

**Marca pessoal e presença digital:
estratégias para graduandos em design gráfico no mercado de trabalho**

*Personal branding and digital presence:
strategies for graphic design graduates entering the job market*

Maria Luísa Bocchi ESPÍNDOLA¹
Álvaro Roberto DIAS²
Guilherme SAUTHIER³
Ricardo TRISKA⁴

Resumo

Este estudo busca compreender a importância da marca pessoal e da presença digital para graduandos em design gráfico ingressarem no mercado de trabalho. A pesquisa inclui uma revisão de literatura e a aplicação do Processo de Gestão de Marcas de Wheeler (2019), adaptado às necessidades dos graduandos. Quatro questionários qualitativos foram utilizados nas primeiras fases do processo. A análise teórico-prática revelou que a marca pessoal é crucial no processo de criação, enquanto a presença digital é vital para gerar visibilidade online. Conclui-se que ambos são essenciais para um ingresso estratégico e bem-sucedido no mercado.

Palavras-chave: Personal branding. Design gráfico. Website portfólio. Redes sociais.

Abstract

This study aims to understand the importance of personal branding and digital presence for graphic design graduates entering the job market. The research includes a literature review and the application of Wheeler's (2019) Brand Management Process, adapted to the needs of graduates. Four qualitative questionnaires were used in the initial phases of the process. The theoretical-practical analysis revealed that personal branding is crucial in the creation process, while digital presence is vital for generating online visibility. It concludes that both are essential for a strategic and successful entry into the job market.

Keywords: Personal branding. Graphic design. Website portfolio. Social media.

¹ Graduada em Design Gráfico na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).
E-mail: malubocchi@outlook.com

² Professor Doutor na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).
E-mail: alvarodias@univali.br

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (PósDesign/UFSC). E-mail: guisauthier@gmail.com

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (PósDesign/UFSC). E-mail: ricardo.triska@ufsc.br

Introdução

Vivemos uma era de transformação digital, marcada por tecnologias disruptivas que remodelam o mercado de trabalho e a empregabilidade (Reis, 2023). No design gráfico, isso exige que jovens profissionais criem uma marca pessoal e estabeleçam uma presença digital para ingressar no mercado (Porto, 2011; Johnson, 2017; Evans, 2017; Andrade, 2017; Andrade, 2019; Reis, 2023). Segundo Reis (2023), há uma dicotomia entre profissionais inseguros e aqueles que, com planejamento estratégico, veem oportunidades de crescimento. Competências como autopromoção e fluência digital são cruciais. A autopromoção, com identidade visual, portfólio e presença digital, é essencial para destacar-se no mercado competitivo (Porto, 2011).

Trabalhamos com identidade a maior parte do tempo. É natural, portanto, que a utilizemos como ferramenta na promoção de nosso ofício. Como condição de sobrevivência profissional, precisamos nos diferenciar e comunicar o que fazemos. Como divulgar nosso trabalho, quando e para quem - e, finalmente, onde? Questões que parecem óbvias até o momento em que somos chamados a resolvê-las na prática. (ADG Brasil, 2003, p. 125).

O certificado de graduação, embora importante, não garante empregabilidade, pois as competências exigidas no mercado de trabalho vão além da formação universitária (Coutinho, 2008). Isso é especialmente relevante para acadêmicos em transição para o mercado laboral. A forma como os graduandos se envolvem com suas trajetórias acadêmicas e se preparam para os desafios profissionais é crucial (Teixeira e Gomes, 2004). No design gráfico, onde o mercado está fortemente ligado ao digital, estratégias de posicionamento são determinantes para o sucesso (Reis, 2023).

Nesse sentido, para fins de estudo, delimita-se a pesquisa qualitativamente analisando estudos teóricos de 1990 a 2023, definindo presença digital como a representação online e a gestão estratégica de uma marca ou indivíduo em plataformas digitais como websites e redes sociais.

Diante da relevância do contexto exposto, despontou o seguinte problema de pesquisa: Qual a importância da marca pessoal e da presença digital para o ingresso de graduandos em design gráfico no mercado de trabalho? Sendo que a pesquisa

Para que se pudesse responder ao questionamento supracitado, adotou-se como objetivo geral compreender a importância da marca pessoal e da presença digital para o

ingresso de graduandos em design gráfico no mercado de trabalho. E como objetivos específicos: Realizar uma revisão de literatura sobre o tema e assuntos relacionados; criar a marca pessoal da autora, que reflita sua identidade profissional e objetivos como designer gráfica no mercado de trabalho; e por último, consolidar os resultados advindos da revisão de literatura e da abordagem prática, pretendendo a compreensão proposta no objetivo geral.

Esta pesquisa é justificada por sua motivação, originalidade, relevância e viabilidade. A motivação surgiu da necessidade da autora, graduanda em design gráfico, de se preparar para o mercado de trabalho, uma preocupação comum entre seus colegas. A originalidade decorre da escassez de estudos acadêmicos sobre o tema, confirmada por buscas em diversas bases de dados. A relevância abrange tanto os interesses dos futuros designers gráficos quanto das instituições de ensino, ao oferecer estratégias de posicionamento e planejamento de carreira. Por fim, a pesquisa é viável, pois os custos foram cobertos pela autora e os métodos utilizados são acessíveis e aplicáveis a outros graduandos, apesar das limitações temporais e teóricas.

Metodologia

A metodologia apresenta todas as etapas e recursos utilizados para o desenvolvimento da iniciação científica. Discorre-se, em ordem, sobre a classificação da pesquisa, os métodos utilizados, os materiais e orçamento, bem como as respectivas limitações.

Conforme Gil (2022), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com a finalidade, o nível de explicação e os métodos empregados. Quanto à finalidade, este estudo enquadra-se como pesquisa aplicada, visto que intenta desenvolver soluções para um problema específico, contribuindo com conhecimentos de aplicação prática. Sobre o nível de explicação, é uma pesquisa exploratória ao buscar maior compreensão acerca do tema, dispondo-se ao aprimoramento de ideias ou a descobertas intuitivas. Em relação aos métodos, empregou-se a pesquisa bibliográfica e o Processo de Gestão de Marcas de Wheeler (2019).

Para a compreensão teórica sobre o tema, realizou-se a revisão de literatura utilizando o método de pesquisa bibliográfica. Gil (2022) informa que esse procedimento

é adaptável e envolve minimamente os estágios listados adiante. Com base nesta estrutura, os resultados obtidos encontram-se no Capítulo 3.

- a) escolha do tema;
- b) levantamento bibliográfico preliminar;
- c) formulação do problema;
- d) elaboração do plano provisório da pesquisa;
- e) identificação das fontes;
- f) localização das fontes;
- g) obtenção do material de interesse;
- h) leitura do material;
- i) tomada de apontamentos;
- j) fichamento;
- k) construção lógica do trabalho; e
- l) redação do relatório (GIL, 2022, p. 43).

A pesquisa apresenta limitações importantes: sua abrangência temporal é restrita a 2023, o que exclui desenvolvimentos posteriores; a análise, de caráter exploratório e bibliográfico, foca em uma interpretação qualitativa de fontes entre 1990 e 2023, possivelmente resultando em uma visão parcial do mercado atual; e a escolha da trajetória da autora como estudo de caso pode não refletir a experiência de todos os graduandos de design gráfico, limitando a aplicabilidade universal das conclusões baseadas no Processo de Gestão de Marcas de Wheeler (2019).

Em síntese, a pesquisa foi categorizada como aplicada e exploratória, com uma abordagem metodológica que incluiu a pesquisa bibliográfica e o Processo de Gestão de Marcas. O capítulo, assim, fundamenta a estrutura e o percurso metodológico que orientaram o estudo, preparando o leitor para os resultados apresentados posteriormente.

Formação superior e desafios no mercado de trabalho

Segundo Teixeira e Gomes (2004), o término da formação superior representa a promessa de uma nova fase de vida para os graduandos: o exercício da profissão escolhida. Todavia, muitos recém-formados enfrentam dificuldades para ingressar no mercado de trabalho, visto que as exigências para a garantia de emprego já não se limitam à obtenção de um diploma universitário ou especialização (Coutinho, 2008). No contexto da era atual, espera-se que a preparação profissional desses indivíduos inclua discernimento sobre identidade e perfil profissional, planejamento de carreira, atualização contínua, principalmente sobre demandas, tendências e novas tecnologias do mercado, e

capacidade de comunicar diferenciação frente à concorrência (Gondim, 2002; Reis, 2023; Sawicki e Storti, 2021).

Em pesquisa com universitários concluintes, Gondim (2002) constatou ser um sentimento da maioria que a formação superior é insuficiente para atender às demandas do mercado, por haver uma discrepância entre o conhecimento teórico e prático quanto à preparação profissional:

A formação teórica é inadequada por duas razões principais: há um descompasso entre o curso básico e o profissionalizante e, no caso das disciplinas profissionalizantes, os professores não têm a experiência necessária para oferecer modelos práticos derivados das teorias estudadas e analisadas no curso. Do ponto de vista da prática, [...] o problema recai sobre a ausência de obrigatoriedade de estágio em alguns cursos, os convênios que priorizam a mão de obra barata estudantil em detrimento do aprendiz e, por último, a ausência de apoio e integração das empresas juniores com as instâncias de formação acadêmica. (Gondim, p. 8-9).

A autora também discute que as poucas oportunidades de experiências práticas durante a graduação contribuem para o sentimento de insegurança nos estudantes, ocasionando o delineamento de um perfil fragmentado e a debilidade na construção de suas identidades profissionais. Esses fatores acometem a visão de perspectivas concretas de inserção no ambiente profissional (Gondim, 2002). Diante desse contexto, Teixeira e Gomes (2004) afirmam que cabe ao graduando assumir a responsabilidade por desenvolver as competências requisitadas pelo mercado de trabalho.

Devido ao presente campo laboral, dinâmico e digitalizado, está cada vez mais aparente a requisição por profissionais com competências diversificadas para lidar com um número expressivo de fatores (Gondim, 2002; Reis, 2023). Para Gondim (2002), esse perfil desejável é baseado em três grupos de competências (Quadro 1):

Quadro 1 - Grupos de competências estabelecidos por Gondim (2002).

Grupos	Competências
1 COGNITIVAS	Raciocínio lógico e abstrato, resolução de problemas, criatividade, capacidade de compreensão, julgamento crítico e conhecimento geral
2 TÉCNICAS ESPECIALIZADAS	Informática, língua estrangeira, operação de equipamentos e processos de trabalho;
3 COMPORTAMENTAIS E ATITUDINAIS	Cooperação, iniciativa, empreendedorismo, motivação, responsabilidade, participação, disciplina, ética e a atitude permanente de aprender a aprender.

Fonte: Gondim (2002, p. 3) ao citar Assis (1994), Gílio (2000), Silva Filho (1994) e Whitaker (1997).

Conforme o *Future of Jobs Report 2023* do FEM, 44% das competências dos trabalhadores devem mudar nos próximos cinco anos, destacando-se as competências cognitivas como raciocínio analítico e criativo, e as comportamentais como autoconsciência e flexibilidade. Porto (2011) e Reis (2023) enfatizam a importância de autogestão e fluência digital para formandos se destacarem no mercado. A formação superior, por si só, não garante a transição para o mercado de trabalho, exigindo adaptabilidade, previsão e qualificação contínua (Reis, 2023). Teixeira e Gomes (2004) ressaltam a necessidade de reflexão pessoal e planejamento de carreira, enquanto Porto (2011) destaca a importância da autopromoção para designers gráficos. A autoanálise e o *personal branding* são essenciais para os graduandos planejarem suas carreiras de forma alinhada às suas aspirações e capacidades (Arruda, 2003; Ramos *et al.*, 2016).

Personal branding é para profissionais que desejam atingir seus objetivos enquanto são fiéis a si mesmos. Uma marca pessoal distinta, memorável e atraente fornece a orientação que você precisa para moldar a sua estratégia e agregar valor ao seu negócio ou carreira. Entender a sua marca lhe ajuda a definir uma direção profissional e mantê-la no rumo mesmo em tempos difíceis. Ela também permite que você se posicione de forma única em um mercado repleto de concorrentes. Finalmente, ajuda você a manter o foco em como você cria valor para os clientes (sejam eles internos à sua organização ou clientes fora da empresa). Quando você consegue tudo isso, não apenas expande seu sucesso profissional, mas obtém uma profunda satisfação com seu trabalho (Arruda, p. 9-10, 2016).

Em conclusão, a transição da universidade para o mercado de trabalho exige dos graduandos mais do que apenas uma formação acadêmica; é necessário desenvolver competências diversificadas, adaptar-se às rápidas mudanças do mercado e realizar um planejamento de carreira bem fundamentado. A preparação contínua, o autoconhecimento e a construção de uma marca pessoal são essenciais para se destacar em um ambiente profissional cada vez mais competitivo e tecnologicamente orientado.

Caráter, marca pessoal e reputação

Andrade (2017) sugere que, para uma melhor compreensão sobre o significado da MP, é importante realizar a distinção entre caráter, MP e reputação, pois frequentemente esses conceitos são tratados como sinônimos. A autora Richmond (2021), ao referenciar Vaynerchuck (2021), corrobora a interpretação equivalente: “Sua marca pessoal é a sua

reputação. E sua reputação em perpetuidade é a base da sua carreira⁵” (tradução nossa). Contudo, Brown (2010) e Monarth (2022) elaboram sobre os discernimentos entre os termos.

Para Brown (2010), o caráter de uma pessoa influencia diretamente sua MP e reputação, ao indicar que, ao alinhar o caráter e os valores individuais com a MP, é possível direcionar e controlar a reputação desejada. O autor propõe um diagrama concêntrico para elucidar visualmente a relação entre os termos, como ilustra a Figura 1. Nele, o caráter representa o núcleo interno do indivíduo, seus valores e crenças (personalidade interna), a marca pessoal é a expressão desse caráter ao público, e a reputação é a percepção externa construída a partir daquela. Ademais, ressalta ser simples diferenciar caráter (interno) de reputação (externo), no entanto, a distinção entre esta e a MP (expressão) é mais intrincada. A MP, descrita por ele como a “face pública” de um indivíduo, exerce um impacto direto na reputação, podendo ser parcialmente controlada através de estratégias visuais e verbais.

Figura 1 - Relação entre caráter, marca pessoal e reputação.



Fonte: Adaptado de Brown (2010).

Segundo Monarth (2022), todos possuem uma reputação, moldada pelas primeiras impressões, relacionamentos profissionais e comunicação – em essência, um acúmulo de opiniões e crenças formadas a partir de ações e comportamentos individuais e coletivos – mas a MP é intencionalmente construída, sendo sobre como o indivíduo deseja ser percebido. Por exemplo, se os colegas de um profissional o descrevem como

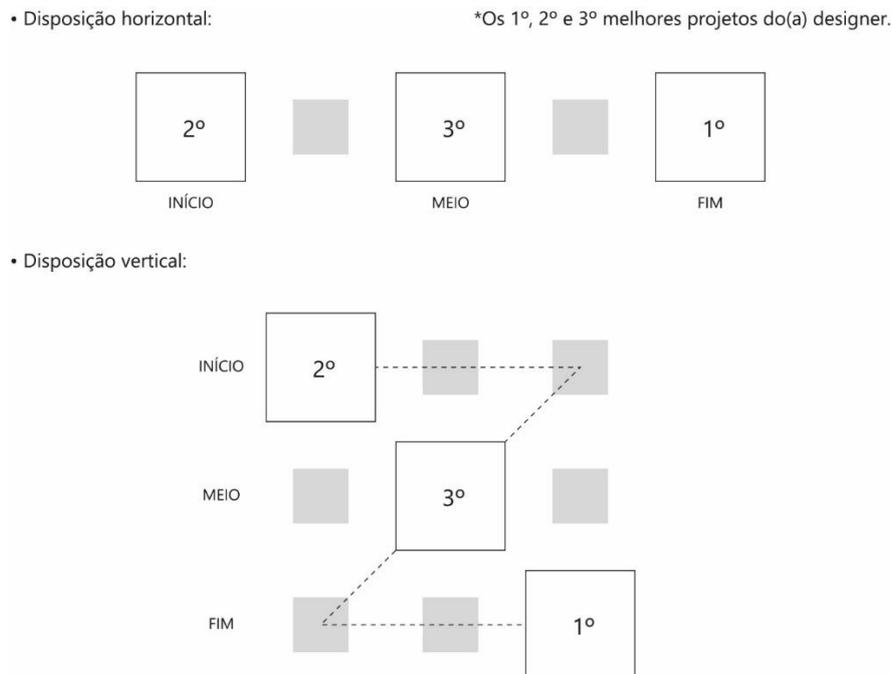
⁵ No original: “Your personal brand is your reputation. And your reputation in perpetuity is the foundation of your career.”

colaborativo, mas ocasionalmente atrasado, isso faz parte da sua reputação (Monarth, 2022). Para o autor, enquanto a reputação diz respeito à credibilidade (Kasad, 2017 *apud* Monarth, 2022), a marca pessoal está relacionada à visibilidade e aos valores que o profissional representa externamente. Enfim, alega que, através do alinhamento de intenções com ações, um indivíduo tem o poder de definir sua MP, influenciando a percepção alheia sobre sua imagem, e aumentando, assim, suas chances de assegurar oportunidades profissionais.

Portfólio e website

As plataformas digitais oferecem várias opções para a apresentação de portfólios, mas o portfólio em formato de website destaca-se como essencial para a representação digital e a comunicação estratégica de designers gráficos e outros profissionais criativos (Porto, 2011; Taylor, 2013). Segundo Geissbuhler (s.d.), o portfólio de um designer gráfico é uma prova de sua formação e talento, demonstrando soluções para problemas de comunicação visual. A construção do portfólio é um exercício de design que requer organização equilibrada dos elementos para captar interesse. Ele deve ter início, meio e fim, com a impressão final sendo a mais impactante. No formato digital, é essencial que seja de fácil acesso e navegação e deixa uma marca mais duradoura do que a Figura 2. Ademais, o portfólio digital deve seguir os mesmos princípios, sendo de fácil acesso, navegação e análise (s.d.).

Figura 2 - Estrutura e disposição dos melhores projetos de um(a) designer em seu portfólio.



Fonte: Adaptado de Geissbuhler (s.d.) e Porto (2011).

Complementando a ideia anterior, Taylor (2013) interpreta o portfólio como um catálogo dinâmico que apresenta uma seleção dos trabalhos mais representativos de um profissional e assume diferentes formas de acordo com o estágio de sua carreira. Além disso, afirma ser importante que essa ferramenta seja desenvolvida estrategicamente, refletindo as competências e habilidades do indivíduo e se adaptando às expectativas e demandas de possíveis empregadores e/ou clientes. Porto (2011) também sustenta essa visão, reiterando que a função do portfólio precisa estar alinhada, primordialmente, com os objetivos do profissional e com as necessidades e desejos de seu público-alvo.

Para o autor (2011), as características relativas a suporte (meio físico ou digital), formato (estrutura da apresentação) e volume de trabalhos em um portfólio são determinadas pela finalidade para o qual é produzido, e não necessariamente pelo campo de atuação profissional. Ele argumenta que, ao longo da carreira de um designer, o portfólio é elaborado com intenções específicas, as quais são:

- 1) Obter uma posição fixa, seja por meio de um estágio inicial ou um emprego, em empresas ou com profissionais já estabelecidos da área;
- 2) Ser contratado para projetos específicos ou *freelance*;

- 3) Divulgar trabalhos intelectuais e criativos através de publicações em periódicos, livros ou exposições, visando resultados e repercussões que transcendem a aquisição direta de novos clientes ou projetos. Isso pode incluir a consolidação de sua MP no mercado, o ganho de reconhecimento dentro da comunidade profissional e a inovação interna da sua empresa.

Na elaboração de um portfólio, Porto (2011) aconselha a inclusão de projetos que destacam as aptidões do designer e os benefícios de seus serviços, detalhando os desafios encontrados e as soluções adotadas, o que permite aos clientes em potencial visualizar a capacidade do profissional de resolver problemas similares para eles. Mendes (2011) acrescenta a importância de se apresentar claramente os serviços e a metodologia de trabalho, enfatizando que o valor do design e do processo criativo são somente reconhecidos quando os clientes compreendem integralmente o escopo e a execução do trabalho que está sendo contratado.

Retomando o foco ao âmbito digital, Porto (2011) defende que o website de um designer deve ser sua principal presença on-line, o ponto de contato onde clientes e interessados podem avaliar os trabalhos realizados e serviços oferecidos, bem como a promessa e o potencial de futuras criações. Em seus dizeres (Porto, 2011, p.31),

[...] mais do que apresentar seu portfólio, seu site deve se tornar sua principal presença on-line, seu representante profissional, ao qual as pessoas, entre elas clientes, vão para conhecê-lo. Uma das máximas no nosso meio é que ninguém contrata um portfólio, contrata a pessoa. Afinal, você não compra um trabalho que já está em um portfólio, compra a promessa da pessoa em produzir algo semelhante – em estilo, impacto, técnica, suporte – ao que está lá. A compra de uma promessa envolve confiança, e isso é uma das mais importantes características que um site que promove serviços de design deve transmitir. Isso não significa carência ou bom-mocismo no design: “Confiança” nesse caso é sinônimo de conhecimento de causa e seriedade profissional.

Segundo Till (2005), um portfólio digital em forma de website, referido pela autora como *ciberfólio*, proporciona ao profissional de design a oportunidade de manter uma presença contínua e atualizada no mercado de trabalho, estando acessível a qualquer momento para quem deseja conferir seu trabalho e entrar em contato. Essa disponibilidade constante é essencial tanto para a visibilidade no setor quanto para a captação de oportunidades de carreira. Adicionalmente, Porto (2011) reforça a necessidade de uma estratégia de divulgação para o endereço web, recomendando um nome que seja curto,

memorável e relacionado à marca do designer, facilitando a lembrança e o acesso por parte dos interessados. A promoção do domínio deve ser consistente e inclusiva, abrangendo todos os materiais de comunicação, para atrair visitantes e firmar o website como o núcleo da presença digital do designer.

De acordo com Faoza Monteiro, ao ser citado por Porto (2011), um portfólio online de design e/ou ilustração deve proporcionar uma experiência de navegação direta, clara e objetiva, permitindo que os usuários acessem sem esforços três tipos de informação: amostras de trabalho, serviços ofertados e formas de contato. Para indivíduos que atuam autonomamente é aconselhável adicionar detalhes sobre formação, experiências anteriores e projetos paralelos, que podem abranger desde artes gráficas até digitais, incluindo conexões para blogs e redes sociais. Till (2005) evidencia a importância dessa configuração, observando que a *home page* de um *ciberfólio* deve funcionar como um convite visual, estimulando a curiosidade e a vontade do visitante de explorar mais profundamente o site.

Ao nos deslocarmos para o ambiente da rede, podemos considerar que a tela de entrada de um site funciona como um grande anúncio do que poderá ser encontrado naquele espaço. Focalizando os projetos de ciberfólios, observamos que a *home page* cumpre seu papel quando consegue despertar no visitante a vontade de percorrer o site ou a empatia com aquele profissional, provocando o interesse de conhecê-lo melhor. Não é possível prever como vai se dar o processo de navegação dos visitantes pelo site, mas é fundamental que se crie focos de interesses, gerando opções que possam levar os diversos perfis de internautas a percorrerem os caminhos que mais lhe atraiam (Till, 2005, p. 43).

Sobre a função de um blog em um website profissional, Carol Hoffmann (*apud* Porto, 2011) afirma que vai além da simples criação de conteúdo, podendo ser tão representativo do designer quanto o próprio portfólio. Um blog corporativo é capaz de humanizar uma marca, aprofundar a conexão com o seu público-alvo e construir a imagem de especialista em seu campo de atuação. Ele funciona como um espaço dinâmico de comunicação, onde é possível compartilhar diversos assuntos, como exemplifica o Quadro 2⁶. Contudo, a estratégia de conteúdo deve condizer obrigato-

⁶ Caso este quadro seja utilizado como referência, ressalta-se que os exemplos apresentados são de natureza genérica e devem ser personalizados para refletir com precisão a estratégia de comunicação específica do blog corporativo ao qual se aplica.

riamente com os objetivos do profissional, os interesses de sua audiência e o seu posicionamento no mercado. Além do mais, postagens autorias podem ser replicadas em rede sociais, ampliando o alcance do profissional e proporcionando oportunidades de *networking* e negócios (Carol Hoffmann *apud* Porto, 2011).

Quadro 2 - Exemplos de conteúdo para um blog em um website profissional.

Conteúdo	Descrição
Valores profissionais e filosofia de trabalho	Artigos que expressam sua abordagem profissional, ética e os princípios que orientam seu trabalho.
Visão de mundo	Reflexões ou comentários sobre acontecimentos atuais, tendências de mercado ou inovações dentro de sua área de atuação.
Conquistas profissionais	Anúncios de prêmios recebidos, certificações conquistadas, entre outros reconhecimentos.
Eventos e participações	Informações sobre eventos do setor, workshops, palestras ou seminários nos quais você participa. ou contribui.
Desenvolvimento de projetos	Detalhes dos bastidores e progressos de seus projetos atuais, oferecendo insights sobre seu processo criativo.
Lançamento de produtos	Divulgação de novos produtos, designs ou serviços nos quais você esteve envolvido, explicando características, desafios e soluções encontradas, benefícios etc.
Destaques e notícias do dia a dia	Compartilhamento de notícias selecionadas relevantes para seu público, atualizações sobre seu estúdio/empresa ou colaborações.
Referências e conteúdos inspiracionais	Compartilhamento de fontes de inspiração, como trabalhos de outros profissionais, artes, design etc.
Trabalhos de menor enfoque comercial	Apresentação de seus projetos pessoais ou trabalhos que podem não ser estritamente comerciais, mas que demonstram a amplitude de suas habilidades.
Construção de imagem de especialista	Conteúdo que o posiciona como um especialista em sua área, incluindo artigos, análises de tendências, estudos de caso, sínteses de pesquisas acadêmicas relevantes para sua audiência etc.

Fonte: Adaptado de Porto (2011).

Nos dias de hoje, em que a esfera digital não conhece fronteiras, é estratégico para formandos e profissionais de áreas criativas divulgarem algumas das informações de seus sites, portfólios e outros materiais promocionais em inglês, principalmente se desejam atuar e/ou serem reconhecidos internacionalmente (Porto, 2011). Essa orientação é fortalecida pelos dados do relatório *Digital 2023*⁷ da We Are Social e Meltwater, que

⁷ Disponível em <<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

evidenciam o crescente número de usuários conectados na internet, atingindo 5,16 bilhões de pessoas ou 64,4% da população mundial. Disponibilizar conteúdo em inglês expande significativamente o público potencial, permitindo o alcance e engajamento com uma audiência que não se comunica em português ou espanhol (Carol Hoffmann *apud* Porto, 2011). Tal abordagem pode transformar oportunidades locais em internacionais e estabelecer o profissional em um contexto de mercado mais amplo. Esse panorama reforça a importância de uma estratégia de comunicação inclusiva e abrangente.

Por último, múltiplas plataformas digitais oferecem serviços gratuitos e/ou pagos para a construção de websites portfólios, permitindo que qualquer profissional, independentemente de suas habilidades técnicas, área de atuação ou estágio de carreira, possa estabelecer o ponto cêntrico de sua presença digital (Porto, 2011; Taylor, 2013). No Quadro 3, apresenta-se uma lista das melhores plataformas atuais para atingir esse propósito, conforme pesquisa do Forbes Advisor⁸, estudos complementares (Patel, s.d.; Moraes, 2020) e experiência profissional da autora.

Quadro 3 - Plataformas digitais para a construção de websites portfólios.

Pago	Gratuito ou c/ opção grátis	
Adobe Portfólio	Carbonmade	Shopify
Hostinger	Cargo	VSBL
Portfoliobox	GoDaddy	Weebly
Web.com	Jimdo	Wix

Fonte: Os autores, 2024.

Algumas delas são valorizadas por suas opções de serviços gratuitos, e todas por suas seleções de *templates*, ferramentas de criação intuitivas e pela facilidade de montar rapidamente um portfólio on-line com aparência profissional, sem a necessidade de conhecimentos em programação avançada. Em particular, plataformas emergentes como Cargo e VSBL, direcionadas à artistas, designers e fotógrafos, são notáveis por seus *templates* de *layout* alternativos que possibilitam a criação de sites portfólios mais criativos e distintos.

⁸ Disponível em <<https://www.forbes.com/advisor/business/best-portfolio-website-builder/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

Para profissionais com habilidades ou recursos em desenvolvimento web, a criação de um site portfólio do zero é uma possibilidade atrativa, permitindo a personalização completa para expressar fielmente seu estilo e marca pessoal. Essa opção confere total controle sobre o design e a experiência do usuário. A colaboração com desenvolvedores, embora não obrigatória, pode enriquecer o projeto, resultando em um website único e otimizado, tanto esteticamente quanto em funcionalidade.

Ademais, não se pode ignorar o poder das redes sociais na promoção e divulgação de portfólios e serviços (Porto, 2011; Johnson, 2017; Reis, 2023). Plataformas como Behance, Instagram, LinkedIn e Pinterest facilitam a exibição de trabalhos de forma estruturada e proporcionam acesso a um público mais amplo e diversificado.

Por fim, de acordo com Porto (2011), a utilização desses espaços virtuais como extensões do portfólio on-line principal é uma estratégia capaz de gerar maior visibilidade, relacionamentos profissionais e abrir portas para oportunidades globais.

Considerações finais

Este estudo destacou a importância vital da construção de uma marca pessoal e da presença digital para graduandos em design gráfico que buscam uma inserção bem-sucedida no mercado de trabalho. Baseando-se tanto em análises teóricas quanto na aplicação prática do Processo de Gestão de Marcas de Wheeler (2019), fica claro que a combinação de uma identidade digital bem estruturada com uma presença online consistente contribui significativamente para a visibilidade e o reconhecimento profissional.

Os resultados sugerem que a marca pessoal vai além de uma simples estratégia de autopromoção; ela age como um impulso essencial para o desenvolvimento de uma carreira autônoma e diferenciada. Por sua vez, a presença digital é fundamental não apenas para alcançar um público mais amplo, mas também para criar uma rede de contatos que facilite o acesso a oportunidades no mercado. Esses pontos ganham ainda mais relevância em um cenário cada vez mais digital e competitivo.

No âmbito prático, a pesquisa reforça a necessidade de graduandos e profissionais em início de carreira investirem em estratégias digitais e em uma constante autoanálise para alinhar suas competências e ambições às demandas do mercado. Para as instituições

de ensino, o estudo destaca a importância de incluir disciplinas que incentivem a construção da marca pessoal e a gestão da presença digital nos currículos.

Para futuras pesquisas, é recomendável explorar metodologias específicas de construção de marcas pessoais voltadas para o design gráfico, bem como investigar estratégias inovadoras para potencializar a visibilidade profissional por meio de plataformas digitais. Além disso, seria interessante analisar a eficácia de programas de mentoria que auxiliem os graduandos na implementação dessas práticas.

Referências

ADG BRASIL. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo; Associação dos Designers Gráficos, 2003.

ANDRADE, Juliana F. de. **Personal branding**: antecedentes e consequentes da marca pessoal. *Revisão Gestão em Análise (ReGeA)*, Fortaleza, v. 8, n. 3, p. 102–126, dez. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i3.p102-126.2019>>. Acesso em: 10 set. 2023.

ANDRADE, Alexandra M. **Personal brand**: a importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho. Covilhã, 2017. 95 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/6673>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ARRUDA, William. **An introduction to personal branding**: a revolution in the way we manage our careers. 2003. 13p. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://docplayer.net/20769045-An-introduction-to-personal-branding-a-revolution-in-the-way-we-manage-our-careers.html>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

BROWN, Rob. **Reputation management**. *Business Information Review*, v. 27, n. 1, p. 56–64, dez. 2010. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0266382109357390>>. Acesso em: 22 set. 2023.

COUTINHO, Tânia A. P. **Identidade profissional e planejamento de carreira**: definindo trajetórias acadêmicas e profissionais. Campo Grande, 2008. 53 p. Monografia (Graduação em Psicologia) – Universidade Católica Dom Bosco. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://newpsi.bvs-psi.org.br/tcc/TaniaPalhares.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2023.

EVANS, Joel R. **Branding in perspective**: self-branding for professional success. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312192830_Branding_in_Perspective_Self-Branding_for_Professional_Success>. Acesso em: 19 set. 2023.

GEISSBUHLER, Steff. **Presenting your portfolio**. American Institute of Graphic Arts (AIGA), [s.d.]. Disponível em <<https://www.aiga.org/resources/presenting-your-portfolio>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022.

GONDIM, Sônia M. G. **Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários**. Estudos de Psicologia, Natal, v.7, n. 2, p. 299–309, jul. 2002. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a11v07n2.pdf>> Acesso em: 02 ago. 2023.

JOHNSON, Katryna. **The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand**. International Journal of Education and Social Science, v. 4, n. 1, jan. 2017. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/313256001>>. Acesso em: 30 set. 2023.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2020. ISBN 9786555583069. Livro eletrônico. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/602058062/Gestao-estrategica-da-comunicacao-mercadologica-planejamento-2%C2%AA-edicao>>. Acesso em: 10 set. 2023.

MENDES, Luís M. **O Fator VDM, para PROFISSIONAIS: Um guia antidesastres em projetos criativos**. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2011. Livro eletrônico. Disponível em <<https://pt.everand.com/book/405688627/O-Fator-VDM-para-PROFISSIONAIS-Um-guia-antidesastres-em-projetos-criativos>>. Acesso em: 09 nov. 2011.

MONARTH, Harrison. **What's the Point of a Personal Brand?** Harvard Business Review, 2022. Disponível em: <<https://hbr.org/2022/02/whats-the-point-of-a-personal-brand>> Acesso em: 9 set. 2023.

MORAES, Ana T. **Como fazer um portfólio online: 12 sites gratuitos para usar**. Postgrain, 2020. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/criar-um-portfolio-online/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PATEL, Neil. **13 Sites gratuitos para você criar seu portfólio online**. NEILPATEL, [s.d.]. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/portfolio-online/>>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PORTO, Bruno. **Manual do freela: vende-se design. Autopromoção e portfólio para profissionais criativos**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

RAMOS, Magda C. L. *et al.* **A formação da identidade profissional do aluno no contexto universitário: desejo e realidade**. In: Colóquio Internacional de Gestión Universitaria (CIGU), XVI, 2016, Arequipa. Gestión de la Investigación y Compromiso Social de la Universidad. Documento eletrônico. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/171979>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

REIS, Mariana. **Tô me formando, e agora?** Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2023.

RICHMOND, Annette. **What A Personal Brand Is (And Why You Need One).**

Forbes, 2021. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/02/12/what-a-personal-brand-is-and-why-you-need-one/?sh=30ba83a71578>>. Acesso em: 9 set. 2023.

SAWICKI, Danieli P.; STORTI, Adriana T. **Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional.** Brazilian Journals of Business, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 2099–2108, set. 2021. Documento eletrônico. Disponível em:

<<https://doi.org/10.34140/bjbv3n3-007>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

TAYLOR, Fig. **Como criar um portfólio e entrar no mundo profissional.** Tradução: Mariana Bandarra. São Paulo: Gustavo Gill, 2013.

TEIXEIRA, Marco A. P.; GOMES, William B. **Estou me formando... e agora?**

Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. Revista Brasileira de Orientação Profissional, v.5, n.1, p. 47–62, 2004. Documento eletrônico. Disponível em:

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1679-33902004000100005&script=sci_abstract)

33902004000100005&script=sci_abstract>. Acesso em: 04 ago. 2023.

TILL, Joy H. W. **Ciberfólio: a apresentação profissional no ambiente da internet.** Rio de Janeiro, 2005. 139 p. Dissertação (Mestrado em Artes) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Documento eletrônico. Disponível em

<https://www.academia.edu/14959218/Ciberf%C3%B3lio_a_apresenta%C3%A7%C3%A3o_profissional_no_ambiente_da_Internet>. Acesso em: 09 nov. 2011.

VAYNERCHUK, Gary. 15 Tips on How to Brand Yourself Online. Gary Vaynerchuk, 2021. Disponível em: <<https://garyvaynerchuk.com/5-strategies-for-personal-branding-online/>>. Acesso em: 9 set. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Tradução: Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.