

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**KÁSSIA DA SILVA TEODORO**

**ESTUDO SOBRE O MARKETING PESSOAL DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DAS  
MÍDIAS SOCIAIS**

**CRICIÚMA**

**2016**

**KÁSSIA DA SILVA TEODORO**

**ESTUDO SOBRE O MARKETING PESSOAL DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DAS  
MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof.Msc. Valtencir Pachedo

**CRICIÚMA**

**2016**

**KÁSSIA DA SILVA TEODORO**

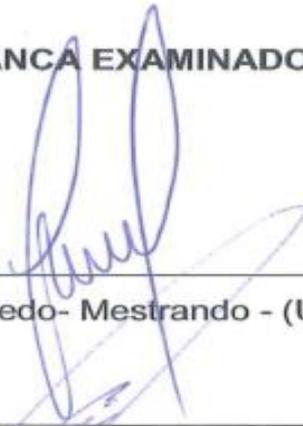
**ESTUDO SOBRE O MARKETING PESSOAL DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA UNESC POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DAS  
MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof.Msc. Valtencir Pachedo

Criciúma, 18 de maio de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

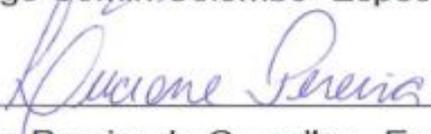


---

Prof. Valtencir Pachedo- Mestrando - (UNESC) - Orientador

---

Prof. Tiago Comin Colombo -Especialista - (UNESC)



---

Prof. Luciane Pereira de Carvalho - Especialista - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

A toda minha família, que sempre me apoiou e incentivou em todas as etapas de minha vida. Principalmente a minha mãe Nádia e meu Pai Aginaldo que sempre foram minha inspiração para vencer todas as batalhas e nunca desistir de meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por estar ao meu lado nas horas de dificuldades e conquistas e me auxiliar nas batalhas diárias.

Agradeço à minha família em especial aos meus pais, Aginaldo e Nádia que sempre me ajudaram e incentivaram a alcançar meus objetivos e não me deixaram desistir.

Aos meus colegas que sempre me apoiaram e estiveram presentes em todos os momentos da minha jornada na graduação.

Agradeço ao meu orientador Valtencir, que com todo seu conhecimento e paciência me ajudou a concluir mais uma etapa de minha vida.

Por fim, agradeço também a todos os outros professores que fizeram parte da minha história no curso.

A todos, muito obrigada!

## RESUMO

Teodoro, Kássia. **Estudo sobre marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais. 2016. 80 páginas.** Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A presente monografia tem como objetivo identificar o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais. A metodologia utilizada neste estudo envolve pesquisas de campo e bibliográficas, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário de 16 perguntas aplicadas com os universitários do Curso de Administração de Empresas, do período noturno da UNESC. Obtendo assim 141 questionários válidos. Os resultados obtidos através da análise de dados, permitiram identificar o perfil do público alvo, suas ações em mídias sociais e quais os níveis atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados possuíam e se aplicavam em suas mídias sociais. Os resultados alcançados trouxeram a confirmação de que os acadêmicos entrevistados do Curso de Administração da UNESC do período noturno necessitam usar mais seus atributos de marketing pessoal nas mídias sociais, sendo que utilizar o marketing pessoal nas mídias sociais pode influenciar e vender de forma positiva sua imagem para o público que se quer alcançar.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. Mídias sociais. Atributos.

## LISTA DE FIGURAS

figura 3– Página Inicial LinkedIn.....	24
Figura 4 – Página Inicial Blogger.....	25
Figura 5 – Página Inicial Youtube.....	26
Figura 6 – Página Do Instagram Brasil.....	27
Figura 7 – A Evolução Do Marketing.....	32
Figura 8 - Por Qual Aparelho O Acadêmico Costuma Acessar Suas Mídias Sociais. .....	47
Figura 9 - Mídias Sociais Que Os Acadêmicos Possuem .....	48
Figura 10 - Motivos Em Que O Acadêmicos Utilizam As Mídias Sociais .....	49
Figura 11 – Frequência De Postagens Dos Acadêmicos Nas Mídias Sociais.....	49
Figura 12 – Ocasões Em Que Os Acadêmicos Nunca Postam Fotos.....	50
Figura 13 - Ocasões Em Que Os Acadêmicos “As Vezes” Realizam Postagens De Fotos.....	51
Figura 14 – Ocasões Em Os Acadêmicos Sempre Postam Fotos .....	52
Figura 15 – Ocasões Em Que Os Acadêmicos Nunca Postam Vídeos.....	52
Figura 16 – Ocasões Em Que Os Acadêmicos “As Vezes” Realizam Postagens Vídeos.....	53
Figura 17 – Ocasões Em Os Acadêmicos Sempre Postam Vídeos .....	54
Figura 18 – Tipos De Textos Que Os Acadêmicos Nunca Postam .....	54
Figura 19 – Tipos De Textos Que Os Acadêmicos Postam “As Vezes” .....	55
Figura 20 – Tipos De Textos Que Os Acadêmicos Sempre Postam.....	56
Figura 21 – Postagem De Músicas .....	56
Figura 22 – Ações Mais Realizadas Nas Mídias Sociais.....	57
Figura 23 – O Acadêmico Compreende O Conceito De Marketing Pessoal .....	58
Figura 24 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Raramente Realizam.....	58
Figura 25 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Raramente Realizam.....	59
Figura 26 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam .....	60
Figura 27 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam .....	61
Figura 28– Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Sempre .....	61

Figura 29 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Sempre	62
Figura 30 - Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Nunca Realizam Em Suas Redes Sociais	63
Figura 31 - Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Nunca Realizam Em Suas Redes Sociais	64
Figura 32 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Raramente Realizam Em Suas Redes Sociais	64
Figura 33 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Raramente Realizam Em Suas Redes Sociais	65
Figura 34 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Em Suas Redes Sociais	66
Figura 35 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Em Suas Redes Sociais	67
Figura 36 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Sempre Em Suas Redes Sociais	67
Figura 37 – Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Realizam Sempre Em Suas Redes Sociais	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Etapas De Planejamento De Marketing .....	32
Quadro 2- Perfil Do Acadêmico.....	45
Quadro 3 - Atributos De Marketing Pessoal Que Os Acadêmicos Nunca Realizam Ou Raramente Realizam Em Suas Mídias Sociais.....	70

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA:	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	<b>Objetivo Geral</b>	<b>14</b>
1.2.2	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>14</b>
1.3	JUSTIFICATIVA	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1	INTERNET	16
2.1.1	<b>Surgimento Da Internet</b>	<b>16</b>
2.1.2	<b>Histórico Da Internet No Brasil</b>	<b>18</b>
2.1.3	<b>Web 2.0</b>	<b>18</b>
2.2	MÍDIAS SOCIAIS	19
2.2.1	<b>Facebook</b>	<b>21</b>
2.2.2	<b>Twitter</b>	<b>22</b>
2.2.3	<b>Linkedin</b>	<b>24</b>
2.2.4	<b>Blog</b>	<b>24</b>
2.2.5	<b>Youtube</b>	<b>25</b>
2.2.6	<b>Instagram</b>	<b>26</b>
2.3	MARKETING	27
2.3.1	<b>Marketing Digital</b>	<b>30</b>
2.3.2	<b>Estágios Do Marketing</b>	<b>31</b>
2.4	PLANEJAMENTO DE MARKETING	32
2.5	COMUNICAÇÃO	33
2.5.1	<b>Comunicação De Massa</b>	<b>34</b>
2.5.2	<b>Comunicação Virtual</b>	<b>35</b>
2.6	MARKETING PESSOAL	35
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>38</b>
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA	38
3.1.1	<b>Pesquisa Relativa Aos Fins De Investigação</b>	<b>38</b>
3.1.2	<b>Meios De Investigação</b>	<b>39</b>
3.2	DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	40
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	41
3.4	INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	43

3.5	PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	43
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Perfil Dos Acadêmicos.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Mídias Sociais.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Marketing Pessoal .....</b>	<b>57</b>
4.3	PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES DE MARKETING PESSOAL PARA OS ACADÊMICOS .....	70
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>74</b>
	<b>APÊNDICE – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet teve origem por meio de um projeto militar dos Estados Unidos no ano de 1969, nesta época a internet era essencialmente uma comunidade de pesquisa interativa que ultrapassava o campus da universidade para compartilhar dados, colaborar em pesquisas e trocar mensagens. Essas foram as primeiras comunidades virtuais (HEGEL III e ARMSTRONG, 1999).

Mas foi no ano de 1993 que o desenvolvimento tecnológico ampliou a capacidade desta comunicação, por meio de linhas telefônicas comuns, fazendo com que a rede ficasse mais rápida, permitindo o uso particular e individual. (ISAGUIRRE, 2001).

Após esse período várias outras tecnologias foram criadas e passou-se a utilizar a internet com muito mais facilidade e rapidez. A tecnologia da internet transformou a forma de trabalhar com os computadores, deixou de ser apenas máquinas para armazenar e processar informações e atualmente são utilizados como ferramentas de comunicação (CATALANI, 2006).

De acordo com Gladson (2009) o essencial para um bom marketing pessoal é a comunicação, pois um profissional que sabe vender sua imagem, mostrar sua eficiência, bons argumentos, postura e convicções, consegue transmitir confiança á seu cliente e destaca-se em seu meio profissional.

Algumas práticas e regras na internet foram criadas para que as pessoas soubessem relacionar-se, foi preciso criar regras, direitos e responsabilidades, para que todas as pessoas conectadas consigam interagir.

De acordo com Ballback (1990) busca-se sempre a melhoria da imagem pessoal, passando a desenvolver capacidade de percepção, bom convívio social e profissional. O marketing pessoal é utilizado para co-criação de nossas imagens, expondo qualidade e excelência em nossas ações.

Diante deste contexto o objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo sobre o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA:

A comunicação em mídias sociais se tornou uma das mais importantes necessidades humanas, ter habilidade de se comunicar de forma interpessoal é uma exigência no âmbito profissional atualmente, ter esta habilidade permite ao comunicador promover suas sensações de segurança, credibilidade e autoconfiança.

É necessário saber estar presente nas redes sociais, assim como também, é preciso saber interagir em tempo e de forma adequada com a opinião pública no meio digital. São inúmeras as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa do indivíduo (Castro, 2012).

Os usuários de mídias sociais precisam perceber que sua imagem nas mídias sociais pode lhe trazer alguns benefícios, podendo construir uma imagem positiva e uma forte reputação através de relacionamentos por meio da internet.

Passar a desenvolver estratégias de relacionamento por meio das mídias sociais é necessário, pois, a ligação entre indivíduos usuários e suas mídias sociais faz com que se possa mostrar o que se deseja a um amplo público da internet.

No marketing pessoal as mídias sociais passam a ser um diferencial que favorece seu usuário diante das mídias tradicionais, uma vez que, os profissionais que utilizam da sua imagem para construir seu espaço com públicos alvo passam a desenvolver diversas ferramentas, pois o planejamento de marketing é um processo contínuo (Davidson, 2009).

Portanto é necessário buscar a construção de elos e caminhos de aproximação com o público que se deseja atingir, essas ferramentas bem desenvolvidas e utilizadas de forma apropriada farão com que o marketing pessoal seja bem aplicado nas mídias sociais, podendo assim, conquistar a aceitação e oportunidades de crescimento profissional.

Diante disso, surge o problema da pesquisa: Qual o nível de marketing pessoal desenvolvido pelos acadêmicos de Administração de empresas da UNESC?

## 1.2 OBJETIVOS

Abaixo será exposto o objetivo geral desta pesquisa buscando esclarecer a situação problema do presente trabalho, também serão expostos os objetivos específicos que fundamentam e formulam a pesquisa permitindo alcançar seu objetivo geral.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo sobre o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos acadêmicos;
- b) Conhecer as características que compõem o marketing pessoal;
- c) Identificar as mídias sociais utilizadas pelos acadêmicos;
- d) Identificar o nível de marketing pessoal desenvolvido pelos acadêmicos;
- e) Recomendar práticas de marketing pessoal por meio das mídias sociais de acordo com o resultado da pesquisa.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Muitos usuários das mídias sociais ainda não descobriram que o caminho das redes sociais pode potencializar uma boa construção de estratégias de marketing pessoal, podendo influenciar e vender de forma positiva sua imagem para o público que lhe seguir.

As comunidades virtuais não são apenas lugares onde as pessoas se encontram, mas também um meio para se atingir diversos fins (RHEINGOLD, 1996).

Qualquer pessoa pode aprender a vender bem a sua imagem nas mídias sociais, para isso é necessário descobrir quais as vantagens e desvantagens de usar a internet para o marketing pessoal.

“A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade” (CASTELLS, 1999, p.497).

Este estudo tem como objetivo apresentar o nível de marketing pessoal desenvolvido pelos acadêmicos de Administração da UNESC.

Com esta pesquisa, espera-se obter resultados para definir boas estratégias de marketing pessoal desenvolvido por meio das mídias sociais, além de se obter informações sobre os pontos positivos e negativos da utilização das mídias.

Desse modo, o presente estudo irá captar junto sua população alvo, quais suas reais necessidades de mudança referentes à utilização das mídias na internet.

É conveniente lembrar que este estudo é de grande relevância para o pesquisador e para a universidade. Para o pesquisador será importante, pois colocará em práticas o conhecimento adquirido ao longo da graduação de Administração de Empresas, principalmente na disciplina mercadológica.

Aprofundará mais nas pesquisas bibliográficas, passando a conhecer pontos de vista de variados autores. Contribuirá consideravelmente para o crescimento pessoal e profissional. Para a universidade, pois irá tornar este estudo público, para que outros acadêmicos possam utilizar das informações contidas neste trabalho.

Por fim o estudo apresenta-se viável devido à disponibilidade de tempo e dos recursos que a pesquisadora disponibilizará para a pesquisa, obtendo todos os dados e fontes para a realização do projeto.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

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

### **2.1 INTERNET**

De acordo com Nakamura (2001, p.3) a internet “è a integração de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo”.

Amaral (2004) complementa, afirmando que a internet é a rede das redes e que pode ser utilizada por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, desde que haja um ponto de acesso.

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

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

#### **2.1.1 Surgimento da Internet**

A internet teve origem por meio de um projeto militar dos Estados Unidos no ano de 1969, os americanos temiam um ataque soviético que pudesse destruir seu banco de dados, portanto, desenvolveram um sistema que passava permitir o deslocamento ágil de informações de um computador para outro, tendo como

finalidade a descentralização de armazenamento das informações confidenciais, seu departamento de defesa, através da ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*) montou pequenas redes locais chamadas LAN, posicionadas em locais estratégicos do país e coligadas por meio das redes de telecomunicações geográficas, denominadas WAN que possibilitavam a troca rápida de informações de um ponto para outro (ISAGUIRRE, 2001).

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

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

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

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

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

Após, no ano de 1993 o desenvolvimento tecnológico ampliou a capacidade desta comunicação, por meio de linhas telefônicas comuns, fazendo com que a rede ficasse mais rápida, permitindo o uso particular e individual. A troca de informações continua veloz e novas tecnologias passaram a ser implementadas para que o acesso seja cada vez mais rápido, sendo criada então, a transmissão de dados por meio de banda larga, via cabo e ondas de frequências de rádio informações (ISAGUIRRE, 2001).

### **2.1.2 Histórico da Internet no Brasil**

A necessidade de trazer a internet para o Brasil surgiu devido ao fato de bolsistas da Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, que cursavam doutorado nos Estados Unidos, quando voltaram para o Brasil sentiram a falta do contato com as instituições do exterior (AMARAL, 2004).

Em 1990, foi o ano em que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, junto á Argentina, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, Espanha e Suíça, a partir disto a ARPANET foi formalmente encerrada e passou a chamar-se Internet.

A internet começou a ser espalhada pelas capitais do país no ano de 1992, criadas pela Rede Nacional de Pesquisa, já em 1995 a internet começa a ser comercializada através de provedores privados (NAKAMURA, 2001).

“O principal papel da internet foi o de possibilitar, portanto, o acesso privilegiado de comunicação e de troca de informação a todos os conectados com a rede” (VANZIN e DANDOLINI, 2011, p. 303).

### **2.1.3 Web 2.0**

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

Podemos entender a Web 2.0, termo usado para descrever a segunda geração da WorldWide Web, como sinónimo de um novo olhar sobre o

potencial inovador da Internet. A fisionomia deste novo olhar passa pela participação intensificada do efeito-rede: propõe-se participantes mais activos, em nome de uma inteligência plural, partilhada ou colectiva, reforçando o conceito de transformação de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (Coutinho, 2009, p.76).

Jaffe (2006) diz que a web 2.0 conseguiu transformar a internet em um novo canal multidirecional, podendo alterar sua profundamente e sua a maneira de se relacionar com empresas e consumidores.

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

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

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

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

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS

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

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

Os jovens brasileiros têm em média 7 perfis ativos em redes sociais, sendo os mais populares o Facebook (96% possuem perfil), Youtube (79% utilizam o perfil) e o Twitter (64% possuem perfil), utilizar essas redes sociais é um hábito de 90% dos internautas brasileiros com idade entre 15 e 32 anos (IBOPE Inteligência, 2014).

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

Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) as redes sociais mais utilizadas pelos internautas são o *Facebook* (83%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%), o *Google+* (8%) e o *Twitter* (5%).

De acordo com Fontoura (2011), as redes sociais ou as mídias sociais são consideradas tecnologias e práticas em modo on-line usadas por pessoas e corporações para poder disseminar seu conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões e ideias, gerando novas experiências e perspectivas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **2.2.1 Facebook**

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

Figura 1 – Página inicial *Facebook*



Fonte: [www.facebook.com/FacebookBrasil](http://www.facebook.com/FacebookBrasil)(2016).

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

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

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

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

## 2.2.2 Twitter

Atualmente o *Twitter* é um serviço gratuito e possui milhares de usuários e serve como ferramenta de informação e entretenimento. Seus textos curtos e sua

maneira simples e prática de expor os comentários chamaram a atenção e conquistaram várias pessoas (COMM, 2008).

As mensagens do *Twitter* normalmente são inferiores a 140 caracteres podendo ser atualizadas em tempo real, estas mensagens são imediatas e fáceis de enviar a partir de dispositivos móveis, como os smartphones (ROSA, 2010).

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

Figura 2 – Página *Twitter* Brasil



Fonte: [www.twitter.com/twitter](http://www.twitter.com/twitter) (2016).

Camargo (2008, p. 19) diz que:

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

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

## 2.2.3 LinkedIn

“Especializada em negócios, o *LinkedIn* possibilita a integração de pessoas com interesses e relacionamentos profissionais reais” (ROCHA; ALVES, 2010, p.224).

Figura 1– Página inicial LinkedIn



Fonte: [www.br.linkedin.com](http://www.br.linkedin.com) (2016).

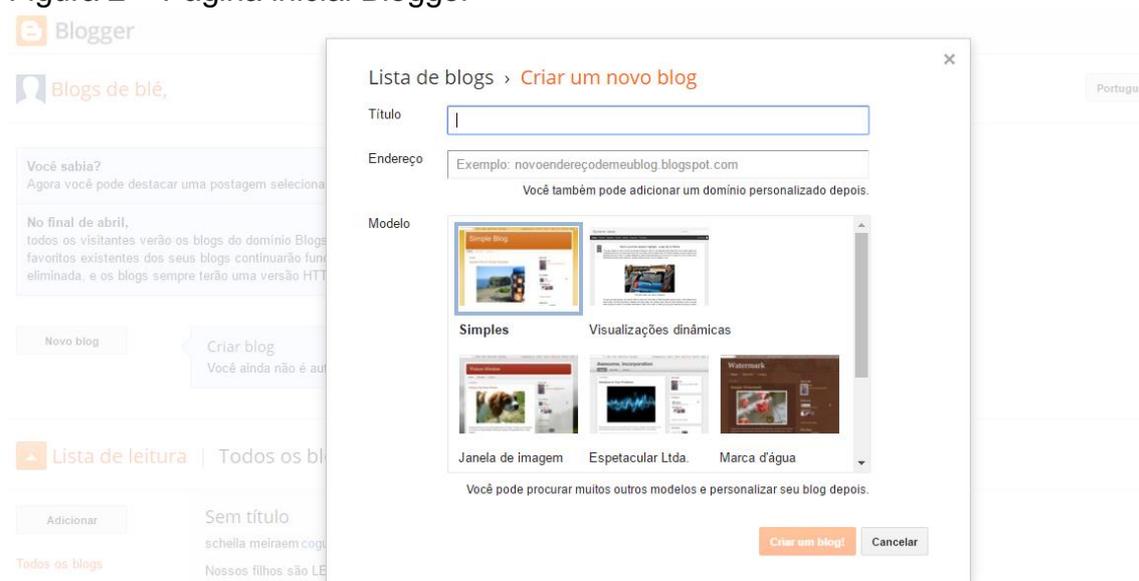
Considerado rede para profissionais o *LinkedIn*, tem como propósito fazer com que seus usuários possam estabelecer suas próprias identidades profissionais na rede, o perfil possui seus dados e experiências profissionais, podendo estabelecer conexões com os demais usuários e empresas (LINDNER; ULBRICHT,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

## 2.2.4 Blog

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

As ferramentas de um blog abrangem como registro de informações desde o número de acessos, as páginas visitadas, o tempo gasto, de qual site ou página é o visitante, para onde este visitante vai e uma série de outras informações (OFICINADANET, 2009).

Figura 2 – Página inicial Blogger



Fonte: [www.blogger.com](http://www.blogger.com) (2016).

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

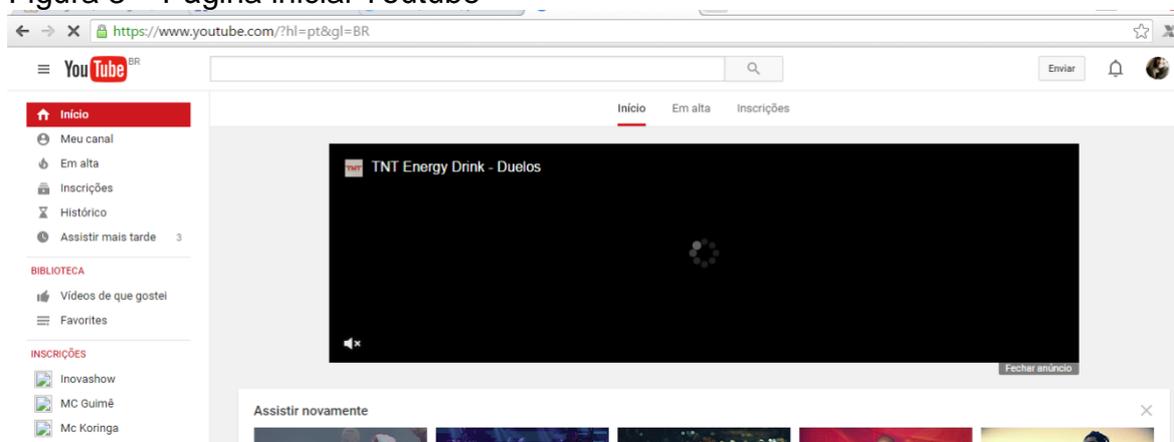
### 2.2.5 Youtube

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

Após anos o *YouTube* foi comprado pela Google e em outubro de 2008 o site já era um dos mais acessados no mundo, hospedando cerca de 85 milhões de

vídeos e essa quantidade continua a aumentar exponencialmente (PEREIRA; VILIATI, 2002).

Figura 3 – Página inicial Youtube



Fonte: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2016).

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

## 2.2.6 Instagram

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

Figura 4 – Página do Instagram Brasil



Fonte: [www.instagram.com/instagram](http://www.instagram.com/instagram) (2016).

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

## 2.3 MARKETING

Limeira (2003) afirma que a evolução do marketing aconteceu no pós-guerra, quando a industrialização passou a crescer muito influenciando no aumento da concorrência entre as organizações. Após essa época, notaram que, apresentar produtos com qualidades e custos competitivos já não era mais tão atrativo ao

consumidor. Era necessário começar a compreendê-lo, salientar seus desejos e necessidades, pois, o cliente passou a ter autoridade em sua decisão de compra. Assim, passaram a escolher a melhor opção entre valor e benefícios.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Richers (2000, p. 5) menciona que:

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

Marketing é voltado para seu mercado-alvo, baseado na necessidade de seus consumidores, marketing integrado e rentabilidade. As organizações precisam definir qual seu público alvo para desenvolver seu planejamento e ação de marketing no mercado escolhido, mas, as organizações devem reconhecer a necessidade do cliente e melhor que seus concorrentes. A organização deve

trabalhar em conjunto para realizar o desejo de seus clientes e chegar ao marketing integrado. Sendo assim, a organização chegara ao ultimo conceito de marketing, ou seja, alcançar metas e objetivos, satisfazendo seus consumidores e atingindo a rentabilidade almejada (KOTLER, 1998).

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

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

### **2.3.1 Marketing digital**

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

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

Podemos observar que o mundo digital vem trazendo muitas oportunidades e benefícios para pequenas, médias e grandes empresas, mas mesmo abrindo inúmeras portas, o marketing digital precisa ser bem elaborado como o próprio marketing; é necessário traçar um caminho com objetivos e metas claros, saber onde deseja chegar, saber divulgar bem seu produto, sempre atualizando notícias, pois vale lembrar que o que não é visto não é lembrado. É necessário que se passe uma boa imagem da empresa(CINTRA, 2010, p.10).

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

### **2.3.2 Estágios do Marketing**

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

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

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

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

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

problemas da sociedade. As empresas que utilizam o marketing 3.0 passam a oferecer respostas de esperança às pessoas, conseguindo tocar seus consumidores em um nível superior.

Figura 5 – A evolução do Marketing

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

Fonte: Adaptado de KOTLER (2010).

## 2.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING

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

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

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

Quadro 1- Etapas de planejamento de marketing

<b>Etapa</b>	<b>Ação</b>
1ª	Análise de mercado
2ª	Identificação de riscos e oportunidades

3ª	Segmentação de mercado e público alvo
4ª	Objetivos de marketing
5ª	Estratégia de diferenciação do produto
6ª	Estratégias de preço, praça e promoção
7ª	Plano tático
8ª	Orçamento do processo de marketing
9ª	Retroalimentação e controle

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

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

## 2.5 COMUNICAÇÃO

À medida que se cresce, descobre-se algo das experiências de comunicação, passando a entender que comunicar é algo útil, para poder dizer ao outro o que se deseja. Comunicação é algo que se faz após aprender não somente a comunicar, mas como comunicar. Quando o assunto é comunicação, refere-se a algo vivo que se desenvolve e é dinâmico, se tornando um processo de construção compartilhada. A comunicação vem alterando a dinâmica de relações entre as pessoas, pois, graças à tecnologia tem permitido a multiplicação de contatos entre os indivíduos, ultrapassando barreiras e resistências culturais e sociais (PEREZ; BAIRON, 2002).

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

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

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

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

### **2.5.1 Comunicação de massa**

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

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

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

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

## 2.5.2 Comunicação Virtual

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

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

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

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

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

## 2.6 MARKETING PESSOAL

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

O marketing pessoal está inserido no processo de relacionamento interpessoal do indivíduo, com o intuito de satisfazer o requerente e o requerido completamente, antes, durante e depois da negociação de um produto ou serviço. Tendo como objetivo a venda pessoal, podendo considerar que uma pessoa pode

equivaler a uma marca. Sendo assim, torna-se possível gerenciar sua “marca”, definindo estratégias de marketing que auxiliarão na concretização de seus objetivos profissionais. Algumas pessoas inclusive utilizam profissionais do marketing, como por exemplo, relações públicas, para conseguirem obter um cenário positivo e a seu favor (KOTLER, 2005).

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

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

Para Linkemer (1991, p.26):

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

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

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

Utilizando-as de forma correta e ordenada, fazendo-se um planejamento, é possível criar e desenvolver uma imagem consistente e coerente, com aspectos psicológicos positivos, que darão a visibilidade necessária para

que uma pessoa se transforme em referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida de outras pessoas (CAPPELLARI, 2011, p.6)

De acordo com Peters (2000), o Marketing Pessoal busca fortalecer o crescimento pessoal e profissional caracterizando a marca de uma pessoa.

Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”

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

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

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

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

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

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

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

#### **3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

O delineamento da pesquisa representa de forma geral, o planejamento do que se pretende aplicar, realizando o detalhamento de informações (APPOLINÁRIO, 2007).

##### **3.1.1 Pesquisa relativa aos fins de investigação**

Quanto aos fins, primeiramente foi utilizada a pesquisa descritiva. O objetivo da pesquisa descritiva consiste em descrever algumas situações, acontecimentos e feitos, ou seja, descrever como é ou se manifesta determinado fenômeno do ambiente estudado (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

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

Vergara (2000), afirma que um estudo descritivo expõe as características de um determinado universo ou população observada, sem preocupar-se com explicações a respeito do que se escreve, embora isso sirva para possibilitar o estabelecimento de correlações.

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

trata de indicar como passam a se relacionar as variáveis medidas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Outro atributo de pesquisa utilizado nesse estudo é a pesquisa exploratória. Os estudos exploratórios têm como intuito fazer com que possamos nos familiarizar com fenômenos relativamente desconhecidos, tendo o objetivo de obter informações com a possibilidade de realizar um estudo mais completo sobre um contexto particular, passar a pesquisar problemas de comportamento humano, identificar conceitos ou variáveis promissoras, passar a estabelecer prioridades para futuras pesquisas ou passar a sugerir afirmações sobre o determinado assunto (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Para Pinheiro (2010, p.21),

A pesquisa exploratória possibilita ao pesquisador aumentar sua experiência em torno de determinado problema. Assim, o pesquisador planeja um estudo exploratório para encontrar elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter resultados que deseja.

Realiza-se o estudo exploratório quando normalmente o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa que foi pouco estudado ou explorado, do qual ainda há muitas dúvidas ou não tenha sido abordado antes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

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

### **3.1.2 Meios de investigação**

Quanto aos métodos de investigação, o método utilizado será o de estudo de campo e bibliográfico.

A pesquisa bibliográfica para alguns objetivos é indicada com o intuito de proporcionar uma visão mais ampla do problema ou também, torna-lo mais específico, assim como, possibilitar a construção de novas hipóteses (GIL, 1996).

Para Boaventura (2012), a pesquisa bibliográfica sempre irá fazer parte da primeira fase de investigação, como método de conhecimento.

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

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

A pesquisa de campo possui este nome, pois, sua principal fonte de informações são as pessoas ou objetos que exige que o pesquisador entre em contato com eles, colocando cara-a-cara o pesquisador com a realidade a ser estudada (GUERINO, 1997).

Para Ruiz (1996), a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos. Esta espécie de pesquisa quando realizada, não permite que haja isolamento e controle das variáveis, mas permite o estabelecimento de relações em determinadas condições.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O questionário foi aplicado com a população de acadêmicos do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, do período noturno.

Andrade (1994), afirma que população é um conjunto total, composto por elementos de uma classe. Esta classe pode ser composta por pessoas, espécies de animais, plantas, etc.

Nesta pesquisa a população total será de 460 acadêmicos do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense –

UNESC, do período noturno, número este fornecido pela coordenação do curso de Administração de Empresas da Universidade, em que após aplicada a fórmula de Barbetta constatou-se uma amostra de 141,36 acadêmicos. Esta quantidade foi arredondada para 141 acadêmicos, pois no momento da aplicação do questionário, o mesmo dividiu-se em gêneros.

Nesta pesquisa foi aplicada a fórmula de Barbetta com um erro amostral de 7%, para obter uma amostra, para a aplicação do questionário.

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

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

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

$$n_0 = 1/(0,07)^2$$

$$n_0 = 204,08$$

$$n = 460 \times 204,08 / 460 + 204,08$$

$$n = 93876,8 / 664,08$$

$$n = 141,36 - \text{amostra a ser pesquisada}$$

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados utilizará dados secundários e primários.

Dados secundários são os dados que apresentam informações já existentes e normalmente públicas (MINADEO, 2008).

As fontes secundárias são aquelas que reúnem e organizam dados coletados para outro fim e já tratados (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Dados secundários também fornecem subsídio para a definição do problema e das hipóteses de pesquisa; ajudam a planejá-la, pelo exame de estudos semelhantes, fornecem parâmetros para o estabelecimento da

amostra e podem ser usados como base para comparar os resultados finais de um estudo (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007, p. 42).

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

Quando dados secundários não existem ou não são suficientes para responder ao problema da pesquisa, deve-se considerar a busca por dados primários, que se caracterizam por serem coletados diretamente em campo pelos pesquisadores, para responder ao problema da pesquisa (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Para Minadeo (2008 p. 92), “Dados primários dão informações coletadas especificamente para a pesquisa em andamento”.

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

A técnica a ser utilizada para a coleta de dados será quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa é a escolha da abordagem de quantificação de coleta de informações, de tratamento dos dados e de uso estatístico em análises. O método desta pesquisa tem por objetivo garantir precisão nos resultados, à isenção no subjetivismo do pesquisador, evitar possíveis distorções em interpretações, assegurando uma margem de erros ás inferências da pesquisa. As análises da pesquisa quantitativa consistem no levantamento de variáveis (PINHEIRO, 2010).

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

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

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

#### 3.4 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

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

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

#### 3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

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

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

## **4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA**

Este capítulo irá apresentar resultados obtidos através da pesquisa aplicada aos acadêmicos do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), do período noturno. O instrumento de pesquisa utilizado para obtenção de resultados foi o de questionário, sendo elaborado conforme objetivos específicos propostos pelo pesquisador. Tendo como objetivo geral desenvolver um estudo sobre o marketing pessoal dos acadêmicos do curso de administração de empresas da UNESC por meio da utilização das mídias sociais.

### **4.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA**

A seguir, serão apresentados os resultados da análise quantitativa, referente ao questionário aplicado com os acadêmicos da UNESC do Curso de Administração de empresas do período noturno.

#### **4.1.1 Perfil dos Acadêmicos**

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

Quadro 2- Perfil do acadêmico

Perfil do acadêmico						
		F			%	
Gênero	Feminino	63			45%	
	Masculino	78			55%	
					<b>100%</b>	
		Fem.	Masc.	Fem. %	Masc. %	Total %
Fase do curso	1ª a 3ª	22	16	16%	11%	27%
	4ª a 6ª	24	35	17%	25%	42%
	7ª a 8ª	17	27	12%	19%	31%
					<b>100%</b>	
Faixa etária	18 a 21	23	19	16%	13%	30%
	22 a 25	32	40	23%	28%	51%
	26 ou mais	8	19	6%	13%	19%
					<b>100%</b>	
		Fem.	Masc.	Fem. %	Masc. %	Total %
Renda	R\$800,00 à R\$1.000,00	13	17	9%	12%	21%
	R\$1.001,00 à R\$1.500,00	44	52	31%	37%	68%
	Acima de R\$1.501,00	6	9	4%	6%	11%
					<b>100%</b>	
Localidade em que reside	Araranguá	3	4	2%	3%	5%
	Cocal do Sul	1	3	1%	2%	3%
	Criciúma	32	24	23%	17%	40%
	Forquilha	0	2	0%	1%	1%
	Içara	8	13	6%	9%	15%
	Morro da Fumaça	4	1	3%	1%	4%
	Nova Veneza	1	7	1%	5%	6%
	Siderópolis	1	3	1%	2%	3%
	Torres	5	6	4%	4%	8%
	Treviso	2	0	1%	0%	1%
	Urussanga	2	12	1%	9%	10%
Outros	4	3	3%	2%	5%	
					<b>100%</b>	
Em seu meio social, você se considera uma pessoa:	Introvertida	16	23	11%	17%	28%
	Extrovertida	47	55	33%	39%	72%
					<b>100%</b>	

<b>Perfil do acadêmico</b>						
		<b>Fem.</b>	<b>Masc.</b>	<b>Fem. %</b>	<b>Masc. %</b>	<b>Total %</b>
<b>Com qual frequência você costuma participar de eventos sociais?</b>	Diário	3	5	2%	4%	6%
	Semanal	34	41	24%	29%	53%
	Quinzenal	13	23	9%	16%	26%
	Mensal	13	9	9%	6%	16%
						<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Com relação ao gênero dos acadêmicos pesquisados, os resultados mostraram que a maior parte da amostra é composta pelo gênero masculino, que apresentou-se com 55% do total, assim o gênero feminino mostrou-se com 45% dos entrevistados. Já com relação à fase do curso a maior parte dos entrevistados está entre a 4ª e 6ª fase num total de 42%, apresentou-se também que 27% dos entrevistados estão entre a 1ª e 3ª fase, além desses, 31% dos entrevistados correspondem a 7ª e 8ª fase. Com relação à faixa etária, grande parte dos entrevistados tem idade entre 22 a 25 anos, representando 51% da amostra, enquanto 30% têm entre 18 a 21 anos, as pessoas com idade de 26 anos ou mais representam 19% dos acadêmicos que participaram da pesquisa. Grande parte dos entrevistados possui renda entre R\$1001,00 à R\$1.500,00, apresentando um percentual de 68%, 21% dos acadêmicos que responderam a pesquisa possuem uma renda mensal de R\$800,00 à R\$1.000,00, há também entrevistados que possuem renda acima de R\$1.501,00 com o percentual de 11%.

No quesito cidade em que os entrevistados residem, a cidade com maior número de estudantes é Criciúma com 40% dos entrevistados, seguida por Içara com 15%, Urussanga com 10%, Torres com 8%, Nova Veneza com 6%, Araranguá com 5%, Morro da Fumaça com 4%, Cocal do Sul e Siderópolis com 3% cada. As cidades de Turvo, Maracajá e Meleiro estão representadas na tabela acima como “outros” obtendo um total de 5%.

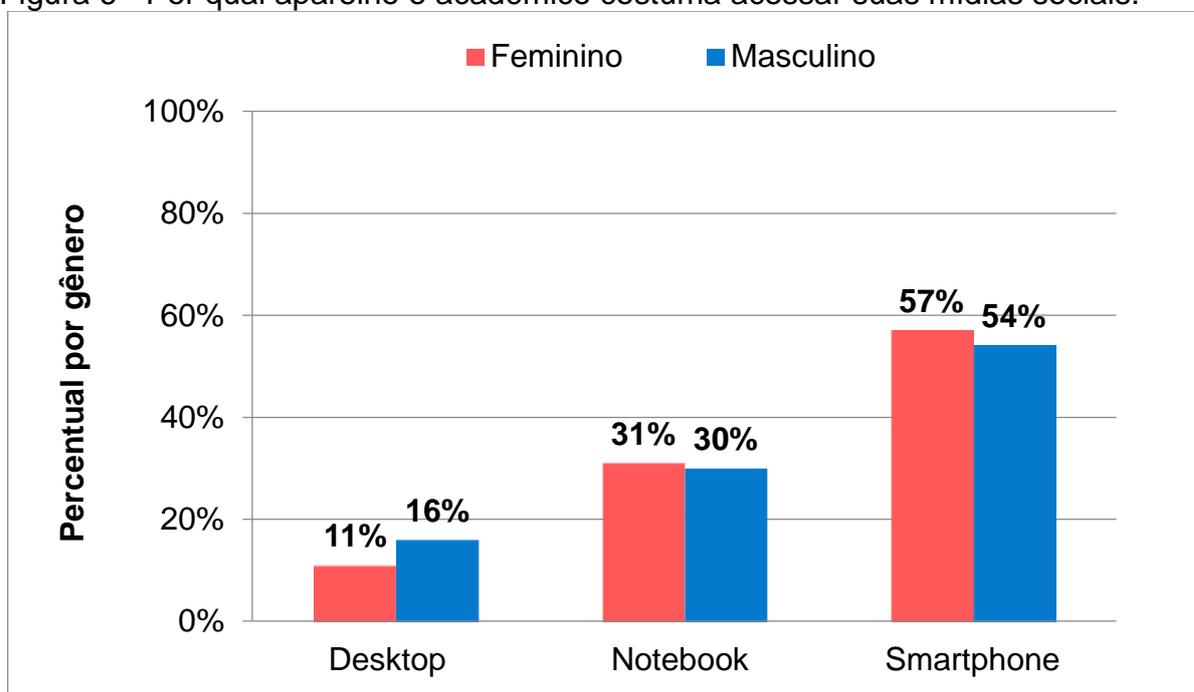
Com relação ao comportamento pessoal dos entrevistados, percebe-se que a maior parte dos acadêmicos considera-se extrovertido, já os entrevistados que se consideram introvertidos representam 28%, a frequência com que os acadêmicos

entrevistados frequentam e participam de eventos sociais é 6% diário, 53 % semanal, 26% quinzenal e 16% mensal.

#### 4.1.2 Mídias Sociais

A figura 8 apresenta por qual aparelho os acadêmicos entrevistados costumam acessar suas mídias sociais, considerando que o acesso pode ser realizado por mais de um aparelho.

Figura 6 - Por qual aparelho o acadêmico costuma acessar suas mídias sociais.

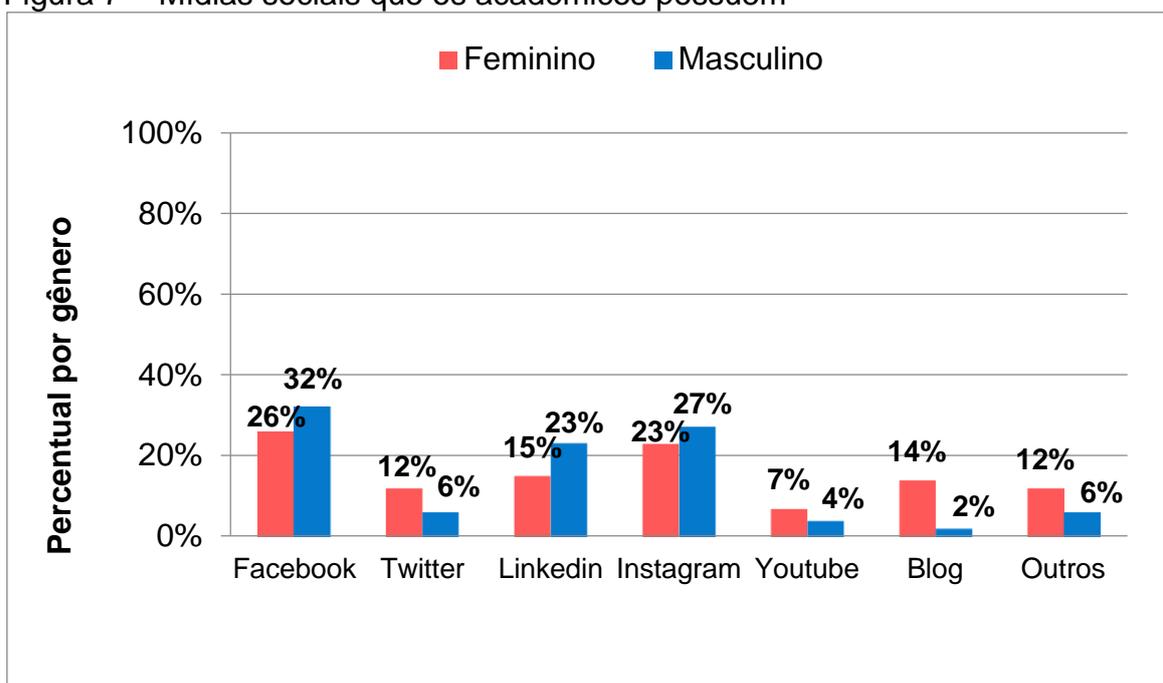


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Observando a figura acima é possível verificar que 26% dos entrevistados acessam suas mídias sociais por meio de Desktop, 54% acessam pelo notebook e 98% via smartphone, sendo que por Desktop o acesso é realizado com percentual de 10% pelo gênero feminino e 16% pelo gênero masculino, o acesso com notebook é feito por 24% de mulheres e 30% de homens, e nos smartphones que obtém o maior percentual total o acesso pelo gênero feminino é de 44% e pelo gênero masculino de 54%.

A figura 8 apresenta quais as mídias sociais os acadêmicos entrevistados possuem, considerando que os acadêmicos que responderam a pesquisa, em sua maioria possuem mais de um perfil.

Figura 7 - Mídias sociais que os acadêmicos possuem



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

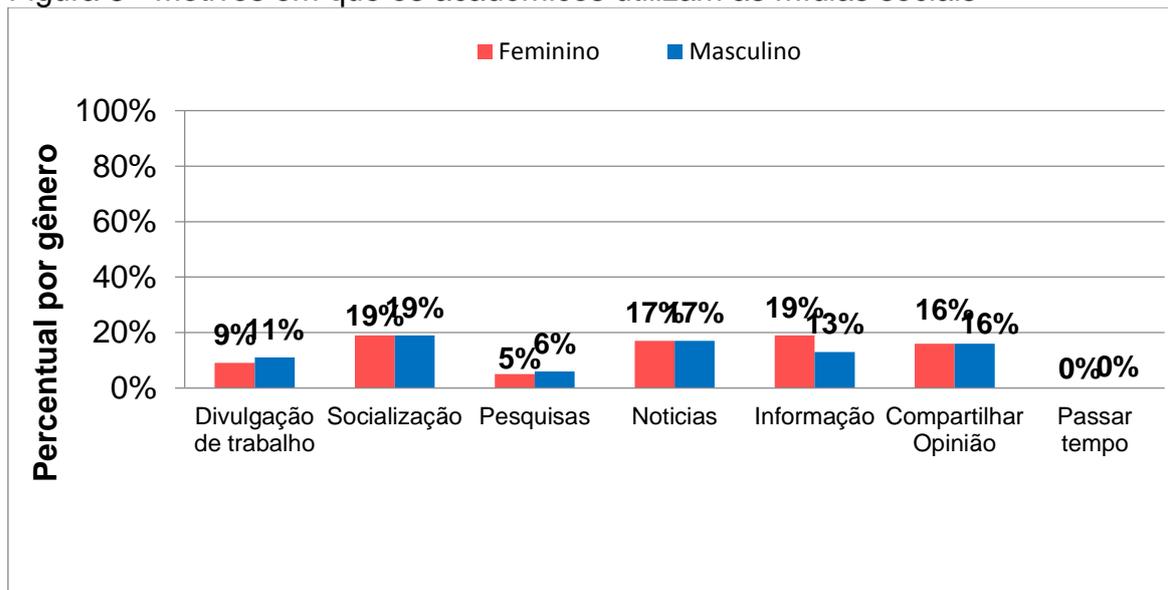
Observou-se que a maioria dos acadêmicos que responderam a pesquisa possuem Facebook com 96%, a segunda mídia social mais utilizada pelos entrevistados foi o Instagram representando 84%, o Twitter representou 30%, LinkedIn 63%, Youtube 17% e Blog 11, o item “outros” na figura apresentada, representa 30%, os acadêmicos que responderam este item consideraram o Snapchat como a nova mídia social.

A Figura 10 apresenta os motivos dos entrevistados utilizarem as mídias sociais, considerando que os acadêmicos possuem mais de um motivo para navegar em suas mídias sociais.

Dos quesitos apresentados aos entrevistados, o que obteve maior percentual foi à informação, 99% dos acadêmicos que responderam a pesquisa utilizam suas mídias sociais para buscar informações, outro item que representou um percentual significativo foi o de socialização, 97% dos entrevistados usam suas mídias sociais

para socializar. Outros itens que demonstraram destaque foi o de Notícias com 89% e Passar tempo com 83%. Os entrevistados também costumam utilizar suas mídias para Compartilhar suas opiniões este item obteve 73%, 55% dos entrevistados costumam utilizar suas mídias para divulgar seus trabalhos, deste percentual, 23% são mulheres e 32% homens.

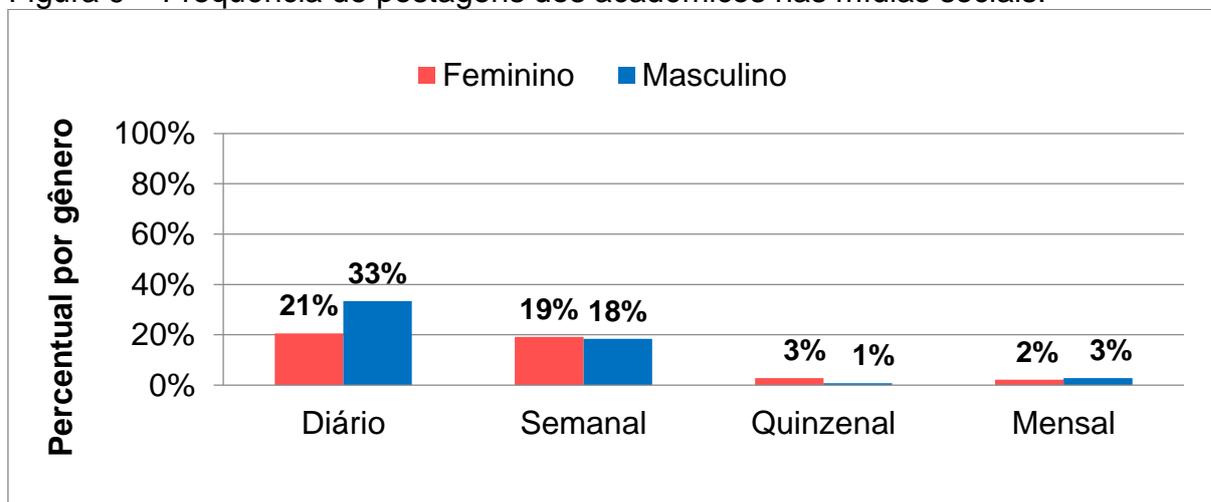
Figura 8 - Motivos em que os acadêmicos utilizam as mídias sociais



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 11 apresenta a frequência com que os acadêmicos entrevistados costumam fazer postagens em suas mídias sociais.

Figura 9 – Frequência de postagens dos acadêmicos nas mídias sociais.



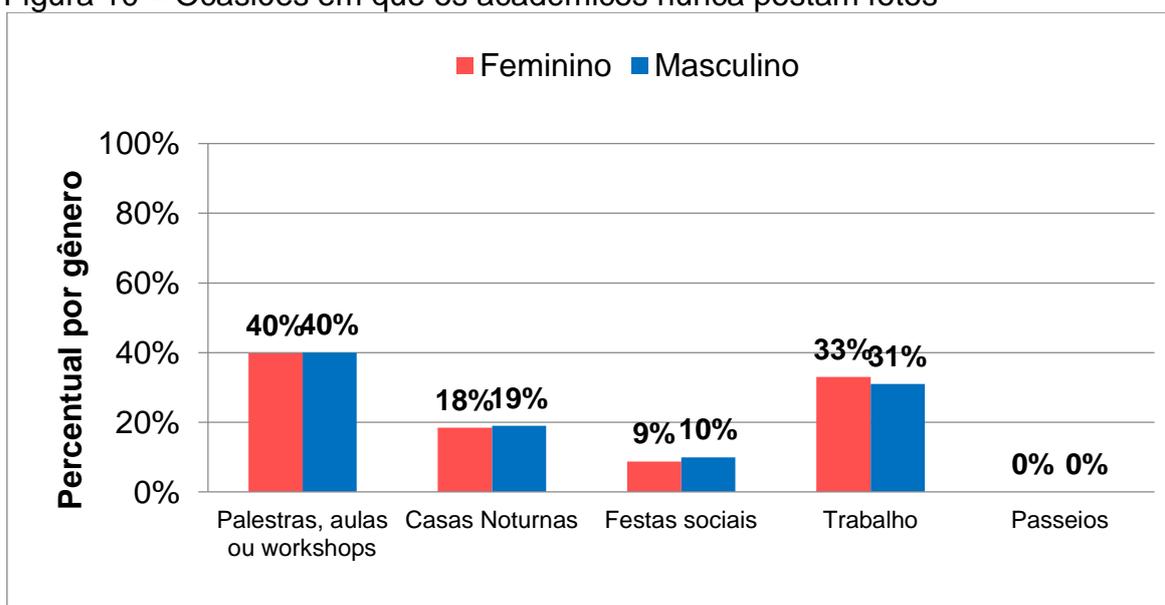
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura acima apresenta a frequência com que os entrevistados costumam fazer postagens em suas mídias sociais, considerando que a maioria realiza postagens diárias, pois este item obteve 54%, 38% dos entrevistados realizam postagens semanalmente, as postagens realizadas no período quinzenal obtiveram apenas 4%, 5% dos acadêmicos que responderam a pesquisa fazem postagens mensalmente.

Abaixo serão apresentadas as ocasiões que os acadêmicos entrevistados costumam postar fotos em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem.

A figura 12 representa os acadêmicos que nunca fizeram postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

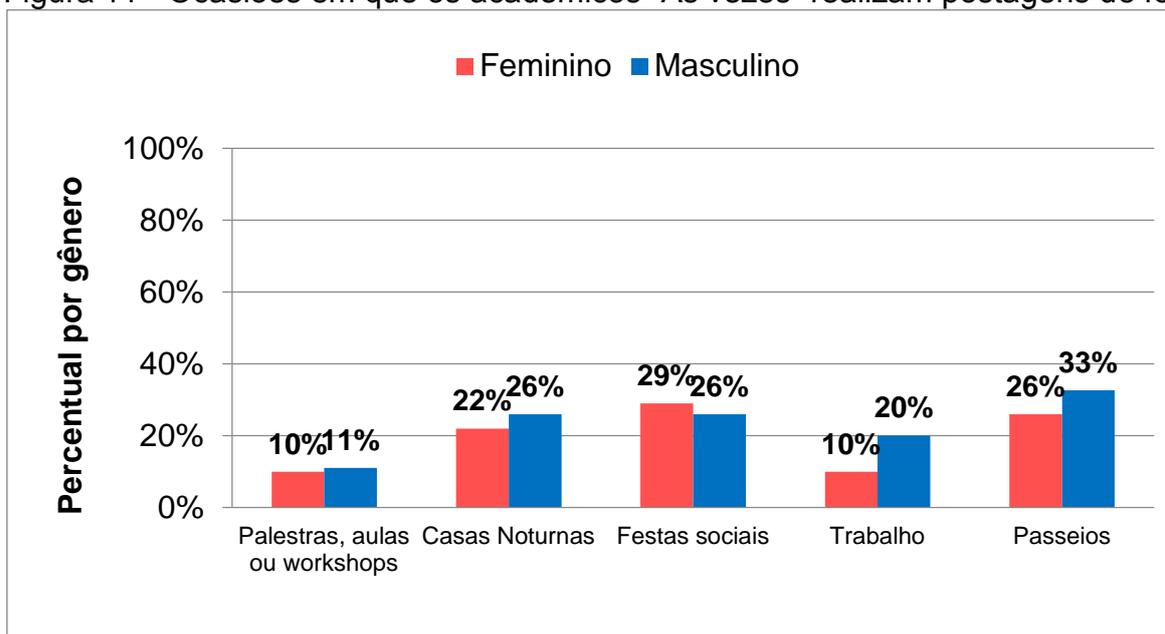
Figura 10 – Ocasões em que os acadêmicos nunca postam fotos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Observa-se que na figura 12, que 67% dos acadêmicos entrevistados do Nunca postaram fotos em palestras, aulas ou workshops, 54% os acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram fotos no trabalho, 31% Nunca postou fotos em Casas Noturnas e 16% Nunca fez postagens de fotos em festas sociais

Figura 11 - Ocasões em que os acadêmicos “As vezes” realizam postagens de fotos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

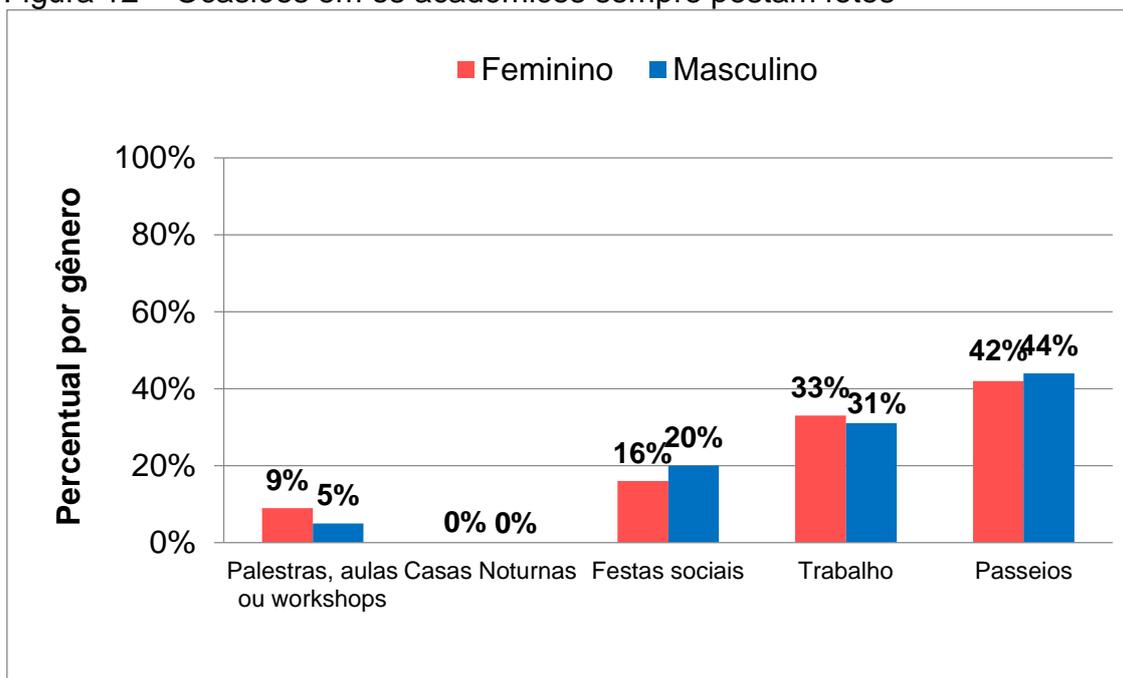
A figura 13 representou os acadêmicos que “As vezes” realizam postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

Os percentuais correspondentes á este quesito tem como item de maior representatividade fotos postadas em Passeios e Festas sociais, ambos correspondem á 63% cada, nos itens Palestras, aulas e workshops obteve-se o percentual total de 23% cada, correspondendo, 55% dos acadêmicos postam “As Vezes” fotos em Casas noturnas.

A figura 13 representa os acadêmicos que Sempre realizam postagens de fotos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

Na Figura abaixo, o quesito Sempre, 30% dos acadêmicos postam fotos em Passeios, 25% no trabalho, 13% em festas sociais e 5% em palestras e 0% em casas noturnas.

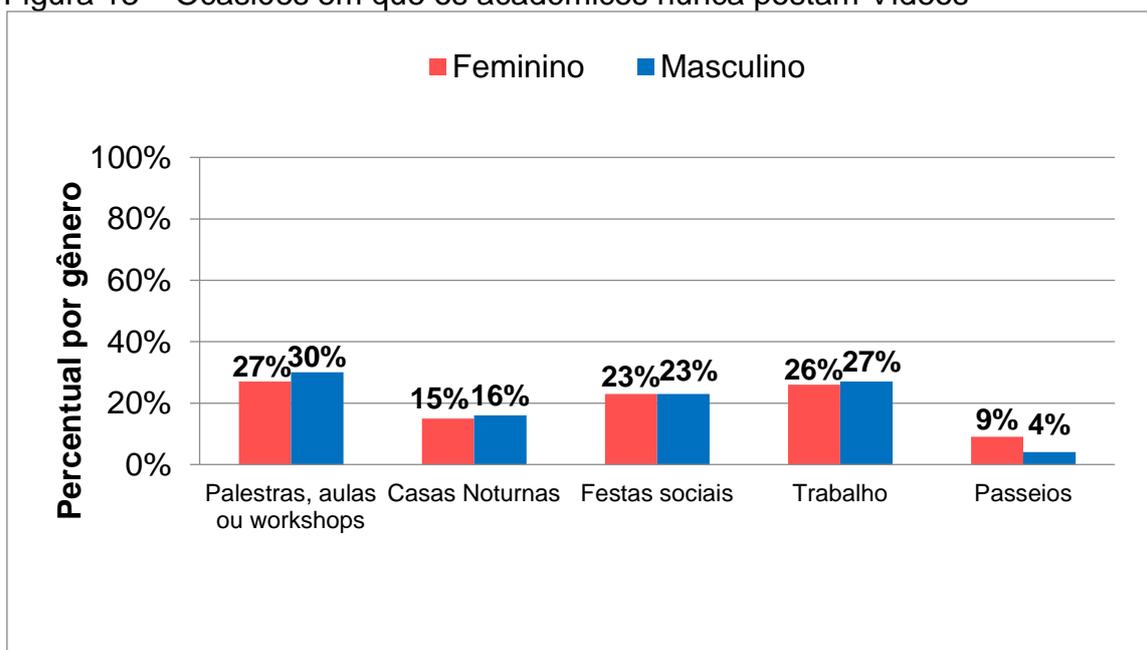
Figura 12 – Ocasões em os acadêmicos sempre postam fotos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura abaixo apresentam as ocasiões que os acadêmicos entrevistados costumam postar vídeos em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem.

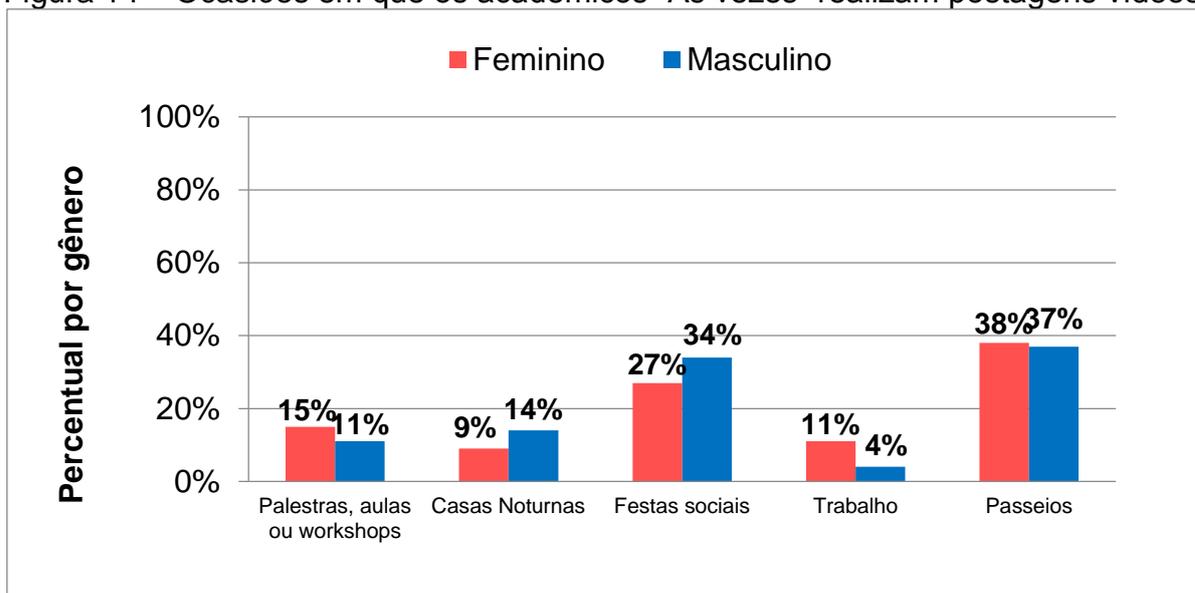
Figura 13 – Ocasões em que os acadêmicos nunca postam Vídeos



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Observa-se que na figura 15, que 76% dos acadêmicos entrevistados do Nunca postaram vídeos em palestras, aulas ou workshops, 70% dos acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram vídeos no trabalho, 42% Nunca postou vídeos em Casas Noturnas e 62% Nunca fez postagens de fotos em festas sociais, considerando também que 16% Nunca postaram vídeos em passeios.

Figura 14 – Ocasões em que os acadêmicos “As vezes” realizam postagens vídeos



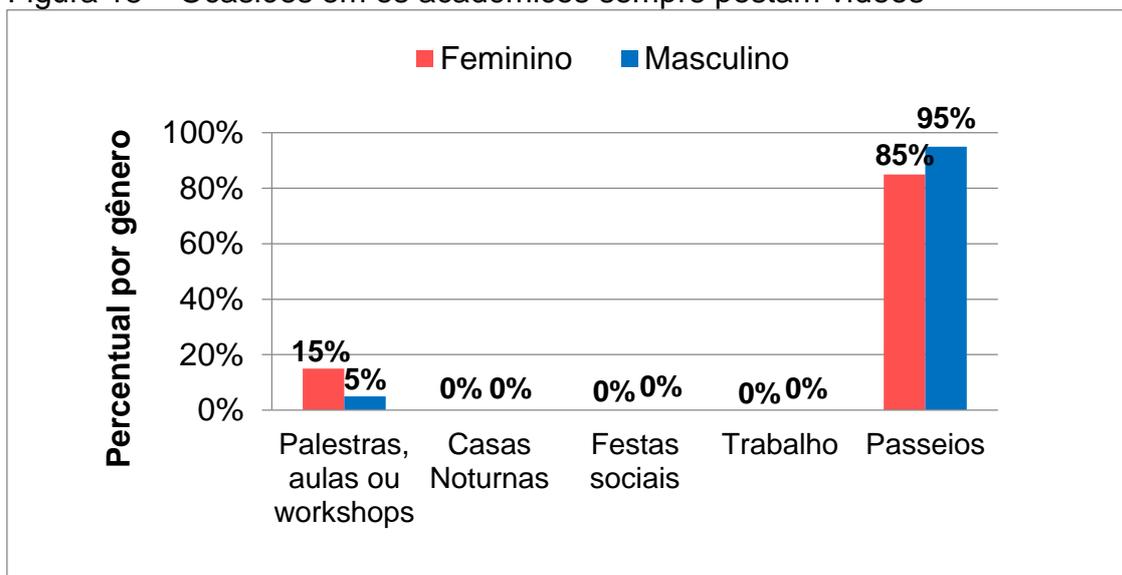
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Os percentuais correspondentes ao quesito “Às Vezes” representado na figura 15, tem como itens de maior representatividade Vídeos postados em Passeios com 38% e Festas sociais com 32%, nos itens Palestras, aulas e workshops obteve-se o percentual total de 16%, 12% dos acadêmicos postam “Às Vezes” fotos em Casas noturnas e 8% no trabalho.

A figura 17 representa os acadêmicos que Sempre realizam postagens de vídeos em ocasiões como Palestras, aulas ou workshops, em casas noturnas, em festas sociais, no trabalho ou em passeios.

No quesito Sempre, 27% dos acadêmicos postam vídeos em Passeios, 3% dos acadêmicos entrevistados postam vídeos em Palestras, aulas e workshops, os demais itens obtiveram percentual 0.

Figura 15 – Ocasões em os acadêmicos sempre postam vídeos

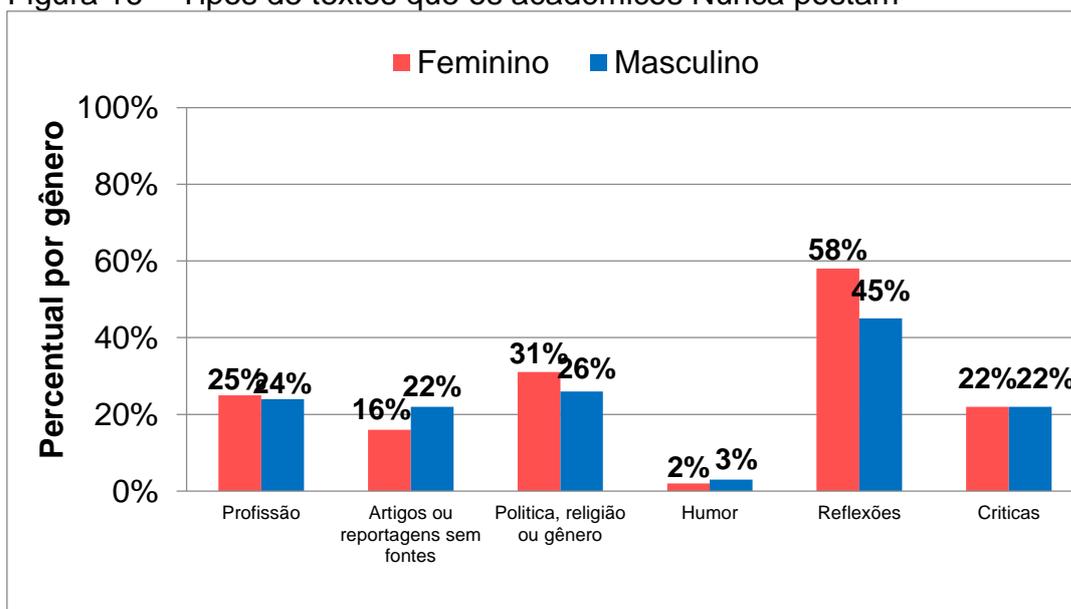


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

As figuras abaixo apresentam quais os tipos de textos os acadêmicos entrevistados costumam postar em suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos realizam mais de um tipo de postagem.

A figura 17 representa os acadêmicos que Nunca realizam postagens de textos como profissão, artigos ou reportagens sem fontes, política, religião ou gênero, humor, reflexões e críticas.

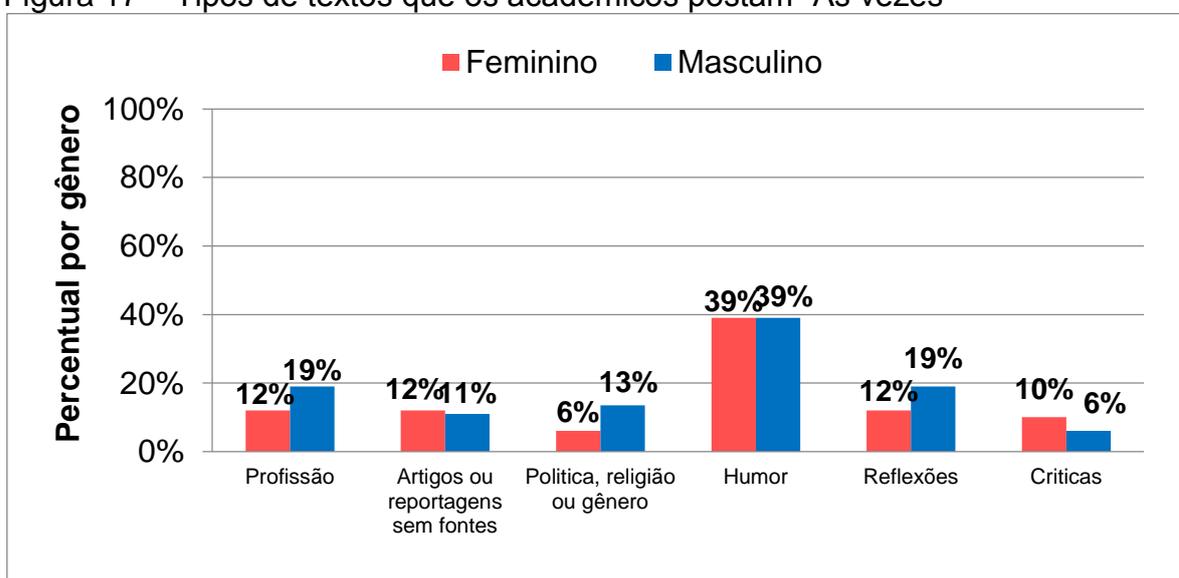
Figura 16 – Tipos de textos que os acadêmicos Nunca postam



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Observa-se que na figura acima, que 77% dos acadêmicos entrevistados do Nunca postaram textos sobre em Política, religião ou gênero, 65% dos acadêmicos que responderam a pesquisa Nunca postaram textos relacionados ao seu trabalho, 59% Nunca postou textos fazendo críticas, 51% Nunca fez postagens de artigos ou reportagens sem fontes, considerando também que 10% Nunca postaram textos sobre reflexões e 6% Nunca realizou postagens de textos com conteúdo de humor.

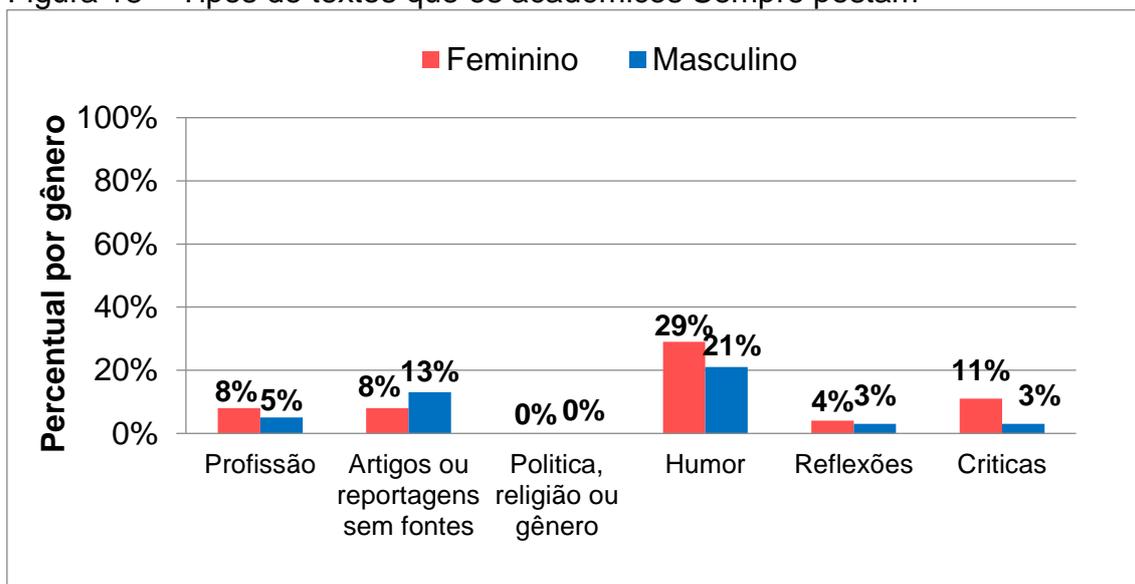
Figura 17 – Tipos de textos que os acadêmicos postam “As vezes”



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Os percentuais correspondentes ao quesito “Às Vezes”, tem como itens de maior representatividade Textos postados com conteúdo humorístico, sendo, 74%, os itens de postagens com textos de reflexões ou relacionados a profissão obteve-se o percentual total de 30% cada, 24% “Às Vezes” realizam postagens de artigos ou reportagens sem fontes, considerando também que 23% costumam postar textos sobre Política, religião ou gênero e 15% costumam fazer postagens de textos sobre críticas.

Figura 18 – Tipos de textos que os acadêmicos Sempre postam

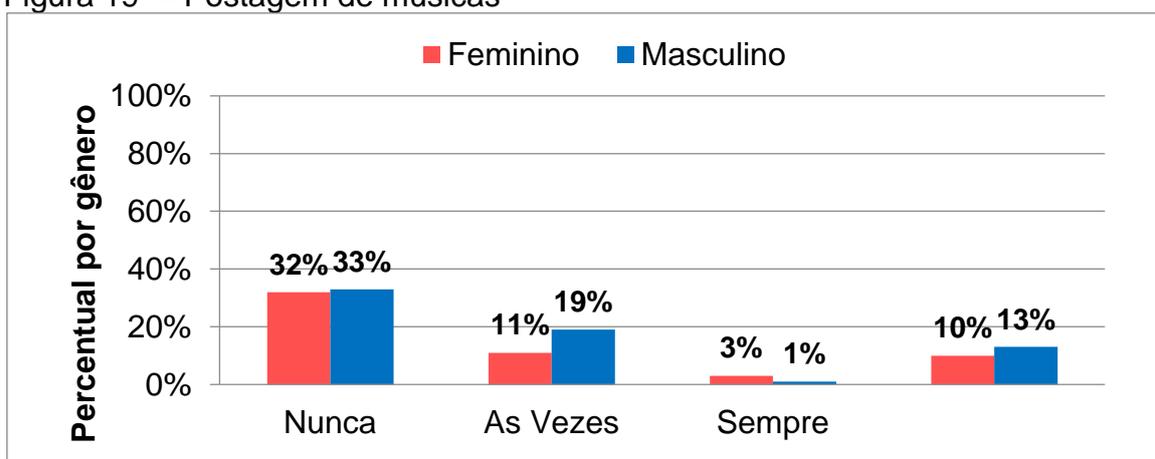


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

No quesito Sempre, 28% dos acadêmicos postam textos sobre Reflexões, 13% dos acadêmicos entrevistados postam textos sobre humor, 4% postam textos relacionados à profissão ou críticas, os demais itens obtiveram percentual 0.

A Figura 20 apresenta os acadêmicos entrevistados que costumam postar músicas em suas mídias sociais, considerando que nem todos os acadêmicos responderam à esta pergunta.

Figura 19 – Postagem de músicas



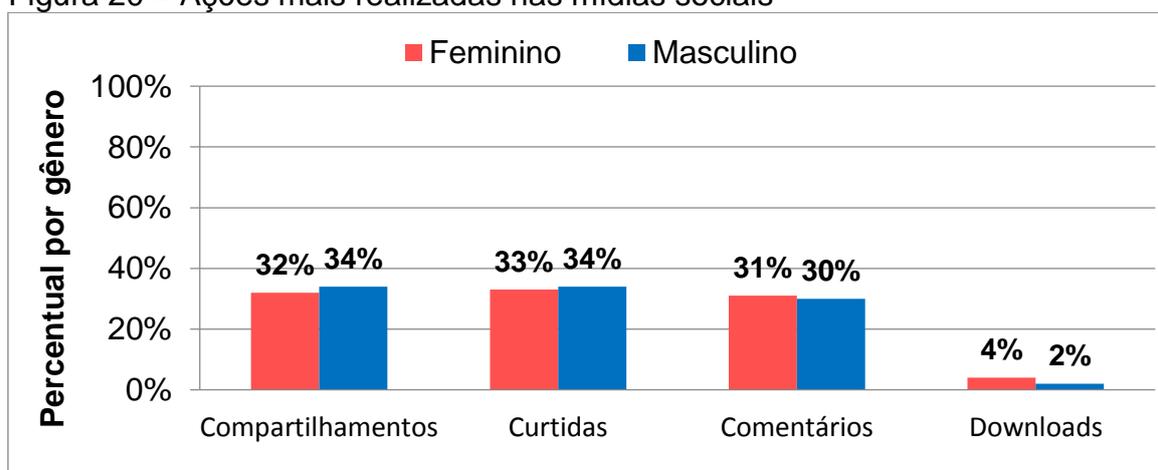
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 21 apresenta a frequência com que os entrevistados costumam fazer postagens de músicas em suas mídias sociais, 65% dos acadêmicos

entrevistados Nunca postaram músicas em suas mídias sociais, 30% dos entrevistados “Às vezes” realizam postagens de músicas e apenas 4% sempre realiza este tipo de postagem, 23% dos acadêmicos não quiseram responder.

A Figura 21 apresenta quais ações os acadêmicos entrevistados costumam realizar mais suas mídias sociais, considerando que os acadêmicos podem responder mais de um item.

Figura 20 – Ações mais realizadas nas mídias sociais



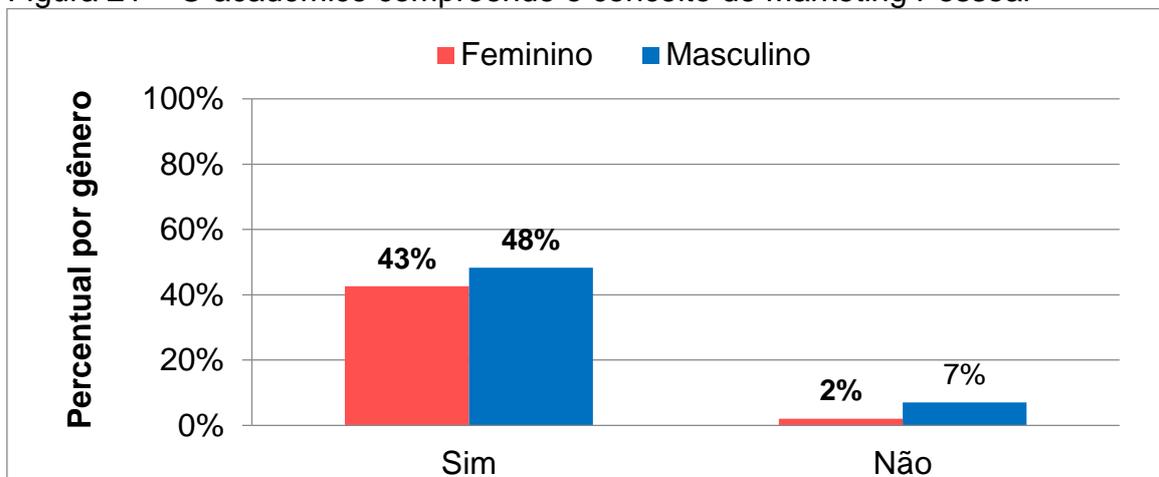
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura acima apresenta quais as ações os entrevistados costumam fazer mais em suas mídias sociais, a opção “curtidas” obteve 100%, 98% dos entrevistados realizam compartilhamentos, a opção “Comentários” obteve 90% no total, apenas 9% dos acadêmicos que responderam a pesquisa realizam downloads via mídias sociais.

#### 4.1.3 Marketing Pessoal

A Figura 23 identifica quais os acadêmicos entrevistados compreendem o conceito de marketing pessoal.

Figura 21 – O acadêmico compreende o conceito de Marketing Pessoal



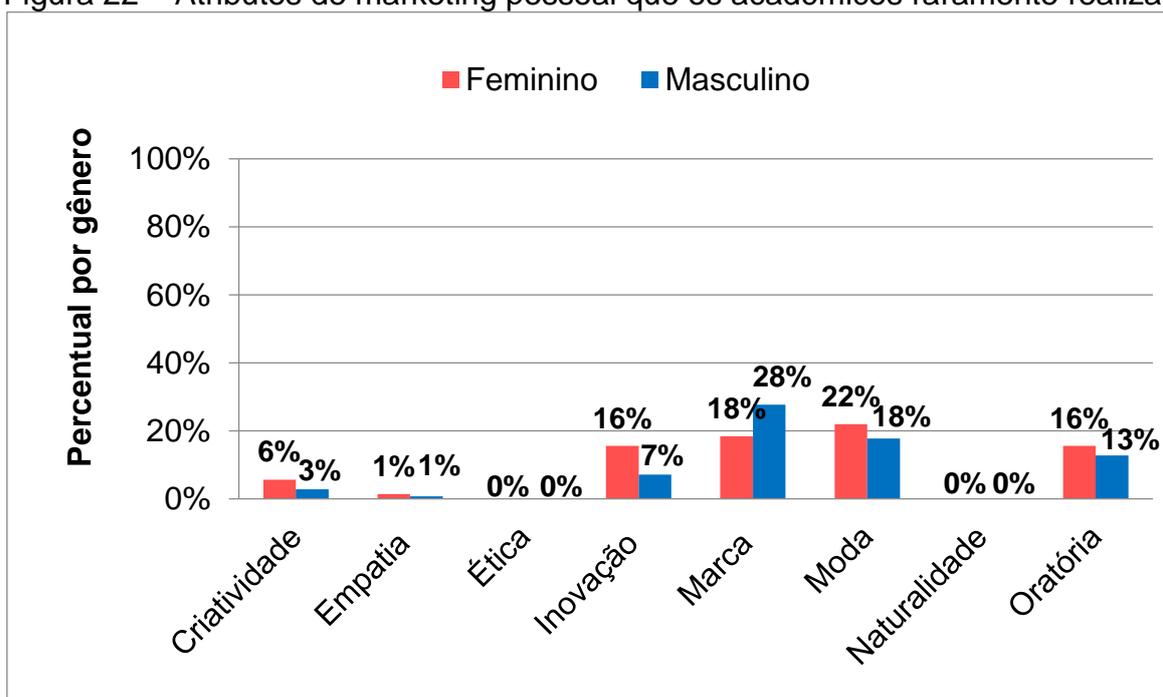
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura acima apresentou que 91% dos acadêmicos compreendem o conceito de marketing pessoal e apenas 9% não sabem seu significado.

A figura abaixo demonstram quais atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados realizam, classificando entre 1 e 4, sendo 1 para Não Realiza, 2 para Raramente Realiza, 3 para Realiza e 4 para Realiza Sempre.

Nesta etapa da pesquisa, nenhum candidato Não Realiza os atributos apresentados.

Figura 22 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam

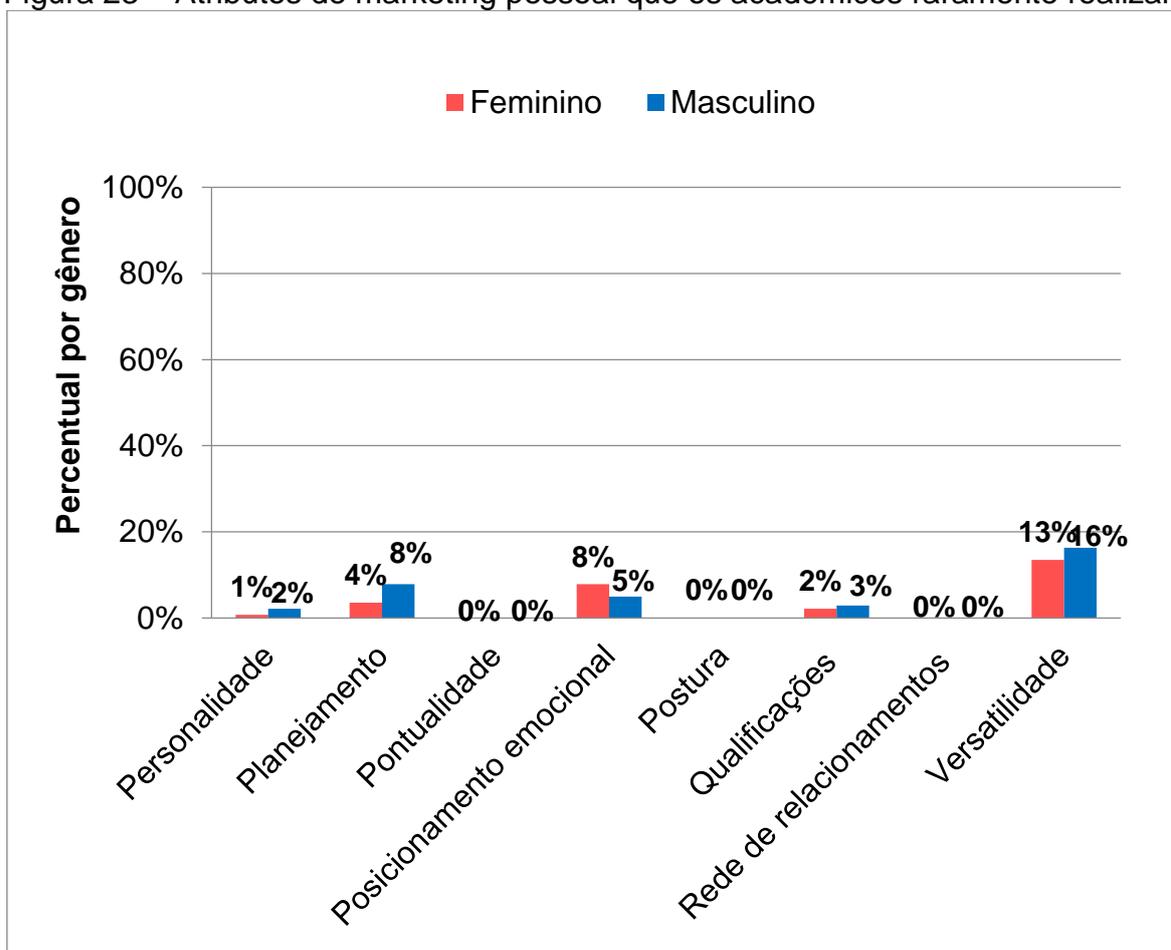


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura acima apresenta quais os atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados raramente realizam, sendo 9% no quesito criatividade, 2% para o quesito Empatia, o quesito ética e naturalidade obtiveram 0%, 23% para inovação, 46% para marca, 40% para moda e 28% para o item oratória.

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados Realizam Raramente.

Figura 23 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam

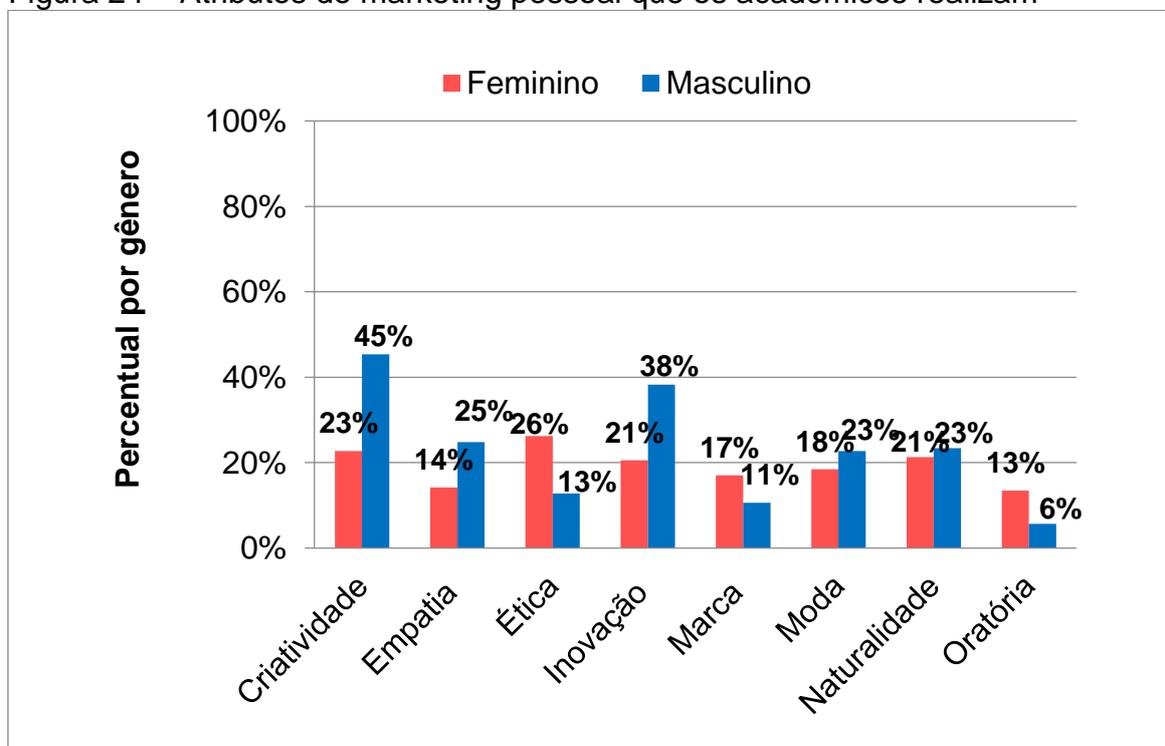


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 25 apresenta quais os atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados raramente realizam, apresentou-se 3% no quesito personalidade, 12% para o quesito planejamento, o quesito pontualidade, postura e rede de relacionamentos obtiveram 0%, 13% para posicionamento emocional, 5% para qualificações e 30% para versatilidade.

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

Figura 24 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam

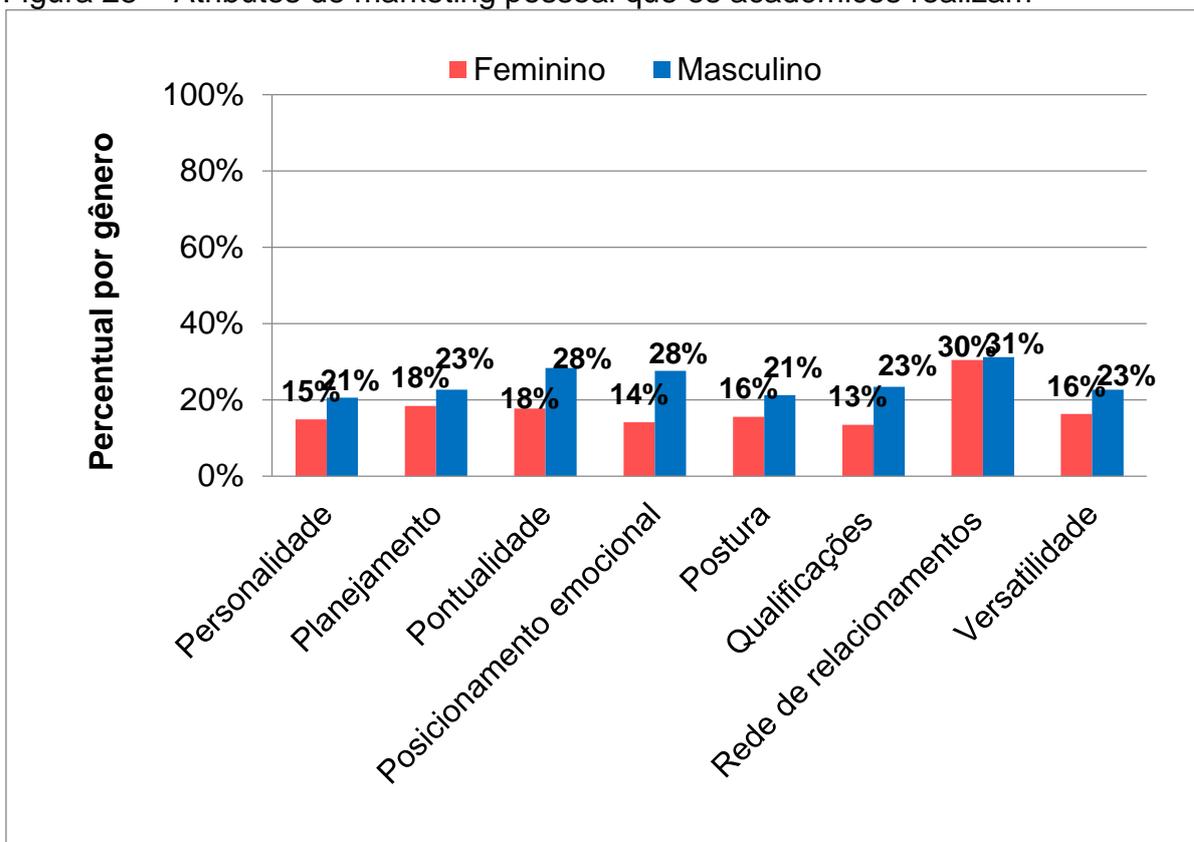


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 26 apresenta quais os atributos os acadêmicos que responderam a pesquisa costumam realizar, 68% realiza o atributo criatividade, atributo empatia e ética obtiveram 39% cada, 59% para o quesito inovação, 28% para marca, 41% para moda, 45% para naturalidade e 19% para oratória.

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados Realizam, 35% dos acadêmicos entrevistados afirmam realizar o atributo personalidade, 41% realizam o atributo planejamento, 46% o atributo pontualidade, 42% realizam o quesito planejamento emocional, no item postura 37% dos acadêmicos entrevistados realizam o atributo qualificações, 62% o atributo de rede de relacionamentos e 39% dos acadêmicos que respondera a pergunta afirmam realizar o atributo versatilidade.

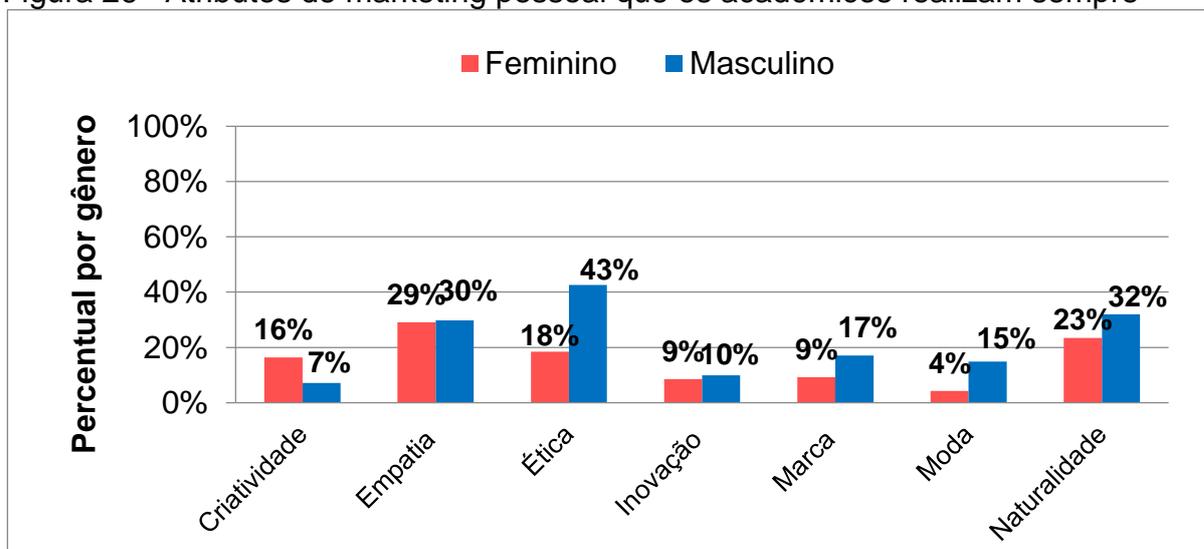
Figura 25 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

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

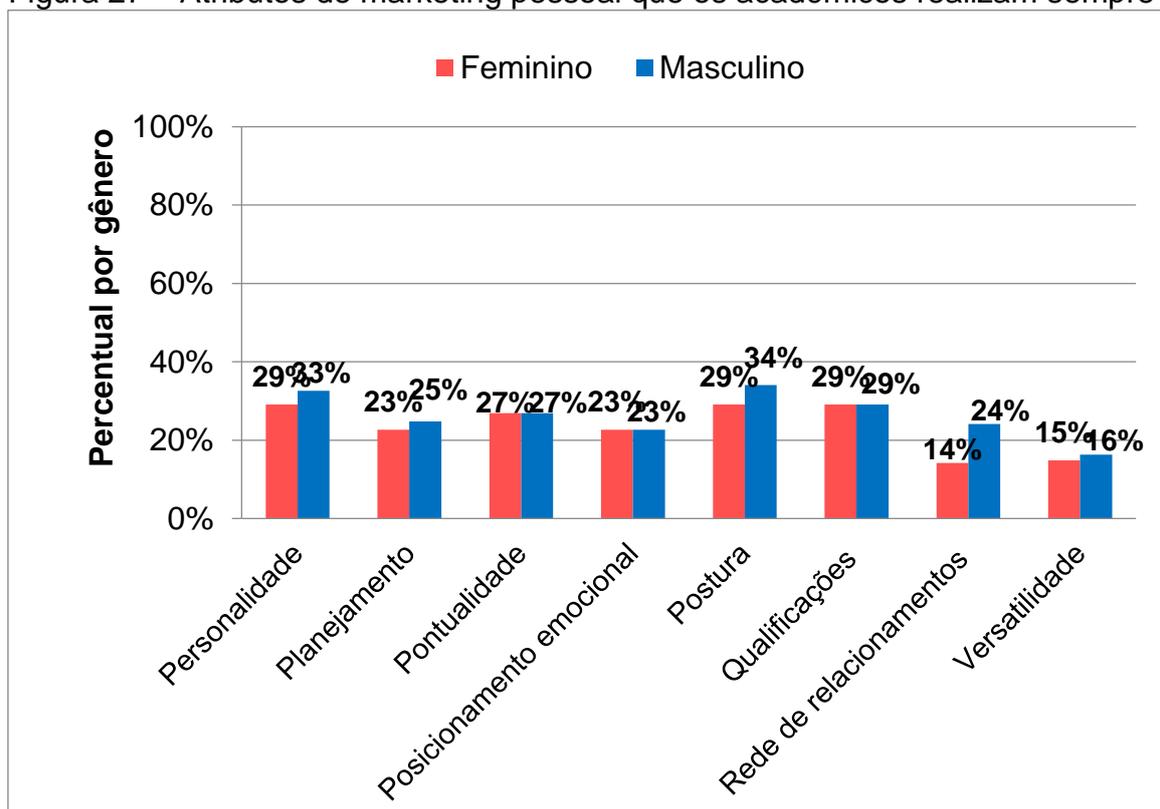
Figura 26– Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A figura 29 apresenta quais os atributos os acadêmicos que responderam a pesquisa costumam realizar sempre, 23% realizam sempre o atributo criatividade, atributo empatia obteve 59%, o quesito ética 61%, 18% para o quesito inovação, 26% para marca, 19% para moda, 55% para naturalidade e 52% para oratória.

Figura 27 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre

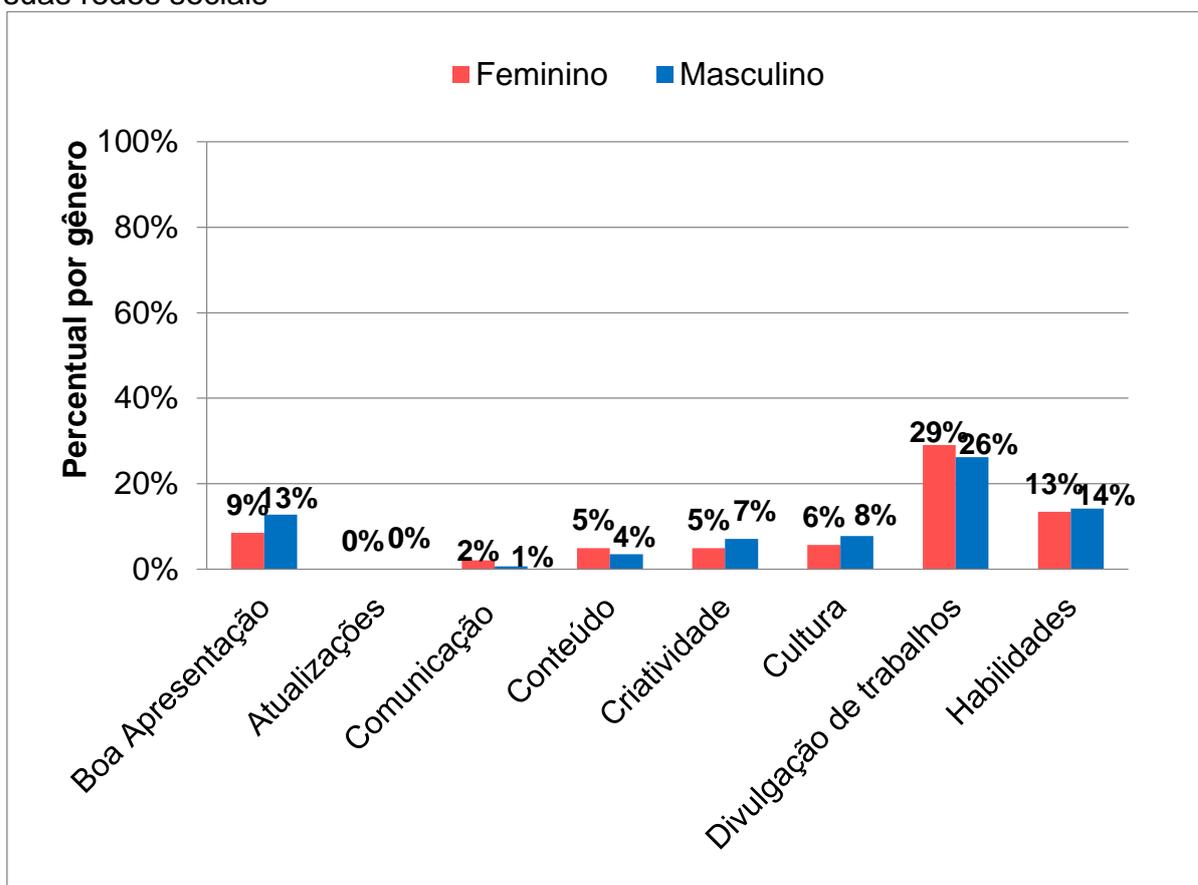


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura acima apresenta quais os atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados realizam sempre, apresentou-se 62% no quesito personalidade, 48% para o quesito planejamento, o quesito pontualidade obteve 54%, postura 45%, rede de relacionamentos 63%, 58% para posicionamento emocional, 38% para qualificações e 31% para versatilidade.

A figura abaixo demonstra quais atributos de marketing pessoal os acadêmicos entrevistados realizam em suas mídias sociais, classificando entre 1 e 4, sendo 1 para Não Realiza, 2 para Raramente Realiza, 3 para Realiza e 4 para Realiza Sempre.

Figura 28 - Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos nunca realizam em suas redes sociais



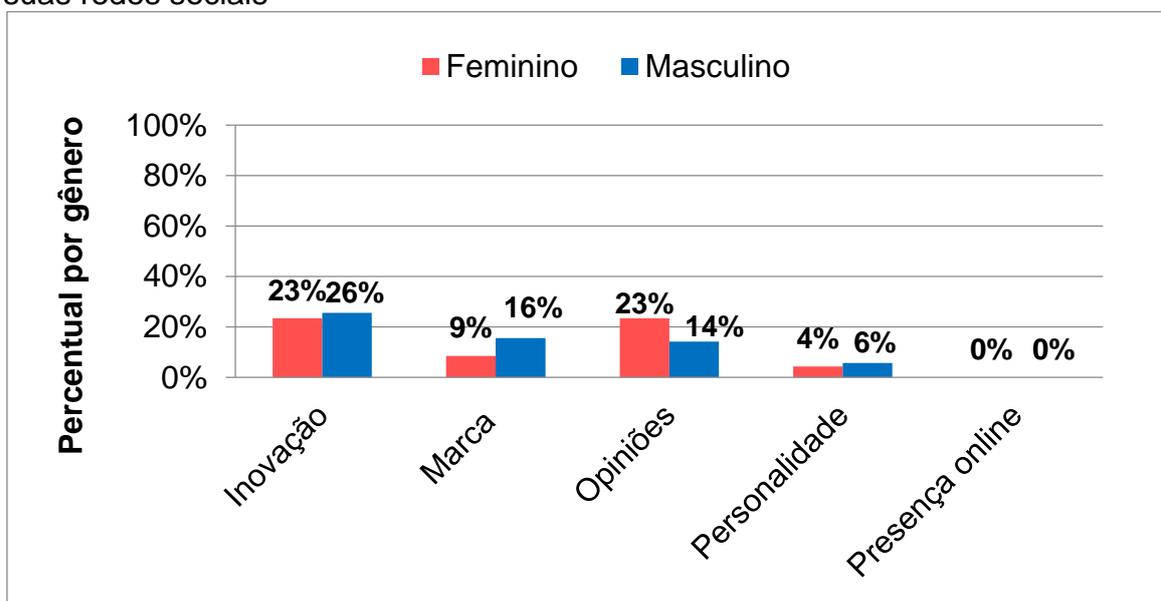
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 30 demonstrou que 21% dos acadêmicos que responderam a pesquisa nunca realizam em suas redes sociais o atributo boa apresentação, o item atualizações obteve 0%, o quesito comunicação apresentou 3%, 9% para o quesito conteúdo, 12% para criatividade, o item cultura obteve 13%, divulgação de trabalhos 55% e 28% habilidades.

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados Não Realizam em suas mídias sociais.

A Figura 31 apresenta que 49% dos acadêmicos que responderam a pesquisa afirmaram nunca realizar postagens referentes á inovação, 24% nunca realizam o atributo marca, 38% o atributo Opiniões, 10% o atributo personalidade e o item presença online obteve 0%.

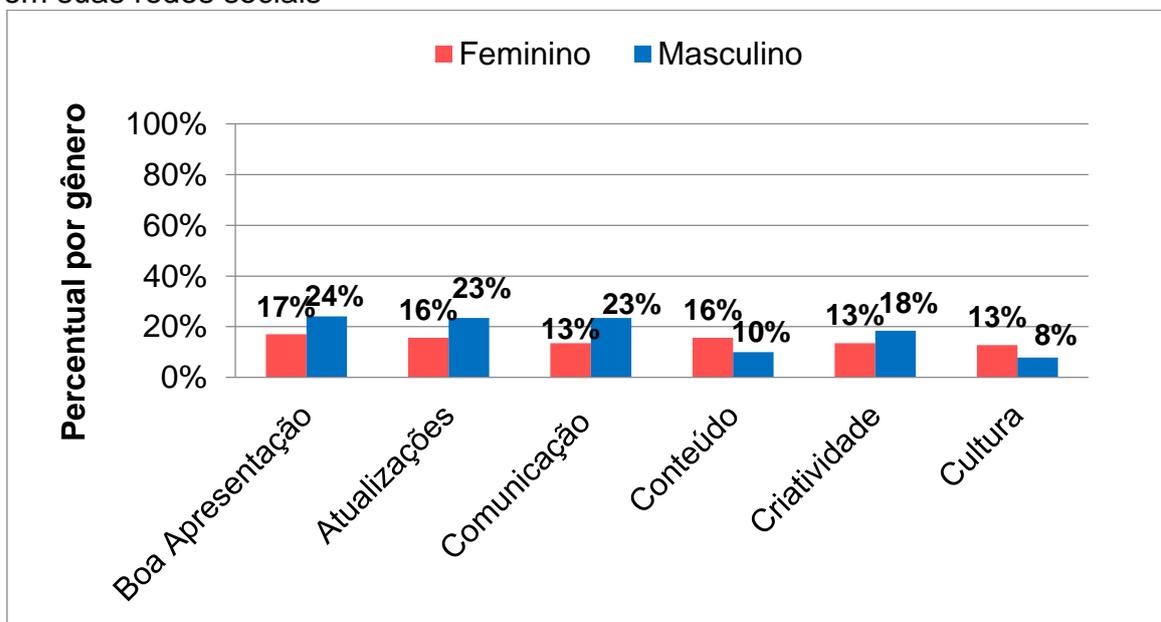
Figura 29 - Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos nunca realizam em suas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Abaixo estão sendo apresentados os atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados Raramente Realizam em suas mídias sociais.

Figura 30 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam em suas redes sociais

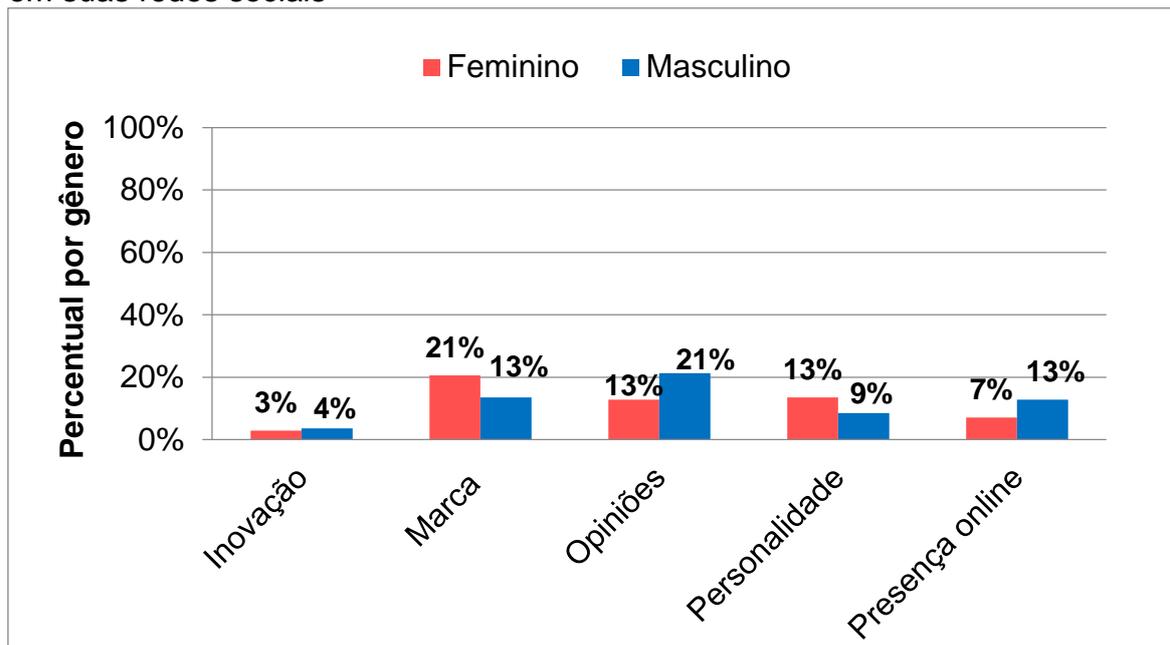


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Dos resultados apresentados na Figura 32, 41% dos acadêmicos que responderam a pesquisa raramente realizam em suas redes sociais o item boa

apresentação, o item atualizações representou 39% dos acadêmicos que responderam a pesquisa, o quesito comunicação apresentou 37%, 26% para o quesito conteúdo, 32% para o item criatividade, o quesito cultura apresentou 21%, divulgação de trabalhos demonstrou que 25% nunca realizam este tipo de postagens e 19% nunca realizam o quesito habilidades.

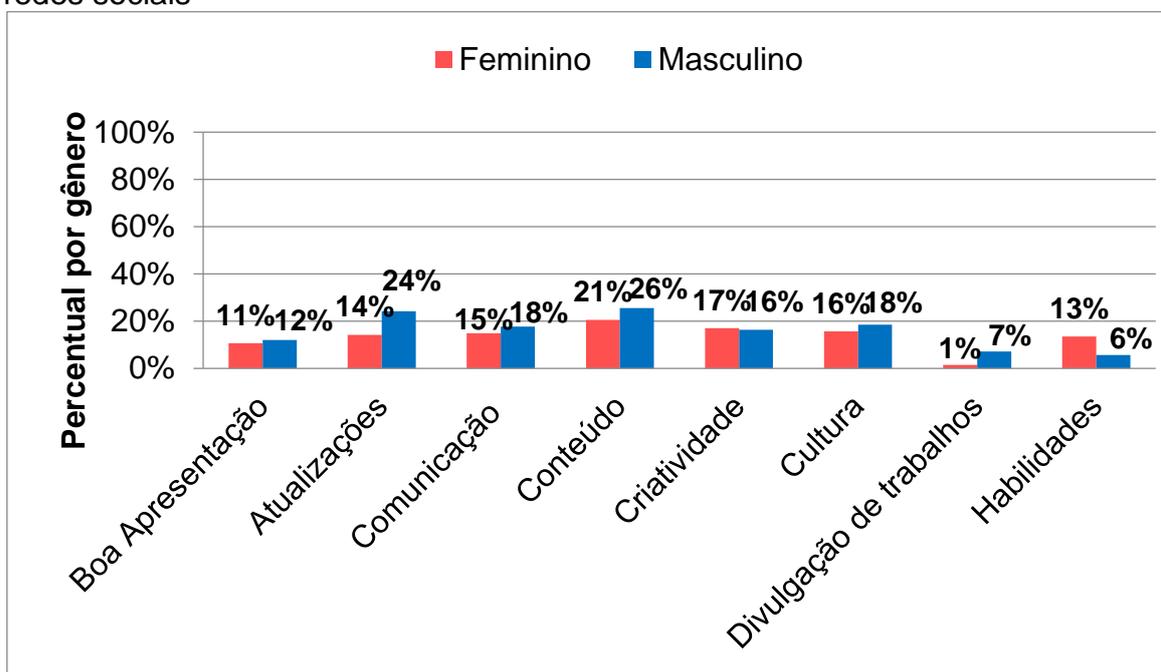
Figura 31 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos raramente realizam em suas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 33 apresenta que apenas 6% dos acadêmicos que responderam a pesquisa raramente realizam postagens referentes á inovação, 34% raramente realizam o atributo marca e opiniões, 22% o atributo personalidade e o item presença online obteve 20%.

Figura 32 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam em suas redes sociais



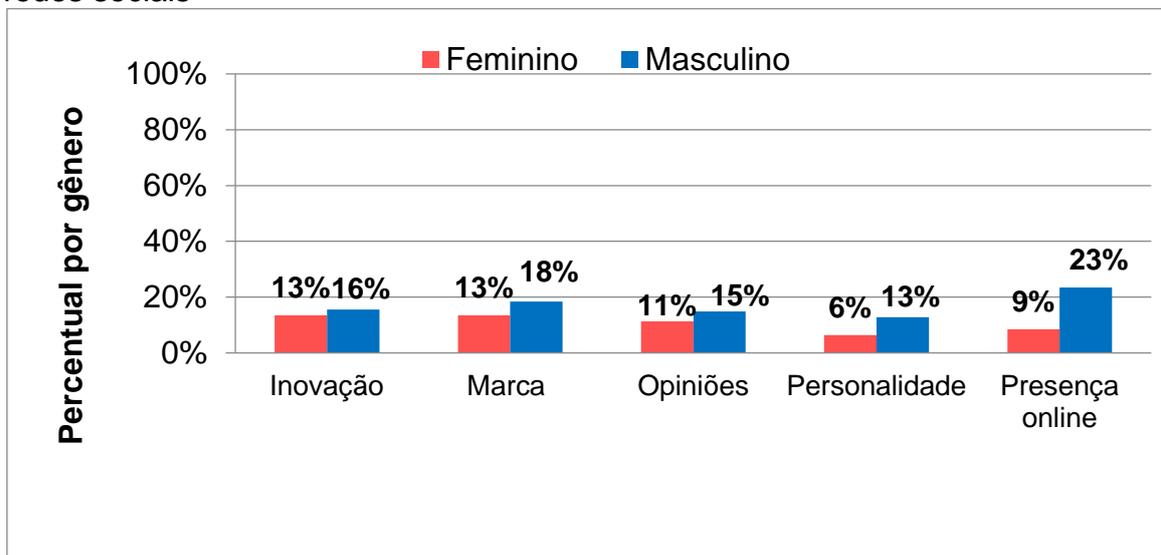
Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 34 apresenta que 23% dos acadêmicos que responderam a pesquisa realizam em suas redes sociais o item boa apresentação, o atributo atualizações obteve 38%, o quesito comunicação demonstrou 33%, o quesito conteúdo apresentou 46%, 33% para o item criatividade, o item cultura obteve 34%, divulgação de trabalhos foi o atributo de menor percentual, demonstrando 9% e 28% o quesito para habilidades.

Abaixo serão apresentados mais atributos de marketing pessoal que os acadêmicos entrevistados Não Realizam em suas mídias sociais.

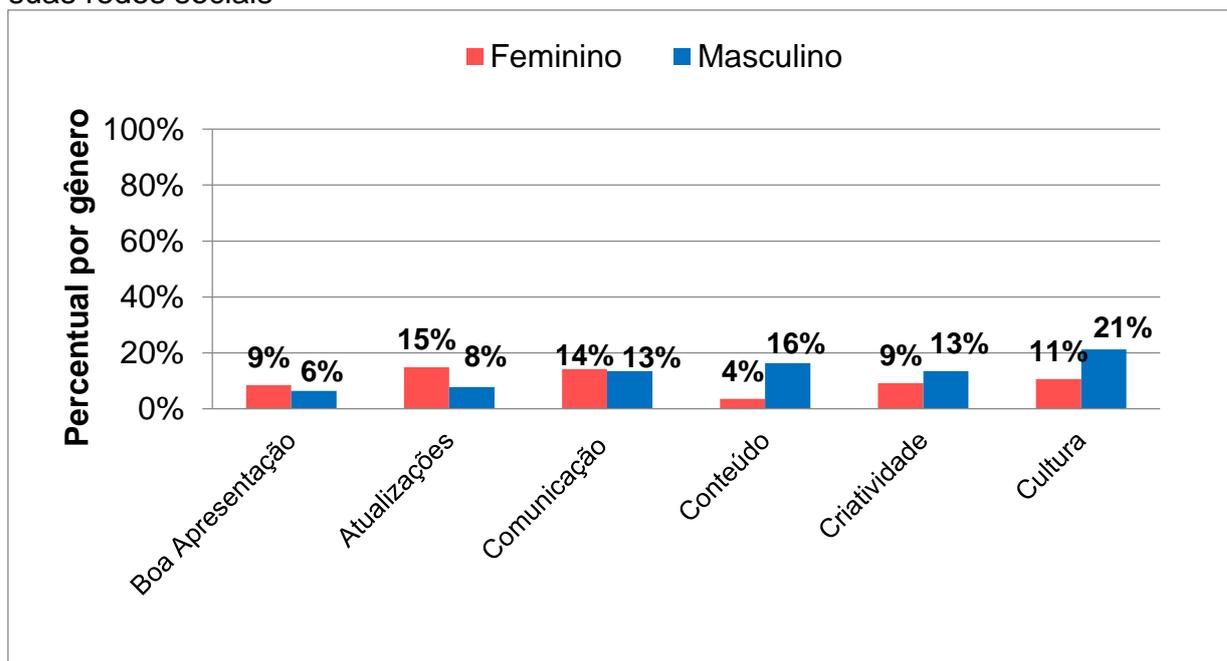
A Figura 35 apresenta que 29% dos acadêmicos entrevistados realizam em suas redes sociais postagens referentes á inovação, 32% realizam os atributos marca e presença online, 26% o atributo opiniões e 19% o item personalidade.

Figura 33 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam em suas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

Figura 34 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre em suas redes sociais

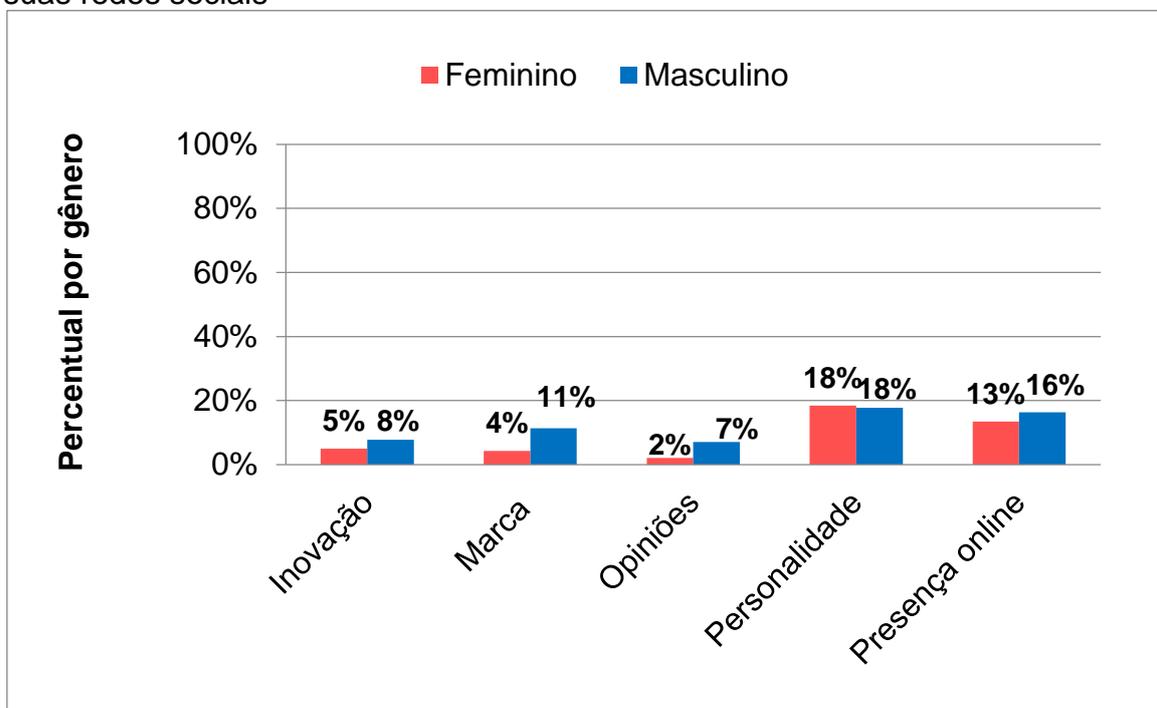


Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura 36 apresenta que 15% dos acadêmicos que responderam a pesquisa realizam sempre em suas redes sociais o item boa apresentação, o atributo atualizações obteve 23%, o quesito comunicação demonstrou 28%, o quesito conteúdo apresentou 20%, 23% para o item criatividade, o item cultura

obteve 32%, divulgação de trabalhos apresentou 11% e 24% para o quesito para habilidades.

Figura 35 – Atributos de marketing pessoal que os acadêmicos realizam sempre em suas redes sociais



Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A Figura acima apresenta que 13% dos acadêmicos entrevistados realizam em suas redes sociais postagens referentes á inovação, 16% realizam postagem referente á marca, 9% o atributo opiniões, 36% o item personalidade e 30% o item presença online.

## 4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada conforme os objetivos específicos do presente trabalho, o primeiro passo foi identificar o perfil dos acadêmicos, diante dos dados constatou-se que no curso de Administração de Empresas no período noturno, com relação ao gênero dos acadêmicos pesquisados, mostrou que a maior parte da amostra é composta pelo gênero masculino, obtendo uma diferença de 10% á mais ao gênero feminino, em relação à fase do curso a maior parte dos entrevistados está

entre a 4ª e 6ª fase, com faixa etária entre 22 e 25 anos, quanto à renda individual dos entrevistados, a maioria possui renda entre R\$1001,00 à R\$1.500,00, no quesito cidades em que residem, a maior parte dos acadêmicos que responderam à pesquisa mora na cidade de Criciúma, onde a Universidade está localizada. Em relação ao comportamento pessoal dos entrevistados, percebeu-se que a maior parte dos acadêmicos considera-se extrovertido e em sua grande maioria frequentam eventos de forma semanal.

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

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

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

Constatou-se também que a maior parte dos acadêmicos que responderam à esta pesquisa utilizam suas mídias para socializar em seu meio social e buscar informações de maneira mais rápida. Os entrevistados também possuem o hábito de alimentar seus perfis diariamente, conforme a pesquisa 33% das pessoas fazem postagens diárias. Em relação à estas postagens, foi observado que na maioria das vezes as fotos e vídeos postados são relacionados à passeios ou festas e os textos também em sua maioria são relacionados à humor e reflexões, as ações mais realizadas nas mídias sociais é a ação de “Curtidas” que apresentou 100% de execução, posteriormente foi constatado que a segunda ação com maior proporção é a de compartilhamentos.

Para concluir a pesquisa buscou-se identificar quais atributos de marketing os acadêmicos entrevistados costumam realizar, diante dos dados, observou-se que os acadêmicos compreendem quais são esses atributos e os mais utilizados são os atributos de criatividade, inovação e rede de relacionamentos,

porém notou-se que os mesmo quesitos não são utilizados nas mídias sociais, sendo assim, constatou-se que na maior parte dos casos os acadêmicos entrevistados não utilizam seus atributos de marketing pessoal em suas mídias sociais.

#### 4.3 PROPOSTAS E RECOMENDAÇÕES DE MARKETING PESSOAL PARA OS ACADÊMICOS

De acordo com a pesquisa, abaixo será apresentado quais atributos os acadêmicos de Administração do período noturno da UNESC utilizam menos em suas mídias sociais, será também apresentado algumas recomendações de comportamento nas mídias.

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

Percentual dos atributos de Marketing Pessoal que os acadêmicos Nunca Realizam ou Raramente Realizam em suas mídias sociais.			
Nunca Realizam		Raramente Realizam	
Divulgação de trabalhos	55%	Boa Apresentação	41%
Inovação	49%	Atualizações	39%
Marca	38%	Comunicação	37%
Comunicação	30%	Conteúdo	26%
Boa Apresentação	21%	Criatividade	32%
		Marca	34%
		Opiniões	34%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

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

A maioria das referências que temos passa por nossas mídias sociais e é nesse cenário que o marketing pessoal se torna essencial, principalmente no meio corporativo. Assim, mostrar sua presença nas redes sociais é de suma importância,

promover-se nas mídias sociais vai além de apenas criar um perfil, é necessário que se trabalhe este perfil transformando-o em um cartão de visitas digital, e é através desta rede social que passamos a criar relacionamentos que compõem nosso meio social. Nogueira (2001), afirma que o marketing pessoal é a capacidade de saber criar vantagens competitivas, e conseguir dar visibilidade adequada às suas competências, visando o reconhecimento pessoal e profissional.

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

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

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

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

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

ferramenta que possibilita diariamente a oportunidade de fazer a sua imagem com o público que deseja alcançar.

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

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

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

## 5 CONCLUSÃO

No presente trabalho pode-se identificar que após as pesquisas os acadêmicos do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC ainda não desenvolvem todas as ferramentas de marketing pessoal nas mídias digitais.

Com a aplicação da pesquisa com os acadêmicos da Universidade no período noturno foi identificado o perfil de cada acadêmico, sendo: gênero, fase do curso, faixa etária, renda, localidade em que reside e seu convívio social, considerando seu desenvolvimento pessoal e frequência em eventos.

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

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

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

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

## 6 BIBLIOGRAFIA

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

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

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

AVILA, Renato Nogueira Perez; FERNANDES, Pamela Rodrigue Bavia. **Marketing Pessoal: Planejamento E Estratégias Para O Desenvolvimento Do Indivíduo,** 2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade Em Rede.** São Paulo: Paz E Terra, 2000.  
CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 4 ed. São Paulo: Makron, 1996

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- SILVA, Reinaldo O. da. **Administração Básica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SODRÉ, Muniz. (2006). **Antropológica do espelho**. São Paulo: Vozes.
- STEVENS, Robert et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010.
- VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis: Editora Pandion, 2011.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- WALTER, Ekaterina. **O jeito Zuckerberg de fazer negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- WILDE, Hudson; VINICIUS, Gustavo. **Facebook e Cidadania: A Rede Como Ferramenta De Conscientização Política E Social**, 2006.
- WRIGHT, Charles. R. **Comunicação de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Copyright: 1973.



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