribuição desta pesquisa é relevante pelo fato de que a marca pessoal pode sim e deve ser levada em consideração por auxiliar no desenvolvimento pessoal usando de outras ferramentas como o marketing pessoal e a consultoria de imagem. O *personal branding* possibilita ao seu usuário a se conhecer melhor e com isso poder investir no que lhe falta para se promover.

1.4 ADERÊNCIA DO PROJETO À LINHA DE PESQUISA

Este projeto de dissertação está no âmbito da linha de pesquisa estratégia e operações pelo fato de complementar estratégias ligadas às pessoas tendo como foco principal o *personal branding* da área de marketing. Sendo assim, a linha de pesquisa estratégia e operações busca estudar as dimensões relacionadas ao desenvolvimento e à implementação de estratégias organizacionais e de sistemas de operações de manufatura e de serviços como elementos de eficiência e eficácia organizacionais, fundamentando a sustentabilidade das organizações. Neste contexto, tal linha de pesquisa suporta a busca pelo entendimento da estratégia e das operações tendo como elementos fundamentais para o desempenho das organizações que operam em mercados regionais, nacionais e internacionais, estando articulada a partir de duas dimensões complementares: sistemas e mercado. Assim, a dimensão de sistemas tem como foco o entendimento da gestão de operações, sua inserção e seu impacto no desempenho das organizações, envolvendo sistemas de manufatura ou de serviços; enquanto que a dimensão mercado envolve as estratégias, recursos e consequências relativas às relações entre as organizações e os seus públicos de interesse (PPGA UCS, 2022).

2 REVISÃO DE LITERATURA

Entende-se que o Referencial Teórico ou Levantamento Bibliográfico, trata-se de um item de apresentação, de modo resumido dos tópicos teóricos pesquisados, que irão sustentar o processo de pesquisa. Nesse assunto, o autor deverá mostrar conhecimento literário básico, resumindo os resultados de pesquisas realizadas por outros autores, quanto aos principais aspectos levantados no estudo (MICHEL, 2015).

Com isso, o autor da pesquisa deve dispensar toda e qualquer vocabulário de opinião pessoal, crítica, argumentativa, devendo-se limitar na transcrição do que os autores lidos escreveram, explicando, parafraseando e mostrando que compreendeu o que leu destes autores; mas, sem manifestação de opinião pessoal e/ou crítica à teoria lida. Momento no qual se aprende com os autores lidos, sem criticar ou resenhar suas ideias. Por isso, o que é feito no referencial teórico são somente citações (MICHEL, 2015).

Agora, neste capítulo serão abordados os conceitos sobre Marketing (tradicional), Marketing Digital, Marketing Pessoal, Branding e *Personal Branding* a fim de expandir o conhecimento sobre o que envolve o tema principal, buscando através de informações relevantes para o entendimento do estudo proposto.

2.1 MARKETING

Segundo a AMA (2021), "o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo." Kotler (1994) considera que o termo marketing significa ação no mercado e que foi originado do inglês, onde a conotação mercadológica é bastante ampla. É utilizado não somente para ajudar as organizações a venderem mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. Sendo assim, as empresas conseguem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos clientes a respeito de determinado produto, além de uma série de outras possibilidades.

Mesmo que o marketing envolva a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, uma das mais precisas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro" (KOTLER; KELLER, 2012).

Os mesmos autores continuam considerando que Abraham Maslow queria explicar por que as pessoas são motivadas por determinadas necessidades em determinados momentos.

De acordo com Farias, Duschitz e Carvalho (2015) para o marketing, existe uma

diferença clara entre necessidades e desejos. Obviamente a necessidade é algo inato do ser humano e relacionado a isso, todas as pessoas possuem necessidade de comer, beber, ter uma casa, se relacionar com as pessoas, de ser reconhecido e ter realização pessoal. Por outro lado, chamamos de desejo a forma como cada pessoa vai satisfazer essa necessidade (desejo liga-se a cultura na qual a pessoa está inserida e/ou foi criada e à sua personalidade. Ou seja, o marketing não cria as necessidades, mas estimula os desejos.

No entanto, observava-se que muitas pessoas ainda conceituam no marketing como sendo apenas vendas e propagandas; mas desconhecem as muitas de suas funções, embora não se descarte estes dois itens importantes (FREITAS et al, 2016).

Kotler (1998) define marketing como sendo uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca e para que haja trocas, é preciso que cinco condições sejam satisfeitas: há pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Primeiro, veio a Era do Marketing, onde iniciou-se nos anos de 1950 e que teve um marco de orientar os consumidores, ou seja, atendendo suas necessidades e desejos. (LAS CASAS, 2019).

Sendo assim, durante as décadas que foram se passando houve diversas mudanças nas atitudes predominantes do marketing. Portanto, nesse sentido, os autores Boone e Kurtz (1998) mostram de outro ângulo as transformações do marketing em seu período histórico, apresentando um resumo conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - As eras históricas do marketing

Eras	Períodos Aproximados	Atitudes Predominantes
Era da produção	Antes dos anos de 1920	Um produto bom se venderá por si mesmo
Era das vendas	Antes dos ano de 1950	Propaganda e venda criativas venceram a resistência do consumidor e irão convencê-lo a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a

Fonte: Adaptado de Boone e Kurtz (1998).

Las Casas (2019) afirma que as mudanças decorrentes do marketing aconteceram na perspectiva do consumidor final. Ao passo que o objetivo do marketing até o modo de interação com os usuários, a evolução se beneficia de tecnologia para promoção de uma experiência melhor para o consumidor. Certamente, no marketing 4.0 existem diversos desafios para as organizações em como chamar a atenção dos consumidores, visto que várias das mídias tradicionais não estão mais funcionando? em como criar defensores, e divulgadores da sua

marca e de seus produtos? em como encontrar as pessoas que irão influenciar e disseminar o seu produto? Assim, esses desafios direcionam para as grandes e recentes mudanças no marketing.

Essa abordagem, referente às mudanças do marketing ao longo dos anos, pode-se visualizar no Quadro 2.

Quadro 2 - As diferenças entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Diferenças entre marketing	Marketing 1.0 centrado no produto	Marketing 2.0 – voltado para o consumidor	Marketing 3.0 – voltado para os valores	Marketing 4.0
Ano	1900	1990	2010	2017
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Redes sociais
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades específicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito	Precisam entender o propósito de sua existência
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Propósito
Diretrizes do marketing corporativo	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Tocar no coração das pessoas
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Puramente emocional
Interação com consumidores	Transação tipo um para um	Relacionamento tipo um para um	Colaboração, um para muitos	Engajamento

Fonte: Adaptado de Kotler (2017).

Segundo Gagliardi, Oda e Oliveira (2017), o marketing vai muito além de se vender algo para alcançar tal objetivo, sendo que são estratégias, técnicas e práticas que se tem para exercer valor a determinada marca ou produto, construindo valores para chegar até o público-alvo, os clientes. O marketing está ligado em mostrar qualidade do seu produto ou serviço para seus clientes para concluir a venda.

Las Casas et al (2001) afirma que depois de analisar obras existentes no mercado, o que se pode concluir é que há um novo rumo para as atividades mercadológicas, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Novos rumos do marketing

O marketing de fidelidade tem importante papel no desenvolvimento dos negócios.
O relacionamento com os clientes passa a ser o principal elemento tático do composto.
Os serviços serão fundamentais para a diferenciação das ofertas dos produtos.
O marketing digital alcançará um desenvolvimento acelerado, obrigando muitas empresas a entrar nessa forma de comercialização.
As marcas passam a ser importantes para a fidelização e diferenciação da oferta junto a certos segmentos.

As empresas deverão reduzir custos para melhorar seus preços. O marketing em tempo real passará a ser uma necessidade.
Os consumidores passam a valorizar as empresas que se preocupam com o cliente no pós-venda. As causas ambientais serão valorizadas. O Terceiro Setor passa a ter importância e a desenvolver-se com muita intensidade.
A empresa necessita cada vez mais de estratégias com diferenciais competitivos.

Fonte: Las Casas et al (2001).

Las Casas (2019) prossegue fazendo uma nova definição mais elaborada sobre marketing, no qual incluiu os principais elementos de marketing e atualizando-a com uma preocupação ambientalista: Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades relacionados a troca, orientada para satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, visando conseguir determinados objetivos de organizações ou pessoas e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

2.1.1 Os 4Ps (mix de marketing/composto de marketing)

De acordo com Santos (2004), o mix de marketing - que foi desenvolvido pelo professor dos EUA Jerome McCarthy, sendo então lançado pelo também professor dos EUA Philip Kotler, ambos tem publicações sobre marketing - nada mais é do que as ferramentas usadas pelos administradores para aplicar uma estratégia de marketing.

McCarthy (2005) classifica muitas atividades de marketing como ferramentas de mix de marketing conforme observamos na Figura 1, pelo qual denomina os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.

Figura 1 - Os 4Ps de marketing

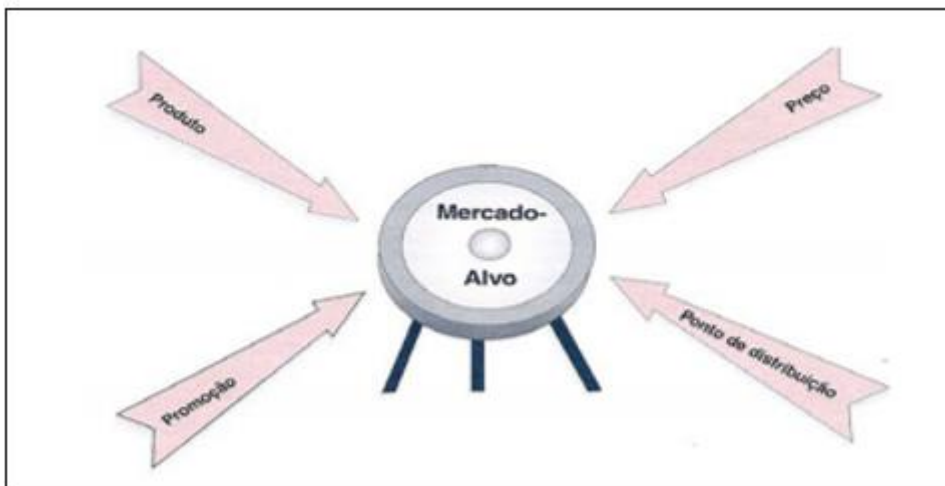


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Entretanto, o real significado dos 4Ps é explicado pelos autores Kotler e Armstrong (2007), mostrando a função de cada um, como agem com os consumidores e no mercado: a) produto: é o que a organização oferece ao mercado com o objetivo de satisfazer um desejo ou necessidade, possuindo como requisitos básicos: design, tamanho, qualidade e variedade de um produto; b) preço: é a quantia em dinheiro pago pelo cliente com a principal finalidade de conseguir determinado produto; c) praça: é todo o processo que as empresas fazem para que o produto chegue até o cliente via canal de distribuição, envolvendo assim: a logística e a variedade, persuadindo todo o resto do composto; d) promoção: são grupos de ações que englobam atividades que agem como meio de comunicação, destacando as diferenças e os pontos fortes dos produtos, influenciando os clientes a comprá-los. Diversas são as ações: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, diferentes tipos de mídias são utilizados como um processo de comunicação aos possíveis clientes.

Churchill Jr. e Peter (2005) salientam que o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os consumidores e alcançar os objetivos das organizações. Com isso, observa-se as quatro ferramentas do composto de marketing para atingir o mercado alvo: produto, preço, praça e promoção, no qual os autores ilustram na Figura 2.

Figura 2 - As 4 ferramentas do composto de marketing



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2005).

Cobra (1992) ressalta que para satisfazer as necessidades dos clientes é preciso que os produtos e serviços a serem oferecidos possuam boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos clientes, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca incluso em embalagens sedutoras em diversos tamanhos de produtos com serviços e

quantidades para os usuários, proporcionando adequados retornos financeiros às empresas.

Sendo assim, partindo da análise do comportamento do consumidor, as organizações poderão trabalhar com o composto de marketing. Assim, procurando adaptar-se ao mercado para desenvolver produtos específicos que atendam às diferentes necessidades dos seus consumidores (GADE, 1998).

2.1.2 Novos Ps de marketing

Em outras palavras, o consumidor precisa ser visado pela divulgação e abraçado pelo atendimento. O cliente precisa ter o interesse de procurar uma marca e tornar-se fiel a ela, de modo empático. O consumidor precisa estar totalmente satisfeito ao consumir o produto ou serviço ligado a essa marca (TEIXEIRA, 2021).

Kotler e Keller (2012) propuseram uma atualização sobre o mix de marketing, pois o autor acredita que os Ps que estamos acostumados a ver não se aplicam mais a todos os tipos de produtos, bens ou serviços. Atualmente, acredita-se que há uma tendência que o correto é aceitar a existência de oito Ps: a) pessoas (*people*); b) processo (*process*); c) posicionamento; d) performance (produtividade e qualidade); e) ambiente físico (*physical environment*); f) promoção e educação (*promotion and education*); g) elementos de produto (*product elements*); h) preço (*price*).

Agora, os colaboradores que são bem treinados, capacitados, bem informados, motivadores e perspicazes quanto à melhor maneira de atender o consumidor são um diferencial competitivo de grande valor (TEIXEIRA, 2021).

2.1.3 Comunicação

Primeiro, no período Paleolítico ou Idade da Pedra Lascada, os seres humanos mantinham comunicação com a linguagem rudimentar (pouco desenvolvida), baseando-se na pouca quantidade de sons, sem manifesto de palavras. Suas formas de se comunicar eram por meio de pinturas rupestres. Através da arte, o homem trocava ideias e demonstrava sentimentos e preocupações do cotidiano (SUA PESQUISA.COM, 2020).

Ribeiro (1993) afirma que a linguagem é a comunicação produzida utilizando-se de uma linguagem verbal, não-verbal, escrita e espaço-temporal. O corpo inteiro fala, através de nossa expressão facial ou gestos, tornando-se um ângulo muito atrativo na comunicação. Falar

com alguém apontando o dedo em direção ao seu rosto pode ser interpretado como agressividade, sendo que não tenha sido essa intenção.

Assim sendo, para se ter um melhor entendimento sobre a linguagem não-verbal, segue o Quadro 4.

Quadro 4 - Linguagem não-verbal

Linguagem Não-Verbal		
1	Tempo	A disponibilidade para encontrar alguém revela a importância dada à pessoa. Sinais reveladores: pontualidade e tempo de espera. Aguarda-se meia hora pelo patrão, não se aceita esperar subalterno.
2	Espaço	Ao chegar num escritório, a localização no prédio e o ambiente revelam a situação que um executivo desfruta na empresa.
3	Roupa	Pode diferenciar um executivo de um operário.
4	Aparência	Postura, corte dos cabelos, enfeites revelam uma personalidade.

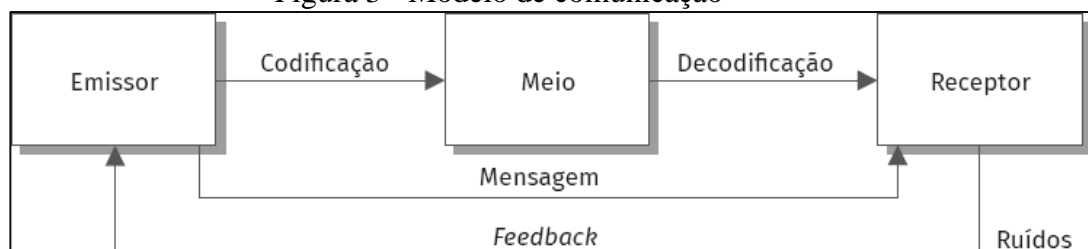
Fonte: Adaptado de Ribeiro (1993).

Evidentemente, não há existência de pessoas aptas a falar sem movimentos ou com fisionomia indiferente, sendo elas frias ou vazias. Ou, não pode existir, pois a importância e o impacto na interpretação e entendimento de mensagens se vale pelo complemento da comunicação de gestos, olhar e movimentos do corpo (FROLDI; O'NEAL, 2002).

Logo, os elementos não-verbais da comunicação social correspondem a 65% do total de mensagens enviadas e recebidas. Gestos se dão pela noção do pacífico e agressiva. A região dos olhos tem importância da expressão. As sobrancelhas baixas demonstram concentração, reflexo ou seriedade; levantadas demonstram surpresa, espanto ou alegria (WEIL; TOMPAKOW, 1989).

Segundo Las Casas (2019), o emissor é aquele que emite a mensagem e o receptor é aquele quem a recebe. O professor que dá palestra em sala de aula é o emissor da mensagem e já os acadêmicos são os receptores, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Modelo de comunicação



Fonte: Adaptado de Las Casas (2019).

Mesmo que na Figura 3, o autor mostra que a comunicação (a mensagem) passa

primeiro pelo emissor, onde a mensagem será codificada como meio e decodificada para em seguida chegar ao receptor onde este dará seu *feedback* sem ao menos ter ruídos durante a mensagem enviada.

Além disso, Las Casas (2019) ressalta que a mensagem tem que seguir sempre uma sequência da mnemônica AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Estes princípios são executados por todos os interlocutores que desejam ter bons resultados em seus esforços, tendo aplicação em todos os instrumentos de comunicação disponíveis, como por exemplo: venda pessoal, promoção de venda, propaganda, *merchandising*, relações públicas, etc, variando as características de serviços e produtos.

Segundo Peters (2000, p.79) “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem.” Com isso, as ferramentas de comunicação existem hoje em dia para divulgações através de televisão, rádio, eventos, Internet, *outdoor*, panfletos, entre outros meios de utilização para comunicação. Vale ressaltar ainda, que no marketing pessoal é preciso e é fundamental criar uma rede de relacionamentos: o *Networking*.

2.1.3.1 Networking

Kramer (2012) salienta que o *Networking* tem a definição de uma simples arte de gerar relacionamentos com pessoas com quem trocamos informações, ideias, conexões e os mesmos sentimentos. Assim, podemos ver que gerar estas ligações humanas pode vir a ser essencial para se ter grupos sociais e ter formas de interações mais favoráveis de se manter.

Para Misner, Alexander e Hilliard (2010), o *Networking* é simples, mas não é fácil, já que como outras atividades estas práticas se encaixam em habilidades e exigem conhecimento, prática, compromisso e dedicação.

Carrera (2012) argumenta que o *Networking* está relacionado em impulsionar socialmente, sendo este o responsável por nossos sucessos futuros tanto profissional quanto pessoal. Sem comunicação por meio de relacionamentos (sem ter fala envolvida) não poderemos ter acesso às informações, chegando a gerar individualidade entre as pessoas. Por isso, a implementação de *Networking* facilita a relação social e gera-se informações e conhecimento daquilo que se busca.

2.1.3.2 Ferramentas de comunicação

Certamente, as opções de ferramentas são amplas, levando-se em conta desde as mais tradicionais até as mais inovadoras. No Quadro 5, nós podemos ver detalhadamente os elementos de comunicação, mostrando suas características e os tipos de mídias que mais se utilizam.

Quadro 5 - Ferramentas de comunicação

Elementos de Comunicação	Principal Característica	Tipo de Mídia Mais Usual
Tradicionais		
Propaganda	criação de imagem/posicionamento	televisão, rádio, revista, jornal, <i>outdoor</i> e cinema
Publicidade	criação de imagem/posicionamento	televisão, rádio, revista e jornal
Relações Públicas	imagem na sociedade (opinião pública)	televisão, rádio, revista e jornal
Patrocínio	associação de imagens	mídia <i>indoor</i> e <i>outdoor</i>
Promoção de Vendas	estímulo de vendas por meio de benefício extra	televisão, rádio, revista, jornal e ponto de venda
Marketing Direto	contato personalizado	correio, Internet e telefone
Venda Pessoal	mensagem personalizada, interativa e modulada	contato pessoal
Complementares		
<i>Product Placement</i>	inserção de marca ou produto em programas de TV, filmes ou games	televisão e cinema
Ações Cooperadas	campanhas conjuntas com canais de distribuição	tabloide e encarte
Marketing Digital (Comunicação Online)	flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	contato com público específico (evento técnico), exposição e valorização de marca (shows)	feira, congresso e show
<i>Merchandising</i>	comunicação no ponto de venda	materiais de ponto de venda
Folhetos/Catálogos	informações detalhadas	material impresso, vídeo e Internet
Marketing de Relacionamento	contato com clientes ativos	correio, Internet e telefone
Mídia Exterior	comunicação "ao ar livre", <i>out-of-home</i>	mobiliário urbano, painéis, imóveis e placas
Inovadoras		
<i>Advertainment</i>	associação de mensagem comercial com entretenimento	televisão e evento
Marketing Viral	disseminação de mensagem on-line	Internet
<i>Buzz Marketing</i>	colocar um assunto em evidência, tomá-lo relevante por um momento	boca a boca, Internet e mídias tradicionais
Marketing de Guerrilha	ações inusitadas para gerar impacto	boca a boca, Internet e mídias tradicionais

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), grupalmente, essas ferramentas de comunicação e as mídias formam o que é tradicionalmente conhecido como componente de promoção (comunicação) do mix de marketing.

2.1.4 Comunicação de marketing

Antes de mais nada, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as organizações procuram informar, influenciar e lembrar os clientes (direta ou indiretamente) sobre os produtos e as marcas que comercializam. Nesse sentido, a comunicação de marketing representa a voz da organização e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus clientes e constrói relacionamentos com eles (KOTLER; KELLER, 2012).

Porém, a comunicação de marketing colabora também com os clientes ao mostrar como e por que um produto é utilizado, por quem, quando e onde. Assim, os clientes ficam sabendo quem o produz e o que a organização e a marca representam; podendo ainda ganhar um incentivo pela prova ou pelo uso (LUO; DONTU, 2006).

Os mesmos autores continuam argumentando que a comunicação de marketing permite às organizações conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Justamente para posicionar a marca na memória e criando uma imagem de marca; a comunicação de marketing pode favorecer também com a formação do *brand equity*, assim como impulsionar as vendas e até mesmo prejudicar seu valor para os acionistas.

2.1.4.1 Mix de comunicação de marketing

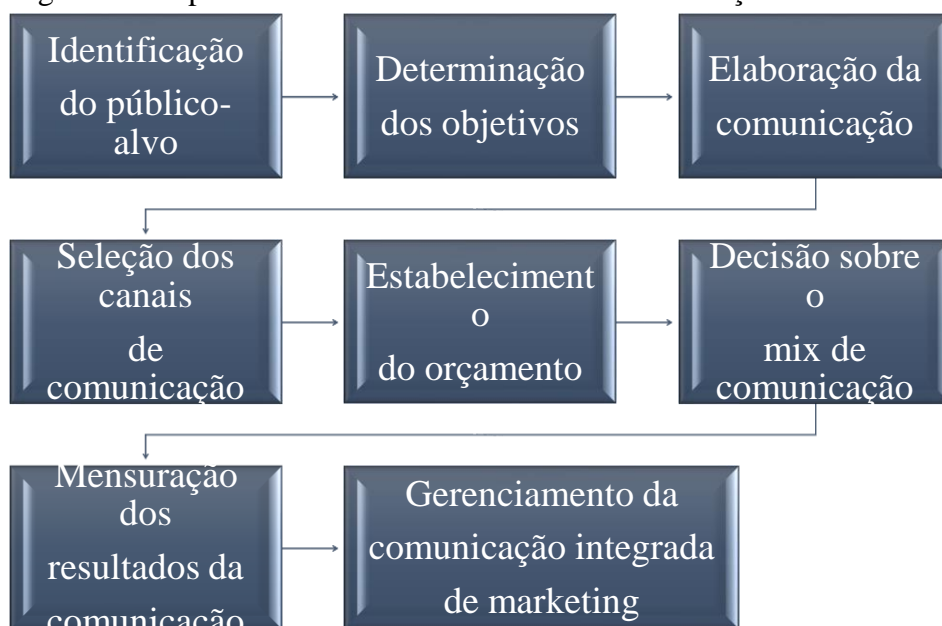
Rego (1987) implica na realização de suas pesquisas, no qual indicam que em 202 a.C. surgiu a primeira atividade sobre comunicação organizacional. Sua origem surgiu durante o domínio da China pela dinastia *Han*, quando se fabricavam ainda as primeiras folhas de papel. A comunicação era feita por meio de cartas circulares das cortes da dinastia *Han*.

Porém, no Brasil, as atividades de comunicação organizacional vieram nos anos 50, junto com as indústrias e agências de propaganda dos EUA. Foram atraídas pelas vantagens oferecidas pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira que tinha assumido a Presidência da República nos anos 50 dispendo-se a fazer "50 anos em 5" (GRACIE, 2010).

De acordo com Bennett (1995) o mix de marketing possui em oito principais formas de comunicação: a) propaganda: qualquer meio pago de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais e revistas); eletrônica (rádio e TV); rede (telefone, cabo, satélite e wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes); b) promoção de vendas: incentivos variados de curta duração para estimular a experimentação ou compra de um bem ou serviço que inclui

promoções de consumo (amostras, cupons e prêmios); promoções comerciais (bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e força de vendas (concursos para representantes de vendas); c) eventos e experiências: atividades e programas patrocinados por uma organização e destinados a criar em uma base diária ou em ocasiões especiais; interações com os clientes que estejam ligados à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos ligados a uma causa social, assim como atividades menos formais; d) relações públicas e publicidade: uma variedade de programas internos coordenados para os funcionários da organização; ou externos coordenados para os clientes, outras organizações, governo e a mídia para promoverem ou protegerem a imagem de uma organização ou a comunicação de cada um de seus produtos; f) marketing direto: utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com os consumidores específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo; g) marketing interativo: atividades e programas online que são destinados a envolver consumidores atuais ou potenciais e que direta ou indiretamente aumentam a conscientização, melhoram a imagem ou geram vendas de bens e serviços; h) marketing boca a boca: comunicação entre uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou utilização de bens ou serviços; i) vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de mostrar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Figura 4 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficiente

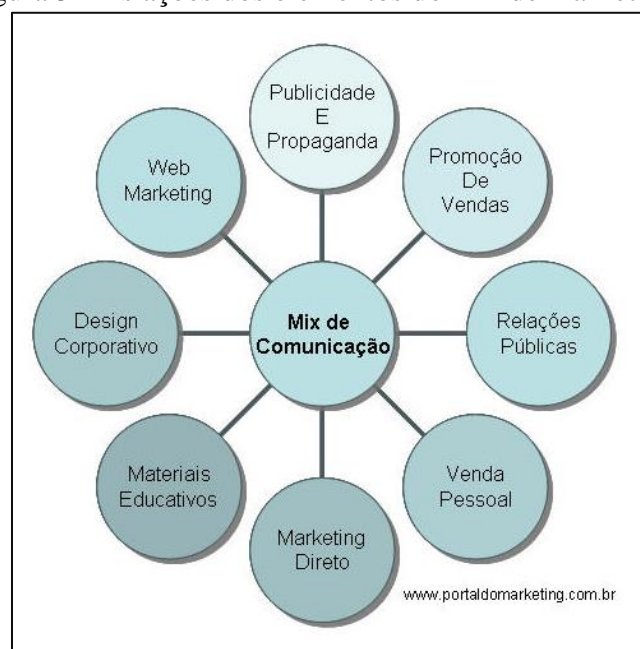


Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012) elaboraram oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficiente, como mostra a Figura 4.

Pode-se entender que quando citamos o mix/composto de comunicação, o objetivo é exatamente concentrar os esforços de todas as áreas que de alguma forma tem comunicação com o mercado. Atualmente são considerados como elementos do mix de marketing as seguintes ações, conforme apresentado na Figura 5, (SERRANO, 2011).

Figura 5 - As ações dos elementos do mix de marketing



Fonte: Adaptado de Serrano (2011).

Portanto, as estratégias por meio do mix de comunicação são funções de decisões sobre o marketing, dirigidas essencialmente com três objetivos: aumentar as vendas, informar e persuadir. Leva-se em conta que existem duas estratégias principais de comunicação: a estratégia *pull* (focado no produto e na demanda final) e a estratégia *push* (focado no canal de distribuição) (PETITE-ENTREPRISE.NET, 2021).

2.1.5 Planejamento e estratégias de marketing

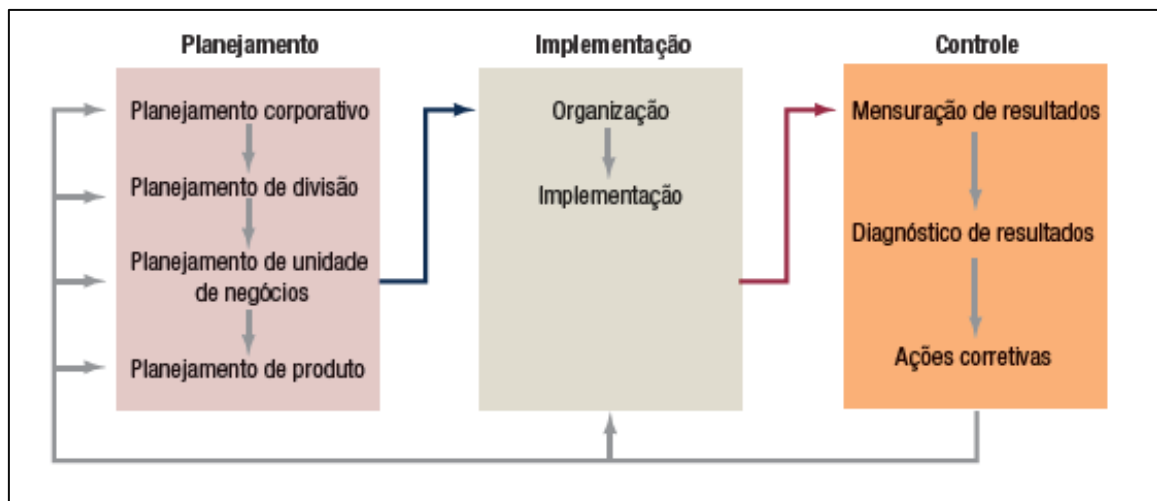
Pode-se entender que planejamento estratégico é a forma pela qual as organizações se preparam para compreender os ambientes no qual estão inseridas, pensando em formas de aproveitar as oportunidades sugeridas nesse contexto e diminuir as ameaças. Por outro lado, o marketing estratégico gera valor dentro de uma empresa mediante análise das variáveis

incontroláveis (aquelas que podem afetar a empresa) e de como se pode diminuir seus efeitos no processo mercadológico com a utilização adequada das variáveis controláveis (ROCHA et al, 2015).

Todavia, um planejamento é importante na Administração, tendo suas origens nas remotas civilizações, desde o princípio em que o homem precisou administrar tarefas e organizar recursos disponíveis (SILVA, 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o plano de marketing é uma ferramenta central para direcionar e coordenar o esforço de marketing, funcionando em dois níveis: a) plano de marketing estratégico: estabelece os mercados-alvos e a proposta de valor a ser ofertada com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado; b) plano de marketing tático: especifica as táticas de marketing, no qual inclui características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços. Observa-se que, na Figura 6, existe um ciclo de processos de planejamento, implementação e controle do planejamento estratégico.

Figura 6 - Processos de planejamento estratégico, implementação e controle



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

Nesse sentido, as organizações procuram compreender os clientes e o mercado no qual fazem parte, traçando planos e estratégias, definindo seu composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), aplicando e controlando as atividades planejadas (MARTELLI, 2007).

De acordo com Wood (2015), o objetivo do planejamento de marketing é oferecer uma estrutura que seja ao mesmo tempo disciplinada e flexível para dar orientação à organização

em direção a seus objetivos de valor e de relacionamento.

Churchill e Peter (2000, p.19) ressaltam que os “planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e as conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas.”

De acordo com Fritzen (2012), adotar um plano de marketing é um guia para a organização, capaz de elevá-la no mercado. Não há uma estrutura média apropriada para cada setor. Somente existe a necessidade de encaixar cada estrutura em função de premissas e características da organização.

Sendo assim, o plano de marketing possui muito mais detalhes sobre as estratégias de marketing da organização e sua implementação do que está contido no plano de negócios. Gerado em um nível mais baixo do que o plano de negócios e do que o plano estratégico, ele oferece orientações operacionais específicas sobre como a empresa utilizará o marketing para atingir os resultados definidos. Por outro lado, em sua maioria, um plano de marketing é desenvolvido para a organização como um todo. Assim, com base no plano geral de marketing, podem vir a ser preparados planos específicos para cada produto ou linha, para lançamentos de novos produtos, novas áreas geográficas atendidas, projetos especiais e assim por diante (WOOD, 2015).

2.1.6 Ambientes de marketing

Fundamentalmente, existem dois ambientes que têm uma influência sobre as atividades da organização e, por conseguinte, do marketing, onde os autores Kotler e Armstrong (2008) caracterizam como: a) microambiente: que é formado pela organização propriamente dita, os seus fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e o público em geral; b) macroambiente: que é formado pelo ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político e cultural.

Mesmo que as organizações não consigam controlar os fatores do macroambiente e possuem controle relativo sobre o microambiente, elas conseguem reagir ou agir proativamente em função das ameaças e oportunidades que esses ambientes mostram. Assim, as organizações mais rápidas e versáteis para enfrentar e reagir a ameaças ou para aproveitar oportunidades do ambiente normalmente são as mais bem-sucedidas (GABRIEL; KISO, 2020).

Teixeira (2021) considera que o macroambiente é composto por forças que interferem no microambiente e cujas interações são complexas de controlar. Assim sendo, o

macroambiente é formado pelas forças: demográficas, naturais, culturais, políticas, tecnológicas e econômicas.

O mesmo autor considera que o controle desse ambiente, que é formado por fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e o público em geral. Com isso, pode-se realizar através dos 5Ms, como é conhecido em marketing, que são: homens, dinheiro, máquinas, materiais e mercados. referente a isso, a gestão dos 5Ms é conhecida como marketing interno. Assim sendo, os itens do microambiente são: empresa, fornecedores, intermediários e concorrentes.

2.1.6.3 Matriz SWOT

Em resumo, a partir das análises das forças e fraquezas (provenientes de ambiente interno da organização) e das ameaças e oportunidades (originadas em macro e microambiente) resulta na Matriz SWOT (do Inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*). Portanto, a Matriz SWOT é a ferramenta pelo qual a organização realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível (GABRIEL; KISO, 2020).

Sendo assim, observa-se na Figura 7 um exemplo de uma matriz de análise SWOT, para uma melhor visualização de como fazer uma matriz.

Figura 7 - Exemplo de uma matriz de análise SWOT

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇA (<i>strengths</i>)	FRAQUEZAS (<i>weaknesses</i>)
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES (<i>opportunities</i>)	AMEAÇAS (<i>threats</i>)

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais utilizadas nas organizações, voltadas para o pensamento estratégico e marketing. No entanto, é relativamente trabalhoso de produzir e essa prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, levando-se em conta que os cenários onde a organização atua está sempre mudando.

2.2 MARKETING DIGITAL

Especificamente, a principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro usa tecnologias virtuais que são inerentemente mensuráveis, ou seja, permitem conversas personalizadas e que facilitam o desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e organizações, ao passo que o último é muito mais orientado à comunicação de massa (ALKHATEEB et al., 2008).

Agora, nesta seção é apresentado como que a internet se instalou no Brasil, sobre o conceito de marketing digital, as estratégias utilizadas pelo marketing digital e sobre as mídias digitais.

2.2.1 Internet no Brasil

Conforme Ruzic, Bilos e Radulovic (2018) concluem que, com a globalização em ascensão e o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), fortificadas pela revolução da Internet nos anos 90, transformaram irreversivelmente a postura da sociedade humana moderna. As tecnologias digitais transformaram-se em base e consideravelmente os sistemas de comunicação pessoal e profissional, assim como os hábitos, atitudes e expectativas da comunicação de quem a utiliza.

Segundo Amaral (2004), a Internet trazida para o Brasil foi necessária devido ao fato de Bolsistas da Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), que cursaram Doutorado nos EUA perceberem a falta de conexão com as instituições do exterior quando estes voltaram para o Brasil. Então, a Internet veio e se espalhou nas capitais do Brasil em 1992, fundada pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP). Em 1995, a Internet começou a ser comercializada por provedores privados (NAKAMURA, 2001).

Na verdade, com a Internet, o marketing digital é visto como um meio de comunicação e tem sido uma das formas pela qual organizações procuram obter o seu diferencial competitivo. A Internet é uma forma de diálogo com forte influência em que as empresas têm a sua disposição e devido ao avanço competitivo e as mudanças rápidas no mercado, as mesmas

necessitam estar sempre em movimento, sendo essa uma ótima forma de se estar presente nos negócios, focando-se também na utilização de mídias sociais em função de construir uma conversa direta e transparente com o público, tendo a colaboração em massa na criação de bens e serviços (SARAIVA, 2019).

2.2.2 Conhecendo o marketing digital

Las Casas (2019) afirma que o marketing digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor aos clientes. Isso implica na utilização de e-mails, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), a utilização da internet e a prestação de serviços on-line, entre outras atividades.

Para os autores Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), os recursos de marketing digital são as ferramentas tecnológicas ou eletrônicas utilizadas para implementar as diretrizes de marketing. Ou seja, os recursos de marketing digital são basicamente orientados para implementação de comunicações, processamento de informações ou transações comerciais. Os recursos tecnológicos tradicionais de marketing incluem a *World Wide Web* (WWW), sites interativos, agentes de compras, representações de objetos em ambientes de realidade virtual, shopping centers cibernéticos, informações via fax automatizados ou apresentações em CD-ROM. No entanto, muitos recursos de marketing digital possuem multimídia.

De acordo com Souza (2012), o marketing digital é o uso de tecnologias aperfeiçoadas na Internet e de todos os dispositivos que permite a comunicação, com o objetivo de empresas, público ou possíveis clientes de aproximarem-se; a mesma tem uma grande oportunidade de negócios e em consequência uma vantagem competitiva, constituindo-se normalmente como meio de publicidade e comunicação mais poderosa que a organização tem a seu dispor, devendo-se estar sempre pronta para mudanças constantes, inovando-se e comunicando-se, pois desta forma ela evolui, obtém lucros e sobrevive no mercado.

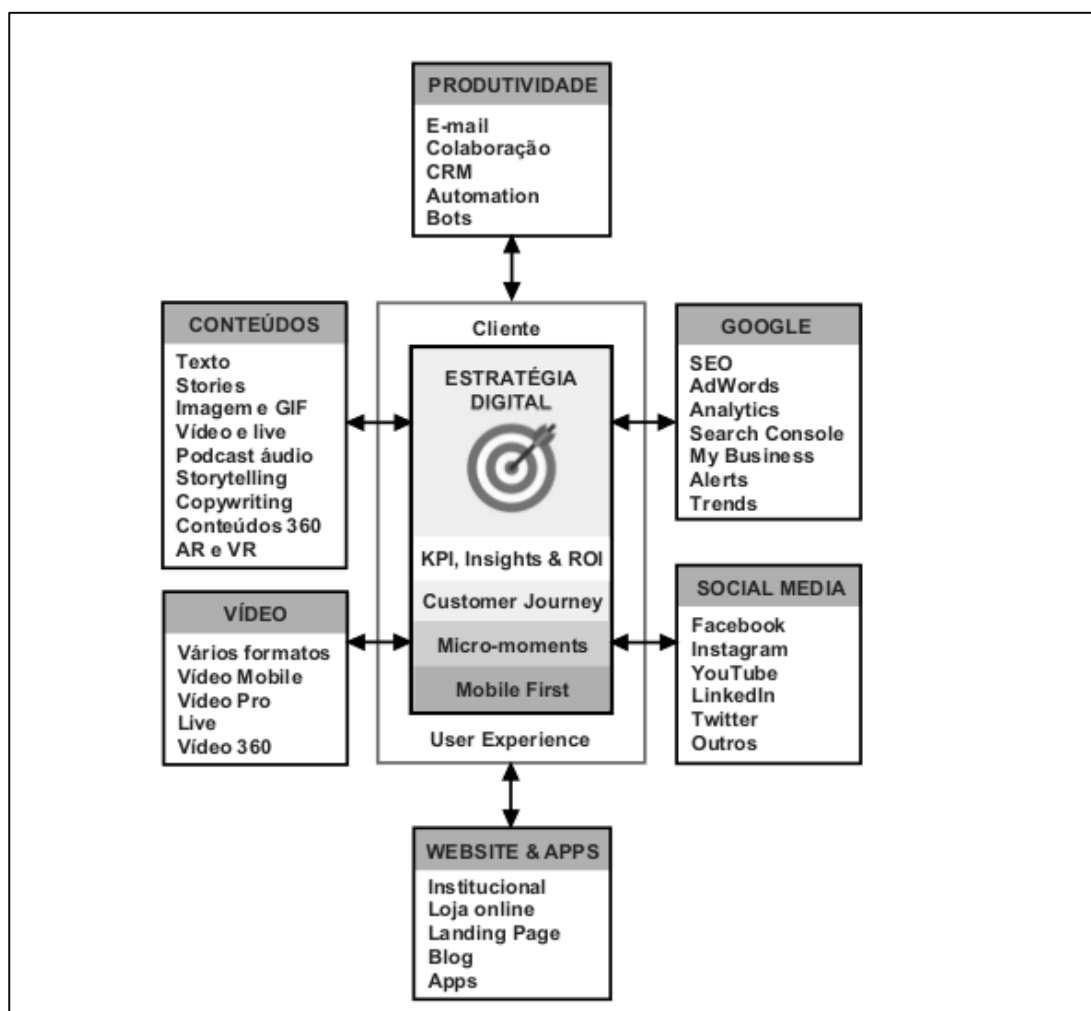
Limeira (2010, p. 10) alega que o marketing digital ou e-marketing é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.”

Contudo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo aumento do marketing digital são pelo: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.”

2.2.3 Estratégias do marketing digital

Isso levou na elaboração de uma estratégia digital, conforme mostra a Figura , onde o autor Marques (2018) destaca as estratégias digitais (KPI, *Insights & ROI*, *Customer Journey*, *Micro-moments* e *Mobile First*) e seus componentes (Produtividade, *Google*, *Social Mídias*, *Website & APPs*, Vídeo e Conteúdos) de forma a envolver os consumidores do lado externo dessa estratégia.

Figura 8 - Estratégia digital



Fonte: Adaptado de Marques (2018).

Logo, em ambiente digital de marketing é possível enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar as estratégias de marketing digital. Entretanto, ocorre

com frequência uma enorme confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias. Um exemplo típico, o *Facebook* não é uma rede social, mas uma plataforma de rede social. Portanto, a rede social se forma sobre a plataforma e pode até estar sobre outras plataformas também. Assim, é importante saber diferenciar plataformas de tecnologias de estratégias para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas (GABRIEL; KISO, 2020), conforme mostra o Quadro 6.

Quadro 6 - Diferença entre plataformas/tecnologias de estratégias digitais

Plataformas/tecnologias digitais	Estratégias digitais de marketing
•Páginas digitais (sites, mini sites, hotsites, e-commerces, landing pages, portais, blogs e perfis).	•Presença digital. •Marketing de influência.
•E-mail.	•Marketing de conteúdo.
•Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual).	•SMM (<i>Social Media Marketing</i>) e SMO (<i>Social Media Optimization</i>).
•Tecnologias mobile (RFID, NFC, <i>Mobile Tagging</i> , SMS/MMS, <i>Bluetooth</i> , aplicativos, Mobile TV).	•SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) e SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).
•Plataformas digitais de redes sociais.	• <i>Omnichannel</i> .
•Plataformas digitais de busca (<i>Google, Yahoo!</i>)	•E-mail marketing.
•Aplicativos mobile.	•Mobile marketing.
•Games e entretenimento digital.	•Inbound marketing.
•Tecnologias inteligentes de voz.	•Social ads.
•Vídeo/TV digital/vídeo imersivo.	•Marketing de afiliado.

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020).

Gabriel e Kiso (2020) consideram que o profissional de marketing é um estrategista, por isso é necessário que ele conheça uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais com suas respectivas peculiaridades, para conseguir utilizá-las da melhor maneira em um planejamento de marketing que atenda aos objetivos propostos.

2.2.4 Mídias sociais

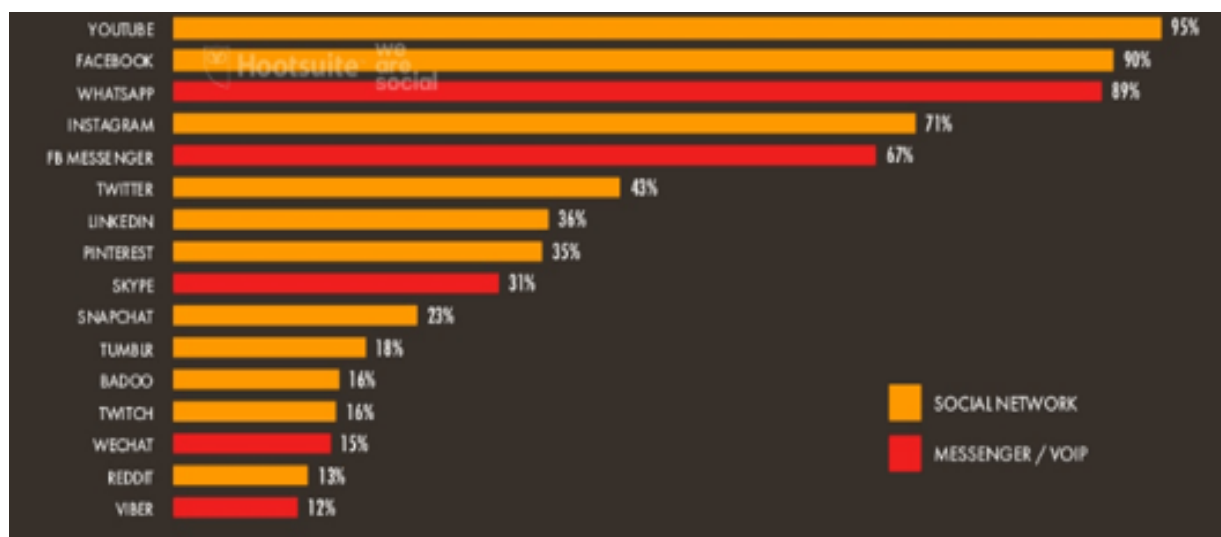
Segundo Kotler e Keller (2012), as mídias sociais são descritas como meios para que o público possa compartilhar textos, imagens e arquivos em áudio e vídeo entre si e com as organizações. As mídias sociais são a voz da organização e na *Web* marca presença pública, além de fortalecer outras atividades de comunicação. E por conta do seu imediatismo diário, elas também devem incentivar as organizações a se permanecerem inovadoras e relevantes.

Torres (2009) afirma que as redes sociais são geradas pelo relacionamento constante entre pessoas e grupos que utilizam, criando assim uma enorme rede de programação informatizada enviando mensagens que sejam do interesse coletivo. E as Plataformas Digitais (*Softwares*) que mais se conhecem possuem aplicativos para serem baixados nos celulares mais

modernos quando não se tem acesso direto do computador (online).

Aponta-se também pela pesquisa que a plataforma de mídia social com mais atividades é o *Youtube* com 95% mais acessada pelos brasileiros (COSTA, 2019), conforme mostra a Figura 9.

Figura 9 - Plataformas de mídia social com mais atividade em janeiro

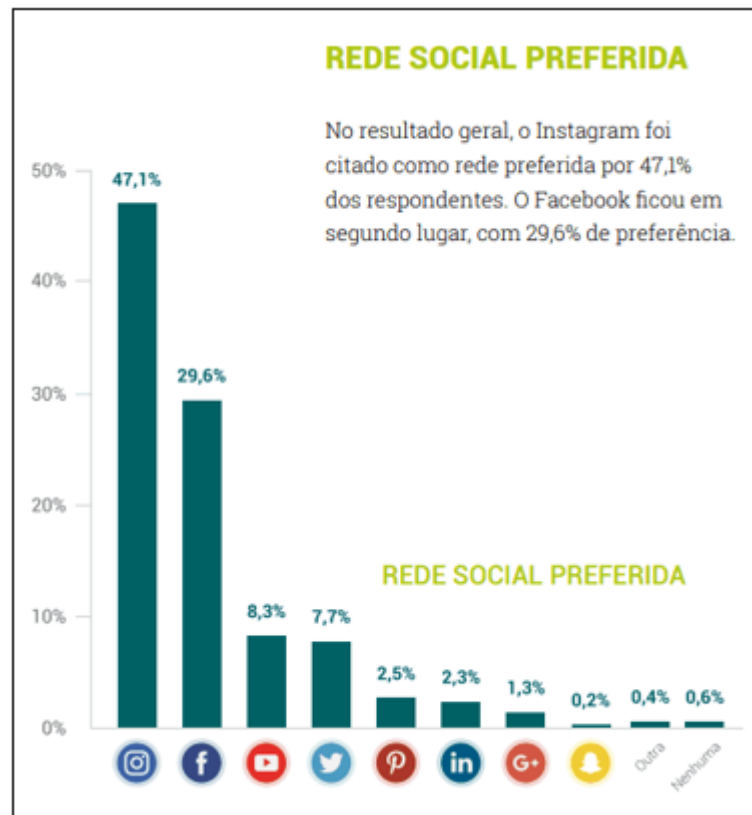


Fonte: Adaptado de e retirado de Digital in 2019 Brazil e Costa (2019).

Por outro lado, o *Instagram* é o queridinho do momento, apesar de o Brasil ter 69 milhões de usuários até 2019. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Social Media Trends 2018*, 47,1% dos respondentes anunciaram que o *Instagram* é sua rede social preferida, deixando todas as outras para trás, incluindo o *Facebook* que ficou somente com 29,6% dos votos (COSTA, 2019), conforme mostra a Figura 10.

Sendo assim, a rede vem inovando cada vez mais através de formatos de conteúdo e anúncios, onde vem apresentando uma adesão cada vez maior das organizações. No Brasil, o aumento foi de 16,9% entre 2017 e 2018 (maior aumento observado no relatório da *Social Media Trends 2018* (COSTA, 2019).

Figura 10 - Rede social preferida



Fonte: Adaptado de Rockcontent (2018) e Costa (2019).

Porém, com o lançamento do documentário "O Dilema das Redes" pela *Netflix* em 9 de setembro de 2020, foi realizado pela Decode (organização de análise e pesquisa em big data) um levantamento sobre o uso exacerbado das redes sociais, revelando que a procura por "desativar/excluir *Facebook*" aumentaram 250% no *Google* entre 9 e 29 de setembro. Assim, os termos em "excluir Instagram"; "desativar notificações" e "desativar temporariamente" também são os mais procurados entre os brasileiros: 100%, 110% e 120% respectivamente (DOLIVEIRA, 2021).

2.3 MARKETING PESSOAL

Enquanto isso, o conceito de marketing pessoal surgiu nos EUA nos anos de 1950. É uma administração e divulgação de imagem autêntica e exclusiva, no qual sintam-se bem e que seja cristalino aos olhos do público. O mercado competitivo no qual vivemos, onde construir uma imagem pessoal, profissional e social exige uma postura adequada. Não se plantando, não

colherá nada. No entanto, se há um "Plano de Marketing" detalhado para determinado produto, não terá motivos para não existir um "Plano de Marketing Pessoal" muito mais detalhado (BALLBACK; SLATER, 1999).

Para Santos (2002), o marketing pessoal é visto por todos como venda e propaganda pelo fato de o público estar exposto em comerciais de TV, anúncios de jornais, mala-direta e telemarketing, reforçando a visão de que marketing é somente isto, se visualizado no antigo sentido de venda, no sentido "dizer e vender", não esquecendo de satisfazer as necessidades dos clientes.

O mesmo autor continua afirmando que o principal conceito de marketing é a troca e que o conceito de marketing pessoal é a transformação.

Perotoni (2020) salienta que o marketing pessoal possui o objetivo de desenvolver a forma de como se expressar, para auxiliar no relacionamento pessoal, social e profissional.

Fundamentalmente, o marketing pessoal é um conjunto de estratégias e ações que visam aprimorar a nossa imagem no ambiente corporativo. No entanto, não é considerado somente a aparência, mas também os comportamentos, as atitudes, o *networking* e a preparação. Então, o marketing pessoal é quando o profissional consegue usar suas habilidades e qualificações para se diferenciar, alavancar sua carreira e desenvolver um *personal branding* (PRAVALER, 2016).

Sem embargo, os autores Melo et al. (2014) fazem uma comparação entre produto e pessoa através do mix de marketing, conforme mostra o Quadro 7.

Quadro 7 - Mix de marketing e você

Mix de Marketing	VOCÊ
Produto	VOCÊ pode dizer que é um produto que atende a alguma necessidade?
Promoção	VOCÊ pode dizer que faz promoção das suas qualidades e competências?
Preço	VOCÊ pode dizer que tem um valor no mercado?
Praça (Ponto de Venda)	VOCÊ pode dizer que tem um local de trabalho?

Fonte: Adaptado de Melo et al (2014).

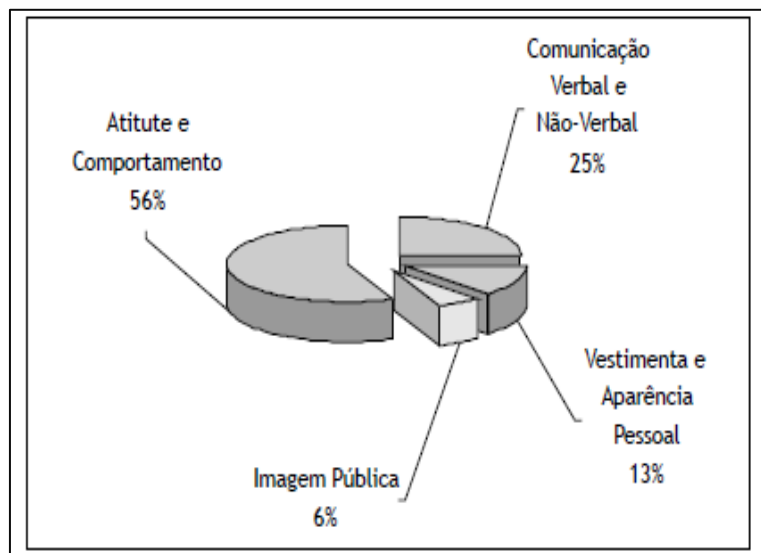
Observa-se que no marketing pessoal, em vez de vendermos um objeto, "vendemos" a nós mesmos. Ou seja, nós nos tornamos o produto a ser "comercializado", é correto que todos temos atributos e características que nos tornam diferentes dos demais e que nos fazem quem somos. Assim, cada um de nós, com nossos pontos fortes e fracos, personalidade, aparência e competências, torna-se um produto que necessita ter credibilidade no mercado (RITOSSA, 2012).

De acordo com Melo et al (2014), o EU como "produto" nada mais é do que tudo o

que está relacionado a você, ou seja, a sua escolaridade, suas experiências pessoais e profissionais, suas habilidades e competências. Assim, as organizações veem o profissional como um produto (as organizações nos contratam e a contratação nada mais é do que vendermos a nossa experiência e conhecimentos para as corporações. Por isso, considera-se o conceito do mix de marketing aplicado e estendido ao marketing pessoal.

Certamente, devemos considerar também que o marketing pessoal possui quatro pilares em seu conteúdo: Atitude e Comportamento; Comunicação Verbal e Não-Verbal; Vestimenta e Aparência Pessoal; Imagem Pública, com suas respectivas percentagens de importância como mostra a Figura 11.

Figura 11 - Marketing pessoal: quatro pilares



Fonte: Adaptado de Santos (2002).

Com isso, esses quatro pilares podem construir uma base para se chegar ao sucesso em que se deseja, pois isso influencia na sua contratação e o empregador tem uma primeira impressão de que tipo de pessoa está para contratar em sua empresa.

Em compensação, o marketing pessoal poderá transformar uma vida, mas o encontro com o sucesso é feito passo a passo com muito trabalho. Pode-se complementar esta opinião reforçando que as lapidações constantes em aspectos comportamentais e interpessoais são indispensáveis para essa mudança (BAMBERG, 2000).

Para Dawson (1998), o verdadeiro significado de sucesso não está no quanto de dinheiro se recebe ou na conquista de prêmios para se tornar bem sucedido, mas sim na satisfação do indivíduo, conquistada pela realização do que é importante para si.

Nesse sentido, o marketing pessoal não é apenas um instrumento que pode ser utilizada

para conseguir o tão sonhado sucesso profissional, mas pode se transformar numa filosofia de vida que tende, quando bem usada, a trazer grandes e significativos benefícios para quem a usa (TASCIN; SERVIDONI, 2005). Assim, a imagem pessoal é o grande patrimônio de uma pessoa. O valor pode influenciar diretamente em qual relacionamento em que a pessoa irá construir no âmbito profissional e pessoal (WENZEL, 2016).

Em outras palavras, o marketing pessoal trabalha com o interior das pessoas, ou seja, a essência delas, auxiliando no desenvolvimento de habilidades para que se destaquem entre os demais profissionais (TORQUATO, 2002).

A marca pessoal acompanha três atributos no qual foi definida pelo autor Zabochnik (2018): a) clareza: é essencial para se construir uma estratégia de marca pessoal. A marca pessoal para ser forte precisa ter clareza em sua mensagem expressa, tendo uma visão eficaz e relevante, com declaração de missão e de valores; b) unicidade: apresentação original e singular de uma marca pessoal forte. A chave é mostrar a singularidade individual e identificar o que o torna único dos outros; c) finalidade: A chave do sucesso do branding pessoal é sua finalidade e ações tomadas para o desenvolvimento consistente tanto das plataformas privadas como profissionais.

Todavia, o marketing pessoal trabalha com a criação de uma marca para a pessoa em âmbito profissional, com o objetivo de se destacar dos demais profissionais. Dessa forma, o valor pago pelas organizações será o valor que o *personal branding* representa, precisando de constantes aperfeiçoamentos para que se consiga adquirir novos conhecimentos e habilidades (RIZZO, 2011).

2.3.1 Construindo seu marketing pessoal

Os autores Melo et al (2014) resumem algumas dicas de atitudes e comportamentos que segundo Vieira (2009) podem comprometer ou favorecer o marketing pessoal na estratégia de valorização do profissional, conforme o Quadro 8.

Quadro 8 - Atitudes/comportamentos que comprometem/favorecem o marketing profissional

Atitudes e comportamentos que comprometem o marketing profissional	Atitudes e comportamentos que favorecem o marketing pessoal	
Assumir valores e princípios como: arrogância, pretensão e autoritarismo	Investir em formação e conhecimento	Ser honesto, leal e ético
Artificialismo	Manter coerência entre o que diz e o que faz	Ter otimismo e energia

Falar mal de empresas, empregadores, funcionários, clientes e situações	Manter o corpo e a mente harmonizados	Ter elegância e ser elegante
>Falta de profissionalismo >Falta de sensibilidade	Naturalidade	Ter imagem agradável, profissional e eficaz
>Impontualidade >Inadequação >Incoerência	Postura e vestimenta adequadas às diversas situações e ambientes	Ter atitude, assertividade e comprometimento
Invadir o espaço do outro	>Saber falar >Saber ouvir	Ter estilo e saber explorá-lo
Não olhar o interlocutor nos olhos	Saber o que quer e como atingir objetivos	Ter propósito de vida
>Percepção equivocada de si mesmo >Ser sempre o dono da verdade	Ser autêntico, espontâneo e verdadeiro	Ter sensibilidade, respeito e educação

Fonte: Adaptado de Melo et al (2014) segundo Vieira (2009).

Sendo assim, as atitudes e comportamentos devem ser analisados e revistos para que se tenha sucesso pessoal e aplicar ele nas áreas profissionais e sociais, somente assim pode-se conquistar o desejo de estar em um lugar a que pertence.

2.3.2 Consultoria de imagem

De acordo com Hallawell (2010) até a metade do século XX na Europa, aqueles que resolvem ter uma imagem mais elaborada e diferente dos padrões da época eram considerados estranhos, mas com o passar dos anos a expressão individualizada vem ganhando mais força, uma vez que há uma necessidade da pessoa em estabelecer a própria identidade, destacando-se como único.

Portanto, a principal ferramenta é a mais eficaz para individualizar o que escolhemos vestir é o autoconhecimento. Isso implica em ter clareza de quem somos e da vida que levamos, do que é especial de verdade e quais sensações queremos ter em frente ao espelho: essa é a verdadeira direção para escolher o que ter no guarda-roupa e o que vestir todos os dias (BERENHOLC, 2012).

Frente ao fato de que projetar uma imagem ganhadora para criar uma primeira impressão poderosa é a chave para o sucesso na vida pessoal, profissional e social. Com isso, as pessoas procuram aperfeiçoar sua imagem de várias formas: desenvolvimento pessoal, programas de cuidados pessoais, investimento na aparência, entre outros. Em outras palavras, a imagem é uma combinação de muitos fatores e somente um profissional qualificado pode auxiliá-lo a projetar uma imagem ganhadora em todos os aspectos (AICI, 2021).

Segundo Berenholc (2012) a vontade de compreender como somos vistos e aprender a utilizar a aparência como ferramenta de expressão pessoal e inserção social pode abrir várias

portas para profissionais que cuidam não somente dos aspectos estéticos ao se vestir, mas também dos simbólicos como: consultores de imagem, consultores de moda, designers de moda, coloristas, estilistas, visagistas, *Personal Stylist* e *Personal Shopper*.

AICI (2021) define que o consultor de imagem é um profissional que presta serviços a pessoas físicas e jurídicas por meio de assessoria, treinamentos, coaching, apresentações, seminários e *workshops*. Logo, os consultores de imagem ofertam assistência no aperfeiçoamento da imagem (identidade visual e aparência, análise corporal e de coloração, gerenciamento de guarda-roupa), no desenvolvimento de uma combinação mais sólida e eficiente, além de etiqueta empresarial e social, civilidade, branding e muito mais.

2.4 BRANDING

Embora a palavra branding tenha origem de língua inglesa, no entanto o *brand* pode ser traduzido como marca, no sentido de fazer, transformar e movimentar a organização. Em resumo, a palavra começou a ser usada ainda na Idade Média para demarcar o gado e separá-los em rebanhos, de modo que cada um tinha a marca de seu proprietário. No entanto, somente no século XI a marca passou a ter sentido comercial, por meio de uma sociedade que se caracterizou pela divisão de trabalho com ações comerciais realizadas a distância. Por sua vez, nos séculos XVII e XVIII, especialmente na Europa, este conceito tornou-se mais compreensível e a expansão da qualidade de fabricação se obteve da utilização de marcas através de peças de porcelana, tapeçaria e mobílias. Assim, surgiram as primeiras normas contra as falsificações nas quais tentavam obter controle na utilização das marcas e dos produtos verdadeiros, além de firmar laços de fidelidade desde a produção até a entrega (RIBEIRO, 2021).

Fundamentalmente, no início dos anos de 1990 a importância das marcas foi reconhecida e que essa precisaria de um cuidado específico da gestão da empresa como um ativo organizacional. Embora muitas organizações gerenciam suas marcas muito antes disso, foi nessa década que elas passaram a ser notadas como elementos que levariam fidelidade e garantiriam vendas constantes em mercados com maior nível de competitividade. Assim, com a arriscada concorrência, esse ativo intangível que levava diferenciação se valorizou (BEDENDO, 2019).

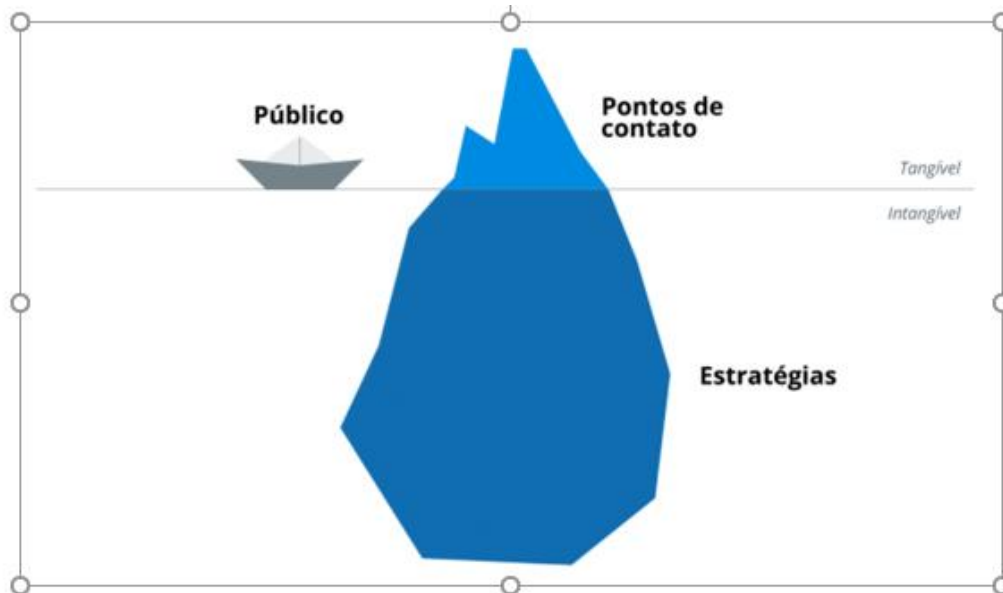
AMA (2021) define a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.”

Por outro lado, branding é todo esforço realizado por uma organização com o intuito de gerir a marca, transmitindo seus valores, cultura e o impacto positivo que deseja passar ao planeta. Ao mostrar "quem é a marca" o processo de branding torna-se mais popular, mais desejado e mais conectado com aqueles que possuem valores similares (BLAITT, 2019).

Portanto, uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma o diferenciam de diversos outros produtos produzidos para satisfazer a mesma necessidade. Assim, essas diferenças podem ser racionais, funcionais ou tangíveis (que tem relação com o desempenho do produto e podendo também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis), que têm relação com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim sendo, o branding faz a gestão simultânea da identidade empresarial (o que a organização efetivamente é) e a imagem empresarial (como os outros a veem no mercado) para fortalecê-los juntamente ao público. Afinal, você pode controlar a manifestação da sua identidade, mas não pode controlar a forma com que os outros te percebem, mesmo que você consiga persuadir essa percepção. Ou seja, o branding trabalha somente com a parte de baixo do iceberg, conforme é mostrado na Figura 13, (LEADSBLOG, 2020).

Figura 12 - Iceberg do branding



Fonte: Adaptado de Leadsblog (2020).

(KOTLER; KELLER, 2012) argumentam que branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca, na qual tem tudo a ver com fazer diferenças. Assim, os profissionais

de marketing necessitam ensinar aos clientes "quem" é o produto (batizando-o e usando outros elementos de marca para identificá-lo), no qual ele se presta e por que o cliente deve se interessar por ele. Por outro lado, o branding também diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o cliente a organizar seu conhecimento sobre produtos de forma a tornar sua tomada de decisão mais transparente e nesse processo, gerar valor à organização.

Wheeler (2012) considera que o branding é a gestão de marca que compõe um processo organizado para conscientizar, atrair novos consumidores e aumentar sua fidelidade, posicionando a marca de uma forma que ela se torne insubstituível.

Desta maneira, as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os clientes (pessoas ou empresas) atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Assim, os clientes podem analisar um produto semelhante de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida (SURI; MONROE, 2003).

Além disso, as marcas desempenham outras funções como a simplificação do manuseio ou do rastreamento de produtos e contribuem na organização dos estoques e na contabilidade. Oferecendo também proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto para as empresas (BAGLEY, 2005; ZAICHKOWSKY, 2006; MORRIN; JACOBY, 2000; MORRIN; LEE; ALLENBY, 2006).

Por fim, o nome da marca pode ter proteção pelas marcas registradas, os processos de manufatura podem ter proteção por patentes e as embalagens podem ter proteção por direitos autorais e designs registrados. Relacionado a isso, esses direitos de propriedade intelectual asseguram que a organização invista na marca com segurança e tire proveito de benefícios desse valioso ativo (KOTLER; KELLER, 2012).

Peters (1997) conclui que ninguém compreende o branding melhor do que as empresas de serviços profissionais, onde quase todas trabalham com o mesmo modelo de negócios. Essas organizações quase não possuem ativos tangíveis - sua opinião é que provavelmente chegam ao ponto de alugar ou arrendar todos os itens tangíveis possíveis para evitar possuir qualquer outra coisa. Eles possuem muitos ativos leves - convencionalmente mais conhecidos como pessoas, de preferência pessoas inteligentes, motivadas e talentosas. E eles possuem receitas enormes com lucros surpreendentes.

2.4.1 Brand equity

Outro termo que aparece com destaque é o *brand equity*, que nos EUA dos anos de

1980 iniciaram-se as primeiras pesquisas envolvendo as suas funcionalidades e que motivados pelos processos de fusão e aquisição de organizações, começaram a exigir novos focos financeiros, procurando complementar o valor das empresas. No entanto, somente nos anos de 1990 houve um aumento evidente na pesquisa do *brand equity* que levou em consideração o comportamento do cliente com a utilização de dados secundários, estudos específicos ou ciclos de contato (RIBEIRO, 2021).

Las Casas (2019) afirma que o valor de uma marca, ou seja, o patrimônio é conhecido como brand equity. E que por definição, é um conjunto de ativos e passivos com vínculo a uma marca, seu nome e seus símbolos, que colocam ou tiram do valor fornecido por um produto ou serviço e a uma organização e/ou a consumidores da organização. Assim, o cálculo do valor da marca surgiu em meados dos anos de 1970 para ajudar nos processos de fusões e aquisições das organizações. Portanto, o objetivo é avaliar o valor de ativo considerado intangível.

Especificamente, o *brand equity* é o valor agregado e atribuído a bens e serviços. No qual, esse valor pode se refletir na forma como os clientes pensam, sentem e agem com relação à marca, assim como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KELLER, 2008; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000; AAKER, 1996; AAKER, 1991).

Sendo assim, o *brand equity* pode ser compreendido como um grupo de associações e comportamentos por parte dos clientes de uma marca, canais de vendas e corporações produtoras que permitem ao produto conquistar grande volume ou grandes lucros que ele conquistaria sem a marca (RIBEIRO, 2021).

Com isso, o *brand equity* reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Logo, as marcas mais fortes levam a maior receita (AILAWADI; LEHMANN; NESLIN, 2003).

Essa abordagem se resume no Quadro 10 com os principais benefícios do *brand equity* para se ter uma marca forte.

Quadro 9 - Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona

Vantagens de marketing que uma marca forte proporciona	
Melhor percepção de desempenho do produto	Maior cooperação e suporte comercial
Maior fidelidade	Mais eficácia das comunicações de marketing
Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência	Possíveis oportunidades de licenciamento
Menor vulnerabilidade às crises de marketing	Oportunidades adicionais de extensão de marca
Maiores margens	Melhor recrutamento e retenção de funcionários
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço	Maiores retornos financeiros de mercado

Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço	
---	--

Fonte: Adaptado de Ailawadi, Lehmann e Neslin (2003).

Keller e Machado (2006) evidenciam que os fatores de formação do *brand equity* ocorrem quando o consumidor tem um maior grau de lembrança da marca e familiaridade com ela e guarda na memória algumas semelhanças fortes, favoráveis e exclusivas.

Embora todos os ativos e passivos que afetam uma marca são chamados de *name awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations e proprietary brand assets (e.g. patents)*. No entanto, o valor da marca deve conter uma distinção, pois há *consumer brand equity*, que se refere à relação do cliente com a marca, enquanto o *financial brand equity* trata do valor financeiro da marca (LAS CASAS, 2019).

Aaker (1996) indica através de análise os cinco aspectos que existem no *brand equity* que são avaliados com pesquisas junto aos consumidores e também de outros fatores, porém dependendo da metodologia que as organizações irão utilizar: a) lealdade: compreende a satisfação do consumidor e à fidelidade que desenvolve com o passar dos anos; b) qualidade percebida: refere-se à qualidade atribuída pelos clientes para determinada marca, liderança e popularidade; c) associações e diferenciações: inclui todas as associações que são feitas com a empresa, o valor percebido e a personalidade da marca; d) *awareness* (consciência da marca): é a consciência da marca, memórias, lembranças; e) *market behavior*: pedaços de mercado, índices de sucesso e análise de índices de preços e distribuição.

2.5 PERSONAL BRANDING

O *personal branding* é um instrumento que propõe a utilização de técnicas de comunicação e marketing, geralmente utilizadas para dar notoriedade a uma marca de uma pessoa. Sendo assim, o *personal branding* ajuda na promoção não de um produto, mas de uma pessoa (PETERS, 1997). Ilies (2018) compreende que o processo de *personal branding* visa o autoconhecimento, gerando maior autoconfiança e conhecimento sobre uma percepção social, no qual pode ajudar um indivíduo a projetar metas e objetivos de desenvolvimento pessoal viáveis.

Fundamentalmente, a gestão da marca pessoal é essencialmente um processo de dentro para fora, no qual é útil para guardar os pontos fortes atuais e a singularidade da pessoa com relação a um mercado-alvo (KHEDHER, 2015). Sendo assim, as pessoas que se empenham para construir suas marcas pessoais, provavelmente irão ter alto rendimento no desempenho

individual e maior produtividade da força de trabalho e sucesso profissional (AMOAKO; OKPATTAH, 2018). Peters (1997) afirma que todos têm a chance de poder se destacar. Todos têm a chance de aprender, melhorar e a desenvolver suas habilidades. Todo mundo têm a chance de ser uma marca digna de nota.

Além disso, o *personal branding* sintetiza a forma como uma pessoa se apresenta e a maneira como é vista por outras pessoas, ficando estreitamente relacionada com a capacidade de criar laços emocionais através de relações humanas que são estabelecidas. Por intermédio dos pilares responsáveis pela criação do *personal branding* que são: a visibilidade, a percepção, a autenticidade e a singularidade (MOLARES-CARDOSO; CAMPOS, 2018).

Com isso, vale lembrar a importância sobre sua campanha de visibilidade pessoal, que é: tudo importa. Ou seja, quando você está promovendo (a marca você), tudo o que você faz, tudo o que você escolhe não fazer comunica o valor e o caráter da marca. Assim sendo, tudo, desde a maneira como você lida com as conversas telefônicas, às mensagens de e-mail que envia, à forma como conduz os negócios em uma reunião fazem parte de uma grande mensagem que você envia sobre a sua marca (PETERS, 1997).

Isso implica em observarmos no Quadro 11 o por que o *personal branding* é importante para nós mesmo e para nossa carreira. Segundo Pavlina (2008) *personal branding* é basicamente a forma de você comercializar a si mesmo para o mundo. Assim, seu *personal branding* é o que as outras pessoas pensam de você. Entretanto, algumas formas estarão fora de seu controle, mas você obviamente tem alguma influência sobre ela.

Quadro 10 - Por que o *personal branding* é importante

A Importância do <i>Personal Branding</i>	
Reconhecimento do nome	Obter confiança
Estabelece contatos	Constrói consistência
Boa reputação	Mostra sua personalidade
Desenvolve a confiabilidade	Tornar-se memorável

Fonte: Adaptado de Salih (2021).

Porém, o *personal branding* oferece garantias de expandir a conquista no mundo dos negócios. Considerando que um grande número de guias de autoaperfeiçoamento, programas, mentorias pessoais e artigos existem para ajudar pessoas a compreenderem a sua própria marca (PAWAR, 2016).

No entanto, você não "pertence" a nenhuma organização por toda a vida e sua principal afiliação não é a nenhuma "função" específica. Certamente você não é definido por nenhum cargo e não está limitado por sua descrição de trabalho (PETERS, 1997).

Chan (2018) argumenta que depois de desenvolver o seu *personal branding*, geralmente há duas formas de continuar a construí-la: conquistando outras pessoas e aumentando a comunidade em torno de sua marca. A mesma autora continua argumentando através de uma dica dada por Jacob Shwartz (diretor de parcerias sociais da *WeWork*), onde este prossegue dizendo que sua sugestão rápida sobre marca pessoal é lembrar que você é a sua marca. Não importa qual seja o seu trabalho atual, em que projeto esteja trabalhando ou qual seja sua prioridade no momento, sempre tenha em mente o impacto que você deixa para os outros e lembre-se que tudo o que possuímos é a nossa própria reputação. E essa é a nossa marca. Então, seja incrível com outras pessoas. Ou seja, manter uma atitude positiva e ajudar os outros vai incrementar para o desenvolvimento de sua marca a longo prazo.

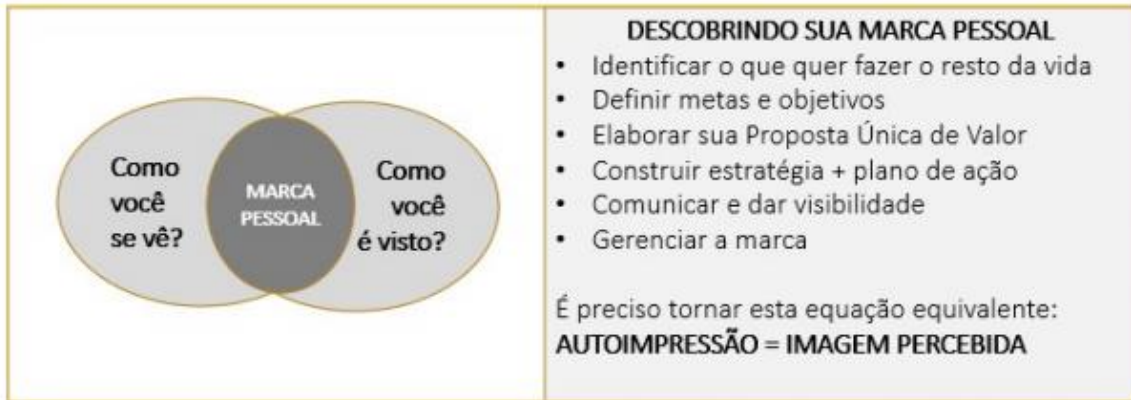
Logo, a chave para qualquer campanha de *personal branding* é o "marketing boca a boca". Ou seja, sua rede de amigos, colegas, clientes e consumidores são um vínculo de marketing mais importantes que você possui; o que eles falam sobre você e suas contribuições é o que o mercado avaliará como valor de sua marca. Portanto, o maior truque para construir seu branding é encontrar formas de nutrir sua rede de colegas - conscientemente (PETERS, 1997).

De fato, "as pessoas interessadas em construir uma marca pessoal precisam começar a se promover, assim como fazem as celebridades e pessoas influentes que elas admiram", explica Jason Wong (CEO da *Wonghaus Ventures*) (CHAN, 2018). Todavia, nos dias de hoje a lealdade é a única coisa que importa. Mas não a lealdade cega à organização, mas sim a lealdade aos seus colegas, lealdade à sua equipe, lealdade ao seu projeto, lealdade aos seus clientes e lealdade a si mesmo (PETERS, 1997). Montoya e Vandehey (2002) alegam que um *personal branding* é uma projeção pública de certos aspectos da personalidade, competências e valores de uma pessoa. Portanto, trata-se de uma percepção que o outro tem a respeito de uma pessoa e não o que ele realmente é.

2.5.1 Construindo seu *personal branding*

Primeiro, antes de construir uma marca pessoal é preciso descobri-la através de uma equação equivalente: autoimpressão = imagem percebida pelas pessoas, conforme é detalhado na Figura 16.

Figura 13 - Descobrindo a marca pessoal



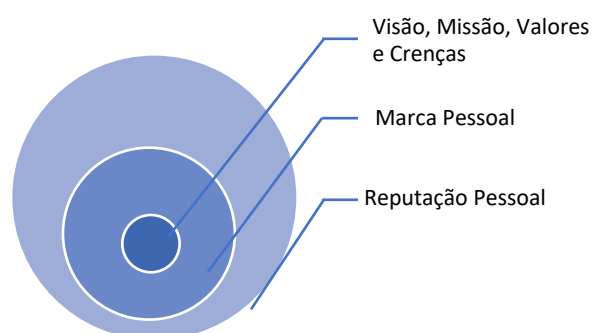
Fonte: Adaptado de Schawbel (2010).

Sendo assim, o autor Schawbel (2010) detalha essa equação para conseguir alcançar o *personal branding*, onde a intercessão entre a autoimpressão de uma pessoa e sua imagem é percebida por outras pessoas. Então, o autor Pawar (2016) fez uma proposta sobre como construir seu *personal branding* através de visão, missão e valores e manter sua reputação pessoal mais eficaz, conforme é visto nas Figuras 17 e 18.

Figura 14 - Visão, missão e valores



Figura 15 - Relações hierárquicas



Fonte: Adaptado de Pawar (2016).

Sendo assim, o mesmo autor introduziu três passos para a construção de uma marca pessoal mais eficaz, como mostra o Quadro 11.

Quadro 11 - Passos para a construção de sua marca pessoal

Primeiro Passo: conheça sua marca	Segundo Passo: comunique sua marca	Terceiro Passo: controle seu ecossistema de marca
defina quem você é	escreva sua história	sua imagem
pontue seu público-alvo	marque suas ferramentas tradicionais de comunicação	a aparência dos seus materiais de marca
conheça os seus concorrentes	comunique sua marca online	sua única trilha para a carreira
crie o seu perfil de marca pessoal	crie um plano de comunicação	sua rede
		o seu desempenho no seu local de trabalho atual

Fonte: Elaborado pela autora (2022) com adaptação de Pawar (2016).

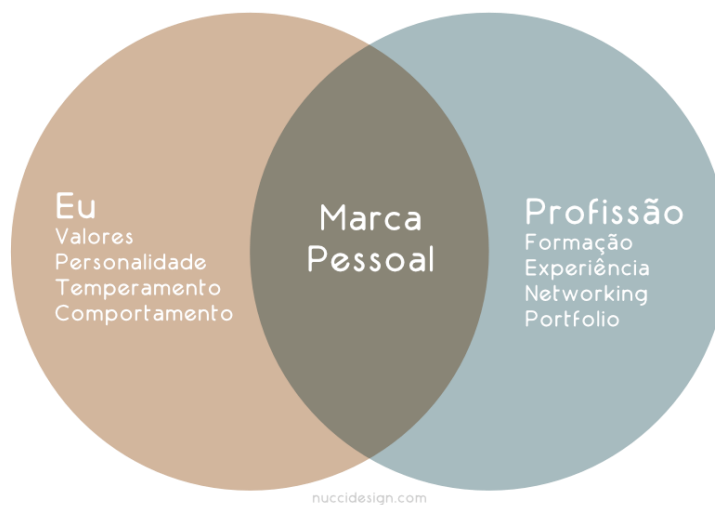
Chan (2018) argumenta que criar um *personal branding* pode ser uma tarefa assustadora, quase mítica. Sendo que uma das formas mais fáceis de se perder nesse processo é não saber por onde começar. Até mesmo Oprah Winfrey passou por muitas tentativas de estilo quando apresentava um pequeno programa na TV antes de definir sua voz como uma das marcas pessoais mais influentes do planeta.

2.5.2 Matriz SWOT aplicado ao *personal branding*

Segundo Ritossa (2012) a análise SWOT é um dos instrumentos de que dispomos para nos ajudar na identificação do segmento com o qual poderemos interagir melhor de acordo com nossas aspirações e competências. De acordo com a sigla SWOT, de língua inglesa, é o acrônimo das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) respectivamente. Além disso, esse modelo apesar de sua simplicidade é amplamente usado na gestão e no planejamento estratégico das organizações e podemos igualmente aplicá-lo em circunstâncias pessoais e profissionais. Em nosso caso, a organização somos nós, com pontos fortes e fracos que variam de acordo com a percepção e as necessidades do segmento de mercado sob análise. Da mesma maneira em que cada segmento nos oferece oportunidades de crescimento ou ameaças que impeçam a consecução de nossos objetivos. Com isso, o propósito de realizarmos esse estudo comparativo detalhado é reconhecer o nicho de mercado no qual nosso *personal branding* acha a maior ressonância ou grandes possibilidades de aceitação para conseqüentemente e para ampliarmos nossas chances de sucesso. Schawbel (2007) considera os seguintes aspectos relacionados a análise SWOT pessoal: i) pontos fortes: são as habilidades, atributos e competências em que você é superior. Isso inclui, o seu domínio no pacote office, sua desenvoltura no trato com as pessoas, na influência de um idioma estrangeiro ou na formação de uma sólida rede de relacionamentos,

sua experiência em cargos anteriores e de seus talentos inatos através do estabelecimento de laços de confiança, carisma ou liderança; ii) pontos fracos: são pontos que precisam de melhoria e podem incluir desde suas habilidades em informática até a forma como você se apresenta em público; iii) oportunidades: algumas das oportunidades no qual você se depara são adequadas para os seus objetivos pessoais. Mas, não tenha dúvidas de que progredir na carreira, conquistar novas competências ou conhecer pessoas que possam persuadir positivamente sua escala profissional são atos que requerem um olhar atento ao que acontece à sua volta; iv) ameaças: surgem em qualquer circunstância. Elas podem ser provocadas, por exemplo, por outra pessoa que concorre ao mesmo cargo de trabalho que você ou por mudanças no segmento que você deseja e que passa a exigir novas qualificações e competências. Porém, nem todas as ameaças podem ser evitadas, mas algumas oportunidades podem ajudar a superá-las.

Figura 16 - As Dimensões da Marca Pessoal



Fonte: Adaptado de Fábio Nucci (2023).

Assim, a Marca Pessoal é entendida aqui como um alinhamento consciente e ordenado dos valores, personalidade, comportamento de uma pessoa sendo traduzido em uma identidade visual, um logotipo (NUCCI, F., 2023).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Com a finalidade de atender os objetivos, foi inicialmente realizada uma pesquisa quantitativa com alunos dos cursos de Contábeis e Administração. Adotou-se inicialmente um questionário de questões fechadas, no qual foram adaptados de Andrade (2017), nas questões 1 a 3; de Andrade (2019), nas questões 4 a 6; de Oliveira (2016), nas questões de 7 a 22; de Teodoro (2016), nas questões de 23 a 32; e de Silva (2018), nas questões de 46 e 47 conforme o questionário no anexo.

Sendo assim, o questionário foi enviado via e-mail da universidade e via grupo de WhatsApp. Utilizando-se da técnica Bola de Neve, para solicitar aos coordenadores dos cursos das áreas de Administração e de Ciências Contábeis, para a divulgação do formulário e preenchimento deste. Elaborou-se o questionário com a ferramenta online *Google Docs* (Formulários) e enviado aos respondentes para conseguir obter um maior número possível de respostas.

Finalmente, após recebida as respostas, estas foram tabuladas com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel® (Planilha Eletrônica) e organizadas para verificação. Além disso, depois da organização no Excel, as respostas foram transferidas para o Software IBM® SPSS 22® (estatístico) para gerar tabelas, onde se pode ter uma visão mais ampla dos resultados encontrados. A análise dos resultados é feita por meio de estatística descritiva e teste e hipóteses.

3.4 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DOS ESTUDANTES

Utilizou-se perguntas fechadas e perguntas abertas para formar o questionário: sete questões de múltipla escolha (perguntas contendo caixas de verificação, no qual os respondentes pudessem escolher mais de uma resposta). Trinta e uma questões de respostas únicas (no qual apenas um tipo de resposta pode ser escolhido). Duas questões abertas contendo texto de respostas curtas (limitadas). Duas questões de escala com parâmetro variável através do grau de concordância: (1) Totalmente insatisfeito; (2) Insatisfeito; (3) Indiferente; (4) Satisfeito; (5) Totalmente satisfeito. Uma de texto de resposta longa, no qual os respondentes pudessem ter liberdade de deixar opiniões, críticas ou sugestões que pudessem acrescentar de forma gratificante ao estudo. Aplicou-se também seis questões com Escala Likert de cinco pontos.

Solicitou-se aos coordenadores dos cursos das áreas de Administração e de Ciências

Contábeis para encaminharem o questionário aos estudantes da universidade para responderem à pesquisa, essa prática é conhecida como Bola de Neve (Snowball) para se conseguir o número de 70 respondentes.

O teste de hipótese mais utilizado para avaliar e comparar médias amostral de dois grupos de dados é o t de *Student* como abordam Morettin e Bussab (2017). É um teste paramétrico que pressupõe que duas amostras sejam independentes e tenham distribuições normais, além de ter as mesmas variâncias. Nesse caso, o teste efeito de uma média amostral de variável de controle e contra uma média amostra de variável exposição. Há ainda outro teste que pode ser efetuado para média amostral pareada ou amostras dependentes. Além disso, ainda para Morettin e Bussab (2017), o teste pode ser feito de duas formas, caracterizadas como unicaudal e bicaudal. A primeira refere-se ao teste em que a hipótese nula em que as médias amostrais são iguais; contra a hipótese alternativa em que a média de uma amostra é maior que a média da outra amostra. Já a bicaudal trata a hipótese alternativa apenas como médias diferentes e hipótese nula, como as médias iguais.

O teste estatístico usado para testar a igualdade de três ou mais médias populacionais é análise da Variância (ANOVA) amostral.¹ Para isso, utiliza-se o teste F para avaliar, se as médias entre grupos de dados amostrais são estatisticamente iguais.² A estatística F é uma razão de duas variâncias as quais mostram a dispersão das informações em relação a sua média. Assim quanto maior dispersão maior também será a sua variância. Essa análise parte das estimativas desses desvios como tratados a seguir. A Soma dos resíduos quadráticos totais (SQT) é obtido pela soma ao quadrado dos desvios dos valores observado, y_i , em relação a sua média, \bar{y} , ou seja;

$$SQT = \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \quad (1)$$

A soma dos resíduos quadráticos (SQR) é obtido pela soma ao quadrado dos desvios dos valores observado em relação ao seu respectivo valor estimado, \hat{y}_i , como expresso pela equação (2).

$$SQR = \sum_{i=1}^n \hat{e}_i^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 \quad (2)$$

A variância residual total é definida pela razão entre soma dos resíduos quadráticos totais e graus de liberdade n (tamanho da amostra) menos a unidade, como mostra a equação (3):

$$S^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 = \frac{SQT}{n-1} \quad (3)$$

¹ Abreviação de ANalysis Of VAriance. Uma abordagem mais detalhada sobre esse teste estatístico pode ser encontrada em Morettin e Bussab (2017, caps 15 e 16). Veja também Hair et al (2009)

² Os testes F é derivado estatística F e dada em homenagem a Sir Ronald Fisher.

A variância residual amostral é definida pela razão entre soma dos resíduos quadráticos e graus de liberdade n (tamanho da amostra) menos p (número de parâmetros estimados, como expressa a equação (4))

$$S_e^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2 = \frac{SQR}{n-p} \quad (4)$$

A decomposição da soma dos quadrados total é dada pela equação (5)

$$SQRg = SQT - SQR \quad (5)$$

onde $SQRg$ é soma dos quadrados relativa a regressão. Por fim a estatística F é obtida a partir da razão entre soma dos quadrados regressão e a variância residual amostral conforme a equação (6);

$$F = \frac{SQRg}{S_e^2} \quad (6)$$

Todas essas informações para análise da variância são resumidas quadro 1. Na primeira coluna são descritas as diferentes somas de quadrados, indicadas por fontes de variação. Os graus de liberdade. Os graus de liberdade da segunda coluna estão associados às somas de quadrados e dos quadrados médios da terceira e quarta respectivamente, e a quinta coluna define a estatística F .

Quadro 12 - Análise de Variância (ANOVA)

Fontes de Variação	Graus de Liberdade (g.l)	Soma dos Quadrados (SQ)	Quadrados médios (QM)	F
Regressão	1	SQRg	SQRg = QMRg	QMRg/S _e ²
Resíduo	n - p	SQR	SQR(n - p) = S _e ²	
Total	n - 1	SQT	SQT(n - 1) = S ²	

Os testes hipótese da estatística F podem ser usados também para; a) avaliar a igualdade entre variâncias e entre médias, b) testar a significância global de um modelo de regressão; c) comparar os ajustes de diferentes modelos, d) testar termos de regressão específicos. Em síntese a ANOVA usa o teste F para determinar se a variabilidade entre as médias do grupo é maior que a variabilidade das observações dentro dos grupos. Se essa proporção for suficientemente grande, é possível concluir que nem todas as médias são iguais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS DADOS DA PESQUISA

Através das tabelas de frequência, buscou-se verificar a frequência e percentagem, logo em seguida, foi identificar a análise das estatísticas descritivas e da variância dos fatores.

4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES

Com a finalidade de caracterizar a amostra, o questionário continha perguntas sobre gênero, idade dos estudantes entrevistados. A Tabela 1 mostra que o número total de estudantes, a metade se identificou com gênero feminino e outra metade, com gênero masculino.

Tabela 1- Gênero dos entrevistados

Gênero	Frequência	Porcentagem (%)
Masculino	35	50
Feminino	35	50
Total	70	100

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

A Tabela 2 mostra o estado civil e a profissão dos respondentes. Denota-se que o perfil desses entrevistados é a maior parte solteiros com 57,1% do total, outros 41,4% são casados e apenas 1,4% ou uma frequência única se declarou como outros. Já com relação a profissão, a maior parcela pertence à Administração com 33 frequências ou 47,1% do total e após 38,6% desse total atua na área de contábeis e outras atividades aparecem com 10 frequências ou 14,3% do total dos respondentes.

Tabela 2 - Estados civil e profissão dos entrevistados

Estado	Frequência	Porcentagem (%)	Profissão	Frequência	Porcentagem (%)
Solteiro	40	57,1	Administração	33	47,1
Casado	29	41,4	Contábeis	27	38,6
Outro	1	1,4	Outras	10	14,3
Total	70	100	Total	70	100

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

A tabela 3 mostra a faixa etária e a profissão dos estudantes entrevistados. Nota-se que quase um terço dos estudantes possui uma idade que varia entre 18 anos e 25 anos. No entanto, por faixa de idade o maior número de respondente situa-se entre 26 a 30 anos com um total de 41, perfazendo 58,6% do total. Assim 88,6% dos entrevistados possui uma faixa etária que varia entre 18 a 30 anos. Quanto à profissão, quase a metade dos respondentes tem como profissão a administração, ou seja, 47,1 % do total. 28,6% atuam na área de contábeis e os demais 14,3% possui outras profissões.

Tabela 3 - Faixa etária dos entrevistados

Idade	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa (%)
18 a 20 anos	3	4,3	4,3
21 a 25 anos	18	25,7	30,0
26 a 30 anos	41	58,6	88,6
31 a 40 anos	7	10,0	98,6
Mais de 40 anos	1	1,4	100
Total	70	100	

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

Quanto a residências dos alunos pesquisados, a grande maioria declarou que vive em Caxias do Sul com 60 frequências ou 85,7% do total, como mostra a Tabela 4. Em seguida, aparece o município de Farroupilha com 8,6%, São Marcos, 2,4% e Nova Roma do Sul e Nova Pádua teve apenas um entrevistado cada.

Tabela 4 - Residência dos entrevistados

Cidade	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Caxias do Sul	60	85,7	85,7
Farroupilha	6	8,6	94,7
São Marcos	2	2,9	97,1
Nova Pádua	1	1,4	98,6
Nova Roma do Sul	1	1,4	100
Total	70	100	

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

A tabela 5 reporta o tempo de atuação no mercado de trabalho. Nota-se que a grande maioria está concentrada no intervalo que varia de 6 a 7 anos com 54,3% dos respondentes. Após desponta o tempo de serviço no mercado de trabalho de 3 a 5 anos, com uma frequência total de 11, respondente, perfazendo 15,7% do total. Os intervalos menos de 3 anos e mais de 9 anos são os que apresentam uma frequência menor, ambos com seis ou 8,6% do total da amostra.

Tabela 5 - Tempo de atuação no mercado de trabalho

Tempo	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Menos de 3 anos	6	8,6	8,6

3 a 5 anos	11	15,7	24,3
6 a 7 anos	38	54,3	78,6
8 a 9 anos	9	12,9	91,4
Mais de 9 anos	6	8,6	100
Total	70	100	

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

Já com relação ao turno de trabalho dos entrevistados, a tabela 6 revela que quase todos os trabalham no período integral, ou seja, de manhã e tarde.

Tabela 6 - Turno de trabalho dos entrevistados

Turno	Frequência	Porcentagem (%)
Manhã	68	97,1
Tarde	69	98,6
Noite	3	4,3
Nenhum	1	1,4

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

Apenas 4,3% do total ou mais precisamente três declararam que trabalham a noite e um respondente não trabalha. Isso vem demonstrar que os estudantes dos cursos de administração e contábeis vem atuando no mercado de trabalho, ou seja, são trabalhadores-estudantes.

Tabela 7 - Faixa salarial dos entrevistados

Salário mínimo	Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem acumulativa (%)
1 até 2	12	17,1	17,1
3 até 4	50	71,4	88,6
5 até 10	8	11,4	100
Total	70	100	

Fonte Dados de Pesquisa (2022)

Por fim, a Tabela 7 ilustra a remuneração percebida pelos entrevistados por faixa salarial. Visualiza-se que a maior frequência, com 50 deles, ou 71,4% estão no intervalo de 3 até 4 salário mínimos. Em seguida, desponta a faixa salarial de 1 até 2 salários, com 12 respondente ou relativamente 17,1% do total. O menor número ficou com a faixa de 5 até 10 salários mínimos, perfazendo 11,4% do total dos entrevistados.

4.2 ANÁLISE DAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E ANÁLISE DA VARIÂNCIA DOS FATORES

Os fatores foram definidos para dois grupos de questão, ou seja, aquelas que envolve o conceito de personal branding. Nesse caso, encontraram-se dois fatores, ou seja, o fator personal branding de como sou no grupo, é resultante da questão 4 dos itens 1 a 5. O fator personal branding de como os outros percebem a minha presença, foi obtido da 4 dos itens 6 a 11. Já conjunto de questões que envolve o Marketing Pessoal também obteve dois fatores; o fator, marketing pessoal e cuidado com a imagem derivado das questões 12, 13, 14 e 17; o fator marketing pessoal e minha relação com os outros, foi obtido das questões 7, 11, 21 e 22. Os testes que indicam a existência desses fatores estão no apêndice.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas para os 4 fatores obtidos.

Fator	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
Personal Branding e como sou no grupo	2,00	5,00	3,81	0,745
Personal Branding e como os outros percebem a minha presença	2,17	5,00	4,04	0,591
Marketing Pessoal e cuidados com a imagem	2,71	5,00	4,37	0,584
Marketing Pessoal e minha relação com os outros	2,25	5,00	4,15	0,711

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Após definição desses fatores, procedeu-se uma análise descritiva cujos resultados estão reportados na Tabela 8. Notas que os resultados obtidos tendem a ser satisfatórios, pois os fatores apresentam baixo desvio padrão. Isso indica uma pequena variabilidade entre as respostas fornecidas pelos pesquisados.

4.3 ANÁLISE DA VARIÂNCIA ANOVA

O emprego da análise fatorial permitiu definir e agregar as questões do aplicadas aos entrevistados em quatro fatores como foram previamente definidos. Sendo dois fatores para cada uma das duas temáticas personal branding e marketing pessoal. Quanto ao terceiro tema, marketing digital será apenas abordadas as suas frequências media e desvio padrão. Nesse caso, não foi possível empregara a análise fatorial por se tratar de questões respondidas na forma de múltiplas escolhas.

4.4 ANÁLISES DOS FATORES DO PERSONAL BRANDING

Na questão inicial, era solicitado ao respondente que informasse esse ele possuía conhecimento sobre personal branding/ marca pessoal. A Tabela 9 revela os resultados os quais indicam que 30 entrevistados ou 42,9% do total declaram ter pleno conhecimento. Outros 21, ou 30% teriam conhecimento. Apenas 7 deles descaram não ter conhecimento sobre o que venha a ser personal branding. Claramente, a declaração sobre o conhecimento do tema é sustentada pela média 4, embora com uma boa variabilidade mostrada pelo desvio padrão de 1,14.

Tabela 9 - Conhecimento sobre personal branding/ marca pessoal

Alternativa*	Frequência	%	
1	4	5,7	Média = 4 Desvio Padrão 1,14
2	3	4,3	
3	12	17,1	
4	21	30,0	
5	30	42,9	
Total	70	100	

Fonte: Dados de entrevista questão 1.* 1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

A tabela 10 mostra os resultados de análise da variância ou Anova dos dois fatores obtidos na temática de personal branding por Gênero. Observa-se que para ambos os fatores, aceita a hipótese de que as médias entre os respondentes de gênero masculino e feminino são iguais. Isso é demonstrado pela estatística F de 0,914, ou nível de significância de 0,342, para o fator de como eu sou no grupo e 1,653 ou significância de 0,203 para segundo fator ou como os outros percebem a minha presença. Portanto, não há diferenças entre os gêneros quanto a percepção do personal Branding. A média total do primeiro fator é 3,8171 e do segundo, 4,0429.

Tabela 10 - Personal branding por Gênero

Estado	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Masculino	35	3,7314	0,72265	3,9524	0,58378
Feminino	35	3,9029	0,77668	4,1333	0,59381
Total	70	3,8171	0,74968	4,0429	0,59160
		F = 0,914	Sig. = 0,342	F=1,653	Sig. 0,203

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

A Tabela 11 mostra os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do personal branding por estado civil. Novamente, como se nota que para ambos os fatores, aceita

a hipótese de que as médias entre os pesquisados solteiros casados e outros são iguais

Tabela 11 - Personal branding por estado civil

Estado	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Solteiro	40	3,8200	0,77499	4,0083	0,60500
Casado	29	3,8069	0,73966	4,1322	0,53892
Outro	1	4,0000	0,0000	2,8333	0,00000
Total	70	3,8171	0,74968	4,0429	0,59160
		F = 0,032	Sig. = 0,969	F=2,604	Sig.= 0,081

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

. A estatística F é bastante baixa de 0,032 ou nível de significância de 0,969, para o fator de como eu sou no grupo e 2,604 ou significância de 0,081 para segundo fator ou como os outros percebem a minha presença. Portanto, não há diferenças entre o estado civil quanto a percepção do personal Branding. As médias totais do primeiro e segundo fator são 3,817 e 4,0429, respectivamente.

Tabela 12 - Personal branding por local de residência dos respondentes

Cidade	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Caxias do Sul	60	3,8367	0,76046	4,0528	0,61639
Farroupilha	6	3,5333	0,84538	4,1111	0,43033
São Marcos	2	3,7000	0,42426	4,0000	0,47140
Nova Pádua	1	4,0000	0,0000	3,8333	0,0000
Nova Roma do Sul	1	4,4000	0,0000	3,3333	0,0000
Total	70	3,8171	0,74968	4,0429	0,59160
		F =0,389	Sig. = 0,816	F= 0,403	Sig.= 0,806

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

No que se refere à percepção do personal branding por local de residência dos respondentes, os resultados ilustrados, na tabela 12, indicam ausência de diferenças tanto no fator como eu sou no grupo bem como no fator como os outros percebem a minha presença com significância de 0,816 e 0,806 respectivamente. As médias totais, na ordem são, 3,8171 e 4,0429. Destaca-se, contudo, que grande maioria possui residência em Caxias do Sul.

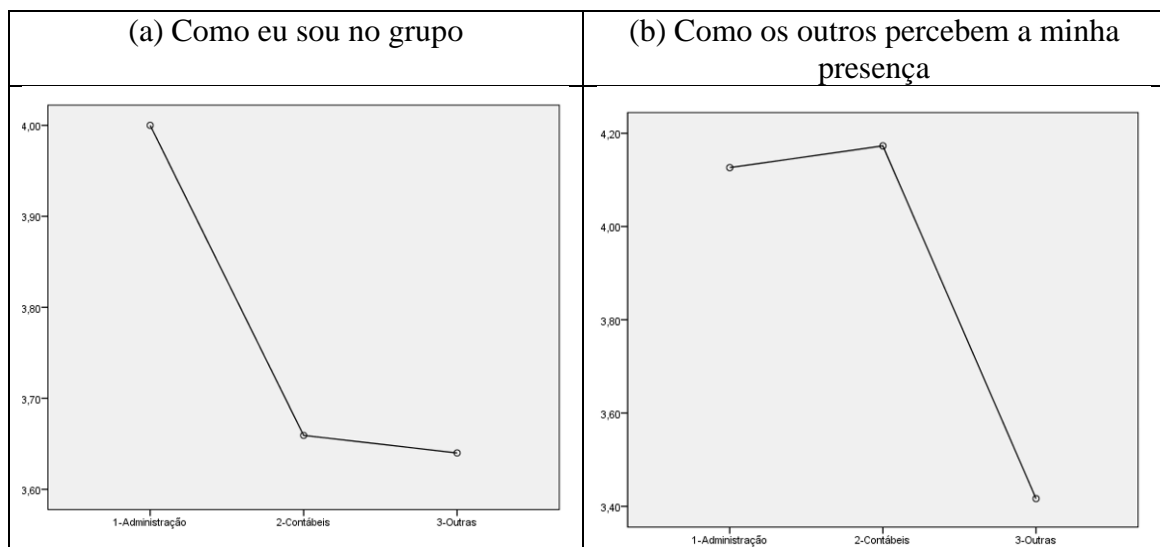
Tabela 13 - Personal branding por profissão

Profissão	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Administração	23	4,0000	0,12613	4,1263	0,08110
Contábeis	27	3,6593	0,14785	4,1728	0,10544
Outras	10	3,6400	0,22470	3,4167	0,23074
Total	70	3,8171	0,08960	4,0429	0,07071
		F = 1,909	Sig. =0,156	F= 7,897	Sig.=0,001

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 13 apresenta os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do personal branding por profissão. Observa-se que para o fator como eu sou no grupo aceita a hipótese de que as médias entre os pesquisados com a profissão Administração, contábeis e outras são iguais. A estatística F para esse caso é de 1,909 e significância de 0,156, com média total igual a 3,817 e desvio padrão de 0,08960. Já para o segundo fator como os outros percebem a minha presença, a hipótese de que as médias são iguais é rejeitada com uma significância de 0,001. Na realidade, a diferença nas médias se constitui entre as profissões administração e outras e também contábeis com as outras, mas não entre as profissões administração e contábeis.

Figura 17 - Personal branding por profissão



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Os resultados das diferenças nas médias do fator como os outros percebem a minha presença podem ser notados por meio da Figura 19. Nota-se que a média da profissão administração é de 4,1263 e de contábeis, 4,1728 e a média de outras profissões 3,4167. Isso demonstra que as outras profissões tem uma percepção diferentes ou não possuem conhecimento do que vem a ser personal branding.

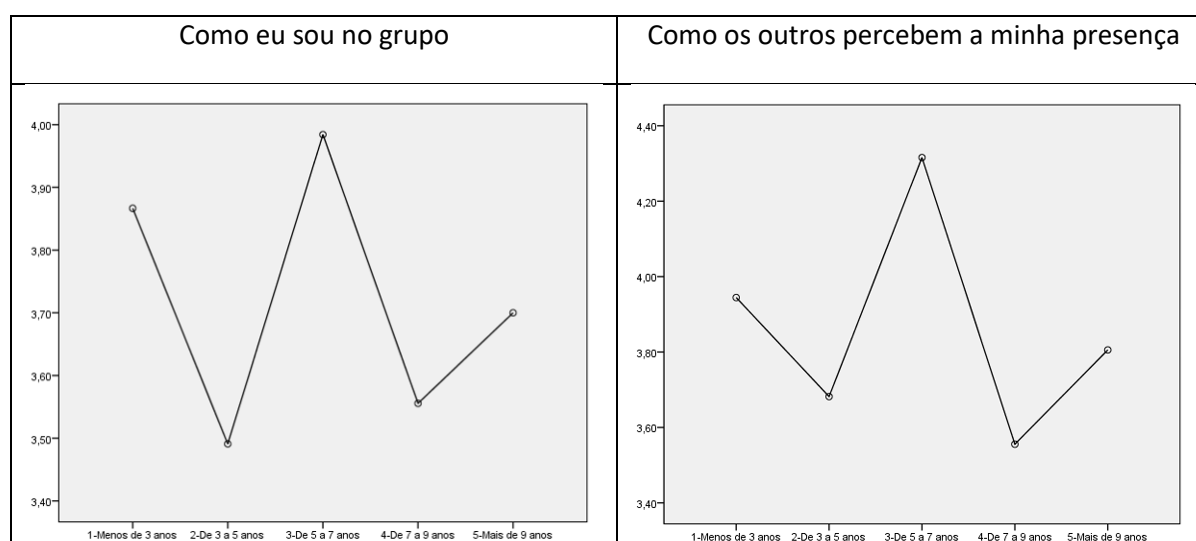
Os resultados do personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho são reportados na Tabela 14. A estatística F de 1,335 e significância de 0,266 da análise de variância indica ausência de diferença entre as médias do fator como eu sou no grupo entre as diversas faixas de tempo de atuação no mercado de trabalho. A média total para esse fator é de 3,8171, sendo a maior de 3,9842 para a faixa de 5 a 7 anos.

Tabela 14 - Personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho

Tempo	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Menos de 3	6	3,8667	0,70048	3,9444	0,56437
3 a 5 anos	11	3,4909	1,01337	3,6818	0,56003
5 a 7 anos	38	3,9842	0,65162	4,3158	0,37326
7 a 9 anos	9	3,5556	0,92616	3,5556	0,94281
Mais de 9 anos	6	3,7000	0,32863	3,8056	0,26701
Total	70	3,8171	0,74968	4,0429	0,59160
		F = 1,335	Sig. =0,266	F= 6,366	Sig. 0,000

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Figura 18 - Personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Contudo, no que se refere ao fator de como os outros percebem a minha presença, a hipótese nula de igualdade nas médias é rejeitada com significância de 100% ou uma estatística F de 6,366. A Figura 20 mostra justamente que maior variação da média está entre as faixas de 5 a 7 anos, com 3,6818 e 7 a 9 anos, com 4,3158. Os respondentes dentro dessa faixa tempo de atuação no mercado de trabalho possuem diferentes percepções de como os outros vê a sua

presença.

Tabela 15 - Personal branding por faixa salarial

Salário mínimo	n	Como eu sou no grupo		Como os outros percebem a minha presença	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
1 até 2	12	3,6667	0,78316	3,7361	0,63349
3 até 4	50	3,8560	0,74070	4,1167	0,58829
5 até 10	8	3,8000	0,82808	4,0417	0,44320
Total	70	3,8171	0,74968	4,0429	,059160
		F =0,305	Sig. = 0,738	F= 2,064	Sig.= 0,135

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A tabela 15 mostra os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do personal branding por faixa salarial. Observa-se que ambos os fatores, aceita a hipótese nula de que as médias entre os pesquisados em todas as faixas são iguais. A estatística F é baixa de 0,305 ou nível de significância de 0,738, para o fator de como eu sou no grupo e 2,604 ou significância de 0,135 para segundo fator ou como os outros percebem a minha presença. Portanto, não há diferenças significativa entre as faixas salariais quanto a percepção do personal Branding. As médias totais do primeiro e segundo fator são 3,817 e 4,0429, respectivamente.

4.5 ANÁLISE DOS FATORES DO MARKETING PESSOAL

As respostas da questão de como respondente sente satisfação com relação marketing pessoal são encontradas na Tabela 16. Pode-se notar que grande maioria deles estão satisfeitos ou muito satisfeitos como um percentual 37,2% e 40,2% respectivamente. No total esses dois quesitos somam quase 80% o que vem demonstrar que os entrevistados utilizam o marketing para suas relações pessoais. A média, portanto, acabou ficando elevada de 4,21 e com baixa variabilidade nas respostas denotadas pelo desvio padrão que foi de 0,7966.

Tabela 16 - Satisfação com relação marketing pessoal

Alternativa	Frequência	%	Média = 4,21
Muito insatisfeito	0	0,0	
Insatisfeito	1	1,4	

Maios ou menos satisfeito	13	18,5	Desvio Padrão 0,7966
Satisfeito	26	37,2	
Muito satisfeito	30	42,2	
Total	70	100	

Fonte: Fonte: Elaborada pelo autor (2023). Questão 21. 1- Muito insatisfeito 2 Insatisfeito 3 – Mais ou menos satisfeito 4 Satisfeito 5- Muito satisfeito

A Tabela 17 mostra os resultados de análise da variância ou Anova dos dois fatores obtidos no tema Marketing pessoal por Gênero. Observa-se que para os fatores, aceita a hipótese nula de que as médias entre os respondentes de gênero masculino e feminino são iguais. Isso é demonstrado pela estatística F de 2,847 ou nível de significância de 0,096, para o fator cuidados com a imagem e 0,232 ou significância de 0,708 para fator minha relação com os outros. Portanto, não há diferenças entre os gêneros quanto à percepção do marketing pessoal. A média total do primeiro é 4,3694 e do segundo, 4,1536.

Tabela 17 - Marketing pessoal Gênero

Estado	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Masculino	35	4,2531	0,60419	4,1214	0,70547
Feminino	35	4,4857	0,54805	4,1857	0,72594
Total	70	4,3694	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 2,847	Sig. = 0,096	F=0,232	Sig. 0,708

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Os resultados dos fatores identificados cruzados com o Marketing pessoal por tempo de atuação no mercado de trabalho estão ilustrados na Tabela 18. Novamente, análise da variância indicou aceitação da hipótese nula de que as médias entre os respondentes de todas as faixas etárias são iguais. A estatística F foi de 2,052 ou nível de significância de 0,097, para o fator cuidados com a imagem e 0,294 ou significância de 0,881 para fator minha relação com os outros. As maiores médias foram 4,9048 e 4,4167 na faixa de menos três anos de tempo de atuação no mercado de trabalho para cada fator respectivamente. Já as menores médias ficaram por conta da faixa acima de nove anos. Contudo, as maiores frequência dos pesquisados foram registradas no intervalo de 5 a 7 anos com um total de 41 respostas.

Tabela 18 - Marketing pessoal por tempo de atuação no mercado de trabalho

	Cuidados com a imagem	Minha relação com os outros
--	-----------------------	-----------------------------

Tempo	n	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Menos de 3	3	4,9048	0,16496	4,4167	1,01036
3 a 5 anos	18	4,1349	0,69895	4,1111	0,71857
5 a 7 anos	41	4,4599	0,53881	4,1890	0,67957
7 a 9 anos	7	4,3061	0,39922	4,0000	0,91287
Mais de 9 anos	1	3,7143	0,0000	3,7500	0,0000
Total	70	4,3694	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 2,052	Sig. = 0,097	F= 0,294	Sig. = 0,881

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 19 mostra os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do marketing pessoal por estado civil. Novamente, como se nota que para os fatores em destaque, aceita a hipótese de que as médias entre os pesquisados solteiros casados e outros são iguais. A estatística F é relativamente baixa de 0,127 ou nível de significância de 0,881 para o fator cuidados com a imagem e 0,232 ou significância de 0,232 para fator minha relação com os outros. Portanto, não há diferenças entre o estado civil quanto a percepção do marketing pessoal. As médias totais do primeiro e segundo fator são 4,400 e 4,1536, respectivamente e com baixa variabilidade.

Tabela 19 - Marketing pessoal por estado civil

Estado	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Solteiro	40	4,4000	0,52584	4,2500	0,70711
Casado	29	4,3300	0,67343	4,0517	0,70514
Outro	1	4,2857	0,0000	3,2500	0,0000
Total	70	4,4000	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 0,127	Sig. = 0,881	F= 0,232	Sig.= 0,232

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

No que se tange à percepção do marketing pessoal por local de residência dos respondentes, os resultados ilustrados, na Tabela 20, indicam ausência de diferenças tanto no fator cuidados com a imagem bem como no fator minha relação com os outros, com significância de 0,629 e de 0,504, respectivamente. As médias totais, na ordem são, 4,369 e 4,153. Salienta-se, novamente, que esses resultados podem estar condicionados ao fato de grande maioria dos respondentes possui residência em Caxias do Sul.

Tabela 20 - Marketing pessoal por local de residência dos respondentes

Cidade	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Caxias do Sul	60	4,395	0,581	4,183	0,727
Farroupilha	6	4,095	0,737	4,041	0,621
São Marcos	2	4,642	0,101	3,375	0,177
Nova Pádua	1	4,428	0,000	4,750	0,000
Nova Roma do Sul	1	3,857	0,000	4,000	0,000
Total	70	4,369	0,584	4,153	0,711
		F = 0,650	Sig. = 0,629	F= 0,650	Sig. 0,504

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A Tabela 21 apresenta os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do Marketing pessoal com relação a profissão. Observa-se que para ambos os fatores cuidado com a imagem, e minha relação com os outros a hipótese nula de igualdade entre as médias é rejeitada. Portanto, existem diferenças entre os pesquisados com a profissão Administração, contábeis e outros. Para o primeiro fator o nível de significância é 0,046, e para o segundo 0,000.

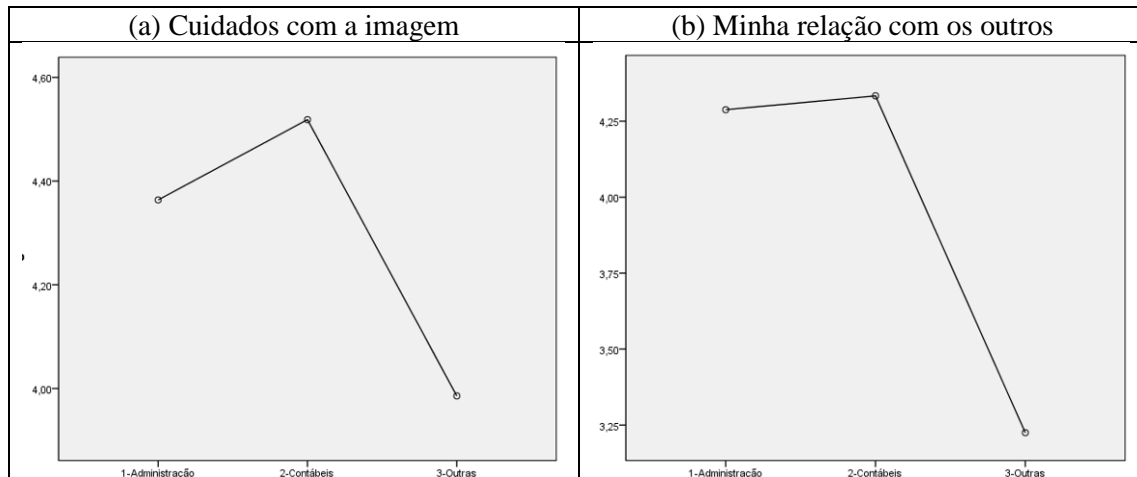
Tabela 21 - Marketing pessoal por profissão

Profissão	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Administração	23	4,3636	0,59235	4,2879	0,54170
Contábeis	27	4,5185	0,50297	4,3333	0,64301
Outras	10	3,9857	0,64047	3,2250	0,72121
Total	70	4,3694	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 3,231	Sig. =0,046	F= 13,618	Sig.= 0,000

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Os resultados das diferenças nas médias dos fatores também podem ser visualizados por meio da Figura 21. Da mesma forma como o personal branding, as maiores diferenças nas médias estão entre profissão administração e contábeis com as outras profissões. Isso demonstra que as outras profissões tem uma percepção diferentes tanto como relação de Cuidado com a imagem bem como a relação do pesquisado com os outros.

Figura 19 - Marketing pessoal com relação a profissão



Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Os resultados do personal branding por tempo de atuação no mercado de trabalho são observados na Tabela 22. Visualiza-se que a hipótese nula da igualdade entre as médias do fator Cuidados com a imagem é rejeitada pelo nível de significância de 0,021 ou estatística F de 3,099. As maiores diferenças na percepção do marketing pessoal estão entre a faixa salarial com menos de 3 anos, com uma média de 4,8810 e a faixa Mais de 9 anos com uma média 4,000. Já com relação ao fator minha relação com os outros, a hipótese nula da igualdade entre as médias é aceita. Para esse caso a estatística F é 1,750, significância de 0,150 e a medida total é 4,1536.

Tabela 22 - Marketing pessoal por tempo de atuação no mercado de trabalho

Tempo	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Menos de 3 anos	6	4,8810	0,18988	4,5417	0,74861
Mais 3 a 5 anos	11	4,1299	0,55127	3,9091	0,74391
Mais 5 a 7 anos	38	4,4662	0,55546	4,2763	0,62274
Mais 7 a 9 anos	9	4,1587	0,66026	3,8333	0,91856
Mais de 9 anos	6	4,0000	0,57853	3,9167	0,64550
Total	70	4,3694	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 3,099	Sig. =0,021	F= 1,750	Sig. =0,150

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Por fim, a Tabela 23 traz os resultados de análise da variância dos dois fatores obtidos do marketing pessoal por faixa salarial. Nota-se que para ambos os fatores, aceita a hipótese nula de que as médias entre os pesquisados em todas as faixas são iguais.

Tabela 23 - Marketing pessoal por faixa salarial

Salário mínimo	n	Cuidados com a imagem		Minha relação com os outros	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
1 até 2	12	4,4643	0,64214	4,0625	0,95421
3 até 4	50	4,3971	0,56209	4,2000	0,66624
5 até 10	8	4,0536	0,61058	4,0000	0,62678
Total	70	4,3694	0,58447	4,1536	0,71131
		F = 1,398	Sig. = 0,254	F= 0,384	Sig. = 0,682

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

A estatística F é de 1,398 ou nível de significância de 0,254 para o fator cuidados com a imagem e 0,384 ou significância de 0,682 para fator minha relação com os outros. Dessa forma, não há diferenças significativa entre as faixas salariais quanto a percepção do Marketing pessoal. As médias totais do primeiro e segundo fator são 4,3694 e desvio padrão 0,58447 e 4,1536 e desvio padrão 0,71131 respectivamente.

4.6 ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL

Como abordado anteriormente, não foi possível realizar a análise da variância, nesse tema, por se tratar de questões (Q 27, Q 28, Q29, Q30, Q31 e Q32) em que os pesquisados podiam responder mais do que uma alternativa. Dessa forma, avalia-se os resultados a distribuição de frequência. A Tabela 24 ilustra a percepção dos respondentes como relação a utilidade do marketing digital para a divulgação marca pessoal. Nota-se que 60 deles ou 86,1% consideram como útil e extremamente útil e apenas 12,8% apontaram como mais ou menos útil. A média, portanto, foi de 4,21 e baixo desvio padrão de 0,778.

Tabela 24 - A utilidade do marketing digital para a divulgação marca pessoal

Alternativa	Frequência	%	
Extremamente inútil	1	0,2	Média = 4,21 Desvio Padrão 0,778
Inútil	0	0,0	
Mais ou menos útil	9	12,8	
Útil	33	47,5	
Extremamente útil	27	38,6	
Total	70	100	

Fonte: Fonte: Elaborada pelo autor (2023), Questão 31, alternativas: 1- Extremamente inútil 2 – Inútil 3 – Mais ou menos útil 4 – Útil 5 - Extremamente útil.

Quanto ao acesso e tipo de redes sociais utilizadas para divulgação do marketing digital, nota-se, por meio da Tabela 25, que o celular e notebook são utilizados por todos os

respondentes. O notebook aparece com uma frequência de 12 participantes da pesquisa com uma porcentagem de 17,1. Já como relação a rede social utilizada, todos os respondentes usam o a rede social do Instagram e WhatsApp. Em terceiro lugar, aparece a rede social do Facebook com uma frequência de 31 participante ou 44,3% do total, após a rede LinkedIn é apontada por 21, ou 30% dos pesquisados. Finalmente, a rede social Telegram desponta com apenas 5,7% dos entrevistados.

Tabela 25 - Redes sociais utilizadas e forma de acesso (*)

Aparelho	Frequência	Porcentagem	Tipos	Frequência	Porcentagem
Notebook	12	17,1	Facebook	31	44,3
Celular	70	100,0	Instagram	70	100,0
Tablet	70	100,0	Telegram	4	5,7
Computador	1	1,4	WhatsApp	70	100,0
			LinkedIn	21	30,0

* Permite assinalar mais de 01 opção

Fonte: Fonte: Elaborada pelo autor (2023), Questões 23 e 24.

A Tabela 26 mostra os motivos para utilização das redes sociais e tópicos de Marketing Pessoal desenvolvidos pelos entrevistados. Observa-se, que os motivos mais apontados, foram passa tempo com uma frequência de 54, ou 77,1% do total e socialização, com 50 ou 71,4% do total dos respondentes. Os motivos informação e divulgação de trabalho são apontados por mais de 60% dos pesquisados, e item pesquisa somente tem apenas 10 frequências ou 14,4% do total.

No que tange aos tópicos de Marketing digital desenvolvidos, ainda de acordo com a Tabela 3MD, as maiores frequências ficaram por conta Marca, Divulgação de trabalho, Comunicação e Criatividade e inovação, todas acima de 50% do total dos respondentes. Já as menores frequências foram os tópicos opiniões e conteúdo com abaixo de 20% dos pesquisados.

Tabela 26 - Motivos para utilização das redes sociais e tópicos de Marketing digital desenvolvidos

Motivos	Frequência	%	Tópicos	Frequência	%
Divulgação de trabalho	42	60,0	Apresentação pessoal	28	40,0
Informação	48	68,6	Criatividade e inovação	37	52,9
Socialização	50	71,4	Marca	45	64,3
Compartilhamento de opiniões	24	34,3	Comunicação	37	52,9
Pesquisas	10	14,3	Divulgação de trabalho	40	57,1
Notícias	23	32,9	Conteúdo	20	28,6
Passa tempo	54	77,1	Opiniões	19	27,9

Fonte: Fonte: Elaborada pelo autor (2023). Questões 27 e 30

Os quesitos postagem ou compartilhamento e ações nas redes sociais são exibidos na Tabela 27. Visualiza-se que as postagens quinzenais são as preferidas pelos respondentes com uma frequência de 22 ou um percentual de 31,4 do total. Em seguida aparece o item não costume postar com uma frequência relativamente alta, de 19 respondente ou 27,1% do total. As postagens semanais e mensais despontam, na ordem, 20,0% e 17,1%. A periodicidade diária foi a menos indicada com 4,3% de todos os pesquisados

Tabela 27 - Postagem ou compartilhamento e ações nas redes sociais

Postagem	Frequência	%	Ações	Frequência	%
Não costume	19	27,1	Compartilhamentos	15	21,4
Mensalmente	12	17,1	Curtidas	25	35,7
Quinzenalmente	22	31,4	Comentários	1	1,4
Semanalmente	14	20,0	Visualizações	11	15,7
Diariamente	3	4,3	Postagem no feed	17	24,3

Fonte: Fonte: Elaborada pelo autor (2023). Questões 28 e 29

No que concerne às ações realizada redes sociais dos respondentes, ainda de acordo com a Tabela 27, elas são mais diversificadas. As ações, curtidas e Postagem no feed, aparecem com uma frequência de 25 e 17 ou 35,7% e 24,3%, respectivamente. Em seguida desponta ação de compartilhamentos, com 15 respondente ou 21,4% do total e comentário com apenas 1 resposta.

Tabela 28 - Investimento dos recursos usados pelo marketing digital para promoção da marca pessoal

Alternativa	Frequência	Porcentagem	Acumulada (%)
Muito insatisfeito	1	1,4	1,4
Insatisfeito	1	1,4	2,9
Mais ou menos satisfeito	13	18,6	21,4
Satisfeito	25	35,7	57,1
Muito satisfeito	30	42,9	100
Total	70	100	

Fonte: Dados de entrevista. (Questão 32) Alternativas: 1- Muito insatisfeito 2 - Insatisfeito 3 – Mais ou menos satisfeito 4 Satisfeito 5- Muito satisfeito

A Tabela 28 revela os investimentos dos recursos usados pelo marketing digital para promoção da marca pessoal. Nota-se que 30 respondentes que se mostraram muito satisfeitos, ou seja, 42,9% do total. Outros 25 se manifestarem como satisfeito e 13 Mais ou menos satisfeito. Já com muito insatisfeito e insatisfeito com os investimentos dos recursos usados

pelo marketing digital foram apenas um em cada quesito. Isso demonstram que há esforços por partes dos participantes da entrevista pelo desenvolvimento do marketing digital e para promoção da marca pessoal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil dos entrevistados se caracterizar pela metade feminino e outra metade, com gênero masculino sendo boa parte casados cursando o curso de administração. A grande maioria estão na faixa etária entre 26 a 30 anos, com residência em Caxias do Sul. Os resultados indicam também que o tempo de atuação no mercado de trabalho estão principalmente na faixa de 6 a 7 anos com trabalho de tempo integral, ou seja, manhã e tarde. Além disso, mais de 70% dos respondentes percebem uma faixa de salários de três até quatro salários mínimos

No que se refere ao personal branding, a maioria dos respondentes declaram que tem conhecimento e usam para promover a sua marca pessoal. Os resultados da análise de variância mostraram não diferença entre as médias na percepção personal branding entre grupos indicados por dois fatores como gênero, estado civil, residência da faixa salarial. Já para a profissão a diferença entre as médias foi constatada entre administração e outras profissões e contábeis e outras profissões, mas não há diferença entre na administração e contábeis. Esse fato somente ocorre no fator de como os outros percebem a minha presença. Esse resultado também é análogo com o por tempo de atuação no mercado de trabalho, mas somente entre as faixas de 5 a 7 anos, e a faixa de 7 a 9 anos.

Os resultados da análise de variância da temática Marketing pessoal seguiu o padrão muito semelhante ao do personal branding. Com relação a utilização do marketing pessoal para suas relações com outros, os respondentes se mostraram satisfeitos ou muito satisfeitos como um percentual 37,2% e 40,2% respectivamente.

No que tange ao marketing digital, os resultados indicaram que a grande maioria dos respondentes o considera como útil e extremamente útil para promoção de sua marca pessoal. Para isso, eles utilizam os meios digitais como tablet e celular para divulgar junto as redes sociais, sobretudo, Instagram e WhatsApp. Os resultados apontaram ainda que os principais motivos para utilização das redes sociais foram passa tempo, socialização, informação e divulgação de trabalho. Já com relação aos tópicos, Marketing digital desenvolvidos, os destaques ficaram por conta a divulgação de trabalho, Comunicação e Criatividade e inovação. A maior frequência citada pelos respondentes na postagem ou compartilhamento e ações nas redes sociais foi na periodicidade quinzenal. Por fim os resultados mostraram ainda que, quanto investimento dos recursos usados pelo marketing digital para promoção da marca pessoal, as maiores frequências foram nos quesitos satisfeito e muito

satisfeitos. Esse fato revela a existência de esforços por partes dos participantes da entrevista pelo desenvolvimento do marketing digital e para promoção da marca pessoal.

Contudo, houve limitações, tendo em vista que somente foi pesquisados os estudantes de Administração e de Ciências Contábeis. Porém, pode-se fazer pesquisas futuras com outras áreas do conhecimento e também com empresas de vários segmentos a fim de aprofundar a pesquisa sobre marca pessoal. De acordo com Administradores.com (2023), o Personal Branding busca conectar o individual ao coletivo, fazendo com que os funcionários se tornem uma parte fundamental para os resultados da empresa, juntamente com os resultados que já possui, pois é assim que as empresas são sustentadas por sua reputação já existentes e pelo reforço que vem das equipes de trabalho.

Por fim, os resultados obtidos interferem no contexto acadêmico e profissional com estudantes em idade de 26 a 30 anos com residência em Caxias do Sul, que foi a grande maioria, que mostrou conhecimento e utilizam dos recursos para se promoverem e assim demonstrar a experiência de sua marca pessoal. Implica-se que não houve diferença entre a administração e contábeis pelo fato de somente ocorrer no fator de como os outros percebem a minha presença.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Qual a importância do Personal Branding nas empresas?**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/qual-a-importancia-do-personal-branding-nas-empresas>>. Acessado em: 11 de abril. 2023.

AAKER, D. A. **Building strong brands**. Nova York, USA: Free Press, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. Nova York, USA: Free Press 2000.

AAKER, D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Managing brand equity**. Nova York, USA: Free Press, 1991.

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

AILAWADI, K.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 1-17, 2003.

ALKHATEEB, F. et al. “Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies”, **Journal of Medical Marketing**, v. 8, n. 4, pp. 311-318, 2008.

AMARAL, S. A. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande, MS: Uniderp, 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

AMOAKO, G. K.; OKPATTAH, B. K. Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. **Technology in Society**, v. 54, p. 20-26, 2018.

ANDRADE, A. M. **Personal Brand: a importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho**. Covilhã: Universidade da Beira Interior. 95 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas). Universidade da Beira Interior Artes e Letras, Covilhã, Portugal, 2017.

ANDRADE, J. F. **Personal Branding: antecedentes e consequentes da marca pessoal**. Coimbra: Universidade de Coimbra. 146 p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal, 2019.

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.
- ARBUCKLE, J. L. **Amos™ 18 user's guide**. Chicago: SPSS, 2009.
- ASSOCIATION OF IMAGE CONSULTANTS INTERNATIONAL/BRAZIL CHAPTER (AICI). **O que faz um consultor de imagem**. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/>>. Acesso em: 08 abr. 2021.
- BAGLEY, C. E. **Managers and the legal environment: strategies for the 21st century**. 3. ed. Cincinnati, OH: South-WeSTERN College/West Publishing, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.
- BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo, SP: Futura, 1999.
- BAMBERG, M. **Estourando a ponte: Marketing como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional**. São Paulo, SP: Marcio Petersen Bamberg, 2000.
- BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. 2. ed. Rio de Janeiro, RS: LTC, 2018.
- BEDENDO, M. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo, SP: Saraiva Educação, 2019.
- BENNETT, P. D. **Dictionary of marketing terms**. Chicago: American Marketing Association, 1995.
- BERENHOLC, I. **Personal Styling e os serviços de consultoria de imagem**. In: FAÇANHA, A.; MESQUITA, C. (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2012.
- BEUREN, I. M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- BLAITT, A. C. M. JR CONSULTORIA/UFPR. **O que é branding e qual a importância desse conceito para seu negócio**. Postado em 2019. Disponível em: <https://jrconsultoria.com.br/o-que-e-branding-e-qual-a-importancia-desse-conceito-para-seu-negocio/?gclid=CjwKCAjw07qDBhBxEiwA6pPbHiBNEHBDdTA4jE3Bn94ovpzytBkp9aSBxY0wADR2ffHuZXuemqgkkRoCMRUQAvD_BwE>. Acesso em: 08 ago. 2021.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1998.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CARRERA, F. **Networking: guia de sobrevivência profissional - como ter sucesso através de redes de contatos**. 2. ed. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 2012.

CHAN, G. 10 regras de ouro para construir uma marca pessoal. **Forbes**. Postado em 2018. Disponível em: <<https://forbes.com.br/carreira/2018/11/10-regras-de-ouro-para-construir-uma-marca-pessoal/#foto10>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Academic press, 2013.

COSTA, J. **Outliers em SPSS e AMOS: como calcular Distância de Mahalanobis**. Identificando Outliers multivariados a partir do OUTPUT do AMOS considerando a distância de Mahalanobis. Postado em 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W-r7aki-pN0>>. Acesso em: 15 de mai. 2022.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?**. Rockcontent. Postado em 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-nobrasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012..

DAWSON, R. **13 segredos para o sucesso profissional**. São Paulo, SP: Futura, 1998.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DOLIVEIRA, M. Buscas por “excluir Facebook” crescem 250% após filme “O Dilema das Redes.” **Revista Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/casual/buscas-por-excluir-facebook-crescem-250-apos-filme-o-dilema-das-redes/>>. Acesso em: 05 ago. 2021.

EKER, T. H. **Os segredos da mente milionária**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2006.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Guilford Press, 2010.

ESTRELA, C. **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 2018.

- FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FREITAS, E. et al. Marketing pessoal: uma ferramenta de valorização e gerenciamento da imagem pessoal e profissional. **Revista Dimensão Acadêmica**, Espírito Santo, ES, v. 1, n. 2, 2016.
- FRITZEN, V. **A importância do planejamento de marketing para a sobrevivência de pequenas empresas em ambiente competitivo**. 2012. 25 f. Monografia (MBA Gestão Empresarial), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2012.
- FROLDI, A. S.; O'NEAL, H. F. **Comunicação verbal**. São Paulo, SP: Pioneira, 2002.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2020.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo, SP: EPU, 1998.
- GAGLIARDI, G. G. P.; ODA, R. S. M.; OLIVEIRA, J. P. L. A utilização do coaching como ferramenta para o desenvolvimento do marketing pessoal dos profissionais recém-formados. **Revista Científica Eletrônica Estácio**, Ribeirão Preto, SP, v. 9, n. 9, pp. 91-104, 2017.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GEHRINGER, M. **Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal**. Disponível em: < <https://alercio.wordpress.com/2007/09/02/10-mandamentos-do-marketing-pessoal-segundo-max-gehringer/>>. Acesso em: 24 mar. 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.
- GRACIE, K. M. **Comunicação empresarial: uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2010. 69 p. Monografia (Pós-Graduação em Pedagogia Empresarial do Projeto a Vez do Mestre), Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.
- HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.
- HAIR Jr., J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E **Multivariate data analysis**. 7. ed. New Jersey: Pearson, 2010.
- HALLAWELL, P. **Visagismo Integrado: identidade, estilo e beleza**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Senac, 2010.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. **Structural equation modeling: an introduction**. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). *Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 3-41, 2003.

HORTON, T. Branded for success. **T+D**, v. 65, n. 8, p. 72, 2011.

HOYLE, R. H. **Handbook of Structural Equation Modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. New York: London, 2012.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 4, p. 673-680, 2009.

ILIES, V. I. Strategic personal branding for students and young professionals. **Cross-Cultural Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 43-51, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING (IBC). **O processo do autoconhecimento**. Postado em 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-e-psicologia/o-processo-do-autoconhecimento/>>. Acesso em: 05 ago. 2020.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION (IBM). **IBM SPSS Custom Tables 24**. Impresso no Brasil. p.1-116. 17, 2018.

JARVIS, C. B.; MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 6. ed. Pearson Education: New Jersey, 2007.

JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**, 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHEDHER, M. An inspiring resource for developing personal branding phenomena. **The Marketing Review**, v. 15, n. 1, p. 117-131, 2015.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KLIN, R. **Principles and practice of Structural Equation Modeling**. 4. ed. New York: Guilford Press, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. São Paulo, SP: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006.

KRAMER, E. **101 Estratégias bem-sucedidas de networking**. 1. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. **International Biometric Society**, v. 33, n. 1, pp. 159-174, 1977.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A. L. et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L.; LUZZI, A. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

LEADSBLOG. **Branding-como construir uma percepção de marca**. Postado em 2020. Disponível em: <<https://leads2b.com/blog/branding-como-construir-uma-percepcao-de-marca/>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2010.

LUO, X.; DONTU, N. Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 70-91, 2006.

MACCALLUM, R. C. **Model specification**: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 16-36, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MANSUR, V. **Sua marca pessoal não é sobre você — é sobre o seu valor**. Rockcontent. Postado em 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/sua-marca-pessoal-nao-e-sobre-voce/>>. Acesso em: 07 de ago, 2021.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**: fundamentos teóricos, softwares & aplicações. Lisboa: PSE, 2010.

MARQUES, V. **Marketing digital 360**. 2. ed. Coimbra, Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2018.

MARTELLI, C. L. **Marketing pessoal**: o que os funcionários do banco do Brasil da agência de Joaçaba pensam sobre o marketing pessoal. Joaçaba: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. 43 p. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Joaçaba, 2007.

MARTINS, L. **Marketing**: Como se tornar um profissional de sucesso. São Paulo, SP: Digerati Books, 2006.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987.

MCCARTHY, M. **Vegas Goes Back to Naughty Roots**. USA Today, 11 abr. 2005.

MELO, P. et al. **Marketing pessoal e empregabilidade**: do planejamento de carreira ao networking. 1. ed. São Paulo, SP: Érica, 2014.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015.

MISNER, I.; ALEXANDER, D.; HILLIARD, B. **Networking como um pró**: tornando contatos em conexões. 1. ed. Irvine, Califórnia, EUA; Entrepreneur Press, 2010.

MOLARES-CARDOSO, J.; CAMPOS, M. E. M. Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). **RED MARKA Revista de Marketing Aplicado**. v. 1, n. 021, Artículos (sección abierta), p. 5-27, 2018.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah**. United States of America: Peter Montoya Incorporated, 2002.

MORETTIN, Pedro; BUSSAB, Wilton O. **Estatística básica**. 9 ed. Saraiva, São Paulo 2017

MORRIN, M.; JACOBY, J. Trademark dilution: empirical measures for an elusive concept. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.19, p. 265-76, 2000.

MORRIN, M.; LEE, J.; ALLENBY, G. M. Determinants of trademark dilution. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 248-57, 2006.

MULAIK, S. A. **Foundations of factor analysis**. 2. ed. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.

NAKAMURA, R. R. **E-Commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo, SP: Érica, 2001.

NEMITZ, W. Pensamentos sobre Empodere-se você mesmo: o jogo organizacional revelado (Harvey Coleman, autor, 1996). **InGenius Review**, pp. 1-4, 2002.

NUCCI, F. **Workshop Criativo: uma abordagem inovadora de marca pessoal**. Disponível em: <<https://www.nuccidesign.com/marcapessoal/>>. Acessado em: 11 de abril. 2023.

NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1979.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, S. M. T. **Os significados e sentidos de ser bacharel em turismo**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016. 110 p. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PAVLINA, S. **Personal Branding**. Postado em 2008. Disponível em: <<https://stevepavlina.com/blog/2008/02/personal-branding/>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PAWAR, A. The power of personal branding. **International Journal of Engineering and Management Research**. v. 6, n. 2, p. 840-847, 2016.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

PEROTONI, J. P. **Marketing pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento pessoal, profissional e digital dos acadêmicos de uma universidade comunitária do RS**. Caxias

do Sul: UCS. 93 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

PETER, J. P. Construct Validity: a review of basic issues and marketing practices. **Journal of Marketing Research**, n. 18, pp. 133–45, 1981.

PETER, J. P. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, pp. 6–17, 1979.

PETERS, T. **Reinventando o trabalho: a marca é você**. São Paulo, SP: Campus, 2000.

PETERS, T. **The Brand Called You**. Postado em 1997. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 19 de ago. 2021.

PETITE-ENTREPRISE.NET - TOUT POUR L'ENTREPRENEUR. **Le mix communication, de quoi s'agit-il?**. Disponível em: <<https://www.petite-entreprise.net/P-2179-85-G1-le-mix-communication.html>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PRAVALER. **10 dicas fundamentais para você fazer seu marketing pessoal**. Postado em 2016. Disponível em: <<https://www.pravaler.com.br/10-dicas-fundamentais-para-voce-fazer-seu-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**: São Paulo, SP: Bookman, 2001.

REGO, F. G. T. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo, SP: Summus, 1987.

RENDER, B. M.; STAIR, R. M.; HANNA, M. E. **Análise quantitativa para gerenciamento**. 10. ed. Porto Alegre, RS: Bookman/ uma divisão da Artmed Editora, Copyright ©, 2010.

RIBEIRO, C. **Boas maneiras e sucesso nos negócios**. Porto Alegre, RS: L&PM, 1993.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e branding**. Curitiba, PR: InterSaber, 2021.

RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba, PR: Intersaber, 2012.

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

ROCHA, M. et al. **Marketing estratégico**. São Paulo, SP: Saraiva, 2015.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

RUZIC, D.; BILOS, A.; RADULOVIC, F. **Estudo preliminar de marketing pessoal no ambiente digital**: atributos e percepção de usuários de Internet na Croácia, ekon, pensamento e prática de DBK, Deus XXVII, 2018.

SALIH, C. K. Personal Branding for Library Professionals. INTERNATIONAL ONLINE CONFERENCE 2021 ON TRANSFORMATION OF THE LIBRARY ECOSYSTEM: TERRAINS AND TRAJECTORIES. C.H. Mohammed Koya Library, University of Calicut. Índia, 2021. **Anais...** C.H. Mohammed Koya Library, University of Calicut. Índia, 2021.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. 2. ed. Campo Grande, MS: UCDB, 2004.

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

SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha - CE. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.13, n. 44, pp. 486-507, 2019.

SCHAWBEL, D. **4P's in personal branding**. Postado em 2007. Disponível em: <<https://personalbrandingblog.wordpress.com/2006/12/27/4-ps>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0 Revised and updated edition**: 4 steps to building your future. New York, USA: Kaplan, 2010.

SERRANO, D. P. **O mix de comunicação**. Portal do Marketing - Tudo Sobre Marketing. Postado em 2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Mix_de_comunicacao_O_Composto_de_Co_municacao.htm>. Acesso em: 06 ago. 2021.

SILVA, C. M. **A atuação e o perfil profissional dos bacharéis em ciências contábeis formados no Rio Grande do Sul na última década**. Caxias do Sul: UCS, 2018. 89 p. Monografia do Curso de Ciências Contábeis (Centro de Ciências Sociais), Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2018.

SILVA, F. A. G. **Marketing pessoal**: Um diferencial competitivo. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2008. 50 p. Monografia (Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos), Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2008.

SOUZA, B. **Marketing digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. Ebook, 2012.

SUA PESQUISA.COM. **Pré-História**. Postado em 2020. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/prehistoria>> Acesso em: 20 ago. 2021.

SURI, R.; MONROE, K. B. The effects of time pressure on consumers' judgments of prices and products. **Journal of Consumer Research** v. 30, p. 92-104, 2003.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 6. ed. Boston: Pearson, 2012.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletônica de Administração** 9, 2005.

TEIXEIRA, E. **Fundamentos de marketing**. FGV IDE In: Company Management Online, 2021.

TEODORO, K. S. **Estudo sobre o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais**. Criciúma: Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2016. 80 p. Monografia (Curso de Administração), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo, SP: Pioneira, 2002.

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

ULLMAN, J. M. **Structural equation modeling**. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon, p. 653-771, 2001.

VIEIRA, M. C. A. **Marketing pessoal: das ideias aos projetos [gestão de carreira]**. v.2. Curitiba: Ibplex, 2009.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2019**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

WEIL, P.; TOMPAKOW, R. **O corpo fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1989.

WENZEL, N. T. A. Marketing pessoal: o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. **Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia**, Piracicaba, SP, v. 2, n. 1, 2016.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. **Model fit and model selection in structural equation modeling**, In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: Guilford Press, p. 209-231, 2012.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1219-1228, 2008.

WOOD, M. B. **Planejamento de marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2015.

ZABOJNIK, R. Marca pessoal e estratégia de marketing. **European Journal of Science and Theology**, v.14, n.6, pp. 159-169, 2018.

ZAICHKOWSKY, J. **The psychology behind trademark infringement and counterfeiting**. Mahwah, NJ: LEA Publishing, 2006.

GLOSSÁRIO

A priori: é uma expressão filosófica para distinguir dois tipos de conhecimento ou argumento.

Advertainment: termo inglês usado para se pensar nas relações cruzadas entre a publicidade e entretenimento para a divulgação de marcas.

Bluetooth: uma especificação de rede sem fio de âmbito pessoal (Wireless personal area networks – PANs) consideradas do tipo PAN ou mesmo WPAN, no qual se conecta e troca informações entre dispositivos.

Buzz Marketing: é tipo específico de marketing que tem a finalidade de espalhar comerciais.

Customer Journey: do inglês e significa a experiência do consumidor, é uma totalidade de respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais do cliente durante os estágios de processo de compra (pré-compra, consumo e pós-compra).

Customer Relationship Management: termo em inglês que significa Gestão de informações ou ferramentas que automatizam funções de contato com o cliente.

Facebook: é uma mídia social que opera desde 2004 e é de propriedade privada.

Fast Company: revista estrangeira dedicada a negócios. Lançada em novembro de 1995 por Alan Webber e Bill Taylor, dois ex-editores da Harvard Business Review.

Feedback: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem e que serve para avaliar os resultados da transmissão, ou seja, dar um retorno à alguém sendo este positivo ou negativo.

Flat: é uma estatística de design que tira qualquer vestígio de efeito 3D.

Focus Groups: de língua inglesa significa Grupo Focal, ela é um método de pesquisa qualitativa (entrevistas) utilizada muito pela área de marketing.

Framework: do inglês (quadro, enquadramento, estrutura) e em desenvolvimento de *Software*, funciona como uma abstração que se utiliza de códigos comuns entre muitos projetos de *Software*.

Google Docs: pacote de aplicativos do Google (multinacional de serviços online) baseado em AJAX.

Google: empresa multinacional que desenvolve e hospeda vários serviços online e software, sua sede é nos EUA.

Han: Dinastia chinesa que durou de 206 a.C. até 220 d.C. (400 anos de duração), foi governada pelo clã de Liu.

Hootsuite: um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social e opera desde 2008 no Canadá.

Indoor: anúncios feitos pela publicidade em forma de cartazes ou painéis, no qual ficam expostos em lugares cobertos/internos/fechados.

Insights: capacidade de ganhar um entendimento intuitivo preciso e profundo de uma pessoa ou coisa.

Instagram: rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, seu lançamento foi no ano de 2010.

Kurtosis: em estatística, a curtose é uma medida de forma que caracteriza o achatamento da curva da função de distribuição de probabilidade.

Marketing: ou mercadologia, onde se explora, cria e entrega valor para satisfazer necessidades do mercado, oferecendo produtos e serviços que podem atrair a atenção dos consumidores.

Merchandising: em marketing, merchandising é um conjunto de atividades e técnicas de comercialização de um produto no mercado com intuito de competitividade.

Micro-moments: são pequenos momentos que acontecem durante a jornada de compra do consumidor, mas relacionado ao âmbito digital.

Missings: são dados considerados pelos pesquisadores como perdidos, ausentes ou faltantes.

Mobile First: é um começo para desenvolver dispositivos móveis, para somente depois evoluir para o desktop.

Mobile Tagging: marcação móvel é o processo de fornecer dados lidos de tags para exibição de dispositivos móveis codificados em um código de barras bidimensional utilizando a câmera de um celular.

Netflix: empresa provedora mundial de filmes e seriados via streaming, fundada em 1997 em Los Gatos, Califórnia.

Networking: palavra inglesa que significa rede de contatos, no qual é um sistema onde se compartilha serviços e informações entre pessoas e grupos com mesmo interesse.

Omnichannel: estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e para conduzir bons relacionamentos com seu público.

Outdoor: anúncios feitos pela publicidade em forma de cartazes ou painéis (múltiplos ou luminosos) em tamanho gigante, no qual ficam expostos em lugares públicos/ao ar livre/exterior que ofereçam destaque.

Outliers: são dados considerados como aqueles que se diferenciam drasticamente de todos os outros, são pontos fora da curva normal, dados atípicos.

Out-of-home: conhecida também como OOH, a mídia out-of-home pertence a ambientes externos para meios publicitários tendo alto alcance atingindo diferentes públicos.

Personal Shopper: é um profissional que faz aquilo que você não tem tempo para fazer basicamente, principalmente comprar roupas.

Personal Stylist: profissional que ajuda o cliente a descobrir e entender qual é o seu estilo.

Product Placement: em inglês significa colocação dos produtos, é o marketing indireto no qual se manda mensagens de publicidade de forma sutil, ao invés de exibi-los como anúncios, propagandas sobre produto ou serviço em cadeias de consumidores.

Pull: puxar (algo), arrastar.

Push: empurrar, pressionar ou impulsionar (algo/alguém).

Score(s): é uma palavra inglesa que no português significa 'pontuação'.

Sites: é um conjunto de páginas da web organizado em um servidor na rede, no qual pode-se obter informações.

Skewness: em estatística, é conhecida como assimetria e (em Alemão "Schiefe"), é uma medida da falta de simetria de uma determinada distribuição de frequência.

Slogans: ou frase de efeito, é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

Social Mídias: ou mídias sociais, ou seja, são canais de comunicação digital por onde acontecem interações, colaboração e compartilhamento de conteúdo.

Softwares: do inglês significa também Programa, sendo um termo técnico utilizado como conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistemas de processamento de dados, que controlam o funcionamento de um computador.

T-values: mede o tamanho da diferença em relação à variação em seus dados amostrais.

We Are Social: empresa privada sediada na Inglaterra em 2008 e direcionada nos setores de marketing e publicidade.

Web: ou World Wide Web designa de um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet podendo ser no formato de imagens, sons, vídeos e hipertextos.

Website: é conhecido como sítio eletrônico ou endereço eletrônico, é um conjunto de páginas da web (hipertextos acessíveis pelo protocolo HTTP ou HTTPS na internet), todos eles compõem a World Wide Web.

WeWork: é uma empresa imobiliária comercial americana que fornece espaços de trabalho compartilhados flexíveis para startups de tecnologia e serviços para outras empresas.

Wonghaus Ventures: uma sociedade fundada em 2015 na Califórnia e trabalha nos setores de marketing e publicidade.

Workshops: é uma reunião de pessoas para aprofundar os conhecimentos em um determinado assunto, projeto ou atividade.

Yahoo!: portal web sediado na Califórnia e opera desde 1994, mas sendo incorporada em 1995.

Youtube: plataforma de compartilhamento de vídeos com sede na Califórnia e opera desde 2005.

APÊNDICE A – RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL

Tabela 1 – Teste de KMO e Bartlett para toda a pesquisa das questões

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,821
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox	528,197
	Significância	0,000

Fonte: Dado de pesquisa (2023) Indica que há correlação entre as questões pesquisada.

Tabela 2 – Fator personal branding e como sou no grupo

Alfa de Cronbach	Questões	Carga Fatorial
$\alpha = 0,784$	Q4-01- Mesmo que outros me critiquem ou me rejeitem, eu tento agir de maneira consistente com meus valores	0,795
	Q4-02 - Eu me preocupo com reciprocidade e honestidade nos meus relacionamentos	0,826
	Q4-03 - Em geral, eu não dou muita importância ao que os outros pensam sobre mim	0,573
	Q4-04 - Independente da situação, as pessoas podem contar comigo sendo quem eu sou	0,746
	Q4-05 - As pessoas não gostarão se eu for retirado de minhas funções de forma definitiva	0,43

Fonte: Dado de pesquisa (2023)/Matriz de componente rotativa

Tabela 3 – Fator personal branding e como os outros percebem a minha presença

Alfa de Cronbach	Questões	Carga Fatorial
$\alpha = 0,784$	Q4-06- Seria difícil para os outros se me perdessem para sempre	0,784
	Q4-07 – Quando não estou por perto, as pessoas sentem a minha falta	0,836
	Q4-08 – As pessoas não se sentem controladas e pressionadas na minha presença	0,814
	Q4-09 - Eu sinto uma proximidade com os outros	0,794
	Q4-10 - Eu faço os outros se sentirem despreocupados	0,875
	Q4-11 - Eu faço pessoas se sentirem livres para serem quem elas são	0,746
		0,578

Fonte: Dado de pesquisa (2023) /Matriz de componente rotativa

Tabela 4 – Fator Marketing pessoal e cuidados com a imagem

Alfa de Cronbach	Questões	Carga Fatorial
$\alpha = 0,888$	Q12a-Eu cuido da minha aparência	0,801
	Q12b-Eu cuido do meu vocabulário	0,712
	Q12c-Eu cuido do meu comportamento	0,643
	Q13a-Eu conheço meus pontos fortes	0,595
	Q13b-Eu conheço meus pontos fracos	0,758
	Q14-Eu me dedico no trabalho	0,698
	Q17-Eu tenho projetos profissionais para o futuro	

Fonte: Dado de pesquisa (2023) /Matriz de componente rotativa

Tabela 5 – Fator Marketing pessoal e minha relação com os outros

Alfa de Cronbach	Questões	Carga Fatorial
$\alpha = 0,866$	Q07-Eu sou uma pessoa extrovertida	0,801
	Q11-Eu tenho facilidade para me relacionar com as pessoas	0,712
	Q21-Com relação ao meu marketing pessoal, atualmente eu estou	0,871
	Q22-A utilidade do marketing pessoal em minha vida é	0,786

Fonte: Dado de pesquisa (2023)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



PERSONAL BRANDING

Prezado(a) estudante:

Meu nome é Jéssica Paula Perotoni, estudante de Mestrado em Administração. Estou lhe encaminhando a ferramenta de coleta de dados, no qual as respostas colaborarão para a elaboração da minha Dissertação.

Esta pesquisa tem como objetivo: verificar como o personal branding pode construir e fortalecer os estudantes de administração e de ciências contábeis no meio corporativo e elevar seu círculo de influência

Atenciosamente.

PERSONAL BRANDING

1. Eu sei o que é personal branding/ marca pessoal
1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

2a. Eu me interesso por personal branding
1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

2b. O meu futuro profissional pode melhorar com a criação da minha marca
1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

3. Indique, segundo a sua importância, os seguintes conceitos do universo de criação de personal branding: (Poderá assinalar mais de 01 opção).

- Notoriedade
- Reputação
- Imagem
- Identidade
- Comunicação
- Networking
- Competitividade
- Conhecimento
- Publicidade

4. Responda as afirmações abaixo, assinalando seu grau de concordância ou de discordância para cada questão: Autopercepção de quem responde

Discordo totalmente	Discordo	Parte concordo/ discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

- 1 - Mesmo que outros me critiquem ou me rejeitem, eu tento agir de maneira consistente com meus valores.
- 2 - Eu me preocupo com reciprocidade e honestidade nos meus relacionamentos.
- 3 - Em geral, eu não dou muita importância ao que os outros pensam sobre mim.
- 4 - Independente da situação, as pessoas podem contar comigo sendo quem eu sou.
- 5 - As pessoas não gostarão se eu for retirado de minhas funções de forma definitiva.
- 6 - Seria difícil para os outros se me perdessem para sempre.
- 7 - Quando não estou por perto, as pessoas sentem a minha falta.
- 8 - As pessoas não se sentem controladas e pressionadas na minha presença.
- 9 - Eu sinto uma proximidade com os outros.
- 10 - Eu faço os outros se sentirem despreocupados.
- 11 - Eu faço pessoas se sentirem livres para serem quem elas são.

5. Estou satisfeito com o investimento da minha marca pessoal atualmente:

1- Discordo totalmente 2 - Discordo 3 -Parte discordo/ parte concordo 4- Concordo 5- Concordo Totalmente

6. Eu reconheço que precisa investir em seu personal branding para ganhar mais reconhecimento no ambiente corporativo?

1- Discordo totalmente 2 - Discordo 3 -Parte discordo/ parte concordo 4- Concordo 5- Concordo Totalmente

MARKETING PESSOAL

7 – Eu sou uma pessoa extrovertida

1- Discordo totalmente 2 - Discordo 3 -Parte discordo/ parte concordo 4- Concordo 5- Concordo Totalmente

11. Eu tenho facilidade para me relacionar com as pessoas?

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Parte discordo/Parte concordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

12.a) Eu cuido de minha aparência

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Parte discordo/Parte concordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

12. b) Eu cuido de meu vocabulário

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Parte discordo/Parte concordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

12. c) Eu cuido de meu comportamento

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Parte discordo/Parte concordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

13. Eu conheço meus pontos fortes

1- Discordo totalmente 2 - Discordo 3 -Parte discordo/ parte concordo 4- Concordo 5- Concordo Totalmente

13. Eu conheço meus pontos fracos

1-Discordo totalmente 2-Discordo 3-Parte discordo/Parte concordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

14. Eu me dedico no trabalho

1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

17. Eu tenho projetos profissionais para o futuro

1-Discordo totalmente2-Discordo3-Parte discordo/Parte concordo4-Concordo5-Concordo Totalmente

18. Quais habilidades de Marketing Pessoal você costuma desenvolver? (Poderá assinalar mais de 01 opção).

- Autoconhecimento
- Planejamento do futuro
- Saúde e Higiene pessoal
- Apresentação pessoal
- Comportamento
- Ética
- Evita conflitos
- Autovalorização
- Relacionamento interpessoal

21. Qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com seu marketing pessoal atualmente?

1- Muito satisfeito a 5- Muito insatisfeito

22. Qual a utilidade do marketing pessoal em sua vida?

1- Extremamente útil a 5- Nem um pouco útil

MARKETING DIGITAL**23. Em quais aparelhos você costuma acessar suas redes sociais? (Poderá assinalar mais de 01 opção).**

- Notebook
- Celular
- Tablet
- Computador

24. Quais redes sociais você acessa? (Poderá assinalar mais de 01 opção).

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn

25. Qual é a sua rede social de compartilhamento preferida?

- Facebook
- Instagram
- Nenhuma

26. Qual é a sua rede social de mensagens instantâneas preferida?

- WhatsApp
- Telegram

27. Quais os motivos que você utiliza as redes sociais? (Poderá assinalar mais de 01 opção).

- Divulgação de trabalho
- Informação
- Socialização
- Compartilhamento de opiniões
- Pesquisas
- Notícias
- Passa tempo

28. Com que frequência você costuma postar ou compartilhar em suas redes sociais?

- Diário

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Não costumo postar com frequência

29. Quais são as ações que você mais realiza nas suas redes sociais?

- Compartilhamentos
- Curtidas
- Comentários
- Somente visualizações
- Postagem no feed

30. Quais tópicos de Marketing Pessoal você costuma desenvolver nas suas redes sociais? (Poderá assinalar mais de 01 opção).

- Apresentação pessoal
- Criatividade e inovação
- Marca
- Comunicação
- Divulgação de trabalho
- Conteúdos
- Opiniões
- Atualizações
- Somente presença online

31. Qual a utilidade do marketing digital em sua vida para você divulgar sua marca pessoal?

1- Extremamente útil a 5- Nem um pouco útil

32. Estou satisfeito com o investimento dos recursos usados pelo marketing digital para promover minha marca pessoal: 1- Concordo totalmente a 5- Discordo totalmente

PERFIL PESSOAL

33. Gênero:

- Masculino
- Feminino

34. Faixa Etária:

- 18 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

35. Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Outros

36. Possui filhos?

- Sim
- Não

37. Qual a cidade em que você reside atualmente?

PERFIL PROFISSIONAL

38. Qual é a sua profissão atualmente?

39. No geral, em quais turnos você está trabalhando?

- Manhã
 Tarde
 Noite
 Nenhum

40. Há quantos anos você está no mercado de trabalho?

- Menos de 03 anos
 03 a 05 anos
 05 a 07 anos
 07 a 09 anos
 Mais de 09 anos

41. Qual é a sua faixa salarial?

- Recebe até 400 a 2.200 (Bolsa)
 Recebe até 02 salários mínimos
 De 02 a 04 salários mínimos
 De 04 a 10 salários mínimos
 De 10 a 20 salários mínimos
 Acima de 20 salários mínimos

42. Responda as afirmações abaixo, assinalando seu grau de satisfação ou de insatisfação para cada questão:

Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
1	2	3	4	5

- 1 - Você se sente realizado neste trabalho?
 2 - Você vê oportunidade de crescimento na organização?
 3 - Você se sente valorizado nesse trabalho?
 4 - Você trabalha nesta organização por que ama o que faz?
 5 - Você trabalha nesta organização por não ter escolha ou por falta de oportunidade na sua área de estudo?
 6 - Você trabalha nesta organização pelo dinheiro e por que não ama o que faz?

43. Você possui ou pensa em fazer uma especialização futuramente direcionada a sua profissão?

- Sim, penso em fazer futuramente uma especialização
 Sim, já estou fazendo uma especialização
 Não penso em fazer uma especialização futuramente
 Só possuo Graduação e não acho necessário fazer especialização

QUESTÕES COMPLEMENTARES**44. Se houver algo que você gostaria de acrescentar, utilize o espaço a seguir:**

45. Deixe seu e-mail abaixo, caso queira receber o resultado deste questionário:
