

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO FACULDADE DE
ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E ATUARIAIS**

Curso de Administração

Anna Beatriz Bretas Maurrique - RA 00231220

Trabalho de conclusão de curso (TCC)

*Personal Branding: Uma Abordagem para o Desenvolvimento Pessoal dos Alunos da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*

Professor Orientador:

Prof (a) Dra Luciane Tudda

São Paulo

2024

Anna Beatriz Bretas Maurrique

Personal Branding: Uma Abordagem para o Desenvolvimento Pessoal e Profissional dos Alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

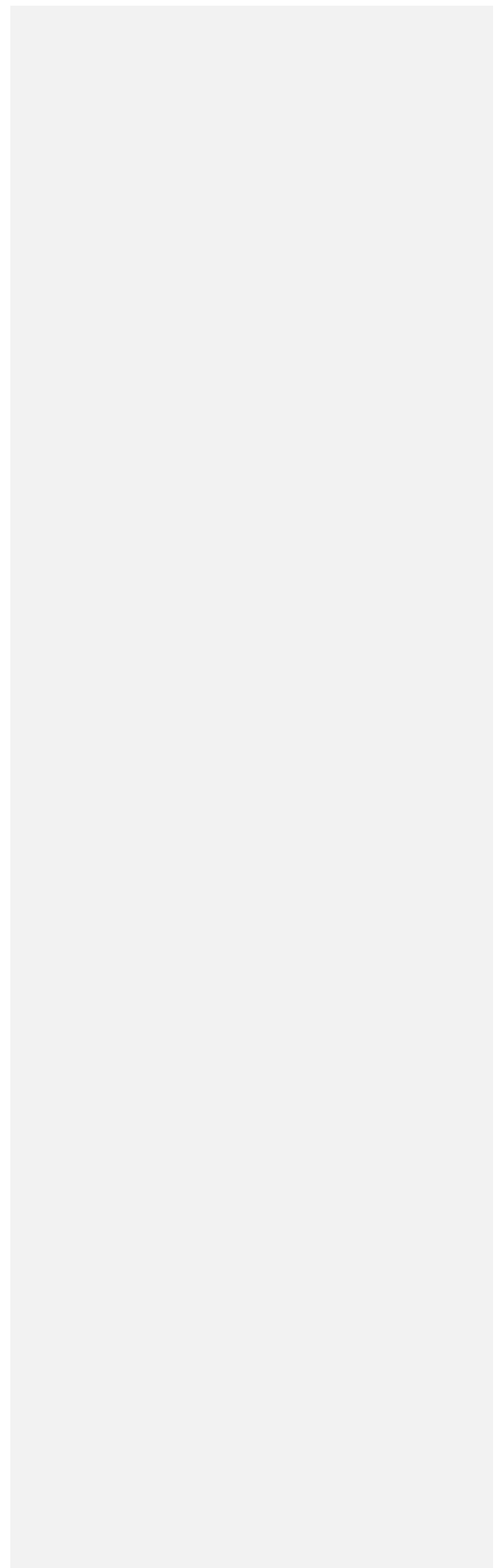
Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, orientado pela Professora Doutora Luciane Tudda.

São Paulo

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....



MAURRIQUE, Anna Beatriz Bretas. ***Personal Branding: Uma Abordagem para o Desenvolvimento Pessoal dos Alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo***. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo/SP, 2024.

Resumo: Este trabalho de conclusão de curso explora o conceito da expressão *personal branding* como uma ferramenta para o desenvolvimento pessoal dos alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Por meio de uma pesquisa quantitativa, foi investigado como a construção de uma *persona* pessoal auxilia no autoconhecimento, pontos fortes e áreas de melhoria, além disso na definição de metas de carreira dentro do mercado de trabalho. Os resultados apontam que o *personal branding* impacta positivamente na autoconfiança e no direcionamento profissional, capacitando os estudantes a se desenvolverem como indivíduos conscientes de suas identidades e potenciais.

Palavras-chave: *Personal Branding*, desenvolvimento pessoal, autoconhecimento, administração, *networking*, PUC SP e alunos.

MAURRIQUE, Anna Beatriz Bretas. *Personal Branding: An Approach to Personal Development of Students at Pontifical Catholic University of São Paulo.*

Abstract: This thesis explores the concept of Personal Branding as a tool for the personal development of students at the Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP). Through a quantitative research approach, the study investigated how building a personal persona supports self-awareness, the identification of strengths and improvement areas, and the establishment of career goals. The findings indicate that Personal Branding positively impacts self-confidence and professional direction, empowering students to develop as individuals aware of their identities and potential.

Keywords: *Personal Branding, personal development, self-awareness, business administration, networking, PUC SP and students.*

Lista de figuras

Figura 1 - Matriz SWOT	17
Figura 2 - Gerações ao longo dos anos.....	21
Figura 3 - Os Três Domínios da Competência.....	26
Figura 4 - Faixa Etária	34
Figura 5 - Gênero	35
Figura 6 - Curso	35
Figura 7 - Outros cursos.....	36
Figura 8 - Conhecimento da expressão Personal Branding	37
Figura 9 - Alunos com experiência profissional ou estágio	38
Figura 10 - Redes sociais que os alunos mais utilizam para construção ou promoção da sua marca pessoal	38
Figura 11 - Importância na participação de atividades extracurriculares para o fortalecimento da marca pessoal.	39
Figura 12 - Importância na participação de atividades extracurriculares para o fortalecimento da marca pessoal	41
Figura 13 - Uma marca pessoal sólida pode abrir oportunidades de trabalho.....	42
Figura 14 - Intuito dos alunos em continuar investindo tempo no seu branding pessoal após a graduação.....	44
Figura 15 - O Personal Branding pode impactar positivamente na carreira.....	44
Figura 16 - Participar de trabalho voluntário relacionados a universidade pode aumentar a visibilidade no mercado de trabalho.....	45
Figura 17 - Receber feedbacks contribui para o desenvolvimento da marca pessoal dos alunos da universidade	45
Figura 18 - A comunicação impacta na criação da marca pessoal dos alunos.....	46

Sumário

1. Introdução	8
1.1. Problema de pesquisa	Erro! Indicador não definido.
1.2. Objetivo Geral	Erro! Indicador não definido.
1.2.1. Objetivo Específico.....	Erro! Indicador não definido.
1.3. Justificativa.....	Erro! Indicador não definido.
1.4. Hipóteses	Erro! Indicador não definido.
2. Revisão da Literatura.....	13
2.1. Introdução ao <i>Personal Branding</i>	13
2.2. Análise <i>SWOT</i>	15
2.2.1. Aplicação da Análise <i>SWOT</i> no <i>Personal Branding</i>	17
2.3. Inteligência Emocional (IE) e o <i>Personal Branding</i>	18
2.4. Competências, habilidades e atitudes relacionadas ao <i>Personal Branding</i> 20	
2.5. A Geração Z e Alfa em um contexto na PUC – SP	21
2.6. Evolução das expectativas do mercado	25
2.7. Principais influências digitais no <i>Branding</i>	27
2.8. Práticas de <i>Branding</i>	29
3. Procedimentos Metodológicos	30
4. Apresentação e discussão dos resultados	33
4.1. Caracterização da amostra.....	33
4.2. Plataformas mais utilizadas para o <i>branding</i> pessoal	38
4.3. A Influência do <i>Personal Branding</i> no Desenvolvimento Profissional dos Alunos da PUC-SP.....	39
4.3.1. Investimento no Desenvolvimento de <i>Personal Branding</i>	46
4.3.2. Atividades Extracurriculares e Visibilidade.....	47
4.3.3. Feedback e Comunicação no Desenvolvimento da Marca Pessoal	47
5. Considerações Finais	49
5.1. Contribuições e Limitações do Estudo	50
5.2. Recomendações para Pesquisas Futuras.....	50
6. Referencial Bibliográfico.....	52
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	55

1. Introdução

No atual contexto acadêmico e profissional, o desenvolvimento pessoal dos estudantes é reconhecido como um componente essencial para o sucesso em suas carreiras e na vida em geral. Nesse sentido, estratégias inovadoras que promovam tanto o autoconhecimento quanto a diferenciação no mercado de trabalho tornam-se cada vez mais relevantes.

Perez (2012, p.83), defende que “o *personal branding* é responsável por descobrir, escolher e dar visibilidade aos elementos ou atributos que nos tornam desejáveis, confiáveis e finalmente escolhidos”. Segundo o escritor a identidade pessoal pode ser comparada à essência de uma pessoa, revelando sua singularidade e ligada ao seu crescimento pessoal e profissional ao longo dos anos.

O termo *personal branding* foi utilizado pela primeira vez por Tom Peters em seu artigo *The Brand Called You* de 1997. Segundo Peters (1997), o *branding* pessoal é a aplicação de técnicas de comunicação e marketing para administrar e aumentar a visibilidade de uma marca associada a uma pessoa. Atualmente, o emprego do *branding* pessoal está se tornando mais comum, especialmente devido à ascensão das tecnologias modernas, incluindo as mídias sociais, que ampliam as oportunidades para que um indivíduo se posicione como uma marca.

Já para Richers (2000, p.5) “*marketing* é simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”, portanto, o *personal branding* emerge como uma ferramenta essencial no contexto do *marketing*, uma vez que seu objetivo fundamental é entender e atender às necessidades, desejos e expectativas dos indivíduos que compõem o mercado-alvo. Enquanto para Kotler (2013, p.3), “*marketing* é suprir necessidades gerando lucro”. Quando discutimos sobre a geração de lucro, é importante reconhecer que o conceito de “lucro” pode se manifestar de várias formas, incluindo a expansão da rede de contatos, oportunidades de emprego, relações pessoais, entre outros aspectos.

No entanto, o *personal branding* não se restringe apenas ao contexto empresarial. O conceito que é abordado ao longo do livro “*The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*” por Montoya, P., & Vandehey, T. (2002), explora

como os indivíduos podem aplicar estratégias de *branding* para se destacarem em suas carreiras e negócios. Montoya, P., & Vandehey, refere-se à prática de criar e promover uma imagem pública única e positiva de si mesmo, semelhante à forma como as empresas constroem e promovem suas marcas. Isso envolve a identificação e comunicação das suas habilidades, valores, experiências e diferenciais de forma a destacar-se em seu campo de atuação.

Portanto, os conceitos associados a temática dessa pesquisa podem ser adaptados para uso pessoal, permitindo que indivíduos desenvolvam uma compreensão mais profunda de si mesmos, de seus valores e de suas aspirações. Ao criar uma "*persona* pessoal", os alunos da PUC-SP têm a oportunidade de explorar suas identidades de forma mais significativa, identificar suas fortalezas e áreas de melhoria, e estabelecer metas alinhadas com seus objetivos de vida e carreira.

O desenvolvimento pessoal, como argumentado por Chiavenato (2008), é um processo contínuo que implica aprimoramento das habilidades, competências e qualidades individuais. Esse aprimoramento é fundamental para a capacidade de gestão da marca pessoal, que se refere à construção e gerenciamento da imagem de um indivíduo no mercado. Para estabelecer uma presença distinta e competitiva, os indivíduos precisam aplicar seus conhecimentos, habilidades e atitudes de forma estratégica, alinhando-se às expectativas organizacionais e moldando uma imagem que se destaque em relação aos demais.

Nesse sentido, conforme discutido por Davenport e Prusak (2002, apud Lacombe & Heilborn, 2008, p. 491), "conhecimento é uma mistura fluida de experiência estruturada, valores, informações contextuais e discernimento técnico que proporciona uma referência para avaliar e incorporar novas experiências e informações.". Sendo assim, profissionais que investem em seu aprimoramento têm maior valorização no mercado, tornando-se mais competitivos e diferenciados.

O desenvolvimento das habilidades profissionais também desempenha um papel crucial na construção da marca pessoal, permitindo que os indivíduos se destaquem e se posicionem como únicos e indispensáveis para as organizações. Além disso, as atitudes, moldam a forma como os profissionais são percebidos, transformando-os em agentes de mudança e liderança dentro das organizações, o que, por sua vez, contribui para o

fortalecimento de suas marcas pessoais destaque profissional nas organizações e no mercado. Segundo Chiavenato (2014, p. 24), “habilidade é a capacidade de transformar o conhecimento em ação e que resulta no desempenho desejado.”

Ao adotar a abordagem do *personal branding* para seu desenvolvimento pessoal, os alunos da PUC-SP podem aprender a destacar-se no mercado de trabalho ao identificar e comunicar de forma clara e convincente suas habilidades, conhecimentos e atitudes únicas - o CHA. Essa compreensão profunda de si mesmos lhes permite diferenciar-se em um ambiente profissional cada vez mais competitivo. Através da definição de uma estratégia de *marketing* pessoal autêntica e coesa, os alunos têm a oportunidade de fortalecer sua autoconfiança, melhorar suas habilidades de comunicação e estabelecer conexões mais significativas com colegas, professores, potenciais empregadores e o mercado de trabalho em geral.

O conceito de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes (CHA), desenvolvido por Scott B. Parry no livro "*The Quest for Competencies*" (1996), é fundamental para compreender como os alunos da PUC-SP podem aplicar o *personal branding* em seu desenvolvimento pessoal. Identificar e articular sua proposta de valor única requer um profundo conhecimento de si mesmos, suas habilidades e o ambiente em que atuam. Ao diferenciarem-se em um mercado de trabalho competitivo, os alunos demonstram suas atitudes, como autoconfiança e integridade, enquanto aprimoram suas habilidades de comunicação para transmitir eficazmente essa proposta de valor aos outros. Além disso, estabelecer relacionamentos significativos também requer habilidades sociais e emocionais, que são componentes importantes das atitudes identificadas por Parry como essenciais para o sucesso tanto profissional quanto pessoal.

O *personal branding*, como explorado na introdução, oferece aos alunos da PUC-SP a oportunidade de destacar suas habilidades e valores únicos no ambiente acadêmico e profissional. À medida que a importância do desenvolvimento pessoal e da construção de uma marca pessoal ganha relevância, é fundamental entender como essas práticas são percebidas e aplicadas pelos próprios alunos. Essa análise busca identificar as formas e as razões pelas quais os estudantes utilizam estratégias de *branding* pessoal, avaliando os impactos dessa prática tanto na vida pessoal quanto na projeção profissional. Assim, a questão central deste estudo emerge: **de que maneira os alunos da Pontifícia**

Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) estão utilizando estratégias de *personal branding* e qual a relevância que atribuem a essa prática em suas vidas?

O trabalho tem o objetivo de auxiliar os alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em sua jornada de crescimento tanto pessoal quanto profissional, proporcionando-lhes oportunidades e recursos para desenvolver suas habilidades, competências e conhecimentos. O objetivo não é apenas facilitar sua entrada e progresso no mercado de trabalho, mas também promover uma evolução contínua em aspectos pessoais e profissionais, capacitando-os a alcançar seu potencial máximo e contribuir de maneira significativa para a sociedade e para si mesmos. Apresenta, ainda, os seguintes objetivos específicos:

- Analisar os conceitos fundamentais do *personal branding* e sua aplicabilidade no contexto educacional e profissional dos alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelos alunos para desenvolverem suas marcas pessoais.
- Investigar a percepção dos alunos em relação aos benefícios do *personal branding* no desenvolvimento de competências essenciais para a carreira, tais como liderança, *networking* e autoconfiança, entre outros.
- Propor recomendações e estratégias para aprimorar o ensino e a prática do *personal branding* como parte integrante da formação acadêmica dos alunos de Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

A escolha do tema “**Personal Branding: Uma abordagem para o desenvolvimento pessoal dos alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**” surge da constatação da crescente importância do desenvolvimento de uma marca pessoal no atual cenário profissional. Considerando o contexto dinâmico e altamente competitivo do mercado de trabalho, é essencial que os alunos universitários estejam preparados não apenas com habilidades técnicas, mas também com uma compreensão sólida de como se destacar individualmente. Nesse sentido, o *personal branding* oferece uma abordagem estratégica para os alunos explorarem e fortalecerem sua identidade profissional, diferenciando-se, proporcionando

Já abordando a relevância e a importância prática e acadêmica do tema escolhido residem na sua capacidade de fornecer aos alunos ferramentas e conhecimentos que podem impactar diretamente suas trajetórias pessoais e profissionais. Ao compreenderem e aplicarem os princípios do *personal branding*, os alunos serão capazes de desenvolver uma imagem profissional autêntica e forte, aumentando suas chances de sucesso no mercado de trabalho e facilitando sua progressão de carreira. Além disso, a pesquisa sobre o tema dentro da universidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pode preencher uma lacuna no conhecimento acadêmico sobre o assunto, fornecendo *insights* sobre as percepções, estratégias e desafios enfrentados pelos alunos.

A contribuição esperada com os resultados desta pesquisa é dupla: em primeiro lugar, espera-se oferecer aos alunos uma compreensão mais profunda e prática do conceito de *personal branding*, equipando-os com as ferramentas necessárias para gerenciar sua própria marca pessoal de forma eficaz. Em segundo lugar, os resultados da pesquisa podem enriquecer o conhecimento existente sobre o assunto e fornecer diretrizes úteis para futuras pesquisas e práticas no campo do desenvolvimento pessoal e profissional.

Para responder a essa questão, esta pesquisa levanta algumas hipóteses sobre a relação entre as ações de *personal branding* e o desenvolvimento pessoal dos estudantes. Considera-se que a aplicação dessas estratégias possa influenciar a capacidade dos alunos de se posicionarem de maneira competitiva no mercado de trabalho. Mais especificamente, as hipóteses focam em aspectos como o efeito de treinamentos, *feedbacks* regulares e o alinhamento de valores pessoais com a cultura da instituição. Esses pontos serão explorados na coleta e análise de dados, buscando verificar a validade dessas suposições e o quanto o *personal branding* pode contribuir para a trajetória profissional dos alunos.

O presente trabalho partiu das seguintes hipóteses:

- Alunos da PUC-SP que participam de *workshops* ou treinamentos específicos sobre *personal branding* sentem uma melhora na sua capacidade de articular sua proposta de valor única e destacar suas habilidades no mercado de trabalho, em comparação com aqueles que não participam.

- Alunos da PUC-SP que recebem *feedback* regular de mentores ou profissionais experientes sobre sua estratégia *de personal branding* e sua presença online sentem uma evolução mais rápida e eficaz na construção de uma marca pessoal forte e atraente no mercado de trabalho, em comparação com aqueles que não recebem esse tipo de suporte.
- Alunos da PUC-SP que alinham sua marca pessoal com os valores e cultura da instituição se sentem mais motivados em alcançar seus objetivos profissionais e pessoais.

2. Revisão da Literatura

Nesta seção, será apresentada a fundamentação teórica que embasa o trabalho de conclusão de curso sobre: ***Personal Branding: Uma Abordagem para o Desenvolvimento Pessoal dos Alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo***. Iniciaremos com uma análise sobre a importância do *personal branding* na formação e no desenvolvimento de identidade profissional dos estudantes, considerando as especificidades das gerações Z e Alfa. O referencial teórico abordará as influências digitais, a evolução das expectativas do mercado e as práticas de *branding* pessoal que podem auxiliar os alunos a consolidarem suas presenças profissionais. Assim, por meio do estudo das principais estratégias de *personal branding*, será possível entender como essas práticas impactam na construção de uma imagem no cenário contemporâneo.

2.1. Introdução ao *Personal Branding*

Personal branding, ou marca pessoal, é o processo de criação e gestão da percepção pública de um indivíduo, com o objetivo de se destacar e alcançar objetivos pessoais e profissionais. Este conceito ganhou destaque com o crescimento das redes sociais e a valorização da presença digital, permitindo que indivíduos construam e promovam suas identidades de maneira mais eficaz (Peters, 1997 p. [s.p.]; Montoya, 2002 p. [s.p.]).

Em primeiro momento é preciso entender o conceito de *marketing*. *Marketing* é “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em

geral” (Kamila Cristina Gaino, p. 8). Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27) “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” portanto, tudo do tema envolve o *marketing*.

Segundo Peters (1997, [s.p.]), pioneiro no conceito de *personal branding*, todos somos *CEOs* de nossas próprias empresas, chamadas "Eu S.A.". Peters argumenta que, assim como as empresas criam marcas para se diferenciar no mercado, os indivíduos também devem se destacar em um ambiente competitivo através da construção de suas marcas pessoais. Ele sugere que o sucesso no mercado de trabalho moderno depende não apenas de competências técnicas, mas também da capacidade de se autopromover de maneira autêntica e estratégica.

Arruda (2003, [s.p.]), outro nome de destaque na área, define *personal branding* como a arte de se posicionar de maneira única e memorável. Ele destaca que a construção de uma marca pessoal sólida envolve três etapas principais: descobrir, criar e comunicar a marca. A descoberta envolve uma análise profunda de quem você é, quais são seus valores, paixões e habilidades únicas. A criação da marca pessoal consiste em desenvolver uma proposta de valor e uma imagem que reflita essa análise. Finalmente, a comunicação da marca envolve a promoção dessa imagem através de diversos canais, como redes sociais, blogs e networking.

“A Imagem – profissional ou pessoal – deve ser a genuína expressão do que a é, e não um pacote de truques elaborados para enganar alguém que se está tentando impressionar; e essa expressão deve ser adequada à situação, ao ambiente ou à cultura em que a pessoa está envolvida.”
(LINKEMER, 1991, P. 20-21 apud RITOSSA, 2012, p.22)

Jeff Bezos, fundador da Amazon, resumiu o conceito ao afirmar que "sua marca é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala". Isso reflete a importância da percepção dos outros na construção de uma marca pessoal forte e consistente (Bezos, citado em Anderson, 2010, [s.p.]).

Conforme destacado por Kuazaqui (2016, [s.p.]), ao considerar o indivíduo como um produto, o *marketing* pessoal aplica técnicas e ações destinadas a aumentar sua visibilidade no mercado de trabalho. Nesse contexto, percebe-se que o conceito vai além da etiqueta social e empresarial, que envolve a maneira de se apresentar, vestir-se ou comportar-se adequadamente na organização ou na sociedade (RIZZO, 2017, [s.p.]).

Pode-se entender o *marketing* pessoal como um conjunto de ações planejadas que auxiliam na obtenção do sucesso, tanto pessoal quanto profissional. Nesse sentido, ele pode ser utilizado para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter-se na posição atual. Essas ações incluem não apenas a boa divulgação da imagem, mas também o aprimoramento dos pontos fracos e o investimento nas qualidades, ou seja, nos pontos fortes (RITOSSA, 2012, [s.p.]).

No contexto acadêmico, especialmente para os alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), o desenvolvimento de uma marca pessoal pode ser uma ferramenta valiosa para destacar suas habilidades e conquistas em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Ao entender e aplicar os princípios do *personal branding*, os alunos podem melhorar suas perspectivas de carreira, aumentar suas oportunidades de *networking* e fortalecer sua presença profissional

De acordo com Khedher (2015, [s.p.]), o *personal branding* pode ser visto como um processo contínuo de autoavaliação e adaptação. Ele sugere que, para os estudantes universitários, esse processo começa com a identificação de seus objetivos de carreira e o desenvolvimento de habilidades que sejam alinhadas com esses objetivos. Além disso, é crucial que os alunos aprendam a se comunicar de maneira eficaz, tanto *online* quanto *offline*, para promover suas marcas pessoais de maneira coerente e impactante.

Assim, a construção de uma marca pessoal não é apenas sobre autopromoção, mas também sobre autenticidade e consistência. Uma marca pessoal eficaz deve refletir quem você é genuinamente, ao mesmo tempo que comunica suas competências e valores de forma clara e convincente.

2.2. Análise SWOT

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), originalmente desenvolvida para a análise estratégica de empresas, pode ser adaptada para o desenvolvimento de *personal branding*. Essa ferramenta auxilia na identificação dos pontos fortes e fracos internos (*Strengths e Weaknesses*) e das oportunidades e ameaças externas (*Opportunities e Threats*), permitindo um planejamento estratégico mais eficaz para a construção da marca pessoal.

Quando consideramos a aplicação da ferramenta para a construção da marca pessoal, é útil visualizá-la como um processo de autoavaliação. Isso envolve a análise da situação atual, incluindo uma avaliação honesta de nossas habilidades, pontos fortes e diferenciais, bem como áreas que precisam de desenvolvimento. Além disso, é importante considerar o contexto externo, como as oportunidades e ameaças que o ambiente, especialmente o mercado de trabalho, apresenta. Ao utilizar essa abordagem, podemos identificar o segmento em que podemos nos engajar de forma mais eficaz, alinhando nossos objetivos e competências de maneira estratégica.

A sigla SWOT tem origem no inglês e representa as palavras: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*, que traduzidas para o português significam, respectivamente, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (RITOSSA, 2012, p. [s.p.]).

Pontos fortes (*Strengths*)

Identificar os pontos fortes é essencial para o *personal branding*. Estes incluem habilidades, competências, experiências e atributos pessoais que diferenciam o indivíduo no mercado. Segundo Ritossa (2012, p. 45), "reconhecer e destacar seus pontos fortes é crucial para construir uma marca pessoal eficaz, pois eles formam a base sobre a qual sua proposta de valor é construída."

Pontos Fracos (*Weaknesses*)

Reconhecer os pontos fracos é igualmente importante, pois permite ao indivíduo identificar áreas de melhoria e desenvolvimento. Ritossa (2012, p. 46) sugere que "ao abordar e melhorar seus pontos fracos, você pode transformar potenciais obstáculos em oportunidades de crescimento, fortalecendo assim sua marca pessoal."

Oportunidades (*Opportunities*)

Identificar oportunidades no ambiente externo é crucial para o crescimento e a evolução da marca pessoal. Essas oportunidades podem incluir tendências de mercado, redes de contatos, novos conhecimentos e habilidades que podem ser adquiridos. De acordo com Kuazaqui (2016, p. 123), "aproveitar as oportunidades externas é fundamental para expandir sua marca pessoal e alcançar novos patamares de sucesso."

Ameaças (*Threats*)

As ameaças são fatores externos que podem dificultar o desenvolvimento da marca pessoal. Essas podem incluir a concorrência no mercado de trabalho, mudanças tecnológicas ou econômicas, entre outros. Rizzo (2017, p. 67) aponta que "identificar e se preparar para enfrentar ameaças externas é essencial para manter a relevância e a resiliência da sua marca pessoal."

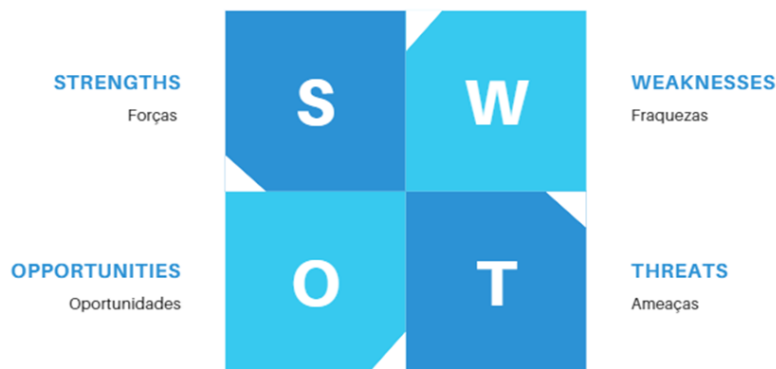


Figura 1 - Matriz SWOT

Fonte: Elaborada pela autora

- **Aplicação da Análise *SWOT* no *Personal Branding***

A aplicação da Análise *SWOT* no desenvolvimento do *personal branding* oferece uma visão abrangente das competências, habilidades e atitudes necessárias para construir e sustentar uma marca pessoal de sucesso. A identificação dos pontos fortes e fracos permite ao indivíduo focar no aprimoramento contínuo e na maximização de suas qualidades, enquanto a análise de oportunidades e ameaças fornece *insights* sobre como navegar no ambiente externo de maneira estratégica.

Segundo Goleman (1998, [s.p.]), o autoconhecimento, um dos componentes críticos da inteligência emocional, é essencial para qualquer pessoa que deseja construir uma marca pessoal sólida. A Análise *SWOT* facilita esse autoconhecimento ao proporcionar uma estrutura clara para avaliar e refletir sobre as próprias capacidades e o ambiente ao redor.

O uso da Análise *SWOT* no desenvolvimento do *personal branding* oferece uma abordagem estruturada e estratégica para a construção de uma marca pessoal eficaz. Ao entender e aplicar os princípios dessa ferramenta, os alunos da PUC-SP podem melhorar suas perspectivas de carreira, aumentar suas oportunidades de *networking* e fortalecer sua presença profissional no mercado de trabalho.

2.3. Inteligência Emocional (IE) e o *Personal Branding*

Peter Salovey e John Mayer (1990), pioneiros no campo da inteligência emocional, definiram a inteligência emocional como "a habilidade de monitorar os sentimentos e emoções próprias e dos outros, discriminar entre eles e usar essas informações para guiar o pensamento e ação".

A inteligência emocional desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na gestão da marca pessoal. De acordo com Goleman (1998, p. [s.p.]), a inteligência emocional envolve a capacidade de reconhecer, compreender e gerenciar nossas próprias emoções, assim como a capacidade de reconhecer e influenciar as emoções dos outros. Essas habilidades são essenciais para a construção de relacionamentos interpessoais sólidos e para a eficácia na comunicação, aspectos cruciais no contexto do *personal branding*.

Ao desenvolver a inteligência emocional, os indivíduos podem aprimorar sua autoconsciência, identificando seus valores, paixões e pontos fortes, o que contribui para uma compreensão mais profunda de sua identidade e marca pessoal. Além disso, a inteligência emocional facilita o desenvolvimento da autoconfiança e da resiliência, permitindo que os indivíduos lidem de forma mais eficaz com os desafios e as adversidades que possam surgir ao longo de suas trajetórias profissionais (Goleman, 1998, p. [s.p.]). Integrar a inteligência emocional no *personal branding* não apenas

fortalece a autenticidade e a conexão emocional, mas também estabelece uma base sólida para o sucesso e a realização profissional a longo prazo.

Os **cinco pilares da inteligência emocional**, conforme delineados por Peter Salovey e John Mayer, são:

Percepção emocional: É a habilidade de reconhecer e compreender as próprias emoções e as emoções dos outros. Isso implica em estar consciente das próprias emoções, bem como interpretar e compreender os sinais emocionais nos outros (Salovey & Mayer, 1990, p. [s.p.]).

Facilitação emocional: Refere-se à capacidade de usar as emoções para facilitar o pensamento e a tomada de decisão. Isso envolve a habilidade de integrar as emoções com o pensamento racional, aproveitando as emoções de maneira construtiva para resolver problemas e tomar decisões eficazes (Salovey & Mayer, 1990, p. [s.p.]).

Compreensão emocional: Envolve a capacidade de compreender as complexidades das emoções e a capacidade de gerenciar as próprias emoções de forma eficaz. Isso implica em ter um vocabulário emocional amplo, ser capaz de identificar e expressar emoções de forma precisa, e gerenciar emoções de maneira apropriada em diversas situações (Salovey & Mayer, 1990, p. [s.p.]).

Regulação emocional: Refere-se à capacidade de regular e controlar as próprias emoções. Isso envolve habilidades como lidar com o estresse, controlar impulsos, manter a calma sob pressão e adaptar-se a diferentes situações emocionais de forma saudável e produtiva (Salovey & Mayer, 1990, p. [s.p.]).

A relação entre os pilares da inteligência emocional e o tema do *personal branding* é profunda e substancial. Construir uma marca pessoal sólida e genuína requer uma compreensão íntima das próprias emoções e a habilidade de gerenciá-las de maneira eficaz. Esse processo engloba não apenas a compreensão da influência das emoções no comportamento humano, mas também a capacidade de as usar como uma fonte de motivação e inspiração, ao mesmo tempo em que se regula sua expressão para manter a calma e a confiança diante de desafios.

O desenvolvimento dessas habilidades de inteligência emocional não apenas fortalece a presença e o impacto dos indivíduos no mercado de trabalho, mas também

facilita a construção de relacionamentos sólidos e a comunicação eficaz, promovendo uma imagem autêntica e positiva no contexto profissional.

2.4. Competências, habilidades e atitudes relacionadas ao *Personal Branding*

Para estabelecer uma marca pessoal de sucesso, é crucial aprimorar um conjunto particular de competências, habilidades e atitudes. Esses componentes desempenham um papel fundamental na diferenciação em um ambiente competitivo, possibilitando a criação de uma imagem que genuinamente represente a identidade e os valores individuais. Como afirmou Aristóteles, "o homem é aquilo que ele faz repetidamente. A excelência, portanto, não é um ato, mas um hábito" (Aristóteles, *Ética a Nicômaco*).

O conceito de Competências, Habilidades e Atitudes (CHA) é amplamente reconhecido como um modelo para o desenvolvimento profissional e pessoal. Competências referem-se ao conjunto de conhecimentos e habilidades técnicas necessárias para desempenhar uma função específica. Habilidades representam a capacidade de aplicar esses conhecimentos de maneira prática e eficaz em contextos variados. Atitudes, por sua vez, englobam os valores, crenças e comportamentos que influenciam o desempenho e a interação no ambiente de trabalho (Schiavo, 2008, p. [s.p.]).

Diante deste ponto, cada uma das letras tem um significado que pode ser destrinchado da seguinte forma:

Letra C – Conhecimento: O "C" refere-se ao conhecimento especializado que o indivíduo possui em sua área de atuação, destacando-se como uma autoridade no assunto. Ao comunicar e demonstrar esse conhecimento de forma eficaz, o profissional fortalece sua marca pessoal como um especialista confiável e respeitado em seu campo. Sócrates afirmou que "o conhecimento é a única virtude, e a ignorância é o único vício" (Platão, *Mênon*). Além disso, Francis Bacon destacou a importância do conhecimento com sua famosa frase: "Conhecimento é poder" (Bacon, *Meditationes Sacrae*).

Letra H – Habilidade: A "Habilidade" (H) entra em jogo quando o profissional utiliza seu conhecimento para resolver problemas e superar desafios, demonstrando sua capacidade de aplicar esse conhecimento de forma prática e eficaz. Isso não apenas reforça a credibilidade da marca pessoal, mas também destaca a capacidade do indivíduo

de gerar resultados excepcionais. Segundo Chiavenato (2014), “habilidade é a capacidade de transformar o conhecimento em ação e que resulta no desempenho desejado.” Confúcio também destacou a importância da habilidade prática, afirmando: "Saber o que é certo e não o fazer é falta de coragem" (Confúcio, *Analectos*).

Letra A – Atitude: "Atitude" (A) desempenha um papel crucial no *personal branding*, representando a disposição do profissional para assumir a iniciativa, enfrentar desafios e buscar oportunidades de forma proativa. A atitude de um indivíduo molda suas ações e determina seu impacto. Friedrich Nietzsche afirmou: "Aquele que tem um porquê para viver pode suportar quase qualquer como" (Nietzsche, *Assim Falou Zaratustra*). Além disso, Zig Ziglar ressaltou a importância da atitude positiva ao dizer: "Sua atitude, não sua aptidão, determinará sua altitude".

Essas dimensões do CHA não apenas ajudam na construção de uma marca pessoal robusta, mas também facilitam o crescimento contínuo e a adaptação em um ambiente de trabalho dinâmico. Como ressaltou Heráclito, "a única constante é a mudança", e estar preparado para essas mudanças com as competências, habilidades e atitudes corretas é essencial para o sucesso pessoal e profissional (Heráclito, *Fragmentos*).

2.5. A Geração Z e Alfa em um contexto na PUC – SP

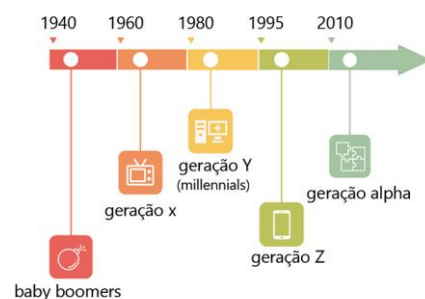


Figura 2 - Gerações ao longo dos anos

Fonte: Colégio Constelação - As gerações X, Y, Z e Alpha e suas características | Qual a sua geração? – Mar. 2019

Comentado [LT1]: Falta o ano

Comentado [AB2R1]: Ok

As gerações Z e Alfa representam a faixa etária média dos alunos de graduação da PUC-SP, tornando-se o foco central desta pesquisa sobre *personal branding* e desenvolvimento pessoal. Esses jovens, nascidos em um ambiente saturado de tecnologia e comunicação digital, têm um perfil que reflete as rápidas mudanças da era digital. A geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e início dos anos 2010, cresceu em um mundo digitalizado e globalizado, enquanto a geração Alfa, nascida a partir de 2010, está ainda mais imersa no uso de dispositivos móveis e redes sociais. Como aponta **Carter (2019)**, “essas gerações são marcadas pela forte presença de tecnologias e pela adaptação rápida a novas formas de comunicação, refletindo novas exigências e comportamentos sociais”. Compreender as particularidades dessas gerações é essencial para explorar como o *personal branding* pode ser uma ferramenta de impacto e desenvolvimento pessoal.

Para Robbins (2005, p. 55) essas gerações podem ser descritas a partir de seus valores, é claro relacionando-os com o contexto histórico em que cresceram, e ainda segmentando-as de acordo com a época em que entraram no mercado de trabalho.

Essas gerações compartilham características marcantes, sendo a conectividade digital uma das mais proeminentes. Ambos os grupos são altamente conectados, com acesso instantâneo à informação por meio de *smartphones*, *tablets* e computadores. São nativos digitais,

[...] tem muita facilidade e domínio das novas tecnologias e senso de urgência em conhecer e se conectar a todas as possibilidades de intercâmbio virtual. Com toda esta interação tecnológica a Geração Z passa boa parte do tempo encerrada em seu mundo particular, muitas vezes sem conversar com ninguém, nem mesmo com os pais, o que causa carência dos benefícios decorrentes das relações interpessoais (BORGES; SILVA, 2013, p. 04).

Além disso, valorizam a diversidade e a inclusão em suas interações sociais e no ambiente de trabalho. São conscientes das questões sociais e ambientais, buscando empresas e instituições alinhadas com seus valores.

Outra característica importante dessas gerações é a preferência por métodos de aprendizagem *on-line* e personalizados. Acostumados a buscar informações por conta própria, utilizam vídeos, tutoriais e cursos online como principais ferramentas de

aprendizado. Essa autonomia na busca por conhecimento destaca a necessidade de abordagens educacionais que ofereçam flexibilidade e personalização.

No contexto da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), observa-se a adaptação curricular como uma resposta às necessidades educacionais dessas gerações. A instituição integra tecnologias educacionais inovadoras, currículos flexíveis e métodos de ensino interativos para atender aos alunos da geração Z e Alfa (PUC São Paulo, 2021). Além disso, promove uma cultura de engajamento estudantil, incentivando a participação ativa dos alunos em projetos de pesquisa, atividades extracurriculares e eventos acadêmicos. Essa abordagem ressoa com a demanda dessas gerações por experiências educacionais práticas e significativas (PUC São Paulo, 2021).

A Geração Z, nascida aproximadamente entre meados da década de 1990 e meados dos anos 2000, representa uma força significativa no cenário atual do mercado de trabalho. Esta geração é caracterizada por uma série de traços distintivos que influenciam suas preferências, valores e comportamentos.

Conectividade Digital: As gerações Z e Alpha têm uma forte conexão com a tecnologia, mas viveram essa experiência de formas distintas. A geração Z, que inclui jovens nascidos entre 1995 e 2010, cresceu junto com o avanço da internet e a popularização das redes sociais, adaptando-se rapidamente ao uso de várias plataformas digitais. Eles costumam utilizar a tecnologia para se comunicar, compartilhar conteúdo e acompanhar notícias em tempo real, desenvolvendo habilidades multitarefas. Já a geração Alpha, nascida a partir de 2010, já nasceu em um mundo totalmente digital, onde dispositivos móveis e a internet estão presentes desde cedo. Isso faz com que as ferramentas digitais sejam uma parte natural do seu dia a dia, influenciando a forma como interagem, aprendem e se divertem. Essas gerações mostram como a conectividade digital molda diferentes comportamentos e formas de interação com o mundo.

Multitarefa e Instantaneidade: A capacidade de acessar informações em tempo real, por meio de dispositivos móveis e redes sociais, se reflete na habilidade de realizar múltiplas tarefas simultaneamente. A alternância rápida entre tarefas como navegar na internet, responder mensagens e consumir conteúdo digital é uma característica marcante. Como destaca **Lacombe & Heilborn (2008)**, "essa geração vive em um mundo digital,

onde a informação está disponível de forma imediata e constante, o que a torna altamente multitarefas e adaptada à velocidade da comunicação atual" (p. 491).

Valorização da Autenticidade: Com o aumento das redes sociais, essas gerações passaram a valorizar a transparência e a honestidade, tanto em suas próprias expressões quanto nas marcas com as quais se identificam. Elas preferem se conectar com pessoas e empresas que demonstram ser genuínas e coerentes com seus valores. Segundo **Thais (2022)**, a Geração Z "valoriza uma comunicação sem filtros e autêntica, tanto em suas interações quanto nas escolhas de consumo", refletindo um desejo de verdade em um mundo saturado de informações e aparências.

Desejo de Impacto Social: Tanto a Geração Z quanto a Alpha têm um forte desejo de causar um impacto social positivo. Elas se envolvem ativamente em causas sociais, como sustentabilidade, igualdade e justiça, e buscam maneiras de transformar a sociedade por meio de suas ações e escolhas. Esse interesse em questões sociais é impulsionado pela conectividade digital, que facilita o acesso a diferentes perspectivas e movimentos globais. De acordo com Davenport e Prusak (2002, apud Lacombe & Heilborn, 2008, p. 491), "as gerações mais jovens estão cada vez mais conscientes do impacto de suas ações e escolhas no mundo, impulsionando mudanças em nível global por meio de suas interações digitais."

A construção de um *personal brand* para as gerações Z e Alpha exige atenção às suas características únicas, como a capacidade de realizar múltiplas tarefas e sua busca por autenticidade e impacto social. Essas gerações, que cresceram imersas em um mundo digital, esperam que suas marcas pessoais se adaptem a uma comunicação rápida e constante, refletindo suas necessidades de instantaneidade. A habilidade de realizar multitarefas e manter uma presença digital dinâmica e eficaz é essencial para quem deseja se destacar. Além disso, essas gerações prezam pela autenticidade, buscando marcas pessoais que se alinhem com seus valores genuínos, o que implica que um *personal brand* precisa ser transparente e coerente para gerar confiança.

Para as gerações que buscam construir uma marca pessoal relevante, é fundamental entender e incorporar essas qualidades em suas estratégias de *personal branding*. Ao moldar suas abordagens de *branding* para refletir as preferências e

expectativas do ambiente profissional atual, os alunos podem aumentar sua influência e potencializar seus impactos no mercado de trabalho contemporâneo.

2.6. Evolução das expectativas do mercado

O tópico "Evolução das Expectativas do Mercado" é central para entender o contexto em que se desenvolvem as estratégias de *personal branding*, especialmente para as gerações mais jovens. A evolução das expectativas do mercado envolve uma série de mudanças impulsionadas por fatores econômicos, tecnológicos e sociais, que redefinem as competências e características valorizadas nas novas gerações de profissionais.

Com a globalização e a transformação digital, o mercado de trabalho exige que os profissionais possuam um conjunto de habilidades mais dinâmico e multidisciplinar. Nos últimos anos, as "*soft skills*" – como comunicação, empatia, e capacidade de resolução de problemas – ganharam tanta importância quanto as habilidades técnicas ("*hard skills*"), devido à crescente complexidade das relações e demandas corporativas (Goleman, 1995; Kotler e Keller, 2012). A capacidade de adaptação e a inovação tornaram-se indispensáveis para lidar com ambientes em constante mudança, o que influencia diretamente as estratégias de *personal branding*, uma vez que essas qualidades precisam ser projetadas e comunicadas de forma autêntica.

Além disso, a conectividade digital e o uso de redes sociais levaram o mercado a valorizar profissionais que saibam se posicionar de maneira estratégica no meio *on-line*. Empresas buscam candidatos com uma "marca pessoal" forte e diferenciada, que possam agregar valor à organização não apenas por suas competências, mas também por sua presença e influência digital. Para a Geração Z e Alfa, isso significa que a construção de um *personal branding* deve refletir uma identidade sólida e um propósito bem definido, com um alinhamento claro aos valores contemporâneos, como autenticidade e responsabilidade social (Kaplan e Haenlein, 2010; Borges e Silva, 2013).

O impacto das mudanças na jornada do consumidor também é relevante, pois as empresas passaram a focar em métricas que asseguram a satisfação e a experiência do cliente, como retenção e fidelidade. Isso influencia as expectativas em relação ao *branding* pessoal dos colaboradores, pois espera-se que os profissionais estejam comprometidos com a experiência e as demandas do cliente final (Kotler e Armstrong,

2018). Para as gerações mais jovens, entender essas expectativas e adequar seu *branding* pessoal a elas é essencial para atender às exigências de um mercado cada vez mais orientado ao consumidor e ao impacto social.

Essas transformações no mercado apontam para a importância de um *personal branding* autêntico, digitalmente relevante e orientado a valores, características que devem ser enfatizadas pelos estudantes e jovens profissionais que desejam se destacar no cenário atual.



Figura 3 - Os Três Domínios da Competência 2021

Fonte: THC.com – Competências no mercado de trabalho do Século 21 – Setembro 2021

O modelo de competências do século 21 proposto pelo *National Research Council* (NRC) identifica três categorias essenciais: competências cognitivas, interpessoais e intrapessoais. Esses grupos refletem as habilidades indispensáveis para os profissionais contemporâneos enfrentarem os desafios de um mercado em constante transformação e, ao mesmo tempo, fornecem um alicerce fundamental para estratégias eficazes de *personal branding*, especialmente entre as gerações Z e Alfa.

As competências cognitivas incluem habilidades como pensamento crítico, resolução de problemas e criatividade. Essas capacidades são essenciais para lidar com a complexidade e a velocidade das mudanças tecnológicas. A Geração Z, conhecida por seu

Comentado [LT3]: Falta o ano

Comentado [AB4R3]: ok

domínio digital, e a Alfa, nativa de um ambiente tecnológico ainda mais avançado, possuem grande potencial para se destacarem nesse aspecto. Demonstrar essas habilidades em projetos inovadores ou conquistas acadêmicas é uma maneira eficaz de fortalecer o *branding* pessoal. Como afirmam Trilling e Fadel (2009), as competências cognitivas são indispensáveis para a "gestão da complexidade" no século XXI.

As competências interpessoais, que englobam comunicação, empatia e colaboração, também são indispensáveis. Em um mundo globalizado, onde a interação ocorre em múltiplos contextos – físicos e digitais –, essas habilidades contribuem para a criação de redes sólidas de relacionamento. Para as gerações Z e Alfa, que têm facilidade em interagir em redes sociais e plataformas digitais, essas competências são essenciais para projetar uma imagem de autenticidade e confiabilidade. Conforme Kaplan e Haenlein (2010), a construção de relacionamentos baseados em autenticidade é uma estratégia poderosa para fortalecer a presença *on-line* e o *branding* pessoal.

Já as competências intrapessoais, como autoconsciência, resiliência e regulação emocional, são fundamentais para o equilíbrio e consistência na construção de uma marca pessoal. As gerações Z e Alfa, conhecidas por valorizar a autenticidade, podem usar essas competências para alinhar seus objetivos e valores pessoais à sua identidade profissional. Segundo Goleman (1995), essas habilidades emocionais têm papel central no sucesso pessoal e profissional, pois permitem aos indivíduos lidarem melhor com desafios e manter foco em suas metas.

Portanto, o domínio dessas três categorias de competências não apenas facilita o desempenho profissional, mas também fortalece o *personal branding*, permitindo que os jovens se posicionem estrategicamente em um mercado que valoriza singularidade, impacto social e inovação.

2.7. Principais influências digitais no *Branding*

As principais influências digitais no *branding* estão diretamente relacionadas ao avanço tecnológico e à transformação do comportamento do consumidor na era digital. Entre essas influências, destacam-se as redes sociais, a economia da atenção e o *marketing*

de influência, que têm redefinido a forma como marcas – sejam pessoais ou corporativas – se posicionam no mercado. Essas forças são especialmente relevantes para a Geração Z e Alfa, que crescem em um cenário digital, moldando e sendo moldadas por essas tendências, particularmente na construção de suas estratégias de *personal branding*.

As **redes sociais** têm um papel central no *branding* contemporâneo, funcionando como plataformas para comunicação, engajamento e projeção de imagem pessoal. Para as gerações Z e Alfa, que são *heavy users* dessas ferramentas, elas permitem não apenas a autopromoção, mas também a interação em tempo real com audiências diversas. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que o uso estratégico das redes sociais possibilita a criação de conexões autênticas, essenciais para a construção de uma marca pessoal forte.

A **economia da atenção**, por sua vez, enfatiza a disputa constante pelo tempo e pela concentração do consumidor. Em um ambiente saturado de informações, as gerações Z e Alfa desenvolvem habilidades para captar a atenção de maneira eficaz, utilizando narrativas visuais e conteúdo altamente relevante. Como afirmam Davenport e Beck (2001), p.491, "a atenção é o recurso mais escasso no mundo dos negócios", o que ressalta a importância de estratégias criativas e impactantes para se destacar.

O **marketing de influência** também se apresenta como uma força transformadora, especialmente em um contexto em que os jovens não apenas consomem, mas também criam conteúdo digital. Essa dinâmica proporciona às gerações Z e Alfa a oportunidade de se posicionarem como influenciadores em nichos específicos, projetando suas marcas pessoais. De acordo com Freberg et al. (2011), influenciadores digitais são vistos como intermediários confiáveis entre as marcas e os consumidores, o que reforça a relevância de uma presença digital estratégica.

Estudos indicam que essas gerações estão mais inclinadas a construir uma imagem autêntica e engajada, valorizando a transparência e a conexão com o público (Borges e Silva, 2013). A conectividade constante também faz com que estejam atentos às novas tendências e exigências do mercado, o que influencia suas práticas de *personal branding*. De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), a presença em redes como *Instagram*, *LinkedIn* e *TikTok* permite que esses jovens profissionais compartilhem seus valores e interesses, construindo uma marca pessoal que os diferencie em um mercado saturado de informação.

Comentado [LT5]: Falta o número da página

Comentado [AB6R5]: ok

Essas influências digitais são intrinsecamente conectadas ao *personal branding*, pois permitem que indivíduos moldem e comuniquem suas identidades profissionais de forma alinhada às expectativas do mercado. Para as gerações Z e Alfa, a capacidade de utilizar essas ferramentas para criar uma imagem autêntica e diferenciada é uma vantagem competitiva essencial em um mercado que valoriza inovação, autenticidade e impacto.

2.8. Práticas de *Branding*

As principais práticas de *branding* refletem estratégias que permitem às marcas – pessoais ou corporativas – criar identidades sólidas, consistentes e diferenciadas no mercado. Essas práticas incluem a definição de propósito, a construção de uma narrativa autêntica e o uso estratégico de ferramentas digitais.

As gerações Z e Alfa demonstram práticas de *branding* distintas, focadas em autenticidade, engajamento social e inovação. Os jovens da Geração Z, por exemplo, costumam priorizar a construção de uma marca pessoal que reflita seus valores, preocupando-se em manter uma presença consistente nas redes sociais e criar conteúdo que engajem com suas audiências. A Geração Alfa, que ainda está em formação, demonstra uma tendência ainda mais intensa para a comunicação visual e a interação com novas tecnologias, como realidade aumentada e inteligência artificial (Prensky, 2001). Essas gerações utilizam plataformas como *TikTok* e *Instagram* para projetar suas identidades, aproveitando ferramentas como vídeos curtos, *stories* e *reels* para alcançar um público mais amplo e se destacar com autenticidade e transparência. De acordo com Tapscott (2009), a "cultura de compartilhamento" e o desejo de impacto social fazem dessas gerações potentes influenciadoras no mercado digital, usando o *personal branding* para criar uma imagem que reflita seus valores e sua visão de mundo.

- Definição de Propósito

A clareza no propósito é uma prática central no branding, pois permite às marcas estabelecerem conexões significativas com seu público. No caso do *personal branding*, o propósito funciona como uma bússola que guia a trajetória profissional e as interações. Para as gerações Z e Alfa, que valorizam autenticidade e impacto social, a definição de um propósito

forte e claro é essencial. Segundo Sinek (2009), "as pessoas não compram o que você faz; elas compram por que você faz", destacando a importância de comunicar valores em vez de apenas habilidades.

- **Construção de uma Narrativa Autêntica**

A narrativa de uma marca pessoal deve ser autêntica e refletir a essência do indivíduo. Narrativas consistentes ajudam a criar credibilidade e engajamento, especialmente em um mercado saturado de mensagens genéricas. Para as gerações Z e Alfa, que valorizam a individualidade, compartilhar histórias reais de crescimento e superação pode ser uma estratégia eficaz. De acordo com Gobe (2001), "marcas emocionais criam conexões que transcendem o produto", destacando o impacto de histórias que ressoam com o público.

- **Uso estratégico de Ferramentas Digitais**

O ambiente digital é um canal indispensável para a prática de branding. Redes sociais, plataformas de portfólio e blogs são ferramentas que permitem a amplificação da marca pessoal. Gerações Z e Alfa, familiarizadas com tecnologias desde cedo, possuem uma vantagem estratégica ao utilizar esses canais para promover suas habilidades, valores e conquistas. Segundo Kotler e Keller (2012), a presença digital de uma marca é um componente-chave para seu sucesso no mercado contemporâneo.

Essas práticas de *branding*, quando aplicadas ao *personal branding*, ajudam os profissionais de todas as gerações a se posicionarem de forma única no mercado. Ao integrar propósito, autenticidade e ferramentas digitais, esses jovens conseguem transmitir uma imagem que não apenas atende às expectativas do mercado, mas também reflete quem são e o impacto que desejam causar no mundo.

3. Procedimentos Metodológicos

Neste estudo, que explora como a adoção de estratégias de *personal branding* influencia a percepção profissional dos indivíduos, optou-se por utilizar o método quantitativo como base da pesquisa. Este método muito utilizado por Babbie, é escolhido

devido à sua natureza objetiva e analítica, fornecendo uma estrutura sólida para a coleta e análise de dados. Isso permite uma investigação sistemática de padrões e relações que podem não ser imediatamente evidentes. Segundo Babbie, "pesquisas quantitativas são essenciais para testar hipóteses e teorias em contextos amplos, fornecendo dados numéricos que podem ser analisados estatisticamente para identificar padrões e relações entre variáveis" (Babbie, 2010, p. 120).

Dessa forma, ao adotar essa abordagem, o objetivo foi não apenas responder às questões centrais do estudo, mas também estabelecer uma base para a interpretação de resultados tangíveis e a formulação de conclusões embasadas em dados concretos.

Em relação à metodologia de coleta de dados, optamos pela utilização de um questionário estruturado. Este questionário foi desenvolvido para organizar os itens de forma lógica, facilitando a compreensão e a resposta dos participantes. Para sua distribuição, fizemos uso da plataforma de formulários do *Google*, o que simplificou tanto o processo de envio por parte dos participantes quanto a coleta das respostas. Essa abordagem foi escolhida por sua eficiência na obtenção de dados, assegurando a consistência e uniformidade necessárias para uma análise precisa.

O processo de definição dos critérios de inclusão e exclusão é fundamental na delimitação das características dos participantes que responderão o questionário, orientando a seleção da amostra e garantindo sua representatividade e adequação para responder às questões de pesquisa. Para este estudo sobre *personal branding*, o foco principal foi direcionado aos alunos com experiência prévia na construção de sua marca pessoal.

Nesse contexto, os critérios de inclusão consideraram pessoas que já tinham iniciado o processo de desenvolvimento de sua marca pessoal, independentemente de sua área de atuação ou nível de experiência. Dessa forma, a pesquisa buscou abranger uma ampla gama de perspectivas e experiências, enriquecendo as análises e conclusões.

Por outro lado, os critérios de exclusão abrangeram indivíduos que ainda não tinham iniciado ou não apresentavam interesse em desenvolver sua marca pessoal. Isso permitiu manter o foco da pesquisa nos participantes que estão ativamente engajados no

processo de construção de sua identidade profissional e pessoal, garantindo a relevância e a coesão dos dados coletados.

O questionário, apresentado no APÊNDICE A, foi criado utilizando a plataforma de formulários do *Google* e amplamente divulgado para estudantes da PUC-SP por meio de plataformas de mídia social, como *WhatsApp* e *Instagram*. Essa abordagem de distribuição visou garantir uma participação e representatividade na amostra, permitindo uma análise abrangente das respostas obtidas.

Para medir as percepções e atitudes dos participantes de forma estruturada e quantificável, foi construída várias perguntas que pudemos quantificar o nível de concordância em relação a uma série de afirmações, proporcionando dados que podem ser analisados estatisticamente. Utilizar esse método possibilita a identificação de tendências e padrões nas opiniões dos respondentes, enriquecendo a análise dos dados coletados e contribuindo para uma compreensão mais detalhada dos resultados.

Após obter 102 respostas, encerramos a fase de coleta e procedemos à tabulação dos dados de forma computadorizada, utilizando o *software Microsoft Excel*. Em seguida, foram criados gráficos e tabelas para visualizar o perfil dos participantes e os resultados de acordo com as questões do estudo. A análise realizada é predominantemente descritiva, focando na compreensão do comportamento da amostra.

Comentado [LT7]: Verifiquei na apresentação dos resultados, que não fez a análise com base na escala Likert (assim, recomendo retirar daqui OU complementar lá)

Comentado [AB8R7]: Retirei daqui

4. Apresentação e discussão dos resultados

Neste tópico, será apresentada a análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, realizada com dois grupos de participantes: estudantes da FEA e de outros cursos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

4.1.Caracterização da amostra

A predominância das gerações Z e Alfa na pesquisa é evidente ao considerar as características demográficas e comportamentais desses grupos. Como destacado, 81,4% dos respondentes tinham entre 18 e 25 anos, faixa etária que corresponde majoritariamente à Geração Z, enquanto os participantes mais jovens começam a representar a Geração Alfa. Essa distribuição reflete a presença predominante desses grupos nas universidades, especialmente em cursos de graduação, alinhando-se ao que Borges e Silva (2013) afirmam sobre essas gerações: elas são altamente conectadas e influenciadas pela tecnologia, o que as torna mais propensas a participar de atividades digitais, como o preenchimento de formulários *on-line*. Além disso, de acordo com Prensky (2001), esses indivíduos, conhecidos como "nativos digitais", apresentam grande familiaridade com ferramentas tecnológicas, facilitando sua interação com pesquisas acadêmicas que utilizam plataformas digitais como meio de coleta de dados.

Essa predominância também reforça a relevância do estudo focado em *personal branding* para esses grupos, já que as gerações Z e Alfa estão moldando novas formas de se posicionar no mercado de trabalho, muitas vezes utilizando as redes digitais como principal ferramenta de comunicação e autopromoção. Portanto, compreender suas preferências e práticas é fundamental para entender as tendências e necessidades de *branding* pessoal nos contextos educacional e profissional.

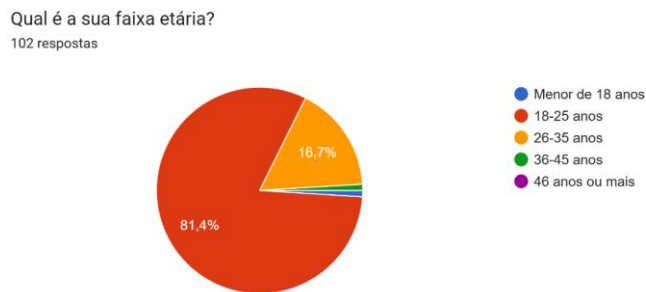


Figura 4 - Faixa Etária

O resultado da pesquisa evidenciou que o gênero feminino foi o que mais respondeu, representando 52,9% das respostas, equivalente a 54 participantes. Essa predominância ressalta a presença crescente das mulheres no ambiente universitário e sua relevância em temas relacionados ao mercado, como o *personal branding*. Estudos apontam que as mulheres têm se destacado na criação de marcas pessoais, especialmente pela ênfase em autenticidade e conexão emocional, características valorizadas em ambientes digitais e sociais (GOBE, 2001). Essa tendência está alinhada às mudanças de mercado, que demandam maior engajamento e identificação com públicos diversos, áreas nas quais as mulheres vêm liderando por meio de práticas mais empáticas e colaborativas (GRAHAM et al., 2020).

A conexão com o tema do trabalho, é clara, pois as mulheres participantes demonstram estar alinhadas às práticas de autopromoção e construção de identidade em contextos digitais, características essenciais para alcançar visibilidade no mercado contemporâneo. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca pessoal forte requer consistência e autenticidade, aspectos que muitas vezes são ressaltados nas práticas de *branding* conduzidas pelo público feminino. A análise dessas tendências permite compreender como o gênero influencia o posicionamento no mercado, destacando a importância de uma abordagem inclusiva e personalizada no *personal branding*.

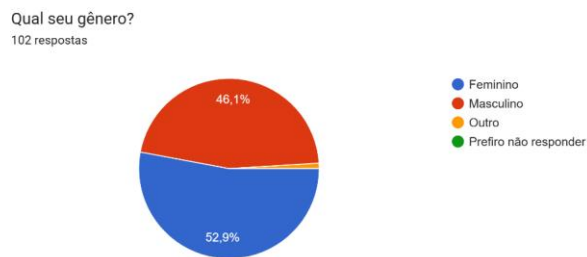


Figura 5 - Gênero

O foco da pesquisa no grupo de alunos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) revelou que 53,9% dos respondentes pertencem a esses cursos, enquanto os demais representaram áreas como Arquitetura e Urbanismo, Direito, Engenharia, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Pedagogia, entre outros.

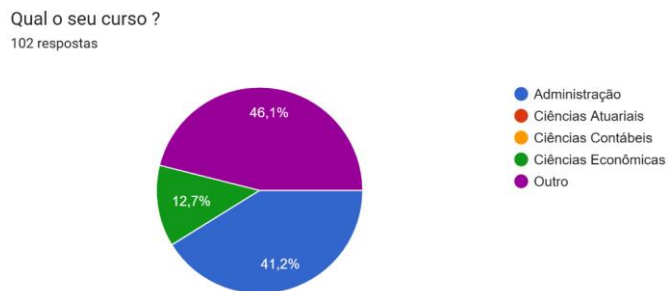


Figura 6 - Curso

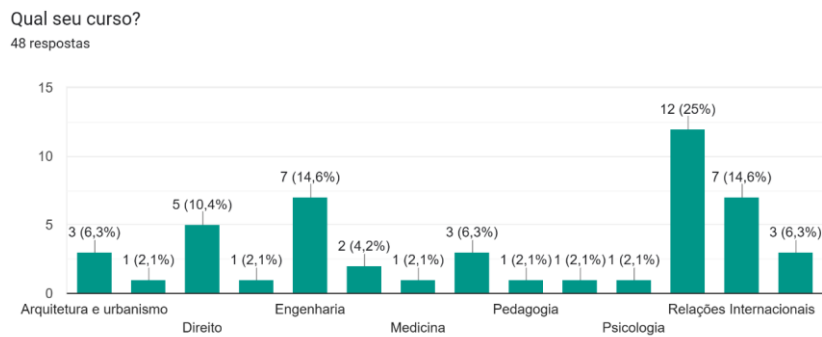


Figura 7 - Outros cursos

Apesar dessa segmentação, um dado importante mostra que, independentemente do curso escolhido, 76,5% dos participantes afirmaram conhecer o termo *personal branding*, totalizando 78 pessoas. Essa familiaridade pode ser atribuída à crescente relevância do conceito nos ambientes acadêmico e profissional, especialmente entre as gerações Z e Alfa, que são nativas digitais e estão habituadas a utilizar redes sociais e plataformas *on-line* para a autopromoção (Borges & Silva, 2013; Prensky, 2001).

O reconhecimento do termo também reflete a influência de disciplinas voltadas ao desenvolvimento de competências interpessoais e estratégias de mercado, comuns em cursos como Administração e Economia, mas que têm ganhado espaço em outras áreas. Além disso, o ambiente digital, que permeia o cotidiano dessas gerações, facilita o acesso a conteúdo sobre *branding* pessoal, reforçando a ideia de que a construção de uma marca forte é essencial para se destacar no mercado de trabalho contemporâneo (Kotler & Keller, 2012). Assim, a pesquisa comprova que o entendimento sobre *personal branding* transcende os limites de um curso específico, sendo uma habilidade cada vez mais valorizada pelos estudantes universitários em geral.

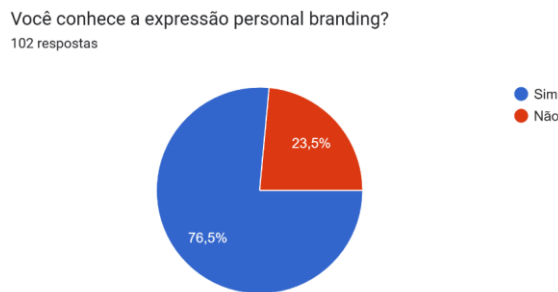


Figura 8 - Conhecimento da expressão Personal Branding

O conhecimento sobre a expressão *personal branding* entre os respondentes da pesquisa apresenta uma relação direta com sua experiência profissional, já que 85,3% dos participantes indicaram já terem tido alguma experiência profissional em algum momento de sua trajetória até o ambiente da graduação. Essa alta porcentagem reflete a conexão prática entre o conceito de *branding* pessoal e o desenvolvimento de competências que os profissionais da Geração Z e Alfa consideram essenciais para o mercado de trabalho. A experiência no ambiente profissional muitas vezes exige habilidades relacionadas à gestão da imagem, ao posicionamento estratégico e à criação de uma identidade profissional sólida, elementos centrais do *personal branding*. Segundo Kotler e Keller (2012), criar uma marca pessoal clara e consistente é crucial para gerar diferenciação em um mercado competitivo.

Além disso, o conceito de inteligência emocional, abordado ao longo do trabalho, também está relacionado a essa dinâmica. A capacidade de reconhecer e gerenciar emoções, tanto as próprias quanto as alheias, é uma competência essencial para a construção de uma marca pessoal bem-sucedida. Conforme Goleman (1995), a inteligência emocional é determinante para o sucesso profissional e pessoal, especialmente em um mercado que valoriza habilidades interpessoais e resiliência. Assim, a combinação de experiência prática, compreensão do *personal branding* e inteligência emocional fortalece o preparo dos respondentes para enfrentar os desafios do mercado de trabalho contemporâneo, especialmente considerando as características das gerações abordadas, como autenticidade e desejo de impacto social.

Você já teve alguma experiência profissional ou estágio?
102 respostas

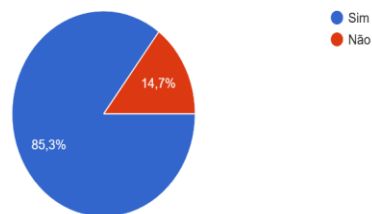


Figura 9 - Alunos com experiência profissional ou estágio

4.2. Plataformas mais utilizadas para o *branding* pessoal

Quais redes sociais você usa para construir e promover sua marca pessoal?
102 respostas

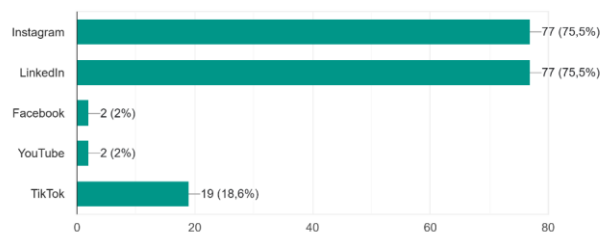


Figura 10 - Redes sociais que os alunos mais utilizam para construção ou promoção da sua marca pessoal

Os dados da pesquisa indicam que 75,5% dos respondentes consideram o *LinkedIn* e o *Instagram* as melhores plataformas para construir e promover o *personal branding*, enquanto o *TikTok* foi escolhido por 18,6% dos participantes (19 respondentes). Essa preferência reflete as diferentes funções dessas redes sociais no mercado atual. O *LinkedIn*, sendo uma plataforma voltada ao ambiente profissional, destaca-se por promover conexões de *networking*, compartilhamento de competências e construção de uma identidade corporativa. Já o *Instagram* oferece um espaço mais visual e dinâmico, permitindo aos usuários comunicarem sua criatividade, aspectos altamente valorizados pelas gerações abordadas na pesquisa (Kotler & Keller, 2012; Borges & Silva, 2013).

O *TikTok*, embora com menor adesão, representa uma plataforma emergente no fortalecimento de marcas pessoais, especialmente para aumentar a visibilidade e acompanhar tendências (*trends*). Essa rede social, com seu formato de vídeos curtos e engajantes, é um complemento eficaz para o *branding* pessoal, permitindo a verbalização de ideias e conexão com públicos amplos. No entanto, é fundamental não negligenciar o peso estratégico de plataformas como *LinkedIn* e *Instagram*, que possuem maior aceitação no mercado para comunicação profissional e *branding* de longo prazo (Gensler et al., 2013).

Esses resultados se alinham ao objetivo de **identificar as estratégias e ferramentas utilizadas pelos alunos para desenvolverem suas marcas pessoais**. Com base nos dados, fica evidente que o uso consciente e estratégico das redes sociais é uma habilidade essencial para o *personal branding*. Dessa forma, o desenvolvimento de competências que englobam liderança, *networking* e criatividade é potencializado pelo entendimento do papel de cada plataforma no fortalecimento de uma marca pessoal consistente e impactante.

4.3. A Influência do Personal Branding no Desenvolvimento Profissional dos Alunos da PUC-SP

A participação em atividades extracurriculares (como workshops e palestras) ajuda a fortalecer minha marca pessoal;
102 respostas

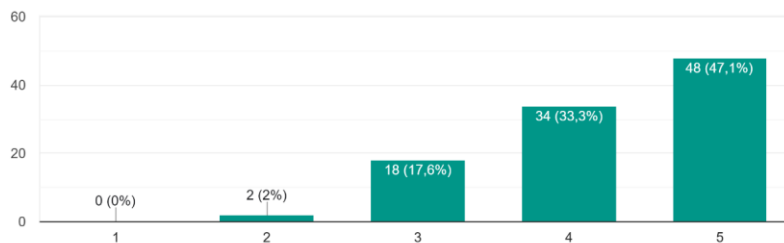


Figura 11 - Importância na participação de atividades extracurriculares para o fortalecimento da marca pessoal.

O resultado da pesquisa indicou que 47,1% dos respondentes acreditam que participar de atividades extracurriculares, como *workshops*, é uma prática relevante para o fortalecimento da marca pessoal dos alunos. Essa percepção reflete o valor dessas atividades na construção de habilidades práticas, *networking* e no desenvolvimento de uma proposta de valor única, aspectos centrais do *personal branding* (Kotler & Keller, 2012). *Workshops* e treinamentos proporcionam aos estudantes oportunidades de aprender e aplicar conceitos de *branding* em contextos reais, melhorando a articulação de suas competências no mercado de trabalho.

Esses dados se conectam diretamente ao objetivo de **investigar a percepção dos alunos em relação aos benefícios do personal branding no desenvolvimento de competências essenciais para a carreira**, como liderança, *networking* e autoconfiança. Além disso, alinham-se à hipótese de que alunos que participam dessas atividades extracurriculares têm uma evolução mais consistente em suas estratégias de marca pessoal, destacando-se no mercado de trabalho em comparação aos que não se envolvem nessas iniciativas.

Com base nisso, é possível propor que universidades incentivem a participação em *workshops* e programas de mentoria, integrando essas atividades aos currículos de graduação. Dessa forma, os alunos podem alinhar suas marcas pessoais com as exigências do mercado, desenvolvendo habilidades práticas e aumentando suas chances de sucesso em um ambiente profissional cada vez mais competitivo.

O processo de construir uma marca pessoal me ajuda a identificar meus pontos fortes e fracos;
102 respostas

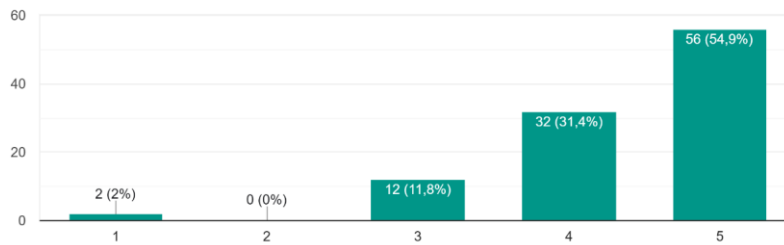


Figura 12 - Importância na participação de atividades extracurriculares para o fortalecimento da marca pessoal

O resultado da pesquisa revelou que 54,9% dos respondentes acreditam que construir uma marca pessoal contribui significativamente para a identificação de seus pontos fortes e fracos. Essa percepção está diretamente relacionada à importância do autoconhecimento como uma base sólida para o desenvolvimento de uma marca pessoal. O autoconhecimento não apenas facilita a identificação de competências e áreas a serem aprimoradas, mas também direciona a criação de estratégias alinhadas às metas pessoais e profissionais.

Nesse contexto, a aplicação da Análise *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) no *personal branding* ganha destaque. Essa ferramenta proporciona uma estrutura estratégica que ajuda os indivíduos a reconhecerem suas características internas e a entender como essas se relacionam com as oportunidades e desafios do ambiente externo. Como argumenta Goleman (1998), o autoconhecimento, parte essencial da inteligência emocional, é crucial para a construção de uma marca pessoal impactante. A análise dos pontos fortes permite potencializar talentos e habilidades únicas, enquanto a identificação das fraquezas orienta esforços de aprimoramento. Por outro lado, as oportunidades e ameaças analisadas na *SWOT* ajudam os indivíduos a se posicionarem melhor no mercado competitivo e em constante transformação.

Para as gerações Z e Alfa, que compõem o público principal desta pesquisa, a aplicação da *SWOT* no *personal branding* é especialmente relevante. Essas gerações são

caracterizadas pela busca de autenticidade e alinhamento entre seus valores pessoais e profissionais. A ferramenta não apenas auxilia na compreensão de suas capacidades, mas também proporciona um guia para destacar-se em um mercado de trabalho que valoriza habilidades interpessoais, criatividade e liderança. A partir disso, a *SWOT* se torna uma peça-chave para a geração de estratégias que conectem o indivíduo às tendências do mercado contemporâneo.

Ademais, a relação entre o autoconhecimento e o *networking* também merece ser evidenciada. A clareza sobre os pontos fortes e fracos permite que os profissionais dessas gerações construam conexões mais autênticas e estratégicas, consolidando suas marcas pessoais como referências no mercado. Isso reforça a importância do *personal branding* não apenas como uma prática profissional, mas como um diferencial competitivo essencial para o sucesso.

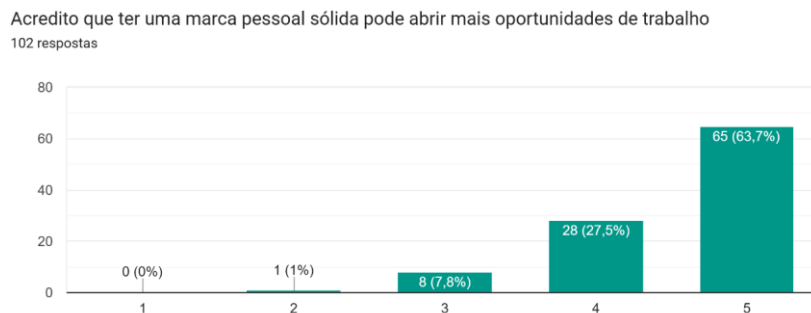


Figura 13 - Uma marca pessoal sólida pode abrir oportunidades de trabalho

63,7% dos alunos concordam que construir uma marca pessoal sólida pode abrir mais oportunidades de trabalho, o que reforça a importância do *personal branding* no contexto acadêmico e profissional. Esse dado está alinhado com o resultado de que 85,3% dos respondentes já tiveram alguma experiência profissional, indicando que há um entendimento prático entre os alunos sobre como a marca pessoal pode ser usada para alavancar suas carreiras. A relação entre esses fatores demonstra que os estudantes

reconhecem o valor estratégico de uma identidade profissional bem desenvolvida no mercado de trabalho contemporâneo.

A marca pessoal sólida funciona como um diferencial, permitindo que o indivíduo comunique com clareza suas competências e valores em ambientes altamente competitivos. Conforme Oliveira (2020), o *personal branding* "não apenas diferencia os profissionais, mas também fortalece a confiança do mercado em suas habilidades e contribuições". Para os alunos da PUC-SP, a construção de uma marca pessoal alinhada às demandas do mercado e aos seus próprios valores é um caminho essencial para a ampliação de sua empregabilidade.

Esse argumento também está em consonância com o objetivo de identificar estratégias e ferramentas que os alunos utilizam para desenvolver suas marcas pessoais. A aplicação de recursos digitais, treinamentos e feedbacks regulares se torna uma ponte para que esses indivíduos consigam maximizar sua inserção e relevância no mercado. Além disso, esse ponto também valida a hipótese de que alunos que alinham suas marcas pessoais às demandas do mercado e recebem apoio de mentores têm maior chance de desenvolver uma marca pessoal mais robusta e atrativa.

Ao observar que a maioria dos alunos já possui experiência no mercado, é evidente que a construção de uma marca sólida é tanto uma necessidade quanto uma oportunidade. Uma marca bem construída potencializa a capacidade do indivíduo de acessar posições de maior prestígio e relevância, fortalecendo suas perspectivas de crescimento profissional.

Planejo investir tempo no desenvolvimento do meu personal branding, inclusive após a graduação.
102 respostas

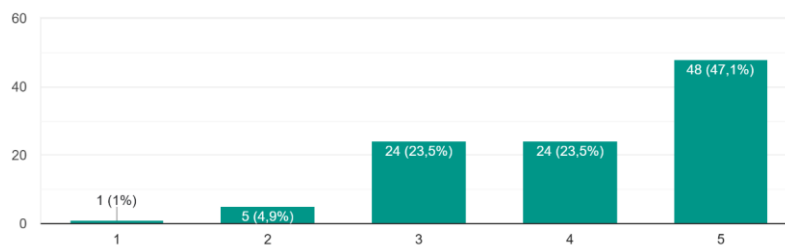


Figura 14 - Intuito dos alunos em continuar investindo tempo no seu branding pessoal após a graduação

Acredito que o personal branding pode impactar positivamente a minha carreira.
102 respostas

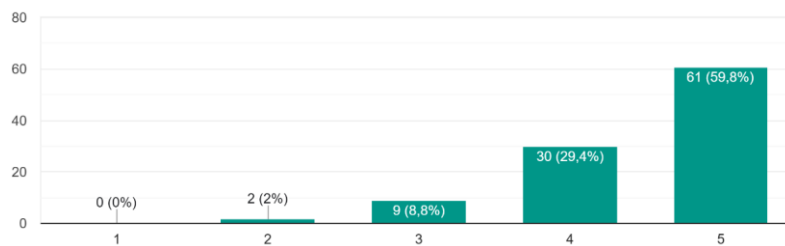


Figura 15 - O Personal Branding pode impactar positivamente na carreira

Acredito que participar de trabalhos voluntários relacionados a universidade pode aumentar a minha visibilidade no mercado de trabalho (Enactus...Bateria, Atlética, DCE, Centro Acadêmico, outros).
102 respostas

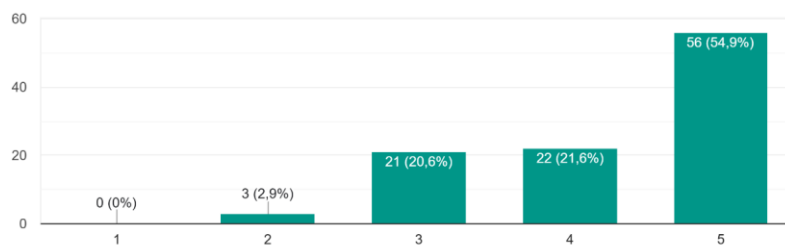


Figura 16 - Participar de trabalho voluntário relacionados a universidade pode aumentar a visibilidade no mercado de trabalho

Acredito que receber feedbacks contribui para o desenvolvimento da minha marca pessoal.
102 respostas

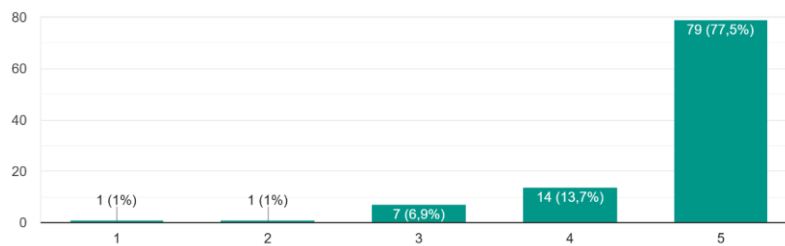


Figura 17 - Receber feedbacks contribui para o desenvolvimento da marca pessoal dos alunos da universidade

Acredito que a comunicação impacta na criação da minha marca pessoal.
102 respostas

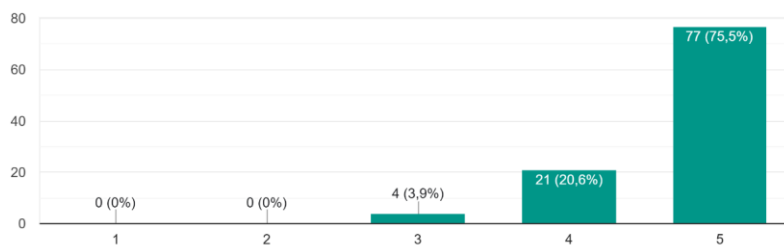


Figura 18 - A comunicação impacta na criação da marca pessoal dos alunos

O aprofundamento no tema da construção de marca pessoal (*personal branding*) entre os alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo revela conexões significativas entre a valorização do conceito e práticas relacionadas a comunicação, *feedbacks*, atividades extracurriculares e estratégias de autoaprimoramento. Esses elementos são essenciais para compreender como as gerações Z e Alfa estão moldando suas identidades profissionais em um mercado de trabalho em constante transformação.

4.3.1. Investimento no Desenvolvimento de *Personal Branding*

Dos respondentes da pesquisa, 70,6% (respostas 4 e 5 sendo concordo e concordo totalmente) planejam investir no desenvolvimento de sua marca pessoal mesmo após a graduação. Essa disposição reflete uma conscientização crescente sobre a importância do *personal branding* como diferencial competitivo no mercado de trabalho. De acordo com Montoya e Vandehey (2009), uma marca pessoal bem gerenciada proporciona maior clareza de objetivos e fortalece a conexão com oportunidades alinhadas aos valores e competências do indivíduo. Essa visão é particularmente relevante para as gerações Z e Alfa, que demonstram alta receptividade à integração de identidades digitais e profissionais.

A relação entre o desejo de investir no *personal branding* e o impacto positivo percebido na carreira, concordado por 59,8% dos alunos, destaca a aplicabilidade prática

Comentado [LT9]: Melhor numerar, que utilizar tópicos

Comentado [AB10R9]: Feito

do conceito. Esse dado corrobora o objetivo de identificar estratégias eficazes e ferramentas relevantes para o fortalecimento da marca pessoal, como a análise *SWOT* mencionada anteriormente. Segundo Goleman (1998), a habilidade de reconhecer forças e fraquezas individuais é um componente crítico do autoconhecimento, que contribui diretamente para a consolidação de uma imagem autêntica e atraente no mercado.

4.3.2. Atividades Extracurriculares e Visibilidade

A participação em atividades extracurriculares como Enactus, PUC Júnior e Atlético foi destacada por 54,9% dos respondentes como fator que aumenta a visibilidade no mercado de trabalho. Essas atividades promovem o desenvolvimento de competências interpessoais, liderança e *networking*, características essenciais para o sucesso em ambientes profissionais dinâmicos. Como colocado por Kotler (2012), a construção de uma marca pessoal eficaz exige alinhamento entre competências internas e as demandas externas do mercado, e essas experiências extracurriculares proporcionam exatamente esse alinhamento.

Além disso, a exposição gerada por essas iniciativas ajuda a fortalecer a presença profissional e a consolidar uma identidade alinhada às expectativas do mercado. Nesse contexto, atividades como palestras, oficinas e competições oferecem plataformas para a aplicação prática de conceitos aprendidos em sala de aula, permitindo que os alunos vivenciem os desafios e as oportunidades de construir uma marca pessoal sólida.

4.3.3. Feedback e Comunicação no Desenvolvimento da Marca Pessoal

Outro aspecto central identificado foi a importância do *feedback* para o desenvolvimento da marca pessoal. Dos respondentes, 77,5% acreditam que receber *feedbacks* contribui significativamente para aprimorar sua estratégia de *personal branding*. Esse dado reforça a conexão entre a inteligência emocional e a construção da marca pessoal, como destacado por Goleman (1998). O *feedback* não apenas aprimora habilidades técnicas, mas também fortalece a capacidade de adaptação e crescimento contínuo, ambos indispensáveis para navegar em mercados cada vez mais competitivos.

Paralelamente, 75,5% dos alunos reconheceram a importância da comunicação para a criação da marca pessoal. Em um mercado digital, onde a autenticidade e clareza de mensagens são primordiais, as habilidades de comunicação desempenham papel

central. A relevância de plataformas como *LinkedIn* e *Instagram*, apontadas como as mais eficazes para promover o *personal branding* (75,5%), exemplifica como as ferramentas digitais são integradas à narrativa profissional dos alunos, especialmente das gerações Z e Alfa, que dominam esses ambientes digitais.

Os resultados reforçam que a construção de uma marca pessoal sólida não é apenas um diferencial, mas uma necessidade estratégica para as gerações Z e Alfa. A conexão entre atividades extracurriculares, feedbacks e comunicação exemplifica como práticas específicas podem ser integradas ao desenvolvimento pessoal e profissional. Além disso, a concordância de 63,7% de que uma marca sólida abre mais oportunidades de trabalho destaca a relevância do tema para a formação acadêmica e profissional.

A pesquisa reforça hipóteses importantes, como a de que alunos que recebem suporte, como feedbacks estruturados, têm maior sucesso na construção de uma marca pessoal atrativa. Além disso, os dados obtidos oferecem subsídios valiosos para propor recomendações que aprimorem o ensino de *personal branding* na PUC-SP, alinhando-o às demandas do mercado e às aspirações dos alunos.

5. Considerações Finais

Este estudo procurou evidenciar a crescente relevância do personal branding, particularmente no contexto educacional e para as gerações mais jovens, como as gerações Z e Alpha. Essas gerações, mais imersas em um mundo digital, estão adaptando a forma como se posicionam e como se percebem em um cenário de grande conectividade e exigências constantes de autenticidade. Como mencionado por diversos autores, como Montoya (2002) e Aaker (2010), a construção de uma marca pessoal não se limita a uma simples representação visual ou digital, mas envolve um processo profundo de autoconhecimento, alinhamento de valores e comunicação estratégica.

Ao longo da pesquisa, ficou claro que o *personal branding* vai além de uma ferramenta de marketing pessoal. Ele se configura como um processo de construção de identidade que exige uma reflexão constante e uma comunicação genuína dos valores do indivíduo. A conexão entre vida pessoal e profissional, como discutido por Herminia Ibarra (2015), é fundamental para que o *personal branding* seja sustentável e autêntico. Em um mundo onde a instantaneidade e a busca por resultados rápidos prevalecem, manter uma presença *on-line* consistente e verdadeira tem se mostrado um diferencial.

Além disso, o estudo reforçou a importância das plataformas digitais no processo de construção da marca pessoal. Segundo especialistas como Kaplan e Haenlein (2010), essas plataformas oferecem oportunidades únicas para os estudantes interagirem com diversos públicos e se posicionarem de maneira estratégica. No entanto, a falta de orientação e a pressão por se adaptar a padrões de sucesso podem resultar em desafios significativos, como o distanciamento da autenticidade e a sobrecarga de expectativas, que precisam ser equilibrados com as necessidades emocionais e psicológicas dos jovens.

A pesquisa abordou o papel central do autoconhecimento no processo de personal branding. A construção de uma marca pessoal sólida exige que o indivíduo esteja em sintonia com seus próprios valores, paixões e habilidades. Esses elementos, quando articulados de forma estratégica, não só ajudam a criar uma presença digital relevante, mas também impulsionam a confiança e a segurança dos estudantes, elementos essenciais para o sucesso no mercado de trabalho.

Este trabalho também ressalta que, apesar dos benefícios evidentes de uma marca pessoal bem construída, a pressão para se destacar pode, em alguns casos, resultar em desafios emocionais e psicológicos para os estudantes. Questões como a manutenção de uma imagem perfeita ou a superexposição nas redes sociais podem gerar um desgaste emocional, tornando-se contraproducentes. Portanto, ao considerar o impacto do *personal branding*, é essencial equilibrar a busca por visibilidade com a necessidade de bem-estar e autenticidade.

Em conclusão, o *personal branding*, quando realizado de maneira consciente e estratégica, pode ser uma poderosa ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional para os alunos, ajudando-os a construir uma carreira sólida e alinhada aos seus valores mais profundos. No entanto, como qualquer estratégia, deve ser utilizada com equilíbrio e autoconhecimento, para que seus benefícios sejam duradouros e genuínos

5.3. Contribuições e Limitações do Estudo

Este trabalho contribui para a compreensão de como os estudantes, ao adotarem práticas de *personal branding*, podem não apenas fortalecer suas carreiras, mas também se desenvolver de forma integral, considerando tanto suas identidades profissionais quanto pessoais. Contudo, a pesquisa tem algumas limitações: o estudo se concentrou em um grupo específico de alunos e, por isso, os resultados podem não ser generalizáveis para todos os contextos acadêmicos e profissionais; e o campo do *personal branding* ainda é relativamente novo em pesquisas acadêmicas, especialmente quando se fala na sua aplicação no desenvolvimento pessoal dos alunos, o que indica que mais estudos são necessários para aprofundar e validar os achados desta pesquisa.

5.4. Recomendações para Pesquisas Futuras

Exploração de abordagens pedagógicas: Investigar como os programas educacionais podem incorporar práticas de *personal branding* no currículo, ajudando os estudantes a construírem uma identidade pessoal sólida desde a sua formação acadêmica. O uso de ferramentas como *workshops de branding*, mentorias e análises de casos reais pode ser altamente benéfico.

Impacto de diferentes contextos culturais: Realizar estudos que examinem como o *personal branding* se manifesta em diferentes culturas e contextos acadêmicos,

uma vez que aspectos como valores e percepções de sucesso variam amplamente de acordo com a região e a tradição educacional.

Relação entre branding e empregabilidade: Aprofundar o estudo sobre como a presença digital e a construção de uma marca pessoal influenciam diretamente a empregabilidade e as oportunidades de *networking* para os alunos. Investigar a percepção dos recrutadores sobre a marca pessoal dos candidatos pode fornecer *insights* valiosos sobre as expectativas do mercado de trabalho.

6. Referencial Bibliográfico

- ALCANTARA, Bárbara; ALCANTARA, Débora; ALCANTARA, Júlia.** Deixe sua marca. Curitiba: Efeito Orna, (s.d).
- ANDERSON, C.** *The Bezos Blueprint: A Master Class in Executive Communication and Leadership.* Wiley, 2010.
- ARISTÓTELES.** Ética a Nicômaco.
- ARRUDA, W.** *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age.* Career Press, 2003.
- BABBIE, Earl.** *The practice of social research.* 12. ed. Belmont: Wadsworth, 2010.
- BACON, F.** *Meditationes Sacrae.*
- BORGES, A. F.; SILVA, J. R.** Geração Z: comportamento, desafios e novas possibilidades no ambiente virtual. São Paulo: Atlas, 2013.
- BORGES, I.; SILVA, M.** A Geração Z: Interatividade e Singularidades. *Revista Digital*, v. 4, p. 4, 2013.
- BORGES, Leonardo; SILVA, Luiza.** Geração Z: hábitos de consumo e comportamento. São Paulo: SEBRAE, 2013.
- CARTER, S.** *Digital Natives: Technology and Communication in Modern Generations.* New York: Routledge, 2019.
- CHIAVENATO, I.** *Gestão De Pessoas: O Novo Papel Dos Recursos Humanos Nas Organizações.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO, I.** *Gestão de Pessoas: O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações.* São Paulo: Editora Manole, 2014.
- COLÉGIO CONSTELAÇÃO.** As gerações X, Y, Z e Alpha e suas características: qual a sua geração? Disponível em:
<https://www.colegioconstelacao.com.br/blog/categories/gera%C3%A7%C3%A3o-z>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- CONFÚCIO.** *Analectos.*
- CORTELLA, Mario Sergio.** *Por que fazemos o que fazemos? Aflições vitais sobre trabalho, carreira e realização.* São Paulo: Planeta, 2016.
- DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C.** *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.* Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L.** *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know.* Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- FREBERG, Karen et al.** Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.
- GENSLER, Sonja et al.** Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.
- GOBE, Marc.** *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.* New York: Allworth Press, 2001.
- GOLEMAN, Daniel.** *Inteligência Emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente.* Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

- GRAHAM, Judith et al.** Women and the Evolution of Digital Branding Strategies. *Journal of Marketing Insights*, v. 12, n. 3, 2020.
- HERÁCLITO.** Fragmentos.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael.** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KHEDHER, M.** A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), p. 19-27, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de marketing. 14. ed., 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de Marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- KUAZAQUI, E.** Marketing Pessoal e Empregabilidade: Estratégias para seu Sucesso. Atlas, 2016.
- LACOMBE, B. M. B.; HEILBORN, G. L.** Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MONTOYA, P.; VANDEHEY, T.** The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. McGraw-Hill Education, 2002.
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL.** Education for Life and Work: Developing Transferable Knowledge and Skills in the 21st Century. Washington, DC: The National Academies Press, 2012.
- NIETZSCHE, F.** Assim Falou Zaratustra. 1883.
- OLIVEIRA, Marcos Gouvêa de.** Personal Branding no mundo digital. São Paulo: Atlas, 2020.
- PARRY, S. B.** Quest for Competencies: How to Win the War for Talent. Crisp Publications, 1996.
- PENSANDO PRODUTO.** Escala Likert: guia completo para medir opiniões e atitudes. Disponível em: <https://pensandoproduto.com.br/escala-likert-guia-completo-para-medir-opinioes-e-atitudes>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- PEREZ, Juan Carlos.** Personal Branding: Descubra Seu Potencial. São Paulo: Editora XYZ, 2012.
- PETERS, T.** The Brand Called You. *Fast Company*. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- PLATÃO.** Mênon.
- PRENSKY, Marc.** Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, v. 9, n. 5, 2001.
- RICHERS, RAIMAR.** Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- RIES, Al; TROUT, Jack.** Posicionamento: A Batalha por sua Mente. São Paulo: Pioneira, 2000.
- RITOSSA, Cláudia Mônica.** Marketing Pessoal: Estratégias Eficazes para Alavancar sua Carreira. Saraiva, 2009.
- RITOSSA, Cláudia Mônica.** Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: InterSaber, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto).
- RIZZO, Claudio.** Marketing pessoal no contexto pós-moderno. 4. Ed. São Paulo:

Trevisan, 2017.

ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SALOVEY, P.; MAYER, J. D. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), p. 185-211, 1990.

SCHIAVO, R. Competências, Habilidades e Atitudes no Desenvolvimento Profissional. São Paulo: Editora Schiavo, 2008.

SINEK, Simon. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York: Portfolio, 2009.

THAÍS, A. A Geração Z e o Mundo Digital. São Paulo: Terra, 2022.

THC.COM. Competências no mercado de trabalho do Século 21. Disponível em: <http://thc21.com/competencias-no-mercado-de-trabalho-do-seculo-21/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

TRILLING, Bernie; FADEL, Charles. 21st Century Skills: Learning for Life in Our Times. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

ZENDISK. Pilares da Inteligência Emocional. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/pilares-inteligencia-emocional/>.

ZIGLAR, Z. See You at the Top, 1994.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Anna Beatriz Bretas Maurrique e sou aluna de graduação do curso de Administração de Empresas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), sob a orientação do Professora Doutora Luciane Tudda.

Gostaria de contar com a sua colaboração para responder às perguntas do formulário anexo. Essas questões fazem parte da minha pesquisa de monografia, que tem como objetivo analisar e compreender o desenvolvimento pessoal dos alunos da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo sobre o tema *personal branding*.

Personal branding é o processo de criar e gerenciar uma marca pessoal, que representa a forma como você é percebido pelos outros no ambiente profissional e pessoal. Envolve identificar e comunicar seus valores, habilidades, experiências e características únicas para construir uma imagem autêntica e diferenciada. Em resumo, trata-se de promover-se de maneira estratégica, destacando suas qualidades e criando uma reputação positiva que contribua para alcançar seus objetivos profissionais e pessoais.

Posso assegurar que suas informações pessoais serão mantidas em total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para propósitos acadêmicos.

Agradeço a sua colaboração!

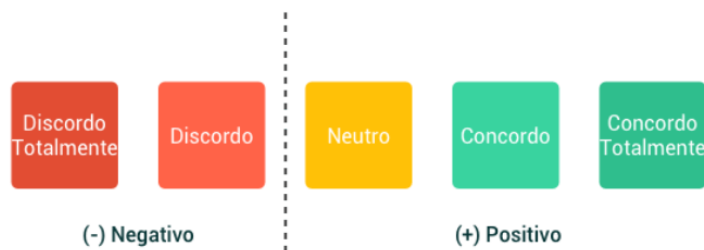
Seção 01 – Características Demográficas

1. Qual é a sua faixa etária?
 - Menor de 18 anos
 - 18-25 anos
 - 26-35 anos
 - 36-45 anos
 - 46 anos ou mais
2. Qual seu gênero?
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro

- Prefiro não responder
3. Qual seu curso?
- Administração
 - Ciências Atuariais
 - Ciências Contábeis
 - Ciências Econômicas
 - Outro
4. Qual seu curso?
- Campo aberto para escrever
5. Você conhece a expressão *personal branding*?
- Sim
 - Não
6. Você já teve alguma experiência profissional ou estágio?
- Sim
 - Não
7. Quais redes sociais você usa para construir e promover sua marca pessoal?
- *Instagram*
 - *LinkedIn*
 - *Facebook*
 - *YouTube*
 - *TikTok*

Para as afirmações a seguir, utilize a escala de 1 a 5 para indicar o quanto você concorda, onde 1 indica "Discordo totalmente" e 5 indica "Concordo totalmente".

Figura 19 – Escala *Likert*



Fonte: Pensamento Produtor

Escala Likert: Guia Completo para Medir Opiniões e Atitudes

8. A participação em atividades extracurriculares (como *workshops* e palestras) ajuda a fortalecer minha marca pessoal;
 9. O processo de construir uma marca pessoal me ajuda a identificar meus pontos fortes e fracos;
 10. Acredito que ter uma marca pessoal sólida pode abrir mais oportunidades de trabalho.
 11. Planejo investir tempo no desenvolvimento do meu *Personal Branding*, inclusive após a graduação.
 12. Acredito que o *Personal Branding* pode impactar positivamente a minha carreira.
 13. Acredito que participar de trabalhos voluntários relacionados a universidade pode aumentar a minha visibilidade no mercado de trabalho (Enactus, Puc Júnior, Bateria, Atlética, DCE, Centro Acadêmico, outros).
 14. Acredito que receber feedbacks contribui para o desenvolvimento da minha marca pessoal.
 15. Acredito que a comunicação impacta na criação da minha marca pessoal.
- 1 Discordo totalmente ----- 5 Concordo totalmente