



**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

RAYANE ARAUJO DA SILVA

**PERSONAL BRANDING E REDES SOCIAIS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM**

FORTALEZA

2025

RAYANE ARAUJO DA SILVA

PERSONAL BRANDING E REDES SOCIAIS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Secretariado Executivo.

Orientadora: Prof. Dra. Roseilda Nunes Moreira

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S1p SILVA,, Rayane Araujo da.
PERSONAL BRANDING E REDES SOCIAIS : DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM / Rayane Araujo da SILVA,. – 2025.
48 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Roseilda Nunes Moreira.

1. marketing pessoal. 2. imagem profissional. 3. identidade. 4. secretariado executivo. 5. redes sociais.
I. Título.

CDD 651.3741

RAYANE ARAUJO DA SILVA

PERSONAL BRANDING E REDES SOCIAIS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA O
DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Secretariado Executivo.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Roseilda Nunes Moreira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Bárbara Sampaio de Menezes
Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

A Deus.

A São Josemaria.

Aos meus pais, a minha irmã, a minha avó e
todas as pessoas queridas que estiveram ao
meu lado.

AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, fonte de toda graça, amor e perseverança, por me conduzir até aqui com ternura e fidelidade, mesmo nos momentos mais desafiadores. Esta conquista é, antes de tudo, um presente do Seu infinito cuidado.

A São Josemaria Escrivá, cuja vida e ensinamentos, por meio do Opus Dei, foram luz constante no meu caminho. Às minhas irmãs de caminhada espiritual, que sustentaram este projeto com orações, intercessões e presença discreta, mas poderosa, meu carinho e gratidão.

À minha família, meu alicerce, agradeço por cada gesto de amor, paciência e esforço. Aos meus pais, por todo o apoio incondicional, por acreditarem em mim mesmo quando eu duvidei. À minha irmã, por ser meu combustível e inspiração constante, e à minha avó, por seu carinho fiel e torcida silenciosa em cada etapa.

Agradeço também às grandes pessoas que acompanharam de perto essa trajetória — cada uma, com gestos de acolhimento, escuta e incentivo, fez parte desta conquista e deixou marcas de afeto e força.

À professora Rose Nunes, minha orientadora, que com paciência, sensibilidade e atenção, foi presença constante no processo deste trabalho, minha sincera gratidão.

Aos professores Bárbara Sampaio de Menezes e Cláudio Bezerra Leopoldino por aceitarem prontamente o convite e terem disponibilidade para composição da banca avaliadora.

A todos que, de alguma forma, estiveram ao meu lado: obrigada por acreditarem comigo.

“Qual é o segredo da perseverança? O
Amor. - Enamora-te, e não O deixarás.”
São Josemaria Escrivá

RESUMO

Em um cenário marcado por intensas transformações tecnológicas, sociais e comportamentais, a construção de uma imagem profissional sólida e autêntica tornou-se uma exigência do mercado de trabalho. Nesse contexto, o *personal branding* — ou marca pessoal — desponta como uma estratégia essencial para o posicionamento de estudantes e profissionais, especialmente na área do Secretariado Executivo, cuja atuação envolve representação institucional, comunicação e relacionamento interpessoal. Este trabalho teve como objetivo geral analisar como a gestão estratégica do *personal branding* contribui para o desenvolvimento da imagem pessoal e profissional. A fundamentação teórica está embasada em autores como Kotler (1995, 2005, 2006), Aaker (1996, 2007), Ana Couto (2014), Peters (2000) e Heller (1991), que discutem conceitos de marketing, identidade e gestão de imagem. Para isso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com aplicação de questionários contendo perguntas abertas e fechadas, direcionados a estudantes de Secretariado Executivo e profissionais da área. Os dados foram interpretados por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar padrões de percepção, estratégias utilizadas e desafios enfrentados no processo de construção da marca pessoal. Os resultados evidenciam que tanto estudantes quanto profissionais reconhecem o *personal branding* como uma ferramenta relevante para o posicionamento no mercado de trabalho, sendo as redes sociais consideradas essenciais nesse processo. Contudo, destacam-se desafios relacionados à autenticidade, coerência e gestão da exposição digital. A pesquisa conclui que a construção da marca pessoal, quando alinhada aos valores e objetivos profissionais, pode gerar maior visibilidade, credibilidade e diferenciação no cenário competitivo atual.

Palavras-chave: marketing pessoal. imagem profissional. identidade. secretariado executivo. redes sociais.

ABSTRACT

In a context marked by intense technological, social, and behavioral transformations, building a solid and authentic professional image has become a requirement in the job market. In this scenario, personal branding emerges as an essential strategy for the positioning of students and professionals, especially in the field of Executive Secretariat, which involves institutional representation, communication, and interpersonal relationships. This study aimed to analyze how the strategic management of personal branding contributes to the development of personal and professional image. The theoretical framework is based on authors such as Kotler (1995, 2005, 2006), Aaker (1996, 2007), Ana Couto (2014), Peters (2000), and Heller (1991), who discuss concepts related to marketing, identity, and image management. The research adopted a qualitative approach, applying questionnaires with open and closed questions directed to students of Executive Secretariat and professionals in the field. The data were interpreted using content analysis, seeking to identify perception patterns, strategies used, and challenges faced in the personal brand building process. The results show that both students and professionals recognize personal branding as a relevant tool for positioning in the job market, with social media playing a key role in this process. However, challenges related to authenticity, coherence, and managing digital exposure are also highlighted. The study concludes that when aligned with individual values and professional goals, personal branding can generate greater visibility, credibility, and differentiation in today's competitive environment.

Keywords: personal marketing. professional image. identity. executive secretariat. social networks.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra conforme faixa etária.....	28
Gráfico 2 – Amostra conforme atuação profissional.....	28
Gráfico 3 – Amostra conforme tempo de atuação.....	29
Gráfico 4 – Frequência de uso de redes sociais.....	30
Gráfico 5 – Escala de preocupação com imagem profissional.....	31
Gráfico 6 – Amostra que possui maior preocupação com a imagem, segundo a faixa etária	31
Gráfico 7 – Percepção de impacto das redes sociais considerando o uso.....	32
Gráfico 8 – Preocupação com a imagem a partir do tempo de atuação	33
Gráfico 9 – Aspectos mais importantes da marca pessoal para a amostragem.....	34
Gráfico 10 – Quais aspectos são mais importantes segundo a faixa etária	34
Gráfico 11 – Oportunidades geradas pelo uso de marca pessoal pela amostra.....	35
Gráfico 12 – População da amostra que mais percebe a valorização de ‘valores e propósito’	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema de pesquisa	13
1.2 Objetivos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing: conceitos e evolução	14
2.2 A Marca no Contexto do Marketing	16
2.3 Personal Branding	20
3 METODOLOGIA	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	27
4.1 O conhecimento e interesse acerca da marca pessoal	27
4.2 O reconhecimento acerca da importância de uma marca pessoal	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	45

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era de intensas transformações tecnológicas, sociais e comportamentais que impactam diretamente a forma como as pessoas se posicionam profissionalmente. A crescente digitalização do mercado, o fortalecimento das redes sociais e a valorização da reputação tornaram visível a necessidade de desenvolver competências que extrapolam o domínio técnico. Nesse cenário, o marketing, tradicionalmente voltado à promoção de produtos e serviços, evoluiu para abranger também a gestão estratégica da imagem pessoal.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo que envolve a criação e troca de valor, com foco nas necessidades e desejos das pessoas. Essa lógica aplicada ao indivíduo dá origem ao conceito de marketing pessoal, ou *personal branding*, que consiste na construção planejada da imagem profissional, com o objetivo de gerar reconhecimento, diferenciação e valorização no mercado. Já sobre marketing pessoal, Kotler e Armstrong (1995), ressaltam que busca destacar o indivíduo perante a sociedade, promovendo sua aceitação e posicionamento em seu meio de atuação.

A importância dessa prática tem crescido especialmente em contextos altamente competitivos, como o mercado atual, onde muitos profissionais possuem formações e habilidades semelhantes. Nesse contexto, a capacidade de comunicar de maneira estratégica sua identidade, seus valores e diferenciais torna-se um dos principais ativos profissionais. Aaker (2007) resalta que as marcas bem gerenciadas criam valor simbólico e emocional, e essa lógica se aplica igualmente à marca pessoal, que influencia percepções e gera vínculos no ambiente profissional.

Além disso, a presença digital tornou-se fator determinante na construção da imagem pessoal. Plataformas como LinkedIn, Instagram e outras redes possibilitam visibilidade ampla, porém exigem coerência, planejamento e autenticidade. Zapparoli e Kawano (2024) destacam que o *personal branding* vai além da autopromoção: trata-se da criação de valor com base em relações significativas, identidade clara e proposta de impacto.

Nesse sentido, a gestão da marca pessoal demanda autoconhecimento, clareza de objetivos e consistência na comunicação. Heller (1991) afirma que o sucesso profissional começa quando o indivíduo compreende seus pontos fortes e fracos, o que o capacita a traçar estratégias de comportamento e visibilidade. Complementando essa visão, Cappellari (2011) observa que, ao organizar estrategicamente atitudes e competências, é possível desenvolver

uma imagem coerente, capaz de inspirar e se tornar referência para outras pessoas.

No campo do Secretariado Executivo, o tema adquire contornos ainda mais relevantes. Isso porque a atuação do secretário executivo contemporâneo não se limita à execução de tarefas administrativas. Trata-se de um profissional estratégico, com papel ativo na representação institucional, na comunicação empresarial e na gestão de relacionamentos. Conforme Leite (2003), o perfil profissional do secretário executivo moderno é marcado por polivalência, visão sistêmica, domínio tecnológico, ética e forte capacidade de comunicação. Oliveira (2011) complementa ao afirmar que esse profissional é uma ponte entre diferentes setores organizacionais e exerce funções essenciais para a fluidez da gestão e da imagem corporativa.

Com a valorização da imagem pessoal e da reputação como ativos profissionais, torna-se essencial que o secretário executivo desenvolva e gere sua marca pessoal com estratégia. A Resolução CNE/CES nº 3, de 23 de junho de 2005, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Secretariado Executivo, já aponta a importância da formação voltada para a imagem institucional, competências interpessoais e ética no exercício da profissão. O papel desse profissional deixou de ser exclusivamente nos bastidores: atualmente, sua imagem e reputação exercem impacto direto na confiança e na credibilidade da instituição (Chiavenato, 2014; Lucena, 2023). Para uma atuação estratégica, é necessário desenvolver uma visão ampla do contexto organizacional, comunicar-se de forma clara e intencional, manter-se alinhado aos princípios da organização e tomar decisões de maneira participativa (Portela; Schumacher, 2006). Assim, o *personal branding* deve ser trabalhado desde a formação acadêmica, para que o profissional saiba se posicionar de maneira autêntica e coerente com seus valores e os da organização que representa.

Dessa forma, esta pesquisa se justifica por abordar um tema de grande relevância no cenário contemporâneo e ainda pouco explorado no contexto acadêmico, sobretudo no campo da formação de secretários executivos. O aprofundamento no conceito de *personal branding* e sua relação com as mídias sociais, o posicionamento profissional e a construção da imagem pública contribui para ampliar o conhecimento sobre estratégias eficazes de desenvolvimento profissional.

1.1 Problema de pesquisa

O presente estudo tem como problema de pesquisa: Como a gestão estratégica do *personal branding* pode contribuir para o desenvolvimento da imagem pessoal e profissional dos estudantes de Secretariado Executivo, com ênfase na atuação em redes sociais?

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é analisar o nível de conhecimento e interesse dos indivíduos sobre personal branding, explorando como essa estratégia é entendida e implementada no desenvolvimento profissional.

Para atingir esse objetivo geral, a pesquisa será orientada por três objetivos específicos: a) entender se os profissionais reconhecem a importância de desenvolver uma marca pessoal forte; b) compreender os desafios e oportunidades envolvidos nesse processo, com base na experiência de profissionais atuantes na área.

Esta pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa com elementos quantitativos, tendo como finalidade compreender como o personal branding é percebido, construído e utilizado por estudantes e profissionais da área de Secretariado Executivo no processo de desenvolvimento da imagem pessoal e profissional, com ênfase na atuação em ambientes digitais. A escolha por essa abordagem justifica-se pelo caráter exploratório do tema permitindo uma análise mais profunda das percepções, estratégias e desafios enfrentados pelos participantes.

O estudo foi estruturado em duas etapas principais: a aplicação de um questionário com questões fechadas e abertas voltado para estudantes do curso de Secretariado Executivo. O questionário teve como objetivo levantar dados sobre o nível de conhecimento, interesse e preparo dos discentes em relação ao marketing pessoal e à construção da marca profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing: conceitos e evolução

O marketing é uma disciplina que se desenvolveu ao longo do tempo em resposta às transformações sociais, econômicas e culturais da humanidade. Desde as primeiras trocas comerciais nas civilizações antigas, a necessidade de comunicar o valor de bens e serviços tem sido essencial para a organização das relações de consumo. No entanto, apenas com o advento da Revolução Industrial e a produção em larga escala é que o marketing passou a ser sistematizado como área de conhecimento.

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor. Essa definição evidencia que o marketing não se restringe à simples venda de produtos, mas envolve toda uma cadeia de planejamento, relacionamento e

entrega de valor ao consumidor.

No início do século XX, o marketing era centrado no produto e na eficiência da produção. Com o passar dos anos, houve uma mudança gradual para uma abordagem centrada no consumidor, na experiência de compra e, mais recentemente, no propósito da marca. Essa evolução demonstra como o marketing é sensível às mudanças de comportamento e às expectativas sociais, adaptando-se constantemente ao contexto em que está inserido (Ribeiro, 2021).

A trajetória do marketing pode ser dividida em várias fases. Inicialmente, na chamada era da produção, o foco estava em produzir mais com menor custo, assumindo que haveria demanda suficiente para absorver a oferta. Em seguida, na era das vendas, as organizações passaram a empregar técnicas agressivas de comercialização para escoar seus produtos. Posteriormente, surgiu a era do marketing propriamente dita, marcada pela centralidade do consumidor nas decisões organizacionais. Hoje, vivemos o que muitos autores chamam de marketing 4.0 ou 5.0, uma fase em que se valoriza não apenas a experiência de consumo, mas também os valores, a tecnologia e a humanização das marcas (Kotler et al., 2017).

O marketing atualmente se encontra na sua versão 6.0, ou metamarketing, que abrange uma série de estratégias e táticas que permitem a uma empresa entregar experiências imersivas pelas mídias físicas e digitais (Kotler et al., 2025). Para os autores ao longo de sua evolução, o marketing passou a se preocupar com os desafios do planeta e com as expectativas do cliente.

Sobre as expectativas dos clientes, percebe-se que hoje os clientes são mais exigentes, têm mais acesso à informação e a maioria quando vão às compras, já conhecem algumas características do produto que querem adquirir e querem ser atendidos por canais omnichannel, ou seja, canais off e online.

Com o advento da tecnologia e crescimento das mídias digitais, o marketing passou a ter um papel ainda mais significativo na construção de comunidades, narrativas e influências. Plataformas como redes sociais, blogs, vídeos e podcasts ampliaram o alcance das marcas e permitiram que os consumidores se tornassem também produtores de conteúdo, tornando o ambiente de marketing mais dinâmico, interativo e participativo (Zaparoli; Kawano, 2024).

Sobre isso, Kotler e Armstrong (2025), relatam que o crescimento explosivo da tecnologia digital mudou completamente a maneira como vivemos, como nos comunicamos, compartilhamos informações, aprendemos, nos relacionamos, compramos e nos entretemos. Isso por sua vez impactou bastante o modo como as empresas entregam valor para seus clientes. Para o bem ou para o mal, a tecnologia se tornou algo indispensável em nossa vida.

Em suma, tem-se que o marketing migrou do tradicional para o digital, mas a maioria

dos consumidores ainda dá valor à interação humana. Estamos vivendo a era do metamarketing que oferece uma autêntica convergência entre o físico e virtual, proporcionando ao cliente uma experiência mais interativa e imersiva em ambos os domínios (Kotler et al., 2025).

Nesse cenário, as marcas assumem papel simbólico, representando estilos de vida, valores e aspirações. A publicidade, o design e a comunicação estratégica tornam-se instrumentos de sedução e construção de desejo. Assim, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta empresarial e passa a influenciar comportamentos, tendências e relações interpessoais.

O desafio do marketing contemporâneo, portanto, não está apenas em vender, mas em construir vínculos significativos, gerar confiança e promover experiências que dialoguem com os valores e desejos mais profundos dos consumidores em ambiente físico e digital, com o metamarketing.

2.2 A Marca no Contexto do Marketing

Em um mundo cada vez mais globalizado e dinâmico, impulsionado pelo maior acesso às tecnologias de comunicação, o nível de concorrência passou a ser extremamente alto. Há milhares de empresas, produtos, serviços e canais de distribuição disponíveis sendo oferecido o tempo todo para os consumidores. E dentro deste cenário, é cada vez mais importante ter uma marca forte para se destacar e ser escolhida pelo consumidor, sem precisar aderir a guerra de preços que ameaça cada vez mais a saúde financeira das empresas.

Embora as marcas desempenhem um papel essencial nas estratégias de marketing, foi apenas a partir da década de 1920 que passaram a ser reconhecidas como elementos centrais dentro das organizações. Hoje, são consideradas ativos valiosos para as empresas, pois, quando bem administradas, têm o potencial de gerar grande valor e influência no mercado (RIBEIRO, 2021). Essa valorização decorre da capacidade das marcas de estabelecer conexões duradouras com o público, ultrapassando a função meramente comercial.

A construção e a gestão de marcas têm se consolidado como elementos centrais nas estratégias organizacionais, refletindo não apenas o valor econômico que podem agregar, mas também sua capacidade de gerar vínculos simbólicos com os consumidores. Embora o reconhecimento da marca como ativo estratégico só tenha ganhado força a partir do século XX, especialmente após os avanços da Revolução Industrial e da consolidação da sociedade de consumo, sua origem remonta a práticas antigas de identificação e diferenciação. Ao longo do tempo, essas práticas foram sendo ressignificadas até assumirem o papel crucial que ocupam

nas estratégias de marketing modernas.

De acordo com Martins (2006), uma marca é composta por atributos tangíveis e intangíveis que, ao serem gerenciados de forma eficaz, contribuem para gerar valor à empresa. Atuando de maneira sistêmica, as marcas possibilitam entregar soluções alinhadas às necessidades do público, promovendo assim satisfação e fidelização. A boa gestão desses atributos pode posicionar uma empresa de forma estratégica no mercado, influenciando a percepção do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as marcas são mais do que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave no relacionamento da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto e a seu desempenho. Tudo que o produto ou serviço significa para o consumidor. As marcas existem nas mentes dos consumidores.

Já Aaker (2007) destaca que a construção de marca passou a ser uma das principais estratégias das organizações modernas, pois uma marca forte gera valor, fideliza clientes e diferencia uma empresa em mercados altamente competitivos. A gestão de marcas, ou *branding*, portanto, é parte central do marketing contemporâneo.

Segundo Keller e Machado (2006), o branding envolve um conjunto integrado de atividades que vai desde a definição do nome e identidade visual até o posicionamento e a construção de vínculos emocionais com o público. Essa gestão estratégica da percepção e da reputação organizacional é hoje um dos ativos mais valorizados pelas empresas.

A prática de gestão de marcas, conhecida como branding, tem origem na marcação de gado, uma tradição antiga em que os animais eram identificados por sinais específicos que indicavam seus donos. Esse ato, simples em essência, foi revolucionário para a época, pois resolveu conflitos relacionados à propriedade e invasão de territórios. Segundo Kotler e Keller (2015), marcas fortes são construídas ao redor de um ideal de melhoria da vida dos consumidores.

Assim, a marca funciona como um mediador entre o produto e o desejo do consumidor. Essa diferenciação entre produto e marca é também defendida por Kotler e Keller (2012), que ressaltam o papel simbólico e emocional que a marca desempenha no processo de decisão do consumidor. Além disso, Kapferer (2012) destaca que a marca se constrói na mente do público, onde as percepções e experiências se consolidam como elementos centrais da identidade da marca, reforçando sua função como elo entre a oferta e a experiência vivida.

Outro ponto importante na consolidação do branding foi o avanço industrial. A Revolução Industrial proporcionou a produção em larga escala e o aperfeiçoamento da logística,

enquanto, após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento dos meios de comunicação ampliou o alcance das marcas. Desde então, elas passaram a influenciar o comportamento de consumo mesmo entre pessoas que nunca haviam utilizado determinados produtos. Isso foi possível graças ao fortalecimento da reputação e visibilidade, impulsionadas por estratégias de branding (Ribeiro, 2021). Com isso, o branding deixou de ser apenas um diferencial para se tornar uma exigência competitiva.

Segundo Aaker (1996), esse processo contribuiu para o fortalecimento de marcas com alto valor percebido, que reduzem riscos e orientam escolhas com base em vínculos emocionais duradouros. O autor ainda enfatiza que marcas fortes estabelecem relacionamentos de confiança com seus públicos, o que se tornou essencial em um mercado cada vez mais volátil e competitivo.

Keller e Machado (2006) definem branding como um conjunto de ações que visam potencializar a gestão das marcas, transformando-as em vantagens competitivas. Envolve processos diversos, como criação de nome e design, proteção legal, posicionamento de mercado, pesquisas, avaliação financeira e comunicação integrada. Os autores reforçam que o branding deve ser entendido como um esforço contínuo e coordenado, que exige comprometimento e planejamento de longo prazo (Keller; Machado, 2006)

A marca é, hoje, considerada um dos ativos intangíveis mais valiosos de qualquer organização ou indivíduo. Kotler e Keller (2012, p. 269) definem a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design — ou uma combinação desses elementos — destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes”. Essa diferenciação, segundo os autores, não ocorre apenas no nível visual, mas também emocional e simbólico.

A conexão entre marca e reputação também é um ponto comum entre os autores. Aaker (1996) e Kapferer (2012) ressaltam que a marca deve ser compreendida como um processo contínuo de construção simbólica. Cada interação — seja uma entrevista de emprego, um post em rede social ou uma apresentação profissional — contribui para reforçar (ou fragilizar) o conjunto de associações que formam a percepção sobre uma pessoa. Por isso, a gestão da marca deve ser estratégica e consciente. No caso da marca pessoal, o indivíduo precisa compreender que está sempre “comunicando algo”, mesmo quando não tem essa intenção explicitamente.

Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que as marcas fortes são construídas com base em promessas entregues consistentemente ao longo do tempo. A partir disso, criam-se expectativas no público, o que torna a confiança e a coerência elementos fundamentais para a longevidade da marca. No ambiente profissional, isso significa que não basta ter competências técnicas; é

preciso comunicar essas competências de forma clara, ética e constante, para que os outros reconheçam o valor que o profissional pode oferecer. No quadro 1 tem-se conceitos e ênfases sobre marcas.

Quadro 1 – Conceitos de marcas e ênfases

Autor	Definição de Marca	Ênfase Principal
Kotler & Keller (2012)	“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design — ou uma combinação destes — destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes.”	Identificação e diferenciação no mercado
David Aaker (1996)	“Uma marca é um conjunto de ativos e passivos vinculados a um nome e símbolo, que agregam ou subtraem valor aos produtos e serviços.”	Valor agregado e percepção associativa
Kapferer (2012)	“A marca é, antes de tudo, uma percepção mental estruturada por meio de experiências e associações.”	Construção simbólica e identidade percebida

Fonte: (Kotler & Keller, 2012; Aaker, 1996; Kapferer, 2012)

Com base nas diferentes abordagens conforme quadro 1, sobre o conceito de *branding*, é possível identificar um ponto comum entre elas: a necessidade de diferenciação no mercado. Ainda que cada autor destaque aspectos específicos, todos reconhecem o *branding* como um recurso estratégico essencial para destacar uma organização frente à concorrência. Para Knapp (2002), trata-se de um plano estratégico que orienta as ações da marca. Já Ono (2006) define o *branding* como um método de gestão voltado à construção e valorização das marcas.

Ao longo do tempo, o entendimento sobre o conceito evoluiu, tornando-se mais amplo e complexo. Atualmente, considera-se que o *branding* deve incorporar os elementos mais significativos tanto para as organizações quanto para os consumidores, sempre acompanhando as transformações sociais e culturais (Ribeiro, 2021).

Gomes (2011) enfatiza que a essência do *branding* está na concretização das promessas e percepções que a empresa deseja transmitir a todos os públicos com os quais se relaciona. Nesse sentido, o *branding* não se restringe à identidade visual ou à comunicação, mas à construção de um vínculo de confiança e valor com o público.

Corroborando essa visão, Lisboa (2004) afirma que a principal missão do *branding* é criar e consolidar marcas fortes, com atributos que sejam verdadeiramente distintos tanto em aspectos racionais quanto emocionais. Segundo o autor, essas marcas devem ser capazes de resistir ao tempo, tornando-se símbolos duradouros e estabelecendo uma relação de lealdade com o consumidor, que passa a agir como defensor da marca.

Nesse mesmo contexto, Aaker (2007) contribui com a definição de identidade de marca como um conjunto de associações intencionais que o gestor deseja construir ou preservar. Essas

associações expressam a proposta de valor da marca e representam promessas feitas ao consumidor, que podem envolver benefícios funcionais, emocionais ou relacionados à autoexpressão.

Dessa forma, o *branding* se estabelece como uma ferramenta estratégica indispensável para a construção de valor de longo prazo. Mais do que um conjunto de ações promocionais, ele representa um processo integrado que conecta identidade, propósito e percepção. Ao alinhar as expectativas dos consumidores com os valores da organização, o *branding* contribui para o fortalecimento da marca, diferenciação no mercado e desenvolvimento de vínculos emocionais duradouros. Em um cenário competitivo e em constante transformação, sua gestão eficaz se torna um diferencial essencial para a sustentabilidade das marcas.

2.3 Personal Branding

Trazendo o conceito de marca para as pessoas, percebe-se que uma marca forte comunica não apenas o que algo é, mas o que ele representa. Quando o conceito é aplicado a pessoas, percebe-se que o nome de um profissional também carrega significados, reputações e percepções, influenciando diretamente a forma como ele é recebido pelo mercado.

Essa perspectiva é ampliada por Aaker (1996), que propõe que a marca é um conjunto de ativos e passivos vinculados a um nome ou símbolo, capazes de agregar ou subtrair valor para produtos e serviços. Entre os principais ativos da marca, Aaker inclui a notoriedade, a qualidade percebida, as associações e a lealdade. Ele afirma que “as marcas mais fortes geram vínculos emocionais, reduzem o risco percebido e orientam escolhas” (Aaker, 1996, p. 7).

Essa lógica pode ser aplicada diretamente ao contexto profissional: um indivíduo com uma marca pessoal bem posicionada gera confiança, transmite competência e se torna uma escolha preferencial para recrutadores, clientes e parceiros.

Ana Couto (2014), uma das principais especialistas brasileiras em branding, reforça a importância da verdade como fundamento da marca. Para a autora, “marcas são expressões da verdade, do propósito e da identidade”. Não são inventadas, são reveladas” (Couto, 2014, p. 38). Ela defende que a marca deve nascer de dentro para fora, ou seja, da clareza que a pessoa ou organização tem sobre seus valores, princípios e diferenciais. Essa ideia é especialmente importante no contexto do marketing pessoal, pois ressalta que a construção da imagem deve estar alinhada com a essência do profissional, e não baseada em aparências ou artifícios passageiros. No digital, onde a exposição é constante, qualquer incoerência pode comprometer a credibilidade construída ao longo do tempo.

No cenário contemporâneo, marcado por intensas transformações sociais, tecnológicas e econômicas, a forma como os indivíduos se apresentam e se posicionam diante da sociedade tornou-se um fator determinante para o sucesso pessoal e profissional. A crescente competitividade no mercado de trabalho e a valorização da imagem como ativo estratégico impulsionaram o surgimento de práticas voltadas à gestão da própria reputação e identidade.

Nesse contexto, o marketing pessoal — também conhecido como *personal branding* — desponta como uma ferramenta essencial para aqueles que desejam destacar-se por suas competências, valores e diferenciais. Mais do que uma simples técnica de promoção, o marketing pessoal representa uma estratégia integrada de comunicação, posicionamento e construção de significado, fundamentada na autenticidade e na coerência entre discurso e prática. Autores como Kotler e Armstrong (1995), Peters (2000), Bordin (2004), e Khedher (2013) evidenciam que o sucesso profissional está diretamente relacionado à capacidade de gerir a própria imagem como uma marca, comunicando valor de forma ética, clara e duradoura.

O marketing pessoal, também conhecido como *personal branding*, refere-se à construção planejada da imagem de um indivíduo com o objetivo de alcançar posicionamento, destaque e reconhecimento no ambiente social e profissional. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), o marketing pessoal tem como finalidade criar ou manter determinado comportamento do indivíduo, conduzindo-o a uma posição de destaque na sociedade. Trata-se, portanto, de uma ferramenta estratégica que atua na gestão da percepção que os outros têm a seu respeito.

Diferente de uma autopromoção vazia, o marketing pessoal fundamenta-se em valores autênticos e coerentes com a identidade de quem o pratica. Envolve o uso consciente de comportamentos, atitudes, habilidades e competências para influenciar de forma positiva o meio no qual o indivíduo está inserido. Como afirmam Ávila e Fernandes (apud Paixão, 2009, p. 5), "pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado".

A imagem pessoal é um dos pilares do marketing pessoal. Ela é formada por uma combinação de percepções: a maneira como a pessoa se vê, como os outros a veem e como ela gostaria de ser vista. Linkemer (1991, p. 26) descreve essa tríade como essencial para o sucesso da imagem profissional: "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 forma como um profissional se apresenta, comunica e interage é determinante para a construção da sua reputação. Bordin (2004) destaca que o marketing pessoal é válido para todos

os profissionais, independentemente de cargo, idade ou remuneração, pois auxilia na realização de projetos de vida dentro ou fora das organizações. Uma imagem positiva facilita o reconhecimento e a aceitação, influenciando diretamente o alcance de metas e objetivos pessoais e profissionais.

Em um mercado cada vez mais competitivo, com profissionais altamente qualificados disputando os mesmos espaços, o diferencial muitas vezes está na forma como a pessoa gerencia sua própria marca. Nogueira (2001) afirma que marketing pessoal é a capacidade de saber criar vantagens competitivas e dar visibilidade adequada às competências individuais, objetivando reconhecimento pessoal e profissional.

Nesse sentido, o marketing pessoal permite que o indivíduo se destaque não apenas por suas habilidades técnicas, mas também por seu comportamento, ética, postura, comunicação e capacidade de gerar valor em seus relacionamentos interpessoais. Para Heller (1991), o autoconhecimento é o ponto de partida para o sucesso profissional. Quando o indivíduo conhece seus pontos fortes e fracos, ele é capaz de planejar e executar ações que melhorem sua performance e sua imagem.

O marketing pessoal não se resume à exposição superficial nas redes sociais ou ao uso de discursos ensaiados. Trata-se de uma construção que exige autenticidade, planejamento e alinhamento com os valores pessoais. Como destaca Oliveira Neto (1999), o marketing pessoal não valoriza nem reduz as pessoas, mas busca enaltecer o ser humano em todos os seus atributos, valorizando sua estrutura física, intelectual e espiritual.

A aplicação estratégica do marketing pessoal exige planejamento. É necessário definir objetivos, identificar o público-alvo, desenvolver uma proposta de valor e escolher os canais adequados para comunicar a imagem desejada. De acordo com Cappellari (2011, p. 6), “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”.

Tom Peters (2000), um dos primeiros autores a popularizar o conceito de *personal branding*, afirma que cada pessoa deve se enxergar como uma marca. Para ele, todos são responsáveis por promover a si mesmos como uma empresa única. A construção de uma marca pessoal forte exige clareza sobre a identidade, foco no posicionamento desejado e coerência entre discurso e prática.

Nesse sentido, o marketing pessoal torna-se uma estratégia de longo prazo, voltada à construção de reputação e influência. Segundo Martins (2008), a técnica eficaz para o marketing

pessoal está em saber utilizar corretamente a marca individual, valorizando as pessoas ao longo da trajetória rumo ao sucesso.

Além disso, o marketing pessoal impacta diretamente a qualidade de vida e o bem-estar do profissional. Bota (s.d., p. 8) afirma que o marketing pessoal é aprendido e utilizado como estratégia para atrair e desenvolver contatos, sendo mais bem aproveitado por aqueles que apresentam autoestima elevada e uma vida emocional equilibrada.

O Personal Branding é um conceito recente do Marketing que aborda as estratégias usadas pelos indivíduos para promover suas competências e habilidades no mercado de trabalho, sendo comparável às técnicas utilizadas no marketing de produtos (Zarkada, 2012). O princípio básico é tratar as pessoas como “marcas”, reconhecendo que todos possuem características únicas, independentemente de idade, posição ou área de atuação (Khedher, 2013). De acordo com Lair, Sullivan e Cheney (2005), o sucesso na carreira depende da eficácia com que cada pessoa constrói sua marca pessoal, destacando sua individualidade e autoconsciência. Assim, construir uma narrativa pessoal passa a ser o ponto de partida para uma estratégia diferenciadora que visa destacar o indivíduo em relação aos concorrentes.

É importante diferenciar o conceito de Personal Brand de outras noções como Marketing Pessoal e Autoestima. Marketing Pessoal refere-se a práticas para alcançar um emprego desejado, enquanto a Autoestima é relacionada à percepção que o indivíduo tem de si mesmo. Já o Personal Brand diz respeito à gestão de si próprio como uma marca – abrangendo identidade, ações, comunicação e percepção pelo outro (Hysi, Koçiaj, Kutrolli & Nunaj, 2016).

Khedher (2013) propõe que o Personal Branding se caracteriza pelo desenvolvimento de uma identidade pessoal única, seguida de sua comunicação ativa para públicos-alvo específicos, também conhecida como networking. Além disso, inclui a avaliação contínua do impacto da marca pessoal na imagem e reputação, considerando os objetivos pessoais e profissionais estabelecidos.

Chen (2013) destaca que o Personal Branding pode ser um recurso valioso para estudantes em final de curso, tanto na busca por emprego quanto no planejamento de carreira. Já Shuker (2012) observa que estudantes do ensino médio que participam ativamente de suas instituições desenvolvem habilidades empreendedoras, aumentando suas chances de empregabilidade.

Dessa forma, o marketing pessoal desponta como uma ferramenta indispensável para o posicionamento estratégico do indivíduo no ambiente profissional e social. Sua aplicação permite não apenas o reconhecimento de competências e diferenciais, mas também a construção de uma imagem coerente, ética e influente. Em um cenário de transformações rápidas e alta

competitividade, investir no próprio desenvolvimento e na gestão consciente da própria marca é um passo essencial para alcançar visibilidade, credibilidade e realização pessoal e profissional. Portanto, o *personal branding* não é apenas uma estratégia de mercado, mas um compromisso com a autenticidade, a excelência e a sustentabilidade das relações interpessoais.

A construção da imagem profissional requer mais do que aparência: envolve postura, competências, valores e coerência comunicativa. No contexto atual — marcado por rápidas transformações tecnológicas e crescente valorização da presença digital — o *personal branding* tornou-se essencial para destacar-se no mercado, especialmente na área do Secretariado Executivo.

O perfil do(a) secretário(a) executivo(a) evoluiu significativamente ao longo da história. Desde os escribas na antiguidade — guardiões do conhecimento — até o contexto brasileiro contemporâneo, a função deixou de ser restrita a tarefas operacionais para tornar-se estratégica e multidisciplinar (Muller; Oliveira; Cegan, 2015; Nonato Júnior, 2009; Bernardino, 2014). Como afirmam Marum, Barreto e Rocha (2017, p. 189), o secretário do século XXI deve ser “dinâmico, ágil, criativo e totalmente conectado às novas tecnologias”.

Esse profissional não atua mais apenas nos bastidores: sua imagem e reputação influenciam diretamente a confiança e credibilidade da organização (Chiavenato, 2014; Lucena, 2023). A atuação estratégica requer visão sistêmica, comunicação eficaz e consciente, alinhamento aos valores institucionais e tomada de decisões colaborativas (Portela; Schumacher, 2006).

Inserido nesse contexto, o *personal branding* desempenha papel central. Conforme Ferreira (2025), o marketing pessoal é utilizado por profissionais e alunos de Secretariado Executivo para construir e gerenciar sua imagem profissional, buscando destacar-se de forma planejada e estratégica. Esse estudo aponta que a prática do marketing pessoal reflete competência, postura ética e habilidades de comunicação, espelhando uma marca pessoal sólida e confiável.

Estudos mais recentes também reforçam a importância da construção de marca pessoal via plataformas digitais. Batista, Ferreira e Dantas (2025) analisaram o uso do Instagram por profissionais autônomos do secretariado, demonstrando que a presença digital fortalece a visibilidade e gera vínculos técnicos e simbólicos com o público-alvo. Em paralelo, Lucena (2023) destaca que redes como o LinkedIn são ferramentas indispensáveis para a consolidação da reputação profissional.

Trazendo o conceito de marca para o universo individual, percebe-se que uma marca

forte comunica não apenas o que algo é, mas o que representa. Aaker (1996) propõe que a marca é um conjunto de ativos e passivos vinculados a um nome ou símbolo, capazes de agregar ou subtrair valor. Ele argumenta que “as marcas mais fortes geram vínculos emocionais, reduzem o risco percebido e orientam escolhas” (AAKER, 1996, P. 7). Quando aplicada a indivíduos, essa lógica demonstra que um profissional com marca pessoal bem posicionada gera confiança e se torna referência em seu campo de atuação.

Apesar de amplamente reconhecido como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento profissional, o marketing pessoal também é alvo de críticas que apontam seus limites éticos, sociais e psicológicos. Uma das principais preocupações refere-se à possibilidade de o indivíduo transformar-se em “produto”, submetendo-se a padrões de mercado que muitas vezes ignoram a subjetividade e a autenticidade (Lair; Sullivan; Cheney, 2005). Essa “mercadorização do eu” pode gerar tensões internas, alimentando ansiedades relacionadas à constante necessidade de performance, visibilidade e perfeição, especialmente nas redes sociais (Fernandes; Santos, 2025). Além disso, o foco excessivo na autopromoção pode fragilizar relações interpessoais genuínas, dando lugar a interações estratégicas e calculadas, voltadas mais à visibilidade do que à construção de vínculos reais (Zaparoli; Kawano, 2024). Outra crítica relevante diz respeito ao viés de exclusão que o marketing pessoal pode reforçar: indivíduos com menor acesso à tecnologia, formação ou habilidades comunicacionais podem ter sua visibilidade limitada, acentuando desigualdades no mercado de trabalho (Chen, 2013). Desse modo, embora o marketing pessoal represente um recurso valioso para o posicionamento profissional, é fundamental que seja praticado com responsabilidade, alinhado a princípios éticos e à autenticidade do sujeito, sob o risco de transformar-se em um mecanismo de autovigilância e desgaste emocional.

Segundo Ana Couto (2014), as marcas revelam a verdade, o propósito e a identidade de quem as representa. Assim, o marketing pessoal, para ser eficaz, deve ser construído de dentro para fora, a partir do autoconhecimento. Essa ideia é essencial no ambiente digital, onde a exposição contínua exige coerência e autenticidade.

Autoras como Fernandes e Santos (2025) apontam que profissionais da área de Secretariado precisam compreender o marketing pessoal como estratégia de empoderamento e de diferenciação frente a um mercado altamente competitivo. Em um estudo recente, essas autoras destacam que a construção da marca pessoal contribui diretamente para o fortalecimento da identidade profissional, tornando o(a) secretário(a) executivo(a) mais influente nos processos organizacionais.

Nesse mesmo sentido, Chen (2013) e Khedher (2013) destacam que o personal branding se baseia na criação de uma identidade única, com comunicação ativa e gestão de reputação. Esse processo permite que estudantes e profissionais comuniquem seus diferenciais, promovendo visibilidade e aumentando suas oportunidades de inserção no mercado.

A convergência entre esses autores evidencia que o personal branding, quando aplicado estrategicamente no Secretariado Executivo, amplia a capacidade do profissional de se posicionar como autoridade, inspirar confiança e estabelecer vínculos duradouros. O marketing pessoal deixa de ser apenas uma ferramenta de autopromoção para se tornar um compromisso ético com a entrega de valor, autenticidade e excelência.

3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem de natureza qualitativa e descritiva, com o objetivo de compreender como profissionais e estudantes percebem, constroem e enfrentam os desafios relacionados à gestão da própria imagem nas redes sociais no contexto do mercado de trabalho. Para tanto, optou-se pelo uso de um questionário estruturado, composto por questões objetivas e abertas, como instrumento principal de coleta de dados.

A escolha do questionário como ferramenta metodológica se justifica pela sua capacidade de alcançar um número maior de respondentes de forma ágil e econômica, além de permitir a obtenção de dados tanto quantitativos quanto qualitativos. O instrumento foi elaborado com base nos objetivos específicos da pesquisa, a saber: (a) entender se os profissionais reconhecem a importância de desenvolver uma marca pessoal forte; e (b) compreender os desafios e oportunidades envolvidos no processo de construção da marca pessoal no contexto das redes sociais.

O questionário foi aplicado de forma online, por meio da plataforma *Google Forms*, e contou com a participação de profissionais e estudantes, especialmente da área de Secretariado Executivo. Dos questionários enviados, 19 (dezenove) pessoas responderam, tal amostra se deu de forma aleatória, porém buscando a conveniência da pesquisadora. As perguntas objetivas foram tabuladas em planilha do *Excel*, possibilitando a construção de gráficos descritivos que sintetizam tendências e padrões nas respostas. Já as perguntas abertas foram tratadas por meio de análise de conteúdo categorial temática, conforme proposta de Bardin (2011), que permite a identificação de categorias recorrentes e significados atribuídos pelos sujeitos pesquisados.

A análise das respostas abertas seguiu três etapas principais: 1) pré-análise, com a leitura fluente das respostas; 2) exploração do material, com a codificação das falas e agrupamento

em categorias temáticas; e 3) tratamento dos resultados, com a interpretação dos sentidos atribuídos pelos participantes em diálogo com os autores que fundamentam teoricamente este estudo. Os dados qualitativos foram, portanto, essenciais para aprofundar a compreensão das experiências, percepções e dificuldades relatadas pelos respondentes.

A metodologia utilizada permitiu integrar os dados descritivos com reflexões qualitativas interpretativas, contribuindo para uma análise mais rica, crítica e contextualizada sobre o tema do personal branding nas redes sociais. Esse processo favoreceu a articulação entre teoria e prática, ampliando a compreensão sobre como os indivíduos vêm se posicionando diante da necessidade de construir uma imagem profissional estratégica em ambientes digitais.

Quadro 2 – Relação entre as perguntas do questionário e os autores que a subsidiaram

Pergunta do Questionário	Autor Trabalhado no TCC
1. Qual é a sua faixa etária?	Perfil demográfico para caracterização da amostra (Gil, 2019)
2. Você é: (Estudante, Profissional, Outro)	Perfil profissional e contexto de atuação (Gil, 2019; Bordin, 2004)
3. Há quanto tempo atua profissionalmente?	Tempo de experiência e impacto na consolidação da marca pessoal (Peters, 1999; Heller, 2015)
4. Em que setor ou tipo de organização você trabalha?	Influência do ambiente organizacional na construção da imagem (Kotler & Keller, 2012)
5. Com que frequência você utiliza redes sociais com fins profissionais?	Uso das mídias sociais na estratégia de personal branding (Montoya & Vandehey, 2009; Arruda, 2003)
6. Qual rede social você mais utiliza para construir sua imagem profissional?	Plataformas digitais como ferramenta de visibilidade e networking (Souza & Moraes, 2020; Labrecque et al., 2011)
7. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia sua preocupação com a gestão da sua imagem profissional?	Gestão da marca pessoal como diferencial competitivo (Peters, 1999; Montoya & Vandehey, 2009)
8. O quanto você acredita que o uso estratégico das redes sociais pode ampliar suas oportunidades profissionais?	Marketing pessoal e oportunidades no mercado de trabalho (Kotler & Armstrong, 1995; Oliveira, 2016)
9. Qual dos seguintes aspectos você considera mais importante na construção de sua marca pessoal?	Elementos do personal branding: autenticidade, reputação e comunicação (Bordin, 2004; Heller, 2015; Arruda, 2003)
10. Você acredita que desenvolver uma marca pessoal forte pode abrir oportunidades profissionais como:	Benefícios do marketing pessoal para carreira (Peters, 1999; Montoya & Vandehey, 2009; Oliveira, 2016)
11. Como você percebe a importância de desenvolver uma marca pessoal forte?	Compreensão subjetiva sobre personal branding (Heller, 2015; Montoya & Vandehey, 2009)

12. Quais os principais desafios você vivência para desenvolver uma imagem pessoal atrativa para o mercado de trabalho?	Dificuldades na construção da imagem profissional (Kotler & Keller, 2012; Bordin, 2004)
13. De que maneira as redes sociais influenciam a construção da imagem profissional e a visibilidade dos mesmos no mercado?	Impacto das redes sociais no posicionamento pessoal e imagem pública (Labrecque et al., 2011; Peters, 1999; Souza & Moraes, 2020)

Fonte: Elaborado pela autora.

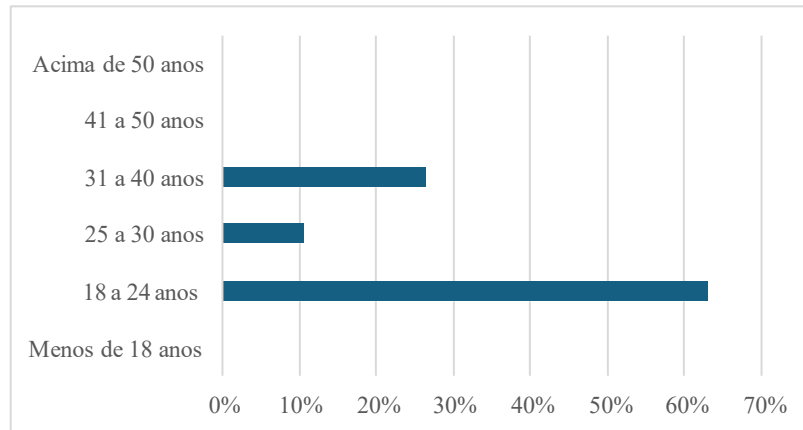
4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados obtidos por meio do questionário estruturado tem como finalidade compreender se os profissionais reconhecem a importância de desenvolver uma marca pessoal forte, bem como identificar os principais desafios e oportunidades envolvidos nesse processo. As questões analisadas por meio dos gráficos contemplam aspectos fundamentais para essa investigação, como a frequência e finalidade do uso das redes sociais, o nível de preocupação com a gestão da imagem profissional, os elementos mais valorizados na construção da marca pessoal, e a percepção sobre os impactos do personal branding no contexto profissional. Tais informações, analisadas à luz das contribuições de autores como Peters (2000), Heller (1991), Aaker (2007) e Ana Couto (2014), permitem refletir sobre como os profissionais da área de Secretariado Executivo têm construído sua imagem em um cenário digital competitivo, e quais caminhos percebem como estratégicos para alcançar reconhecimento, visibilidade e crescimento na carreira.

4.1 O conhecimento e interesse acerca da marca pessoal

Desse modo, as análises serão iniciadas com foco no primeiro objetivo específico desta pesquisa, qual seja: analisar o nível de conhecimento e interesse dos indivíduos sobre *personal branding*. Parte-se, portanto, da observação do gráfico 1.

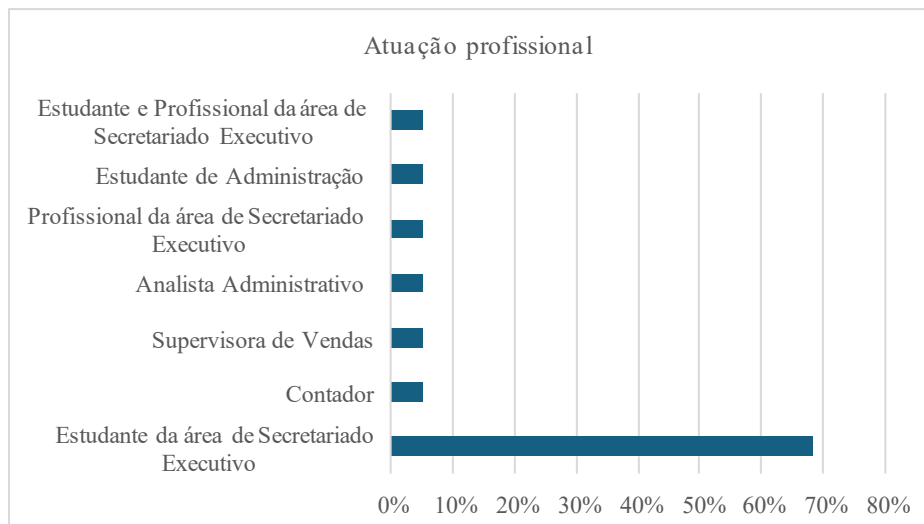
Gráfico 1 – Amostra conforme faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A partir do que foi coletado, observa-se que a maioria dos respondentes (63%) está na faixa de 18 a 24 anos, seguida por 26% entre 31 e 40 anos. Esse perfil revela um público jovem-adulto, propenso a estar em fase de entrada ou consolidação no mercado de trabalho, o que pode justificar o interesse crescente por estratégias de posicionamento profissional como o personal branding. Isso é confirmado ao analisar o gráfico n. 2 que divide a amostra conforme a sua atuação profissional.

Gráfico 2 – Amostra conforme atuação profissional



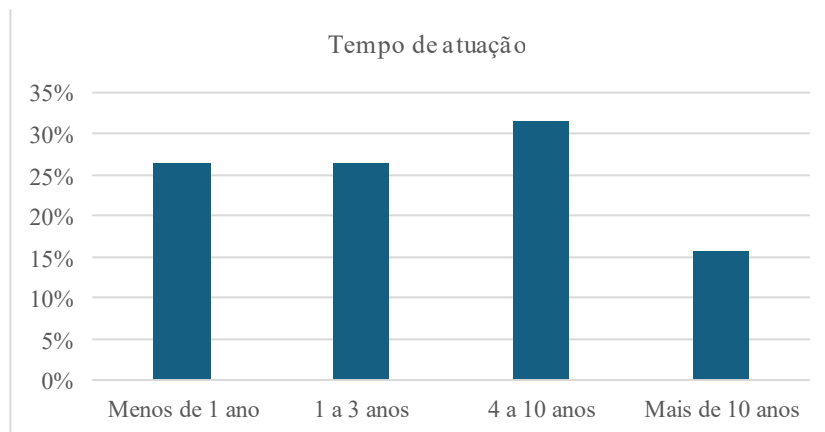
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A pergunta acerca da atuação profissional no questionário estruturado aplicado possuía três respostas possíveis: estudante de secretariado executivo, profissional da área de secretariado executivo e outros. Nesse último caso, abriu-se a oportunidade para que o respondente informasse a sua área de atuação, essas respostas foram detalhadas no gráfico

acima.

A partir do que foi coletado, cerca de 68% dos participantes são estudantes da área de Secretariado Executivo, enquanto 21% são profissionais de diferentes áreas. Isso indica que o tema é relevante tanto para quem está em formação quanto para quem já atua no mercado, não só para Secretários Executivos. A presença de estudantes também pode refletir a busca por diferenciação em um mercado competitivo desde os anos iniciais da carreira por meio da construção de credibilidade, como assinala Bordin (2004). A fim de identificar em que medida essa hipótese acerca do início de carreira se confirma, apresenta-se o gráfico de n. 3 que tem como objetivo identificar em que estágio da carreira a amostra pesquisada está.

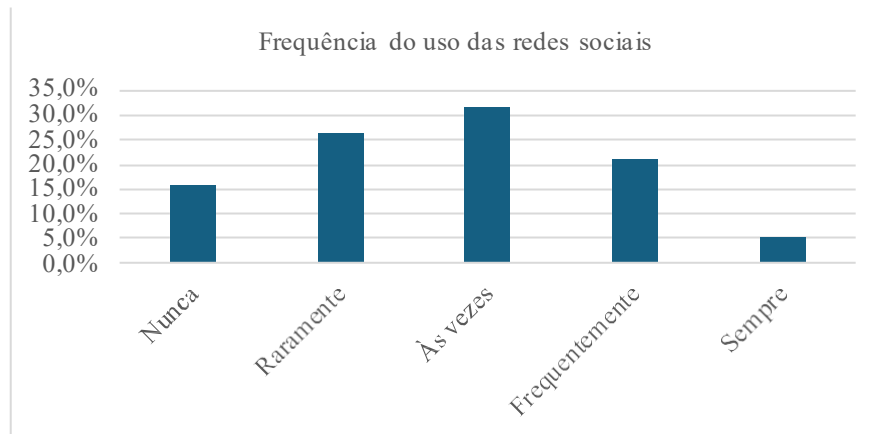
Gráfico 3 – Amostra conforme tempo de atuação



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A maioria dos participantes possui até 10 anos de atuação, com destaque para o grupo entre 4 e 10 anos (31%). Os dados mostram uma amostra com predomínio de profissionais em início ou meio de carreira, o que reforça a importância de estratégias de marketing pessoal como diferencial competitivo para o crescimento profissional. Embora o perfil da amostra seja eminentemente de estudantes, pode-se afirmar que, em alguma medida, esses estudantes já possuem atuação profissional e usam as redes sociais com uma frequência elevada, o que se observa no gráfico de n. 4 abaixo.

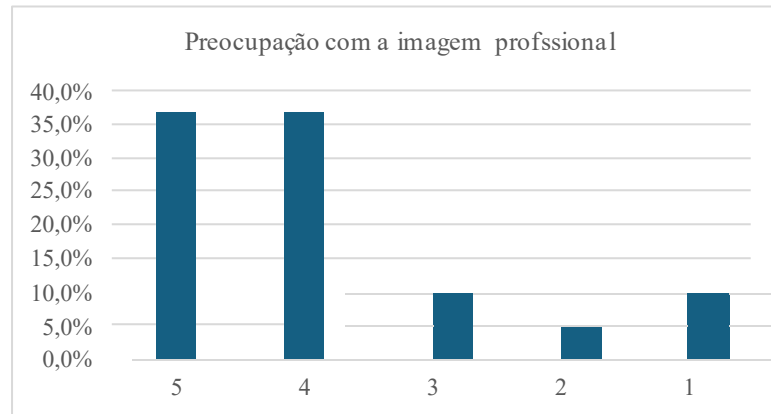
Gráfico 4 – Frequência de uso de redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Mais de 55% dos respondentes afirmaram usar redes sociais com frequência para fins profissionais. Esse dado evidencia o papel relevante das mídias digitais na construção da imagem profissional, além de indicar que os participantes estão familiarizados com o uso dessas plataformas para além do lazer. Indicativo que pode ser observado pelo tipo de rede social utilizada pela amostra, a maioria (84,2%) prefere o LinkedIn para construir a sua imagem profissional, outros 15,8% optam pelo Instagram. É notório que o LinkedIn é uma rede social projetada para fins profissionais, no entanto é interessante observar que ele é a principal escolha dos estudantes e profissionais independentemente do tempo de atuação na área. Essa escolha de plataforma também se associa com a preocupação dos profissionais pesquisados com a sua imagem profissional.

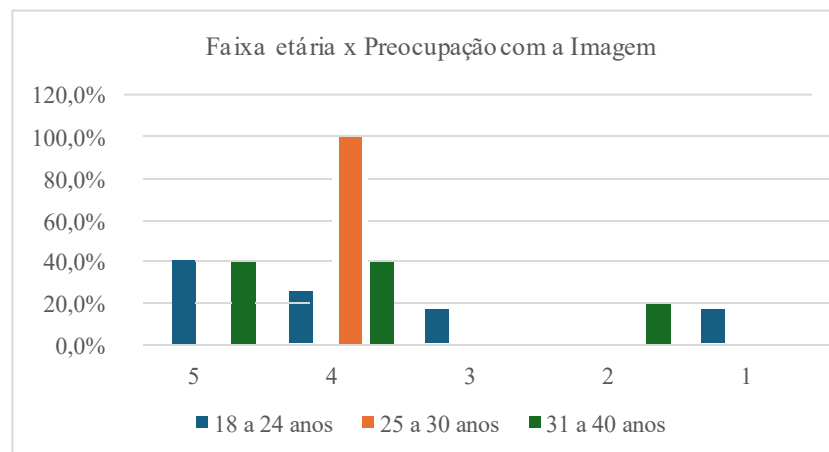
Questionou-se a amostra para que eles identificassem em uma escala de 1 a 5, como avaliavam a sua preocupação com a gestão da imagem profissional, sendo 5 elevada e 1 baixo. As respostas geraram o gráfico de n. 5 abaixo, em que mais de 70% possuem uma preocupação elevada, isto é maior ou igual a 4. Isso sugere um alto nível de consciência sobre a importância de gerenciar a forma como são percebidos no ambiente de trabalho e nas redes sociais, o que está diretamente alinhado ao conceito de personal branding.

Gráfico 5 – Escala de preocupação com imagem profissional

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A alta frequência de uso das redes sociais com fins profissionais (73% dos participantes) e a forte preocupação com a gestão da imagem profissional (notas 4 e 5 atribuídas por 74% dos respondentes) reforçam a ideia de que os participantes reconhecem a importância da construção estratégica da própria imagem. Segundo Ana Couto (2014), marcas pessoais autênticas são expressões do propósito e da identidade do indivíduo, e não criações artificiais. Esse dado sugere que os respondentes já percebem a necessidade de alinhar suas ações profissionais com seus valores e objetivos.

Além disso, Heller (1991) afirma que o sucesso profissional começa com o autoconhecimento. O perfil dos participantes indica que essa etapa está em curso, e o uso das redes sociais aparece como uma via relevante para explorar essa construção da imagem.

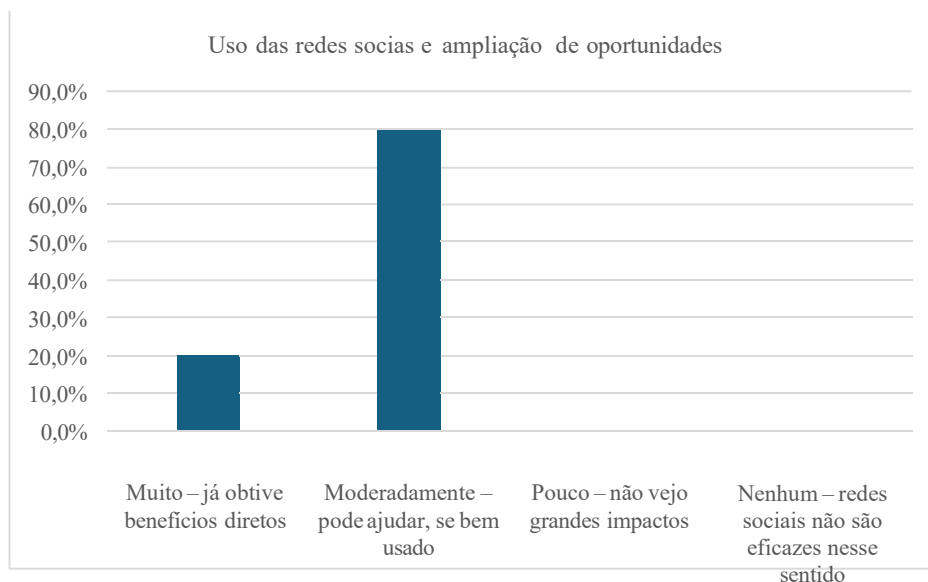
Gráfico 6 – Amostra que possui maior preocupação com a imagem, segundo a faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A faixa etária de 18 a 24 anos apresentou a maior média de preocupação com a imagem

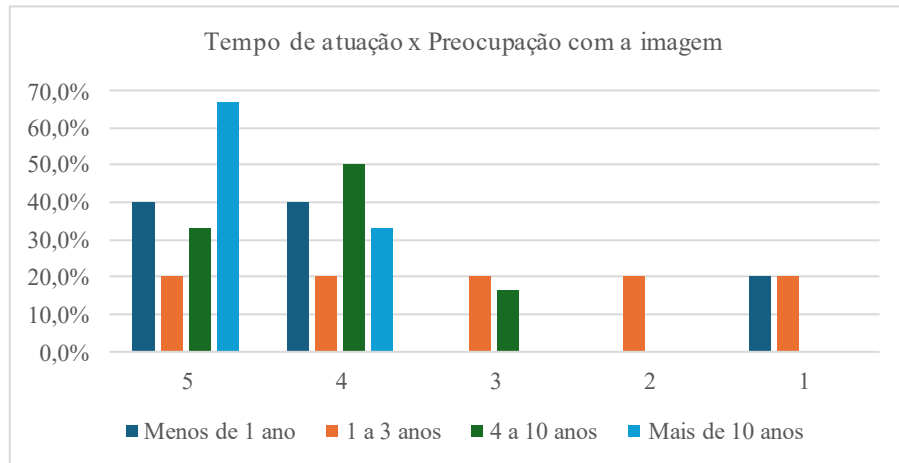
profissional (41,7%), seguida por 31 a 40 anos (40,0%). O público mais jovem — em processo de inserção no mercado — demonstra maior atenção à forma como se posiciona, o que está alinhado à fala de Heller (1991), que afirma que o sucesso começa com o autoconhecimento. A busca por destacar-se já nos primeiros anos de carreira pode ser interpretada como um reflexo da competitividade do mercado contemporâneo, descrito por Aaker (2007), que valoriza a diferenciação por meio da marca pessoal. Então, se questiona: é possível observar resultados na carreira com o uso das redes sociais? Para isso apresenta-se o gráfico que busca relacionar a frequência do uso das redes sociais, por motivos profissionais, e o impacto na percepção de retorno.

Gráfico 7 – Percepção de impacto das redes sociais considerando o uso



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Participantes que usam redes sociais para fins profissionais atribuíram que a ferramenta pode ajudar, desde que bem usada. Da amostra pesquisada, apenas quatro participantes relataram que já obtiveram benefícios diretos das redes sociais. Essa correlação mostra que o uso frequente das redes está associado a uma compreensão mais sólida do poder das mídias digitais na construção da imagem. Isso reforça o argumento de Zaparoli e Kawano (2024), segundo o qual as redes sociais são canais poderosos para visibilidade e conexão estratégica, desde que utilizadas com autenticidade e coerência.

Gráfico 8 – Preocupação com a imagem a partir do tempo de atuação

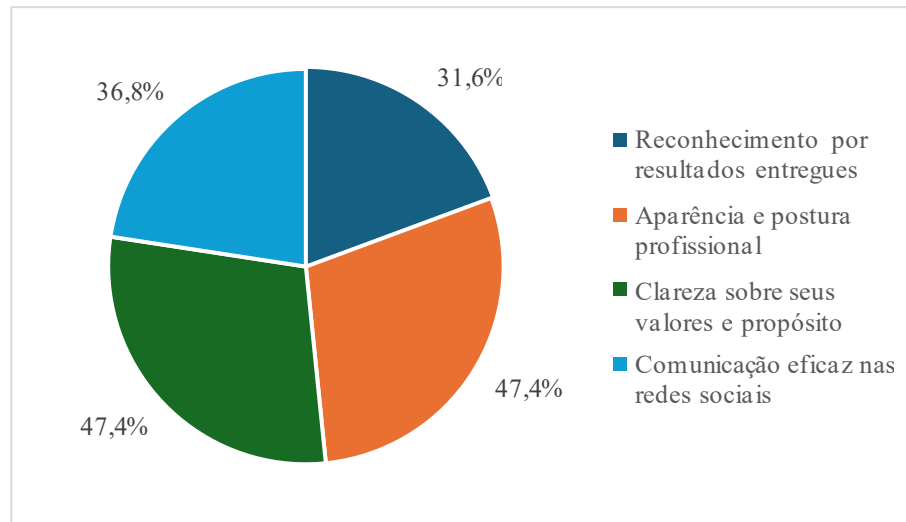
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os profissionais com 4 a 10 anos de atuação demonstraram a maior preocupação, seguidos pelos com menos de 1 ano. Aqueles com mais de 10 anos apresentaram menor média de preocupação. Profissionais em meio de carreira tendem a estar em busca de crescimento ou consolidação, e por isso investem mais na gestão da própria imagem. Já os mais experientes podem confiar em reputações já construídas ou estar menos inseridos nas dinâmicas digitais. Como destaca Bordin (2004), o marketing pessoal é uma ferramenta válida em todas as etapas da carreira, mas seu uso pode variar conforme os objetivos e o contexto de cada fase.

Até o presente, embora a amostra seja eminentemente jovem, em início de carreira, é possível observar que esse público apresenta maior interesse no uso das redes sociais como um meio que pode auxiliar o crescimento profissional.

Assim, passa-se as análises provenientes do segundo objetivo específico desta pesquisa, qual seja: reconhecimento da importância de desenvolver uma marca pessoal forte. Esta análise visa compreender como os participantes percebem o valor e a importância do *personal branding* para suas trajetórias profissionais, com base nas respostas ao questionário.

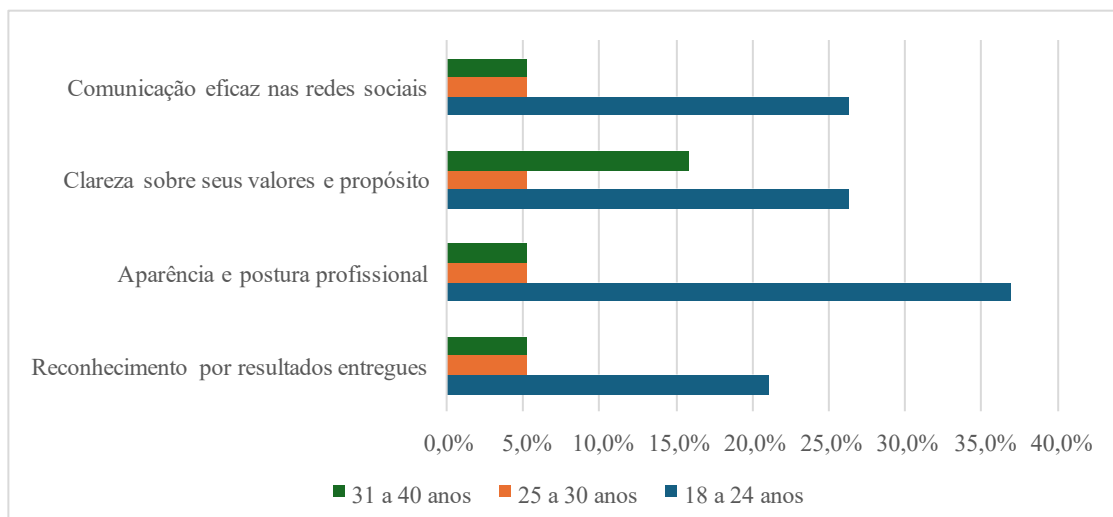
Gráfico 9 – Aspectos mais importantes da marca pessoal para a amostragem



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

As dimensões mais valorizadas pelos respondentes (47,4% cada uma) foi “clareza sobre valores e propósito” e “aparência e postura profissional”, o que reflete a busca por ser conhecido na construção da imagem profissional. Em seguida, surgem “comunicação eficaz nas redes sociais” (36,8%) e “reconhecimento por resultados entregues” (31,6%), isso mostra que os participantes valorizam a consistência entre identidade pessoal e entrega de valor, mais do que aparência ou número de seguidores.

Gráfico 10 – Quais aspectos são mais importantes segundo a faixa etária



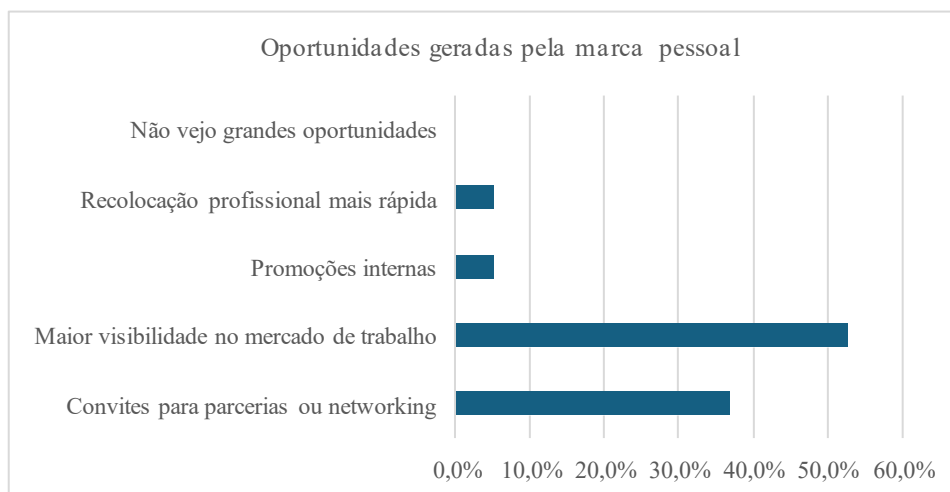
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Cumprir observar no gráfico de n. 10, acima, que “aparência e postura profissional” e “comunicação eficaz nas redes sociais” são aspectos mais importantes para o grupo de 18 a 24

anos, ao passo que o público mais maduro busca apresentar “clareza sobre valores e propósito” em suas redes sociais. Pode-se inferir que a partir dos 30 anos, o profissional já apresenta um currículo e atuação mais consolidada no mercado, o que não exige dele uma construção de sua postura profissional, algo que é mais percebido em alguém em início de carreira. Nesse caso, este último busca construir a sua autoridade no mercado profissional.

Outro ponto interessante a ser analisado são as oportunidades geradas a partir do uso de *branding* pessoal, o que pode ser analisado no gráfico n. 11, abaixo.

Gráfico 11 – Oportunidades geradas pelo uso de marca pessoal pela amostra



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os dados indicam que os participantes associam fortemente o *branding* pessoal a oportunidades profissionais reais. Os destaques foram “maior visibilidade no mercado” e “parcerias ou networking” (52,6% e 36,8% respectivamente), seguidos por “promoções internas” e “recolocação profissional mais rápida”. Não houve quem afirmou não ver grandes oportunidades — reforçando a percepção de que o *personal branding* é um ativo estratégico para alavancar a carreira.

Os gráficos demonstram a percepção dos participantes sobre os benefícios e os elementos essenciais para o desenvolvimento de uma marca pessoal forte. Destaca-se que os respondentes acreditam que o uso estratégico das redes sociais pode ampliar suas oportunidades profissionais. De acordo com Zaparoli e Kawano (2024), o *personal branding* nas redes sociais vai além além da autopromoção, sendo uma forma de gerar valor por meio de uma comunicação alinhada à identidade do indivíduo.

Quando questionados sobre o que consideram mais importante na construção da marca pessoal, os participantes priorizaram “clareza sobre valores e propósito” e “reconhecimento por

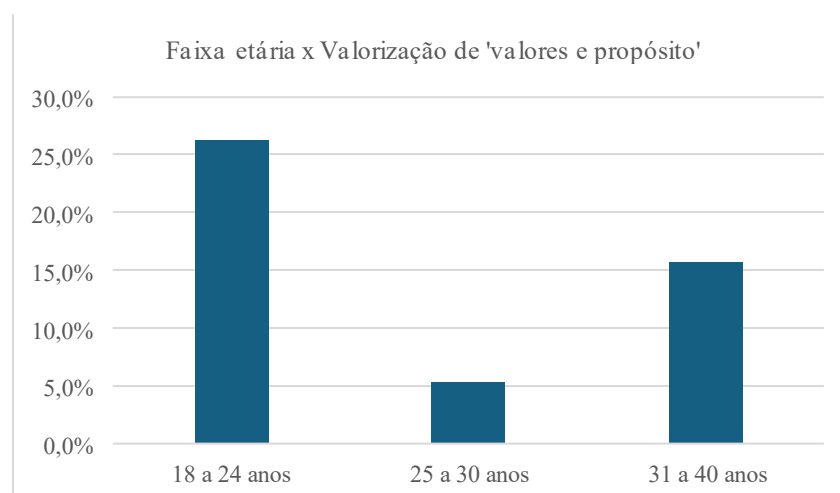
resultados entregues”, reforçando o alinhamento entre discurso e prática. Segundo Ana Couto (2014), a marca pessoal deve ser construída de dentro para fora, refletindo verdades internas e diferenciais reais. Isso indica que os participantes já compreendem o branding como uma ferramenta ética e estratégica.

As oportunidades mais mencionadas foram maior visibilidade no mercado e convites para parcerias, evidenciando que os participantes percebem o *branding* pessoal como uma vantagem competitiva. Aaker (2007) sustenta que marcas fortes geram vínculos emocionais e diferenciação no mercado — e esse mesmo raciocínio se aplica à marca pessoal, como mostra a valorização prática dessa ferramenta pelos respondentes.

Esse dado sugere que quem já está inserido no mercado reconhece mais intensamente os efeitos positivos do *personal branding* digital. Segundo Aaker (2007), a marca pessoal bem gerenciada gera valor simbólico e emocional, o que no contexto profissional pode significar acesso mais fácil a oportunidades e reconhecimento.

Esse dado reforça a ideia de que as redes sociais não apenas ampliam a visibilidade, como defendem Zapparoli e Kawano (2024), mas também funcionam como pontes ativas para parcerias, promoções e recolocação profissional. Isso valida o *branding* pessoal como uma ferramenta prática de posicionamento.

Gráfico 12 - População da amostra que mais percebe a valorização de 'valores e propósito'



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O aspecto mais valorizado na construção da marca pessoal foi a clareza sobre valores e propósito — especialmente entre os jovens. Na faixa de 18 a 24 anos, 70% escolheram esse fator como central, contra 60% entre 31 e 40 anos; e 50% entre 25 e 30 anos. No entanto, acerca

desse aspecto é importante mencionar que a maior amostra pesquisada foi a faixa entre 18 e 24 anos, portanto, não é possível refletir esse aspecto para a população em geral.

Essa valorização do alinhamento entre identidade e imagem corrobora a perspectiva de Ana Couto (2014), segundo a qual marcas autênticas nascem de verdades internas e não de aparências. Os dados revelam que os participantes compreendem a marca pessoal como uma extensão dos seus valores e não apenas uma estratégia superficial de promoção.

Os dados demonstram um cenário favorável ao desenvolvimento de estratégias de *personal branding* entre os participantes da pesquisa. Há interesse, consciência e um perfil majoritariamente jovem que reconhece a importância de construir e manter uma imagem profissional forte e coerente no ambiente digital.

Os participantes da pesquisa reconhecem fortemente a importância de desenvolver uma marca pessoal sólida. Valorizam autenticidade, clareza de propósito e resultados concretos como pilares dessa construção. Também percebem de forma clara os benefícios que uma imagem profissional bem gerida pode trazer, especialmente no contexto digital, algo que será mais bem evidenciado por meio dos questionamentos abertos.

4.2 O reconhecimento acerca da importância de uma marca pessoal

Três perguntas abertas foram feitas a população pesquisada, são elas: 1) Como você percebe a importância de desenvolver uma marca pessoal forte?; 2) Quais os principais desafios você vivencia para desenvolver uma imagem pessoal atrativa para o mercado de trabalho?; 3) De que maneira as redes sociais influenciam a construção da imagem profissional e a visibilidade dos mesmos no mercado? Cada uma desses questionamentos foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin, como explicado inicialmente nesta sessão.

Desse modo, a análise qualitativa das respostas à pergunta “Como você percebe a importância de desenvolver uma marca pessoal forte?” permitiu identificar quatro grandes núcleos temáticos que traduzem a percepção dos respondentes: (1) autenticidade e valores pessoais, (2) diferenciação e posicionamento no mercado, (3) geração de oportunidades e conexões profissionais, e (4) construção de identidade e credibilidade.

Em primeiro lugar, uma parcela significativa dos participantes compreende a marca pessoal como uma expressão autêntica de seus valores, propósito e essência individual. Termos como “autenticidade”, “valores pessoais”, “objetivo de vida” e “essência” emergiram de forma recorrente. Essa perspectiva está profundamente alinhada à abordagem de Ana Couto (2014),

que concebe a marca como a revelação da verdade interior do indivíduo, e não uma criação artificial para agradar o mercado. Do mesmo modo, Cappellari (2011) ressalta que o marketing pessoal eficaz exige clareza sobre identidade e coerência entre discurso e prática — o que se confirmou nas respostas analisadas.

Outro núcleo relevante refere-se ao entendimento da marca pessoal como ferramenta de diferenciação e posicionamento estratégico diante de um mercado competitivo. Os participantes destacam a importância de se “destacar dos demais”, “diferenciar-se” e “se posicionar”, evidenciando a consciência de que a construção de uma imagem sólida vai além das competências técnicas. Esse reconhecimento está de acordo com Aaker (2007), que sustenta que marcas fortes criam vínculos simbólicos e emocionais capazes de orientar decisões. Também se alinha à visão de Kotler e Keller (2012), que definem o branding como estratégia de criação de valor por meio da percepção de diferenciais relevantes.

A abertura de oportunidades profissionais foi outro ponto amplamente enfatizado. As respostas apontaram que o desenvolvimento de uma marca pessoal pode “abrir portas”, “gerar conexões”, “trazer visibilidade” e “melhorar o aproveitamento das oportunidades”. Essa dimensão prática do branding corrobora os achados de Zaparoli e Kawano (2024), para quem a gestão estratégica da imagem pessoal nas redes sociais permite ampliar o alcance e conectar o profissional a ambientes e públicos alinhados com seu perfil. Da mesma forma, Chen (2013) observa que o personal branding pode ser um diferencial competitivo relevante tanto para inserção quanto para recolocação no mercado.

Por fim, alguns participantes associaram a marca pessoal ao fortalecimento da identidade profissional e da credibilidade perante o público. A imagem construída, segundo suas respostas, funciona como uma espécie de “cartão postal do profissional”, capaz de transmitir confiança e gerar respeito. Essa leitura vai ao encontro da concepção de Kapferer (2012), para quem a marca não se resume à aparência, mas se constrói na mente do outro, como resultado de interações e experiências. Heller (1991), por sua vez, reforça que o marketing pessoal começa com o autoconhecimento e se consolida na medida em que o indivíduo comunica com clareza quem é, o que faz e por que faz.

Em síntese, os dados demonstram que os participantes da pesquisa possuem uma percepção ampla e bem fundamentada sobre a importância do desenvolvimento de uma marca pessoal forte. Suas respostas vão além da autopromoção e revelam um entendimento maduro da marca como ferramenta de expressão identitária, diferenciação estratégica e geração de valor no ambiente profissional — em consonância com os principais autores que fundamentam esta pesquisa.

Ao passo que em relação a segunda pergunta, “quais os principais desafios você vivencia para desenvolver uma imagem pessoal atrativa para o mercado de trabalho?”, a análise das respostas permitiu identificar os principais desafios enfrentados pelos participantes no processo de construção de uma imagem pessoal atrativa para o mercado de trabalho. Desse modo, foi possível agrupar as respostas em cinco categorias principais: (1) constância e gestão de conteúdo nas redes sociais, (2) autoconhecimento e identificação de pontos fortes, (3) diferenciação e inovação, (4) domínio de habilidades técnicas e comunicacionais, e (5) aspectos emocionais e comportamentais.

A categoria mais recorrente diz respeito à dificuldade em manter constância, organização e qualidade nas postagens, sobretudo nas redes sociais. Os participantes relataram desafios como esquecer de registrar momentos relevantes, dificuldades em montar conteúdos atrativos, e o esforço exigido para manter controle e planejamento entre diferentes plataformas. Também foi mencionada a preocupação com a qualidade do conteúdo, mesmo que publicado com menor frequência. Essa realidade evidencia a demanda por uma gestão de imagem mais estratégica, como propõem Zapparoli e Kawano (2024), ao afirmarem que o personal branding eficaz exige consistência, coerência e presença digital ativa. Essa necessidade de planejamento reforça ainda a abordagem de Cappellari (2011), que destaca a importância de uma gestão planejada da imagem para consolidar a marca pessoal com autenticidade.

Outro núcleo de respostas refere-se ao autoconhecimento e à identificação dos próprios diferenciais como desafio. Alguns participantes apontam dificuldades em reconhecer e desenvolver seus pontos fortes, o que corrobora a afirmação de Heller (1991) de que o autoconhecimento é o primeiro passo para a construção de uma marca pessoal sólida. Sem clareza sobre as próprias competências e valores, torna-se difícil transmitir uma imagem coerente e atrativa ao mercado.

A questão da diferenciação e inovação na forma de se apresentar também apareceu como um desafio significativo. A preocupação em “não ser mais do mesmo” e a busca por formas diferentes de atrair o público demonstram uma consciência da necessidade de singularidade. Tal perspectiva está diretamente ligada ao conceito de diferenciação de marca proposto por Aaker (2007), para quem a marca pessoal deve expressar atributos únicos e memoráveis, a fim de criar vínculos duradouros com o público.

Ademais, alguns participantes enfatizaram a importância do domínio de ferramentas e competências técnicas, como saber usar as redes sociais de forma estratégica, ter capacitações específicas, saber se comunicar bem verbal e não verbalmente, e cuidar da aparência como forma de coerência entre imagem e identidade. Isso demonstra uma visão integrada da marca

peçoal, em consonância com os autores Kotler e Keller (2012), que defendem que o marketing peçoal envolve o gerenciamento de múltiplos elementos para gerar valor percebido e posicionamento.

Por fim, surgiram desafios relacionados aos aspectos emocionais e comportamentais, como manter a postura, ter ética, lidar com a pressão por resultados, manter a inteligência emocional e sustentar a firmeza nas atitudes. Esses aspectos subjetivos impactam diretamente a forma como a marca é percebida, o que também é enfatizado por Kapferer (2012) ao tratar da marca como construção simbólica contínua, que depende da capacidade de gerar confiança e autenticidade no relacionamento com os públicos.

Em resumo, os dados qualitativos demonstram que os participantes compreendem que a construção de uma imagem peçoal atrativa não se resume à presença digital, mas envolve um conjunto de fatores que perpassam o autoconhecimento, a estratégia, a autenticidade, o domínio de ferramentas e o equilíbrio emocional. O desafio, portanto, reside em integrar esses elementos de forma coerente e constante — o que reforça a relevância de ações formativas que auxiliem os indivíduos nesse processo de desenvolvimento da marca peçoal, como propõe o presente estudo.

Por fim, as redes sociais digitais foram amplamente reconhecidas pelos participantes da pesquisa como ferramentas fundamentais para a construção e a projeção da imagem profissional no mercado. Em relação a última pergunta, “de que maneira as redes sociais influenciam a construção da imagem profissional e a visibilidade dos mesmos no mercado?”, a análise de conteúdo das respostas revelou quatro categorias principais de sentido atribuídas à influência das redes sociais na carreira: (1) ampliação da visibilidade e alcance profissional, (2) construção de credibilidade e imagem pública, (3) possibilidade de conexão com oportunidades e empregadores, e (4) expressão de identidade e valores profissionais.

A categoria mais mencionada diz respeito à ampliação da visibilidade no mercado de trabalho. Diversas respostas apontam as redes como canais de divulgação e alcance, permitindo que um número maior de pessoas — incluindo recrutadores, colegas e parceiros — conheça o profissional. Um dos participantes descreve as redes como uma “vitrine na qual você pode passar a imagem que deseja que o mercado tenha”, o que revela a consciência de que o conteúdo publicado é uma forma estratégica de posicionamento. Esse entendimento dialoga com o pensamento de Zapparoli e Kawano (2024), que afirmam que a presença nas redes sociais não se limita à autopromoção, mas constitui um meio legítimo de ampliação da influência e de consolidação da marca peçoal junto ao público-alvo.

Além disso, muitos participantes relacionam as redes sociais à transmissão de

credibilidade e construção de uma imagem profissional sólida. A presença digital bem gerida é percebida como um fator que contribui para o reconhecimento de valores como seriedade, ética, competência e adaptabilidade. Essa perspectiva encontra respaldo teórico em Kapferer (2012), para quem a marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de percepções que o público forma com base nas experiências e interações com o indivíduo. Assim, a imagem transmitida nas redes torna-se parte integrante da reputação profissional, especialmente em um cenário onde as relações de trabalho são cada vez mais mediados pelo digital.

Outro ponto recorrente foi o reconhecimento das redes sociais como pontes com oportunidades profissionais, tanto formais quanto informais. As redes são vistas como espaços que favorecem a descoberta de vagas, parcerias e convites, à medida que tornam visível o perfil profissional de forma contínua. Essa função está em consonância com Khedher (2013) e Chen (2013), que ressaltam que o personal branding digital é capaz de melhorar a empregabilidade ao comunicar de forma clara os talentos e diferenciais de um indivíduo. As redes funcionam, assim, como plataformas dinâmicas de aproximação entre profissionais e o mercado.

Por fim, algumas respostas destacam que as redes sociais se tornaram uma espécie de currículo digital, permitindo que valores, princípios, competências e posicionamentos pessoais sejam percebidos com facilidade por quem acessa os perfis. Essa dimensão revela o papel das redes na expressão da identidade e da autenticidade, uma das bases centrais do branding pessoal, conforme defendem Ana Couto (2014) e Cappellari (2011). A marca pessoal, nesses termos, deve refletir com fidelidade quem o indivíduo é, e não apenas quem ele deseja aparentar ser.

Em conjunto, os dados indicam que os participantes compreendem as redes sociais como ferramentas multifuncionais de visibilidade, conexão, reputação e expressão identitária, sendo vistas como essenciais para o posicionamento no mercado de trabalho atual. A naturalidade com que esses elementos são incorporados ao discurso dos respondentes revela uma apropriação prática dos conceitos discutidos no referencial teórico deste estudo e reforça a relevância do *personal branding* digital como competência fundamental no cenário profissional contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises realizadas ao longo da pesquisa, foi possível identificar que os participantes possuem uma compreensão ampla e estratégica sobre o conceito de marca pessoal. De modo geral, reconhecem que o personal branding vai além da autopromoção nas redes

sociais, sendo percebido como uma forma de expressão autêntica de valores, competências e identidade profissional. A maioria dos respondentes associa a construção de uma marca pessoal forte à geração de oportunidades, ao fortalecimento da credibilidade e à diferenciação em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo — aspectos que dialogam diretamente com os autores que fundamentam este estudo, como Aaker (2007), Ana Couto (2014) e Zaparoli e Kawano (2024).

Os resultados também evidenciaram que, embora os profissionais compreendam a importância do personal branding, enfrentam desafios relevantes para aplicá-lo de forma consistente. Entre os principais obstáculos relatados estão a dificuldade de manter frequência e qualidade nas postagens, o desconhecimento dos próprios pontos fortes, a gestão da imagem em múltiplas plataformas e a pressão por autenticidade e inovação. Tais desafios demonstram que a construção da imagem profissional demanda planejamento, autoconhecimento e habilidades de comunicação, confirmando os apontamentos de Cappellari (2011) e Heller (1991) sobre a necessidade de um posicionamento estratégico que respeite a essência do indivíduo.

Além disso, as redes sociais foram amplamente apontadas como ferramentas fundamentais para visibilidade, conexão com oportunidades e construção de reputação profissional. Os participantes destacaram que a forma como se comunicam, se posicionam e se apresentam nas plataformas digitais influencia diretamente a forma como são percebidos pelo mercado. Essa percepção reforça a ideia de que, no cenário atual, o personal branding se tornou uma competência indispensável, funcionando como um “currículo vivo” e público, onde a coerência entre quem se é e o que se comunica pode definir o sucesso profissional.

Apesar de os resultados desta pesquisa contribuírem para a compreensão da importância do marketing pessoal no contexto da formação e atuação de estudantes e profissionais da área de Secretariado Executivo, o estudo apresenta algumas limitações. A amostra foi restrita a um número reduzido de participantes, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos profissionais e educacionais. Além disso, os dados foram coletados por meio de um formulário online, o que, embora prático, pode não captar com profundidade certas percepções e experiências subjetivas relacionadas à construção da imagem pessoal.

Diante disso, sugere-se que futuras pesquisas ampliem a amostragem, considerando diferentes regiões e realidades socioeconômicas, bem como adotem métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, que permitam explorar com mais riqueza os sentidos atribuídos ao personal branding. Estudos comparativos entre diferentes áreas profissionais ou investigações sobre o impacto real das estratégias de marketing pessoal no

desenvolvimento da carreira também se configuram como caminhos promissores para aprofundar a temática.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- AAKER, David A. *Marketing estratégico de marcas: criando e sustentando marcas fortes*. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2007.
- ANA COUTO. *Branding: design e estratégia de marcas*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATISTA, Simone; FERREIRA, Luan; DANTAS, Fabíola. O uso do Instagram por profissionais de secretariado autônomos: branding e visibilidade profissional. *Revista de Secretariado Executivo em Foco*, v. 2, n. 1, p. 55–69, 2025.
- BERNARDINO, Mirian. A construção da identidade do profissional de secretariado: entre o tradicional e o estratégico. *Revista de Administração em Diálogo*, v. 10, n. 2, p. 142–158, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.
- FERREIRA, Luan. O uso do marketing pessoal por alunos e profissionais de secretariado executivo: reflexões sobre imagem e estratégia. *Revista Brasileira de Secretariado e Gestão*, v. 9, n. 1, p. 12–24, 2025.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- HELLER, Robert. *Marketing pessoal: o segredo do sucesso*. São Paulo: Publifolha, 1991.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2012.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 10. ed. São Paulo: Futura, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUCENA, Maria Gabriela. A construção da imagem profissional do secretário executivo nas redes sociais. *Revista Científica Interdisciplinar do Secretariado*, v. 6, n. 1, p. 90–104, 2023.
- MULLER, Valéria; OLIVEIRA, Sérgio; CEGAN, Rossana. Secretariado executivo: da história à prática estratégica. *Revista Gestão e Secretariado*, v. 6, n. 1, p. 87–104, 2015.
- NOGUEIRA, Cláudia. *Imagem e marketing pessoal: da adequação ao destaque profissional*. São Paulo: Atlas, 2001.
- NONATO JÚNIOR, Pedro. O papel estratégico do secretário executivo na contemporaneidade. *Revista de Secretariado Executivo*, v. 4, n. 1, p. 25–40, 2009.

OLIVEIRA, Ricardo. Imagem e reputação profissional no LinkedIn. *Revista Comunicação & Trabalho*, v. 9, n. 1, p. 105–121, 2016.

PORTELA, Ricardo; SCHUMACHER, Eliane. Comunicação organizacional estratégica. *Revista Interdisciplinar de Comunicação*, v. 4, n. 2, p. 55–66, 2006.

ZAPAROLI, Ana Paula; KAWANO, Janaina. Imagem profissional no meio digital: estratégias e desafios do marketing pessoal. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional*, v. 8, n. 1, 2024

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

As perguntas abaixo foram elaboradas com base no referencial teórico do trabalho, e visam compreender, de forma qualitativa, como o *personal branding* é aplicado na prática profissional. Cada uma delas está fundamentada em textos e autores do TCC.

O objetivo geral deste trabalho é analisar o nível de conhecimento e interesse dos indivíduos sobre *personal branding*, explorando como essa estratégia é entendida e implementada no desenvolvimento profissional.

I. Questionário de Perfil – Marca Pessoal

(Voltado a todos os participantes da pesquisa, para compreensão do perfil do respondente)

1. **Qual é a sua faixa etária?**

Menos de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

Acima de 50 anos

2. **Você é:**

Estudante da área de Secretariado Executivo

Profissional da área de Secretariado

Executivo Outro (especifique)

3. Há quanto tempo atua

profissionalmente? Menos de 1
ano

1 a 3 anos

4 a 10 anos

Mais de 10 anos

4. Em que setor ou tipo de organização você trabalha?

Administração pública (órgãos governamentais, autarquias,
etc.) Empresa privada com fins lucrativos

Empresa estatal ou de economia mista

Organização não governamental (ONG, fundações,
associações) Instituição de ensino (escola, universidade,
centro de formação) Trabalho autônomo ou por conta própria

Ainda não estou inserido(a) no mercado de trabalho

5. Com que frequência você utiliza redes sociais com fins

profissionais? Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

6. Qual rede social você mais utiliza para construir sua imagem

profissional? LinkedIn

Instagram

Facebook

TikTok

Outras (especifique): _____

7. Em uma escala de 1 a 5, como você avalia sua preocupação com a gestão da

sua imagem profissional?

1 –

Pouca

2

3

4

5 – Muita

8. O quanto você acredita que o uso estratégico das redes sociais pode ampliar suas oportunidades profissionais?

a) Muito – já obtive benefícios diretos

b) Moderadamente – pode ajudar, se bem usado

c) Pouco – não vejo grandes impactos

d) Nenhum – redes sociais não são eficazes nesse sentido

9. Qual dos seguintes aspectos você considera mais importante na construção de sua marca pessoal?

(Pode marcar mais de uma alternativa)

a) Clareza sobre seus valores e propósito

b) Comunicação eficaz nas redes sociais

c) Reconhecimento por resultados entregues

d) Aparência e postura profissional

e) Número de seguidores ou curtidas

10. Você acredita que desenvolver uma marca pessoal forte pode abrir oportunidades profissionais como:

(Pode marcar mais de uma alternativa)

a) Promoções internas

b) Convites para parcerias ou networking

c) Maior visibilidade no mercado de trabalho

d) Recolocação profissional mais rápida

e) Não vejo grandes oportunidades

11. Como você percebe a importância de desenvolver uma marca pessoal forte?

12. Quais os principais desafios você vivencia para desenvolver uma imagem pessoal atrativa para o mercado de trabalho?

13. De que maneira as redes sociais influenciam a construção da imagem profissional e a visibilidade dos mesmos no mercado?