



MARKETING PESSOAL E AS REDES SOCIAIS: FERRAMENTAS DE COLOCAÇÃO E ASCENSÃO PROFISSIONAL PARA RECÉM-FORMADOS

Maick Roberto Lopes¹
Paulo Eduardo Ribeiro²
Clayton Alves Cunha³

RESUMO: Estudos abordando marketing pessoal e redes sociais sejam no âmbito nacional ou internacional não são recentes. Cada vez mais a tecnologia tem tomado conta da vida das pessoas a ponto das formas utilizadas para se vender um produto, seja um bem de consumo ou de produção, um serviço ou até mesmo uma pessoa quando se pensa no marketing pessoal tem seguido outros rumos. Cada vez mais as pessoas têm utilizado as redes sociais para mostrar suas competências e assim poder apresentar e vender o produto "pessoa" na busca por uma colocação ou ascensão profissional. O objetivo desse estudo era investigar se os recém-formados de cursos de graduação entendem o que é e quais são os benefícios do Marketing Pessoal e de que forma eles utilizam (ou não) o instrumento a partir das redes sociais que fazem parte. A pesquisa foi feita com 108 estudantes de uma universidade da cidade de São Paulo, todos no último ano da formação superior e para fundamentar a teoria com base nos resultados coletados foi feito um levantamento bibliográfico a partir da utilização de livros, artigos, monografias, teses e dissertações adquiridas de fontes seguras de consulta como, por exemplo, Medline, Lilacs, Bireme, Scielo, Google Acadêmico, Biblioteca das Universidades Federais, etc. Os resultados apresentados nesse trabalho podem oferecer a melhor fundamentação conceitual aos estudiosos do tema, bem com as pessoas que se interessam pelo assunto.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; redes sociais; networking; ascensão profissional

PERSONAL MARKETING AND NETWORKS: PLACEMENT AND CAREER ADVANCEMENT TOOLS FOR NEW GRADUATES

ABSTRACT: Studies addressing personal marketing and social networking are at the national or international level are not recent. Increasingly technology has taken hold of people's lives the tip of the ways used to sell a product, whether a consumer or production, a service or even a person when they think the personal marketing have taken other directions. Increasingly people have used social networks to showcase their skills and thus be able to produce and sell the product "person" in the search for a placement or career advancement. The aim of this study was to investigate whether the newly formed undergraduate understand what is and what the benefits of Personal Marketing and how they use (or not) the instrument from the social networks they belong to. The survey was conducted with 108 students from a university in the city of São Paulo, all in the last year of higher education and to support the theory from the collected results was made a literature from the use of books, articles, monographs, theses and dissertations acquired from reliable sources of consultation, eg, Medline, Lilacs, BIREME, SciELO, Google Scholar, Library of Federal Universities, etc. The results presented in this study may provide a better conceptual basis to students of the subject, along with people who are interested in the subject.

Key-words: Personal Marketing; social networks; networking; career advancement

¹ e-mail: maicklo@yahoo.com.br - Mestre em Engenharia de Produção - Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Rodovia do Açúcar Km 156 - Piracicaba - CEP: 13400-911 - Piracicaba – SP

² e-mail: p.eduardo.ribeiro@uol.com.br - Mestre em Psicologia da Saúde - Universidade Cidade de São Paulo (UNICID). Rua Cesário Galeno 475 - Tatuapé - CEP: 03071-000 - São Paulo – SP

³ e-mail: clayton.cunha@unicid.edu.br - Mestre em Administração de Empresas - Universidade Cidade de São Paulo (UNICID). Rua Cesário Galeno 475 - Tatuapé - CEP: 03071-000 - São Paulo - SP

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Parece inegável que a tecnologia entrou na vida dos seres humanos de uma maneira que parece ser definitiva, a ponto de fazer com que muitos se sintam reféns dessas facilidades tecnológicas tão presentes no século XXI. O simples fato de sair de casa e perceber que esqueceu o celular já deixa uma grande parte dessas pessoas preocupadas com o fato de não poder estar conectadas com o mundo naquele dia.

Mas a tecnologia ajuda as pessoas em diversos momentos de sua vida, por exemplo, durante o tempo de formação superior, seja no transcorrer um curso de graduação (presencial ou à distância) trocando conhecimento com outras pessoas, pesquisando para algum trabalho, ou ainda após a conclusão desse curso, afinal, como alguns autores sugerem o mundo passa por um momento de transição e está entrando na “Era da Informação”, ou do conhecimento.

A cada dia surge uma nova ferramenta de relacionamento entre pessoas, as famosas redes sociais que segundo Marteleto (2001) representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

A autora lembra que mesmo que o envolvimento das pessoas em redes seja percebido desde o início da história da humanidade, foi apenas a algumas décadas que o trabalho em redes de conexão passou a ser visto e entendido como uma ferramenta que pode auxiliar no contexto organizacional.

Para Capra (2002), que de certa forma corrobora o pensamento citado anteriormente:

na era da informação - na qual vivemos - as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

Nos dias atuais, parece ser possível afirmar que as redes sociais podem ser consideradas o recurso profissional e pessoal mais importante, e isso fica mais claro quando se pensa que, ter a possibilidade de se estabelecer contatos com pessoas que conheçam outras pessoas, que de alguma forma possam despertar algum tipo de interesse específico, uma indicação para uma vaga de emprego por exemplo, pode ser considerado um primeiro passo para se alcançar um objetivo profissional (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Nesse sentido o Marketing Pessoal, seja nas redes sociais ou fora delas, pode ser uma excelente ferramenta, pois é um processo pelo qual um indivíduo diferencia-se dos outros ao identificar e articular seus próprios valores e habilidades, divulgando em diversas mídias uma imagem e mensagem de forma consistente para atingir um objetivo específico e isso de certa forma tende a gerar visibilidade, aumentar o reconhecimento da especialização de sua área, criar reputação e credibilidade, elevar a autoconfiança, além de poder alavancar o crescimento profissional de uma pessoa.

Talvez por esse motivo cada vez mais o Marketing Pessoal ganhe espaço nas mais variadas áreas onde o ser humano atue o que de certa forma acaba por contribuir com o seu crescimento, e isso pode ser observado tanto no campo profissional quanto no campo pessoal (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

Mas será que no Brasil, os recém-formados dos diversos cursos de graduação (bacharel, tecnológico, etc.) que estão prestes a ingressar no mercado de trabalho, nas mais variadas áreas de negócios, sabem o que é e como utilizar de maneira eficiente as redes sociais das quais fazem parte e o Marketing Pessoal em favor de seu desenvolvimento e crescimento? Será que o grande número de redes sociais que só cresce a cada dia é utilizado de maneira eficiente por essas pessoas no que diz respeito ao Marketing Pessoal?

Em outras palavras, será que eles estão preparados para utilizar as redes sociais e o marketing pessoal como ferramenta de colocação e/ou ascensão profissional?

Segundo o Coordenador de Trabalho e Rendimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) há indícios de que hoje haja uma maior presença de pessoas no mercado de trabalho, apesar da taxa de desemprego no Brasil no primeiro trimestre de 2014 ficar na casa dos 7,1%. Talvez por esse motivo o mercado ainda esteja repleto de oportunidades, pois há uma grande carência de profissionais qualificados e o mais importante, que saibam promover suas qualidades

eficientemente.

Talvez esses dados sejam a representação de que há espaço para que os recém-formados consigam, a partir da utilização da tecnologia, se inserir eficientemente no mercado de trabalho após se formar, e para efeito de entendimento e de fixação do que foi apresentado até o momento, se faz necessária uma breve explanação dos conceitos abordados, para aí sim ser possível ter o embasamento teórico necessário para tecer comentários sobre o foco central desse artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O senso comum ainda apresenta algumas definições errôneas a respeito do que é Marketing, mas Kotler; Keller (2012) apresentam uma definição que desfaz qualquer possibilidade de pensamento equivocado sobre sua definição:

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Para os autores, é importante lembrar também que, para se trabalhar com marketing, é essencial antes de qualquer coisa entender o que significa marketing, além de buscar o entendimento sobre o seu funcionamento, por quem ele é feito e a que se aplica.

Para Crocco; Telles; Gioia; Rocha; Strehlau (2010) o marketing é um construto bem mais amplo do que se pode imaginar a priori, pois ele é muito mais do que a simples divulgação de uma ideia, de um produto ou ainda de uma pessoa. Para os autores o marketing envolve atividades que são possíveis de serem observadas desde a concepção de um produto, passando pela entrega, o consumo e o descarte pelo cliente.

Partindo desse pressuposto, o marketing pode ser aplicado tanto em bens quanto em serviços, mas sua aplicabilidade não se restringe a essas duas variáveis apenas, é possível aplicá-lo também a ideias, localidades turísticas, instituições de ensino ou religiosas e até mesmo pessoas (CROCCO et al., 2010).

Os autores lembram também que o composto mercadológico, o chamado 4Ps, tem sua aplicação a partir de técnicas que visam intervir no objeto do marketing, que nesse caso pode ser o produto ou o serviço, ou ainda qualquer uma das variáveis citadas no parágrafo anterior.

O composto mercadológico é formado pelo produto, que são as características de qualquer bem ou serviço e inclui o *design*, a embalagem, suas cores, aroma, sabor entre outros; o preço, que são as variáveis que refletem o custo final para o consumidor; a praça, que se refere a tudo que se relaciona com a distribuição, localização e logística para que o produto chegue às mãos do consumidor e; promoção, que é o processo de comunicação dos atributos e benefícios do produto (CROCCO et al., 2010).

Quando se pensa nas pessoas e em suas carreiras, também é possível aplicar os conceitos do Marketing a partir de um desdobramento que surge como alternativa para se alcançar o sucesso profissional, pois cuida além de outras coisas, da imagem das pessoas (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

Os profissionais de marketing têm condições de se envolver com a gestão de diferentes tipos de produtos, que de alguma forma fazem parte de categorias distintas, e as pessoas fazem parte desse universo, conforme lembra Kotler; Keller (2012)

Algumas pessoas são particularmente hábeis em fazer seu marketing pessoal - pense em David Beckham, Oprah Winfrey e Rolling Stones. O consultor Tom Peters, ele próprio um mestre do marketing pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem uma “marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

A marca pode ser aplicada as mais diversas modalidades, como por exemplo, a marca dos serviços, do fabricante, do varejo tradicional, do varejo sem loja, de localidades, de organizações sem fins lucrativos, de clubes, competições, eventos e pessoal, que abrange tanto pessoas comuns quanto pessoas notórias, celebridades, entre outras (TAVARES, 2008).

Pensando em um exemplo brasileiro de marca pessoal, e levando-se em conta que diz Tavares (2008) quando afirma que “o valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade”, quanto vale, por exemplo, a marca Pelé?

É como explica Peters (2000):

Você é a sua marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca... hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você...

E para que isso seja possível é preciso utilizar os conceitos e instrumentos do marketing pessoal na busca por uma colocação ou ascensão profissional, assunto que será melhor detalhado a seguir.

2.2 MARKETING PESSOAL

Muito se fala nos dias de hoje sobre o Marketing Pessoal e a habilidade que algumas pessoas têm (ou não) de utilizá-lo em benefício próprio, mas sua definição nem sempre é conhecida por grande parte das pessoas.

Oliveira Neto (1999) assim definiu o construto:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição). (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).

O autor lembra, porém que o Marketing Pessoal não tem o objetivo de tratar ou reduzir as pessoas a objetos, muito pelo contrário, para ele há uma verdadeira valorização do ser humano em todas as suas qualidades e características (estrutura física, intelectual e espiritual). Para o autor seu principal objetivo é poder divulgar e demonstrar as capacidades e potencialidades humanas a partir de sua utilização plena.

Para Ritossa (2011) o Marketing Pessoal pode ser entendido como um conjunto de ações planejadas que visam facilitar a obtenção do sucesso pessoal e/ou profissional. Esse sucesso pode ter o objetivo de conquistar uma nova posição no mercado ou ainda manter a posição atual.

Diversos autores concordam que nos dias de hoje conhecer e saber utilizar corretamente as ferramentas do Marketing Pessoal é sem dúvida nenhuma uma forma de se conseguir alcançar vantagem competitiva, além de facilitar a inserção de novos profissionais no mercado de trabalho.

É como supõe Peters (2000) quando afirma que é preciso ter consciência de que “o indivíduo é um produto no mercado de trabalho - e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encaixado na prateleira”, sendo assim, saber vender esse produto é fundamental, e as redes sociais parecem ser um excelente local para expor esse produto.

O autor lembra ainda que o Marketing Pessoal tem o objetivo de fortalecer o crescimento - pessoal e profissional - da marca pessoa, além de possuir a capacidade de atrair e manter relacionamentos tanto no âmbito pessoal quanto no profissional entre pessoas, que dentro desse contexto podem ser entendidas como equipes, clientes, gerentes, entre outros, com o objetivo de tornar esses relacionamentos permanentes, para que assim se estabeleçam ciclos mútuos de atendimento através e por meio dele, o Marketing Pessoal, de forma a gerar satisfação a todos os envolvidos.

Nos dias de hoje talvez a forma mais eficiente de se fazer o que sugere o autor são as redes sociais, assunto a ser abordado a seguir.

2.3 REDES SOCIAIS

Não é difícil entender que o mercado de trabalho no século XXI está cada vez mais exigente, e por que não dizer cada vez mais excludente, o que faz com que as pessoas cada vez mais tenham que se preocupar com questões que até bem pouco tempo atrás não eram tão importantes ou eram meramente pessoais. Nesse sentido as redes sociais têm desempenhado um excelente papel na divulgação das pessoas e consecutivamente de suas competências quando ferramentas tecnológicas são utilizadas para esse fim.

Etimologicamente, a palavra vem do latim *rete*, e seu significado remete ao entrelaçamento de fios com aberturas regulares formando uma espécie de tecido. Suas principais finalidades eram a caça ou coleta de animais e o apoio, o suporte ou a sustentação de coisas ou pessoas.

Mas foi somente na chamada “Era da Informação”, com a chegada de novas ferramentas e tecnologias que as formas com que as organizações passaram a estabelecer relações entre si com o intuito de alcançar objetivos comuns deram um salto, pois a utilização da palavra “rede” para designar um conjunto de organizações já é utilizada há bastante tempo (CASTELLS, 2000).

Uma maneira de entender a importância das redes nos processos de colocação profissional foi proposta por Minarelli (2001) quando afirmou que uma rede deve atuar como um canal de captação, que integra e distribui informações, bens e serviços mais eficientemente, e isso pode ser observado tanto em operações de negócios quanto em relação a pessoas.

Quando o recém-formado faz parte de alguma rede de relacionamento ativa, e de alguma forma é informado por algum de seus contatos a respeito de uma oportunidade de emprego em aberto, a rede está sendo utilizada como um instrumento de captação de recursos. A via de utilização de rede inversa, utilizada como instrumento de distribuição é observada quando uma vaga é oferecida através dela.

Esses são apenas dois exemplos da utilização da rede em benefício de pessoas que dela façam parte, mas é importante como citado acima que essa rede esteja ativa, pois trata-se de um organismo vivo que carece de estímulo e atividade.

O ser humano se relaciona com outras pessoas desde o seu nascimento, e para Minarelli (2000) esse convívio se dá em três diferentes níveis de relacionamento, a saber:

Grupo primário: é aquele formado pelas pessoas mais próximas, aquelas com as quais se tem forte envolvimento emocional e disposição imediata de colaborar e compartilhar objetivos comuns.

Grupo secundário: é aquele formado por relações mais formais e menos íntimas.

Grupo de referência: são as pessoas de nossas redes individuais, pois seus valores e suas expectativas ordenam nosso padrão de comportamento.

A prática do *networking* nas redes sociais também tem crescido a cada dia, e como diz Peters (2000) “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores são as chances das oportunidades aparecerem”

Networking é uma palavra emprestada do Inglês e totalmente incorporada ao nosso idioma que é formada pela junção das palavras *net* (rede) e do gerúndio do verbo *to work* (trabalhar), em outras palavras significa utilizar as redes de relacionamentos, já que todos estão conectados, na busca da solução de problemas, como no exemplo aqui utilizado, na divulgação e na captação de recursos para uma suposta vaga de emprego.

Com relação as redes sociais, é difícil imaginar alguém nos dias de hoje que não faça parte de pelo menos uma das diversas redes disponíveis, e mesmo sabendo que ainda existe uma minoria que insiste em se manter afastada das redes sociais, desse modo, parece ser possível afirmar que a união dessas duas ferramentas, redes sociais e Marketing Pessoal, quando bem utilizadas, pode trazer resultados interessantes, principalmente para os recém-formados que buscam a primeira oportunidade de trabalho nesse mercado cada vez mais concorrido e acirrado.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Segundo Hubner (2001, p. 41) o método pode ser descrito como uma seção fundamental em qualquer projeto de pesquisa e teses em geral. Ainda segundo a autora, no método deve ser explicitada a lógica da ação a ser seguida pelo pesquisador, além dos principais fenômenos a serem estudados, suas ramificações, inter-relações e a forma de se obtê-los.

O delineamento dessa pesquisa se deu a partir de um estudo de caso, com suporte de um questionário. O estudo de caso “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 62).

O questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 53).

Também foi realizada uma pesquisa bibliográfica que se desenvolveu a partir de material já

elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, com a finalidade de ampliar e aprofundar os conhecimentos sobre o objeto estudado (GIL, 2002, p. 44).

3.1 Participantes

Participaram deste estudo 108 alunos formandos, de ambos os sexos e de diferentes áreas de formação conforme mostra a tabela 1. Todos foram escolhidos por conveniência, sendo 35,19% do sexo masculino e 64,81% do sexo feminino.

Com relação à idade, 11,11% dos participantes informaram ter menos de 20 anos de idade, a grande maioria dos participantes 62,04% têm entre 20 e 30 anos de idade, 25,93% tem entre 30 e 50 anos de idade e apenas um participante, que representa 0,93% da amostra relatou ter mais de 50 anos de idade.

Outro dado coletado diz respeito ao fato dos participantes estarem ou não trabalhando e 88,89% dos participantes disseram que estão trabalhando atualmente, enquanto 11,11% disseram que não estão trabalhando atualmente.

Tabela 1: Dados dos participantes

Variáveis		f	%	Intervalo	f	%
1. Sexo	Masculino	38	35,19			
	Feminino	70	64,81			
2. Idade (anos)				< 20 anos	12	11,11
				Entre 20 e 30 anos	67	62,04
				Entre 30 e 50 anos	28	25,93
				> 50 anos	1	0,93
3. Está trabalhando atualmente	Sim	96	88,89			
	Não	12	11,11			

3.2 Procedimentos

Todos os participantes foram escolhidos com base nos seguintes critérios: estarem devidamente matriculados na Universidade escolhida para a pesquisa, que fica na Zona Leste da cidade de São Paulo e que está há 42 anos no mercado, além de estarem cursando o último ano da graduação (Tecnológico ou Bacharelado) no ano 2º semestre de 2014. Atualmente a IES possui cursos na área de Ciências Humanas e Educação, Exatas, Saúde e Gestão e Negócios.

Os dados foram coletados a partir da utilização de um questionário e o objetivo geral era verificar o grau de conhecimento entre os estudantes de ensino superior do último ano de formação acadêmica, sobre as práticas de Marketing Pessoal em redes sociais visando a colocação e/ou ascensão profissional.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

Após todo o processo de pesquisa que permeou esse trabalho em busca de respostas sobre os questionamentos iniciais, parece ser possível afirmar que as redes sociais e o Marketing Pessoal podem sim ser uma ferramenta de colocação e ascensão profissional para recém-formados quando bem utilizados, e isso pode ser melhor evidenciado quando se observa o resultado da pesquisa.

É importante salientar, porém, que ainda há muito espaço para melhorar a utilização das ferramentas, haja vista que muitos alunos, mesmo sabendo ou tendo noção do que é e para que serve o Marketing Pessoal, não utilizam corretamente as redes disponíveis para criar ou aumentar seu *networking*.

A tabela 2 mostra que a grande maioria dos participantes, 60,19% disse que tem noção do que é Marketing Pessoal, enquanto 3,70% relataram não saber o que significa.

Os resultados mostram que há um grande desafio no sentido de deixar claro pra os alunos, principalmente nos cursos onde o marketing não é disciplina obrigatória, primeiramente o que significa Marketing, e num segundo momento seu desdobramento, foco desse estudo: o que é e para que serve o Marketing Pessoal.

Tabela 2: Sabe o que significa “Marketing Pessoal”

Você sabe o que é e para que serve o "Marketing Pessoal"	f	%
Sim, totalmente	39	36,11
Tenho noção do que é	65	60,19
Não sei o que significa	4	3,70

Mesmo com a grande maioria dos participantes relatando não saber o que é Marketing Pessoal, ou que têm uma noção do que seja conforme mostra a tabela 3, a maioria, 73,15% relatou reconhecer a importância do mesmo como ferramenta de colocação e ascensão profissional, o que de certa forma acaba sendo um dado importante quando comparado ao número de pessoas que não sabem o que é e para que serve o Marketing Pessoal, conform mostrado na tabela 2.

Talvez esse número se eleve se houver um trabalho maior de divulgação do conceito, no sentido de se diminuir a porcentagem de pessoas que têm noção ou desconhecem o que é Marketing Pessoal, e isso só será possível investindo na capacitação de professores e na mudança de cultura das instituições de ensino que hoje preparam e lançam os recém-formados no mercado de trabalho, mas nem sempre disponibiliza as ferramentas necessárias para que eles tenham êxito após o término da graduação.

Tabela 3: Reconhece a importância do “Marketing Pessoal” como ferramenta de colocação ou ascensão profissional

Você reconhece a importância do "Marketing Pessoal" como ferramenta de colocação e ascensão profissional	f	%
Sim	79	73,15
Talvez	23	21,30
Não	6	5,56

Com relação às redes sociais, a tabela 4 mostra que 91,67% dos participantes relatou fazer parte de alguma delas, o que sugere ser, pelo menos a priori, um indicativo de que há espaço para se trabalhar o Marketing Pessoal nessas ferramentas.

A pesquisa mostra também que as pessoas que relataram não fazer parte de nenhuma rede social normalmente são as de mais idade, mas isso não é uma verdade absoluta.

Tabela 4: Faz parte de alguma Rede Social

Você faz parte de alguma Rede Social	f	%
Sim	99	91,67
Não	9	8,33

Como é possível administrar e fazer parte de mais de uma rede social ao mesmo tempo, os participantes informaram também de qual (is) rede (s) social (is) faz (em) parte, e com base nas respostas foi possível observar que:

- 90 pessoas utilizam o *Facebook*;
- 33 pessoas utilizam o *Instagram*;
- 23 pessoas utilizam o *WhatsApp*;
- 16 pessoas utilizam o *LinkedIn*;
- 13 pessoas utilizam o *Skype*; e
- 06 pessoas utilizam o *Twitter*.

Outras ferramentas como, por exemplo, o *Google+*, o *Facetime* e o *MySpace* e outras menos conhecidas também foram citadas, mas não merece menção por não representar uma amostra significativa para esse estudo. Foram observados ainda quatro participantes que informaram fazer parte de alguma rede social, mas que não informaram qual (is).

O *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos participantes da pesquisa, mas o *Instagram* e o *WhatsApp* têm crescido na preferência das pessoas. Curiosamente o *LinkedIn* que é uma rede de relacionamento profissional e que cada vez mais tem sido utilizada nos processos de contratação de pessoas, ainda não é tão utilizado pelos participantes dessa pesquisa quanto às outras redes citadas anteriormente.

Com relação à utilização dessas ferramentas como uma forma de estabelecer *networking*, os resultados mostram que há um equilíbrio entre os participantes, pois 53,70% disseram que utilizam suas redes como uma forma de criar e aumentar o *networking* enquanto 46,30% disseram que não adotam essa prática, conforme é possível observar na tabela 5.

Tabela 5: Redes Sociais como ferramenta de *networking*

Você utiliza as Redes Sociais como ferramenta de <i>Networking</i>	f	%
Sim	58	53,70
Não	50	46,30

Esse resultado representa quase que um empate entre os recém-formados que utilizam e os que não utilizam as redes sociais que fazem parte como uma maneira de se mostrar no mercado de trabalho, mas evidencia que ainda há um grande campo a ser explorado nesse sentido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais parece ser possível afirmar que as redes sociais e o Marketing Pessoal colaboram com a colocação e ascensão profissional, pois tendem a gerar maior visibilidade para quem constantemente se mantém ativo e utiliza corretamente as ferramentas, quando comparadas às pessoas que utilizam menos, ineficientemente ou não utilizam corretamente as ferramentas citadas.

Se os objetivos estiverem dentro do esperado pelo público-alvo, esses conceitos não se restringem apenas aos objetivos pessoais, é possível também estender essas possibilidades para qualquer outro objetivo de qualquer outra área, como por exemplo a profissional.

Mas não se trata de tarefa fácil ou simples, e identificar e divulgar a mensagem que se deseja

passar através das redes sociais e da utilização do Marketing Pessoal pode levar tempo e com certeza exigirá um forte trabalho no sentido de viabilizar o autocinhecimento para assim poder explorar suas melhores qualidades.

Por desconhecerem ou conhecerem por alto os princípios do Marketing Pessoal e a força das redes sociais no sentido de visibilidade e divulgação, muitos profissionais ainda nos dias de hoje tem dificuldade de se colocar ou de crescer em suas carreiras. Curiosamente os resultados dessa pesquisa mostraram que não há uma relação entre dificuldade de colocação e ascensão profissional e a idade dos participantes, contrariando as expectativas iniciais dos autores deste artigo.

Foi possível observar que as duas situações parecem ser verdadeiras, pessoas de mais idade que entendem o que é Marketing Pessoal e utilizam as redes sociais como forma de estabelecer essa condição de se mostrar para o mercado, e as que não, e pessoas de menos idade que também entendem o que é Marketing Pessoal e utilizam as redes sociais em benefício próprio e as que não.

Através do questionário utilizado, foi constatado também que independente da idade, os formandos não possuem conhecimento suficiente sobre os benefícios que o Marketing Pessoal pode trazer para suas carreiras, apesar da grande maioria relatar saber sua importância nos dias de hoje.

Outra questão interessante que o estudo mostrou foi o fato de que apenas pouco mais da metade dos participantes utilizarem as redes sociais como forma de estabelecer *networking*, apesar de não ter sido perguntado se eles entendem seu real significado. Sendo assim, também há uma grande possibilidade de intervenção nesse sentido, evitando que estudos futuros apresentem algum tipo de viés por desconhecimento ou por falta de clareza nos questionamentos levantados.

Talvez as perspectivas de colocação e ascensão profissional para os formandos não seja animadora, principalmente se for levado em conta a quantidade de instituições de ensino e conseqüentemente a quantidade de pessoas que se forma a cada semestre no Brasil, mas o que mais chama a atenção é a falta de preparo com que alguns desses recém-formados chegam ao mercado de trabalho, e muitas vezes esse despreparo poderia ser diminuído com atitudes pessoais e a correta utilização de ferramentas de auxílio, como as que foram apresentadas nesse artigo.

Parece ser óbvio que um excelente currículo por si só não garante sucesso ou um excelente resultado na busca por uma colocação profissional se o mesmo não for divulgado para o público correto, e é nesse contexto que se insere o Marketing Pessoal, que com o auxílio das redes sociais pode ser o fiel da balança nesse sentido.

Desse modo, parece ser possível afirmar que se faz necessária a inovação e a disseminação de uma nova cultura nas instituições de ensino, onde questões relacionadas ao empreendedorismo, que diferente do que algumas pessoas pensam não é apenas o fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios, mas a pessoa capaz de enxergar o que a maioria das pessoas não consegue, e dessa forma ser capaz de aproveitar melhor as oportunidades que aparecerem sejam consideradas em possíveis revisões de planos pedagógicos (CHIAVENATO, 2009).

Assim, a partir das evidências apresentadas até então, parece ser possível afirmar que as redes sociais e o Marketing Pessoal quando utilizado de maneira correta podem sim influenciar na colocação e na ascensão profissional de recém-formados, e o que se espera a partir de então é que esse estudo possa trazer maiores contribuições para o tema.

Como sugestão final para os pesquisadores fica o direcionamento as questões metodológicas. Seria interessante e importante que estudos futuros contemplassem um número maior de participantes, de diferentes regiões e classes sociais, para que a partir de suas contribuições, pudessem ser obtidos resultados que apresentassem uma melhor interpretação dos assuntos aqui tratados.

6. REFERÊNCIAS

CASTELLS, M ., **End of the Millenium**. Oxford: Blackwell Publishers, 2000

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R., **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva,

2009

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. (coord.); ROCHA, T.; STREHLAU, V. L., **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010

GIL, A. C., Como elaborar projetos de pesquisa, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002

HUBNER, M. M., **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, Mackenzie, 2001

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em: agosto de 2014

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

MARTELETO, R. M., Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MINARELLI, J. A., **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. São Paulo. Gente: 2001

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

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

RAHMANI, S.; SÄRHAMMAR, A., **Personal Branding**. Disponível em: <https://pure.ltu.se/ws/files/31174250/LTU-CUPP-10144-SE.pdf>. Acesso em: 28 out. 2013.

RITOSSA, C. M., **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 2ª ed. rev., atual. e ampl. Curitiba: Ibpex, 2011.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R., **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005

TAVARES, M. C., **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: HARBRA, 2008

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G., **Das redes sociais à inovação**. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005