

INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP

ESCOLA DE DIREITO DE BRASÍLIA – EDB

**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO,
MARKETING E MÍDIAS NO SETOR PÚBLICO.**

MARKETING PESSOAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ana Cláudia Reis

Resumo

O texto mostra o conceito de marketing pessoal e sua importância para o mercado profissional, interligando principalmente diferentes formas de utilizar sua imagem pessoal nas mídias sociais. Um dos objetivos deste artigo é mostrar o poder das mídias sociais e como um comportamento pode ser interpretado, trazendo benefícios ou não para sua carreira profissional. Através de pesquisas realizadas em livros, artigos e revistas, abordarei estratégias de comunicação a serem utilizadas nas mídias sociais com o intuito de reforçar seu marketing pessoal.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Mídias Sociais.

Abstract

The text shows in an objective and clear way the concept of personal marketing and its importance for the professional market, interconnecting mainly the different ways of using its personal image in social media. One of the goals of this article is to show the power of social media and how behavior can be interpreted, bringing benefits or not to your professional career. Through research conducted in books, articles and magazines, I will approach communication strategies to be used in social media in order to strengthen their personal marketing.

Key-words: Personal marketing. Social media.

1. Introdução

O presente artigo tem como tema verificar de que forma as mídias sociais estão presentes como um instrumento na contratação e seleção de funcionários. No mercado digital na atual comunicação com novas tecnologias da informação e comunicação

influenciam também nas relações de trabalho. Este mercado digital na comunicação esta em constante expansão. Estudar sua imagem nas mídias sociais e saber como utilizar de forma adequada e correta para se promover profissionalmente pode alavancar uma carreira profissional. É necessário também saber planejar sua imagem (sua marca) na internet e descobrir em qual mídia social ela se adequa melhor, de acordo com seu perfil.

Dependendo da mídia social escolhida é preciso analisar qual a frequência e linguagem ideais a ser utilizadas, para que se atinja o seu público-alvo necessário. E, além disso, administrar e acompanhar sua página nas mídias sociais para que se obtenham resultados aumentando a presença de sua marca na internet atraindo clientes.

As mídias sociais podem ajudar a alcançar objetivos profissionais de uma maneira mais rápida e eficiente, para que numa fase de transição de carreira, alcance novos cargos de forma assertiva. O profissional precisa criar um perfil de competências e lideranças, potencializando seus resultados. Irá aumentar seu campo de busca e pesquisa reduzindo também custos.

Esses compartilhamentos pessoais e profissionais nas diversas mídias sociais fizeram as empresas também se adaptar, buscar e consultar perfis nestas mídias para contratar seus colaboradores (funcionários). As empresas também utilizam estas mídias para monitorar funcionários. Para tentar compreender este cenário, adota-se a pesquisa bibliográfica como método, tentando expor as principais mídias e seus relacionamentos. Parte-se da seguinte questão-problema: Qual a importância do marketing pessoal no atual mercado profissional e como o profissional deve usar sua imagem nas mídias sociais?

A imagem pessoal que transmitimos envolve ações que têm como objetivo influenciar pessoas a respeito da imagem que se transmite. O mercado de trabalho atualmente está bastante competitivo e, nesse aspecto, a postura, a comunicação e aparência se tornam importantes para a autopromoção. Com a concorrência acirrada, lidar com o marketing pessoal torna-se importante e ter planejamento para a tal ajuda o profissional a se desenvolver melhor.

2. Marketing Pessoal nas Mídias Sociais

Divulgar a imagem pessoal é essencial para ter reconhecimento e principalmente ser lembrado, porém, ter consciência do que divulgar é o diferencial para melhorar a

marca pessoal. Conforme Santos (2002), trabalhar a imagem de forma adequada é uma competência em si. Toda a atitude gerada reflete no produto: “você”. Contudo, deve-se transmitir aquilo que é considerado uma boa imagem, pois nessa área ainda vale o ditado: “a primeira impressão, é a que fica”.

A imagem pessoal abrange o conhecimento do indivíduo valoriza suas capacidades e competências e deve ser algo espontâneo. O marketing pessoal visa um melhor posicionamento nas empresas que lhe interessa, modificando seu comportamento e forma de agir. Onde a pessoa se torna o produto e vende sua própria imagem.

Antes de tudo, entenderemos o que é o marketing. O marketing encontra-se em cada detalhe: outdoor, nas roupas que estamos vestindo, *flayers*, nos sites que clicamos, nas rádios, etc. Segundo Roberta Trigo (2010, p. 13) “é uma ciência social que visa analisar, o comportamento do consumidor, buscando satisfazer seus desejos e suas necessidades, a fim de oferecer produtos e serviços e, com isso, obter resultados positivos...”. Portanto o marketing visa a entender o mercado, atender suas necessidades e desejos e fazer a diferença para o consumidor. Segundo Kotler (2010, p. 4), “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito”.

Voltando ao marketing pessoal, saber trabalhar a imagem pessoal favorecerá no reconhecimento pessoal e profissional. Hoje, este tipo de marketing é de suma importância para a contratação de profissionais em uma empresa. A busca pela qualificação é crescente e o profissional de hoje deve ter algo a mais para se destacar assim as empresas também andam cada dia mais exigentes. Nós somos avaliados a todo o momento, e ter esses diferenciais nos coloca um passo a frente de quem não o tem.

O marketing pessoal nas mídias sociais se expande e ganha cada vez mais espaço, tanto pelo lado corporativo como pessoal. Não apenas uma opção, atualmente é uma obrigação, mostrar ao concorrente às ferramentas que serão utilizadas para nos qualificar e diferenciar perante os demais profissionais, estar inserido nas mídias sociais como *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, que vieram para facilitar e ajudar na busca por informações profissionais e pessoais. Minarelli (2009, p. 93), diz que “Com inteligência e equilíbrio, a comunicação estruturada é uma maneira de se manter vivo na memória das pessoas para as quais você já prestou serviço ou de desenvolver novos clientes”.

Não esquecendo que cada mídia social tem uma linguagem específica, formatos e procedimentos completamente diferentes e estratégias distintas de se comunicarem.

Fazendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).

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. (Marteleto, 2001, p. 71-81).

Todo profissional que deseja um lugar de destaque no mercado de trabalho deve lapidar o marketing pessoal, destacando competências e realizações. Como o produto é a “pessoa”, a técnica de atuação nessas redes que irá traçar será usada para se auto divulgar. Reforçar a marca pessoal no mercado é essencial, pensar no que o diferencia dos demais e mostrar qualidades, habilidades, experiências e aspirações para as pessoas se tornou uma tarefa complexa e as empresas se tornarão mais exigentes. Este tipo de marketing nas mídias sociais estabelece contatos pessoais e profissionais e pode ser uma excelente ferramenta ao indivíduo para diferenciar-se, articular valores e habilidades propagando-se em várias mídias.

O marketing pessoal é uma demonstração na medida exata das competências técnicas, comportamentais e culturais do indivíduo. É a utilização de ferramentas de exposição e comunicação que traduzem os princípios, os valores, os talentos, as habilidades e a capacitação técnica interpessoal e intercultural do talento humano. (KUAZAQUI E KANAANE, 2004:30)

Como frisa Tom Peters, "Você é uma marca. Você é responsável por essa marca. Não existe um caminho único que leva ao sucesso. E não existe uma maneira certa de

criar a marca chamada Você. Só há uma certeza: comece hoje - ou sofrerá as consequências" (PETERS, 1997, p. 108, *apud* Exame, 1997). O que é realmente essa marca pessoal? Temos uma marca? Defendemos que sim, cada pessoa, em termos de marketing pessoal é a representação da própria marca. Então, saber construir a marca pessoal é de suma importância, pois um deslizamento pode afetar a vida profissional. Nosso modo de vestir, de conversar e de agir nos faz único. Já nascemos com nossa marca, mas ao longo dos anos vamos incrementando e nos preparando para o mercado competitivo. Enfim, podemos dizer que marketing pessoal é, resumidamente, atribuir valores à imagem. Por exemplo: qual a vantagem que a empresa terá em contratá-lo? Quais suas características? Mostrar seus diferenciais e o que sua contratação agregará à empresa pode ser decisivo. Ações como propor melhorias no ambiente de trabalho, com ideias e realizando-as podem ser uma iniciativa decisiva para quem deseja uma carreira.

“Segundo Roberta Trigo (2010, p. 9), “Marketing Pessoal é o conjunto de características individuais do ser humano, que, somando a uma boa imagem e visual adequado, é capaz de conduzi-lo à conquista do sucesso”. Podemos definir marketing pessoal, como a marca particular de cada um, onde o indivíduo se torna um "produto". A inovação e a percepção que cada empresa tem de um indivíduo e almeja é associar a marca “você” à empresa.

A concorrência cresceu absurdamente neste mundo globalizado e é tudo muito rápido. O marketing surgiu com grande concorrência entre as empresas, elas precisaram atrair clientes e aumentar suas vendas. Os 4Ps são uma estratégia de marketing que compõe com definições claras e objetivas auxiliam para atingir o público alvo e conhecer seu mercado. Definimos o Mix de Marketing da seguinte forma: **Produto:** são características de um produto/serviço. Para Kotler (1998) “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. **Preço:** Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. **Promoção:** divulgar, promover e anunciar seu produto e em qual tipo de mercado. **Praça:** Onde encontrar e onde é distribuído o produto/ serviço.

Todo profissional que deseja um lugar de destaque no mercado de trabalho deve lapidar o marketing pessoal, destacando competências e realizações. Reforçar a imagem

e nome no mercado é essencial. Para isso é preciso pensar no que se é e no que faz de diferente dos demais e mostrar para as pessoas a qualidade do trabalho que desenvolve. O marketing pessoal é uma tática individual com interesse profissional. Estar atento às atitudes nas redes, realizar autoanálise pensar sobre onde pretende chegar, observar como está a marca pessoal, traçar metas e objetivos, são importantes para não se perder no caminho e não perder tempo com o que não estava planejado. Procurar investir no segmento que gosta ou mais atrai, ler livros, notícias, buscar conselhos com quem é da área e ter amor no que faz são formas de potencializar a marca pessoal. Como Arthur Bender (2009, p.122) diz “ter conhecimento e paixão... são aspectos vitais para agregar valor à marca pessoal, independentemente da área em que você atua”.

3. O que o mercado procura

O profissional deve tentar se adequar e adaptar ao mercado de trabalho, dando sempre o melhor de si, e para isso não há atalhos, mas ferramentas de como fazer o marketing pessoal: ir à busca de cursos profissionalizantes, motivações, autonomias, procurar sempre ter uma visão ampla e visionária, ser competitivo e saber trabalhar em equipe. As pessoas e o mercado mudaram e vêm se adaptando a esta nova geração que atualmente é instável e diferenciada em aspectos como a revolução tecnológica e a globalização.

Segundo Débora Rubim (2012), o mundo do trabalho vive sua maior transformação desde a Revolução Industrial e busca um novo tipo de pessoa e profissional. Agora o que vale mais é ter formação diversificada, ser versátil, autônomo, conectado e dono de um espírito empreendedor.

O mercado anda muito criterioso na contratação de novos profissionais. Então ser inovador, ter qualificação, formação superior e ser criativo é essencial para os novos profissionais. Segundo Núbia Garcia, “Mais do que pessoas que fazem seu trabalho, o mercado procura profissionais com capacidade para se reinventar, buscar novos caminhos e que tenham bom relacionamento interpessoal” (GARCIA, s/d, on-line).

Ter atributos como competência, agilidade, saber trabalhar em equipe, ter atitude, saber lidar com problemas, são grandes características para ser contratado por uma empresa.

Daniele Próspero destaca que os novos profissionais precisam ter conhecimento profundo da área de atuação, base cultural ampla, familiaridade com modernas tecnologias e conhecimento de línguas estrangeiras, além de saber trabalhar em equipe, em ambientes marcados pela diversidade. (PRÓSPERO, s/d, online). Atualmente existem habilidades valorizadas e o que os empregadores buscam em um profissional, tais como: a **superformação**: ensino superior e pós-graduação, especializações, cursos técnicos, participações em seminários e workshops; **multicultural**: ser poliglota ter viajado e interagido com pessoas e culturas diversas. Ler e ouvir músicas variadas e estar aberto ao novo e ao diferente; ser **útil e inovador**: inovações que contribuem com o produto/serviço; **pensar digitalmente**: saber usar o computador e suas ferramentas básicas da internet; ser **transdisciplinar**: unir diferentes áreas que não se assemelham e dar novo significado; ter **autoadministração**: saber lidar com a burocracia e gerir suas próprias contas; ser **empreendedor**: deverá fazer parte da vida de todos; ter **competências emocionais**: ter espírito corporativo. (PRÓSPERO, s/d, online)¹

Segundo a reportagem de Viviane Macedo (2012), no site da uol, o profissional de hoje tem que ser completo. Ela cita alguns pontos importantes de melhoria em vertentes de competências técnicas, práticas e ética, segundo Mussak. De acordo com Mussak. “Há organizações com ótimos produtos e serviços péssimos, e pessoas ótimas técnicas sem nenhuma capacidade de lidar com gente”, afirma Mussak (MACEDO). “É preciso alinhar para ter melhores resultados”, completa. Assim fica claro que as empresas hoje estão cobrando cada vez mais dos profissionais, pois estão em busca do sucesso, e para se ter sucesso precisam começar com seus colaboradores.

4. Marketing Pessoal nas Mídias Sociais

As mídias sociais estão se destacando cada vez mais, pois se tornaram um meio de comunicação utilizado por todas as idades independente da classe social. Com todas as vantagens que as mídias sociais trazem é muito importante destacar que nem tudo que se posta é aceito, mesmo tendo direito e a liberdade de expressão, deve-se ter um comportamento adequado e consciência que fotos, comentários e compartilhamentos inadequados podem denegrir sua imagem. Colocar imagens e comentários que fazem apologias a drogas, sexo e álcool, ou fazer críticas ao emprego anterior, são fatos que podem ser decisiva para quem esta passando por um processo seletivo. Os recrutadores

¹Disponível em: <istoe.com.br/196912_O+PROFISSIONAL+QUE+O+MERCADO+QUER/>. Acesso em: 30, abril, 2017.

buscam veracidade, e as mídias sociais se tornaram uma grande ferramenta para a busca de candidatos compatíveis com o perfil da empresa. Portanto, devemos aproveitar os benefícios destas ferramentas e manter uma postura adequada, e utilizá-las a nosso favor fazendo um bom marketing pessoal, pois saber trabalhá-lo permite conquistar cada vez mais o espaço no mercado de trabalho e dá credibilidade a nós mesmos.

A grande meta é diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia. Isso é ter um foco. Essa deve ser a grande meta, o grande objetivo de um trabalho de construção de marca pessoal. (BENDER, 2009, p. 135)

Com grande frequência as pessoas vêm aproveitando a rede social para se promover e se destacar no mundo corporativo. Deixar uma marca pessoal é muito importante para ser lembrado e reconhecido. Segundo Tatiane Leiser (2011, s/d, online), “com tantos dados disponíveis, recrutadores de empresas observaram que o monitoramento em mídias sociais é uma das mais valiosas ferramentas de pesquisa para conhecer o perfil do profissional que estão contratando, ou mesmo dos atuais”.

Para Porto, outros requisitos também estão são necessários:

Além de uma boa presença, o uso das mídias sociais demanda bom senso e a adoção da chamada "Netiqueta", que é a etiqueta, os bons modos aplicados à internet. Isso tudo contribui para a imagem que você constrói de si online. Não há um código de conduta ou regras escritas em pedra que não possam ser adaptadas, mas é bom ficar atento pra não ser visto como chato pelos amigos online. (PORTO, 2014, p. 30)

Criar uma rede social não é simplesmente criar um perfil e editar suas informações pessoais. É necessário fazer o marketing pessoal, tem que ser divulgar e movimentar dentro dela. Movimentar sua página na rede social não significa postar ou compartilhar tudo que vê a todo instante, mas fazer isso com qualidade e conteúdo pode ser uma boa estratégia para quem está em busca de melhorar seu marketing pessoal. Ter o conhecimento de cada rede, suas funções e cada recurso que elas oferecem é um grande passo para não cometer erros futuros.

Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de *networking* social, como o Facebook e o My Space, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (KOTLER, 2010:09).

Interagir com outros participantes de várias mídias sociais para a construção de uma rede de contatos com o objetivo de que suas ações sejam alcançadas e conhecer recrutadores ou parceiros comerciais em potencial pode ser boas estratégias.

5. Principais Mídias Sociais

Cada tipo de mídia é utilizado de alguma forma para atingir algum objetivo. As mídias sociais ganharam seu espaço na maioria das casas que utilizam a internet e que atualmente esta conectada a uma mídia social. As mídias sociais viraram um canal de comunicação, e as empresas percebendo isto mudaram a forma de comunicar. Hoje as mídias sociais estão sendo usadas para fazer divulgação tanto de serviço como de pessoa, criando interatividade e conectividade entre empresas e clientes, são canais de procura de emprego, novas amizades, buscas por relacionamentos, dentre outros, assim facilitando o canal de comunicação dos dois lados. Iremos citar apenas as três das principais mídias sociais neste trabalho: *Facebook*, *Linkedin* e *Twitter*.

O site Olhar Digital fez uma pesquisa e diagnosticou as redes sociais mais acessadas. No Brasil, o posto principal está com o *Facebook*, como rede mais acessada e na qual está o maior tempo mais gasto. Em segundo lugar está o *Linkedin* e em terceiro o *Twitter* (DIGITAL 2014).

Figura 1 - Veja a lista das redes sociais mais acessadas no Brasil

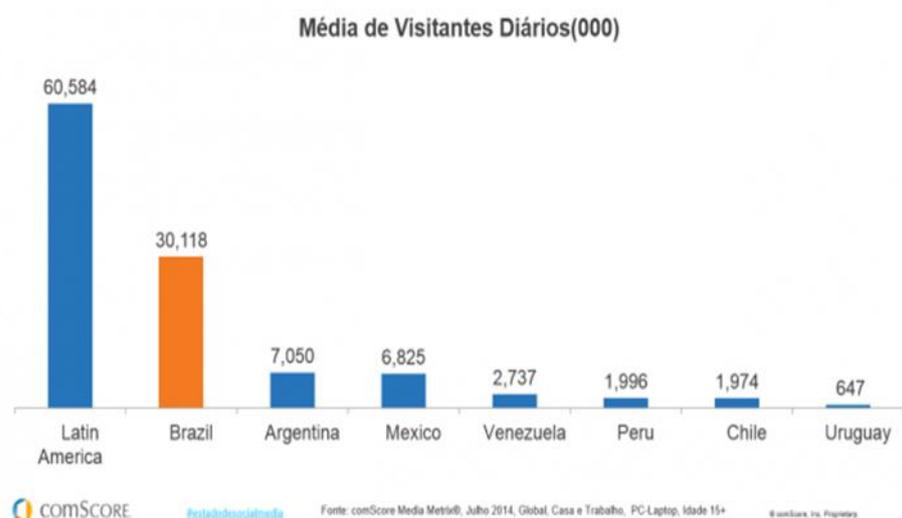


Fonte: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/42266/42266>

O criador do *Facebook* Mark Zuckerberg, analisando este crescimento de internautas que acessam sua plataforma, investe em inovações, pois sua rede social é de crescente ascensão. O *Facebook* continua forte na liderança e a tendência é continuar assim por muito tempo.

A cada ano que se passa o acesso no Brasil cresce com expressivos números de usuários conectados nas mídias sociais. A maioria da população mundial está conectada 24 horas por dia, em uma ou mais mídias sociais. As empresas de análise de mercado comScore e Shareablee confirmam que alto consumo de mídias sociais no Brasil. De modo geral, a América Latina é a maior média global de uso de redes sociais em PCs e laptops, com 8,13 horas mensais por pessoa. Isolando o Brasil, o número é ainda maior: são mais de 12 horas mensais de engajamento. Os brasileiros são líderes nos gastos com visitas nas mídias sociais ficam em média de 18,5 minutos.

Figura 2 - Pesquisa comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais
O Brasil é o País Latino com Maior Número de Visitantes Diários em Redes Sociais



Fonte: <<https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/>>

Nesse ambiente, o Brasil demonstra possuir características próprias, que o diferencia do restante do mundo. O grande uso das redes, que atualmente permeiam toda a realidade, afeta também a relação com o mercado de trabalho, uma vez que a exposição da *persona* ou da marca pessoal acaba se dando com mais regularidade. Contudo, isso pode ocorrer de forma não planejada, o que se torna o aspecto mais perigoso devido ao risco de exposição negativa para futuros empregadores.

5.1 Facebook

O *Facebook* foi lançado em 2004, atualmente é umas das mídias sociais mais acessadas em todo o mundo e no Brasil está com mais de 83 milhões de usuários ativos e no mundo 1,23 bilhões de usuários. É uma rede bem prática e interativa, onde reúne todos seus contatos, estando perto ou longe, permite publicar e compartilhar links, imagens, vídeos e mensagens. Além de proporcionar que empresas e pessoas divulguem seus produtos e serviços.

Thefacebook, foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Cris Hughes e Eduardo Saverin. Em 2005 a rede se torna *Facebook* e possibilita o compartilhamento de fotos. 2007 Libera o compartilhamento de vídeos e em 2008 foi lançada a versão em português. O botão CURTIR Surgiu em 2009 e em 2011 o *Facebook* atinge no Brasil 30 milhões de usuários e ultrapassa o Orkut, que tinha 29 milhões. Manifestantes egípcios mobilizam protestos através das redes sociais, no Cairo, em 2012. Em 2013 ocorreu a entrada na bolsa de valores com abertura de capital do *Facebook*. No Mundo são mais de 1,23 bilhões de usuários ativos. No Brasil são 83 milhões de usuários ativos, em 2014. Em 2014 também lança o app Paper um leitor de notícias para dispositivo iOS. Dados: 4,75 bilhões é o volume de conteúdo publicado por dia; 400 bilhões de fotos compartilhadas desde 2005; 4,5 bilhões de curtidas por dia; 54,2 páginas criadas; ou seja; A cada 20 minutos um bilhão de links enviados, dois milhões de pedidos de amizade são solicitados e três milhões de mensagens enviadas. (FAVA, 2014)

5.2 LinkedIn

O *LinkedIn* foi lançado em 2002, e é uma rede voltada para o lado profissional e bastante interessante para quem esta em busca de emprego. O indivíduo adquiriu contatos profissionais e seu perfil é uma forma de currículo profissional, onde coloca suas realizações, qualidades e conquistas profissionais, além de ter a opção de receber recomendações de seus seguidores. Digamos que é um currículo on line disponível a amigos, contatos de amigos e profissionais de várias áreas. Existem ainda grupos e empresas aumentando sua visibilidade, ou seja, todos os seguidores da empresa X irão visualizar o seu perfil ligado indiretamente. O *LinkedIn* serve para conectar profissionais e amigos de todo o mundo tanto conhecidos como desconhecidos; realiza o marketing

pessoal digital; facilita a busca por empresas; agiliza a vida social virtual de profissionais entre outras utilidades.

5.3 Twitter

O *Twitter* foi criado em 2006, e tem a característica de mensagens em tempo real e curtas, podendo dizer que ele é uma forma de passar a mensagem com clareza e objetividade, informações ágeis, sendo uma ótima forma de compartilhar conhecimentos e de visualizar a rotina de seus amigos.

Segundo o site Via Blog, " o serviço é usado para publicar atividades do dia-a-dia, conversar sobre os mais variados temas, divulgar notícias, aproximar pessoas com interesses em comum e até mesmo para fazer campanhas. (Barreto, Diogo, VIA BLOG, s/d, on-line).

6. Recrutadores X Mídias Sociais

O recrutamento é realizado por determinada empresa para suprir a necessidade de uma vaga. É nesta fase que seleciona os candidatos com o perfil da vaga, onde fica a critério da empresa se será uma seleção interna ou externa contratando outra empresa para que a faça.

Com o crescimento do acesso a internet e mídias sociais, hoje quem tem algum vínculo direto ou indiretamente estão sujeitos a terem suas informações disponíveis. Com a modernização, quem trabalha na área de contratação já tem como rotina a parte de pesquisar na internet sobre os candidatos, pois eles perceberam a grande ferramenta que tem nas mãos para conhecer o perfil de cada candidato, além de ser um meio fácil, prático e econômico.

As mídias sociais inovaram o mercado e tornaram alvo de pesquisas para as empresas sobre funcionários ou futuros colaboradores. Manter uma postura adequada nas mídias sociais sempre é um assunto a se citar, pois pode ajudar no seu marketing pessoal e até mesmo em um processo seletivo de emprego. Os recrutadores vasculham em todas as mídias sociais sobre os candidatos, eles procuram saber como eles agem no seu dia a dia, o que compartilham o que postam o que escrevem, entre outras informações. Não adianta separar uma rede profissional de uma pessoal, pois ele irá

olhar sobre você como um todo e não somente o que você diz ser profissionalmente. Dar atenção somente ao *LinkedIn* cuidando para ter uma boa imagem profissional e esquecer o seu cotidiano como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outros, pode ser um erro fatal.

As empresas estão em busca de pessoas competentes, como ditos anteriormente as mídias sociais influenciam na contratação, e se o candidato posto conteúdos inapropriados com apologia ao sexo, drogas, bebidas, comentários preconceituosos e omitem suas qualificações, ele nem terá a chance de participar do processo seletivo. Cabe ao profissional ter consciência de suas atitudes e tornar seu perfil atraente ao mercado de trabalho, publicando informações verdadeiras.

7. Considerações finais

Foi possível compreender que o marketing pessoal ajuda a alavancar a carreira profissional de uma pessoa. Cada um tem a sua própria marca e saber ter um diferencial é essencial para que o profissional se torne único no mercado. Quando o marketing pessoal é bem praticado se torna fundamental ajudando a incrementar a imagem que cada um possui, trazendo à tona o melhor do seu “eu”. Saber conhecer você mesmo, planejar seu futuro, cuidar da sua apresentação pessoal, ter bom humor, divulgar-se e apresentar um bom currículo, são dicas importante para construção da marca.

Quanto à busca no mercado de trabalho, hoje os candidatos tem que se adaptar e usar tais ferramentas a seu favor, pois as empresas estão cobrando cada vez mais dos profissionais e ter um bom perfil pode demonstrar o diferencial.

Foi possível observar que estar online gera grandes responsabilidades, e manter um comportamento adequado é o ideal para que as pessoas consigam demonstrar sua imagem pessoal de maneira positiva. As mídias sociais viraram um canal de comunicação, e estão sendo utilizadas para procurar empregos e amigos, fazer divulgações e manter a interatividade entre as pessoas. Hoje as três principais mídias sociais são o *Facebook*, que é canal onde você pode criar seu perfil pessoal e encontrar pessoas que estão distantes, o *LinkedIn* que é uma rede voltada para o lado profissional e o *Twitter* que permite postagens com textos curtos, sendo uma forma de compartilhar conhecimentos.

Sabemos que manter uma postura adequada nas mídias sociais é de grande importância, além de valorizar a sua imagem e saber ser uma pessoa ética pode trazer vários benefícios profissionais. Grandes empresas estão sempre procurando conhecer um candidato e nada mais fácil e rápido do que uma mídia social para saber quem eles estão selecionando. Os recrutadores procuram verificar elementos como: boa índole, o que fazem no dia a dia, se omitem informações, se fazem postagens adequadas, etc.

Usar a ferramenta do marketing pessoal, é uma transformação diária, não é um processo fácil, mas com planejamento, dedicação e esforço é possível obter trará grandes benefícios pessoais. As revisões teóricas esclarecem e reafirmam a importância de ter um bom marketing pessoal em relação à carreira profissional, principalmente nas mídias sociais, pois ninguém está invisível quando está conectado a uma rede. Todos estão sujeitos a ter suas informações visualizadas, então é essencial manter uma postura ideal e saber construir sua marca.

8. Referências Bibliográficas:

Barreto, Diogo, **BLOG, O que é o Twitter?** Disponível em: <<http://blogdemarketingdigital.com.br/o-que-e-twitter-para-que-serve/>> Acesso em: 30 abr.2017.

FARIAS, Elaine Aparecida de; et al. **Marketing Pessoal: Você é o Produto.**

FAVA, Ghiana, **Dados do Facebook em 10 anos.** Disponível em: <<http://www.edialog.com.br/midia-social/dados-facebook-em-10-anos/>> Acesso em 30 abr.2017.

GARCIA, NÚBIA. **Mercado exige profissional com o perfil inovador.** Disponível em: <<http://www.clmais.com.br/informacao/54064/mercado-exige-profissional-com-o-perfil-inovador>> Acesso em: 30 abr.2017.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7ª ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LEISER, Tatiane. **Seu processo seletivo começa nas redes sociais.** Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/seu-processo-seletivo-comeca-nas-redes-sociais-2>>. Acesso em: 30 abr.2017.

SANTOS, Lígida dos 16. "**Marketing pessoal e sucesso profissional.**" *Campo Grande: UCDB* (2002).

ST, AGÊNCIA. LinkedIn: o que é e para que serve? Disponível em: <<http://agenciast.com.br/linkedin-o-que-e-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 14 abr.2017.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

Peters, Tom. **Corra!** Disponível em: <http://www.pequenoguru.com.br/downloads/voce_e_uma_marca.pdf > Acesso em: 30 abr.2017.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.

PRÓSPERO, Daniele. **O profissional que o mercado quer?** Disponível em: <http://istoe.com.br/196912_O+PROFISSIONAL+QUE+O+MERCADO+QUER/> Acesso em: 30 abr.2017.

Rubin, Débora. **O profissional que o mercado quer.** Disponível em: <http://istoe.com.br/196912_O+PROFISSIONAL+QUE+O+MERCADO+QUER/> Acesso em: 30 abr.2017.