



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Personal Brand
**A importância da marca pessoal dentro do atual
mercado de trabalho**

Alexandra Madeira Andrade

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Covilhã, outubro de 2017

Dedicatória

Este trabalho é dedicado à Lurdinhas, ao Zezinho, à Guida e à Conceição. A eles que nunca deixaram de fazer parte dos meus dias e do meu pensamento, por todos os dias felizes que me proporcionaram desde o dia do meu nascimento, e que fizeram da minha infância, juventude e início de fase adulta mais enriquecedora.

Estejam onde estiverem, obrigada.

Agradecimentos

Esta dissertação representa a coragem, o árduo trabalho e sem dúvida a esperança para alcançar novos desafios e concretizar um sonho tão almejado. Contudo, a conclusão do mesmo só foi possível com a ajuda indispensável de todos os que, de qualquer forma, contribuíram e acreditaram em mim, nunca deixando que desistisse. Por isso, quero manifestar os meus francos agradecimentos a todos os que cooperaram para a concretização deste trabalho.

Quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Herlander Elias, por me ter aceite como sua orientanda e por me ter ajudado na elaboração desta dissertação, pelo apoio, pelas indicações, mas sobretudo pelo conhecimento que me transmitiu ao longo de todo o mestrado.

Gostaria também de agradecer a toda a minha família, mas em especial à minha mãe e ao meu pai que me apoiaram em todas as decisões que tomei ao longo deste percurso académico, e sem dúvida que sem o seu apoio não era possível.

Ao meu maior amigo, confidente e companheiro, João. Pelo seu amor, carinho, confiança e incentivo, e principalmente por todo o apoio ao longo deste percurso.

Às amigas que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, fossem eles bons ou maus, sempre pude contar com elas.

Agradecer a todos os inquiridos, pelo tempo dispensado na resposta ao questionário realizado, e às faculdades que se disponibilizaram a divulgar o endereço eletrónico de participação do mesmo. A todos os envolvidos, de forma direta e indireta, para a realização e sucesso desta etapa tão importante a nível pessoal e profissional.

Obrigada à Universidade da Beira Interior!

Resumo

Todas as marcas, sejam marcas de serviços ou marcas de produtos, tentam ser líderes através dos atributos diferenciadores e do valor que transmitem, e as marcas pessoais não são exceção. Logo, é necessário que se identifiquem os atributos que melhor explicam e definem a marca pessoal, assim como o serviço que esta presta, e é através deles o ponto de partida para a promoção da marca, de forma a criar impacto de uma imagem positiva e atrativa. Tendo em conta a importância do fator diferenciação no momento de escolha de um candidato a uma determinada vaga de emprego, é fundamental definir uma estratégia de planeamento e promoção pessoal. Para além de outros formatos, as redes sociais tornaram-se ferramentas para essa mesma exposição da marca pessoal, e é de todo o interesse a sua análise. De maneira a criar uma alavancagem a nível de imagem e posicionamento online, os finalistas de licenciatura/mestrado, os indivíduos à procura do primeiro emprego e os indivíduos desempregados tornam-se o público-alvo do estudo aplicado. É essencial avaliar a importância da criação de marca pessoal para a entrada no mercado de trabalho.

Palavras-chave

Marca, Marca Pessoal, Imagem, Formatos, Redes Sociais

Abstract

All brands, service or product, try to be leaders through the different attributes and the value that they transmit, and personal brands are no exception. So, it is necessary to identify the attributes that best define it and try to promote the brand, and the service it offers, to create a positive and attractive image. Given the importance of differentiation factor in the moment of choosing a candidate for a job, it is fundamental to define a personal planning and a promotion strategy. In addition to other formats, Social Media have become the tools used for this personal brand exposure, and it is of all interest to analyse them in a way to create leverage image and online presence. The graduate/master's degree finalists, individuals looking for the first job and the unemployed individuals, become the target audience of the present study, to assess the importance of personal branding for entry into the job market.

Keywords

Brand, Personal Brand, Image, Formats, Social Media

Índice

Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas	xvi
Lista de Gráficos	xviii
Lista de Acrónimos	xx
Introdução	1
Parte I - Contextualização do Problema	2
1. Metodologia e Desenho da Investigação	2
1.1. Tema e Problema	3
1.2. Enquadramento	3
1.2.1. Carácter, Reputação e Marca Pessoal.....	3
1.2.2. O Mercado de Trabalho e a Procura do 1º Emprego.....	4
1.2.3. A Marca e o Desenvolvimento Pessoal e Criativo.....	5
1.3. Objetivos e Hipóteses	6
Parte II - As Marcas e o Valor da Marca	8
1. Introdução ao Conceito de Marca	8
2. Personalidade e Identidade de Marca.....	14
2.1. O Valor da Marca.....	15
3. Notoriedade, Reputação e Imagem de Marca.....	17
Parte III - Personal Branding em Rede	20
1. Conceito de Personal Branding	20
2. Formato de Marca Pessoal	21
3. Marcas Pessoais Fortes	24
3.1. A Sociedade de Pessoa/Marca	27
4. Empreender no Mundo Digital.....	29
4.1. Potenciar a Marca Pessoal Através dos Social Media	32
4.1.1. Facebook	33
4.1.2. Twitter	35
4.1.3. Instagram.....	36
4.1.4. YouTube	37
4.1.5. Pinterest.....	38
4.2. Planeamento de conteúdos online	38
Parte IV - Apresentação e Discussão de Resultados	41
1. Amostra	41
1.1. Caracterização da Amostra	42
2. Análise dos Dados	45

2.1. Tratamento do Questionário em SPSS	52
Conclusão	60
Bibliografia.....	61
Anexos	66
1. Questionário	66
2. Respostas à pergunta C.4.....	70
3. Teste Qui-Quadrado B.2 e B.7 (completo)	71
4. Teste Qui-Quadrado B.2 e B.5 (completo)	72

Lista de Figuras

Figura 1 – Relação entre Carácter, Marca Pessoal e Reputação.

Figura 2 – O Processo de Pesquisa.

Figura 3 – Premium 7: Modelo em Escala de Identidade Visual.

Figura 4 – Personal Mix.

Figura 5 – Componentes potenciadores de uma marca nas Redes Sociais.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Fontes de Valor da Marca.

Tabela 2 – Lista de personalidades lendárias.

Tabela 3 – Facebook: ranking Mundial.

Tabela 4 – Facebook: ranking Portugal.

Tabela 5 – Twitter: ranking Mundial.

Tabela 6 – Twitter: ranking Portugal.

Tabela 7 – YouTube: ranking Mundial.

Tabela 8 – YouTube: ranking Portugal.

Tabela 9 – Transcrição das respostas dos inquiridos à questão B.9 opção: “Outra”.

Tabela 10 – Tabela referência cruzada entre B.2 e B.9.

Tabela 11 – Teste Qui-Quadrado B.2 e B.7.

Tabela 12 – Tabela de referência cruzada entre B.1 e B.7.

Tabela 13 – Tabela de referência cruzada entre B.3 e B.7.

Tabela 14 – Tabela de referência cruzada entre B.2 e B.6.9.

Tabela 15 – Teste Qui-Quadrado B.2 e B.5.

Lista de Gráficos

- Gráfico 1 – Distribuição da Amostra por Género.
- Gráfico 2 – Distribuição da Amostra por Idades.
- Gráfico 3 – Distribuição da Amostra por Habilitações Académicas.
- Gráfico 4 – Distribuição da Amostra pela Situação Profissional.
- Gráfico 5 – Distribuição da Amostra por Área de Formação.
- Gráfico 6 – Distribuição da amostra por Localidade da Área de Formação.
- Gráfico 7 – Resposta dos inquiridos à questão A.1.
- Gráfico 8 – Resposta dos inquiridos à questão A.2.
- Gráfico 9 – Resposta dos inquiridos à questão A.3.
- Gráfico 10 – Resposta dos inquiridos à questão A.4.
- Gráfico 11 – Resposta dos inquiridos à questão B.5.
- Gráfico 12 – Resposta dos inquiridos à questão B.6.
- Gráfico 13 – Resposta dos inquiridos à questão B.7.
- Gráfico 14 – Resposta dos inquiridos à questão B.8.
- Gráfico 15 – Resposta dos inquiridos à questão B.9.

Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association [Associação Americana de Marketing]
Anje	Associação Nacional de Jovens Empresários
DCM	Digital Content Marketing [Conteúdo de Marketing Digital]
EUIPO	Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia
NT	Nota de Tradução
PC	Personal Computer [Computador Pessoal]
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences [Pacote de Estatística para Ciências Sociais]
TN	Tradução Nossa
Wi-Fi	Wireless Fidelity [ligação sem fios]

Introdução

Atualmente o mercado de trabalho é caracterizado por uma grande variabilidade e imprevisibilidade no momento de escolha do candidato ideal para o posto de trabalho requerido. O que é menos comum é refletir-se sobre as práticas de condições estruturais dos mercados para as estratégias de comunicação individual.

A tendência de semelhanças profundas entre futuros licenciados ou mestres, por um lado, e o carácter altamente competitivo, por outro, torna a Imagem de Marca um fator decisivo de diferenciação.

Neste sentido, surge a pertinência dos planos de estudo universitários, junto dos coordenadores, que invistam na produção de conteúdos diferenciadores a cada possível candidato ao mercado de trabalho, fornecendo assim as ferramentas necessárias para a execução da sua marca pessoal. No entanto, não sendo estes candidatos de áreas que possam ter a formação necessária ao desenvolvimento de imagem pessoal, cabe a cada um também a sua autoformação.

Na perspetiva de efetuar esta dissertação sobre o tema *Personal Brand*, projeta-se elaborar um estudo que demonstre a importância da sua criação, quais as ferramentas, formatos, conteúdos e implicações para a concretização ótima de uma Marca Pessoal.

Relativamente ao enquadramento teórico, o estudo é conduzido partindo do geral para o particular, sendo que, numa primeira fase deste projeto científico, será realizada a sistematização de algumas premissas teóricas sobre o termo marca, marca pessoal, as suas características, o que as organizações pretendem, e uma vez retiradas as conclusões do seu estudo, como se realiza a construção de uma imagem de marca pessoal diferenciadora.

Num estudo mais profundo, conforme a recolha de dados daquilo que é considerado diferenciador e relevante para as empresas, consideram-se aqui os inquiridos os candidatos ao mundo profissional que, no ano letivo 2015/2016, que se encontravam a frequentar o último ano do ciclo de estudos da sua formação, e todos aqueles que estavam à procura do primeiro emprego dentro da sua área de formação, no mesmo período.

A presente dissertação é composta por Introdução, quatro partes de desenvolvimento e Conclusão. A primeira parte é composta pelo contexto do problema e a metodologia utilizada, a segunda parte apresenta a introdução aos conceitos de marcas pessoais, a terceira os formatos de marcas pessoais e a influência dos meios, e na quarta e última parte são apresentados os resultados da investigação relativamente ao desenvolvimento da construção de Marca Pessoal.

Parte I - Contextualização do Problema

“O primeiro passo para conseguirmos o que queremos na vida é decidirmos o que queremos.”
– Bem Stein.

Para a contextualização do problema geral, surge a necessidade de apresentar uma visão global da presente dissertação. Será seguida da discussão do tema e problema onde o conceito de *personal brand* será abordado mais aprofundadamente e aproveitado mais à frente e numa fase final apresentados os objetivos e possíveis hipóteses.

1. Metodologia e Desenho da Investigação

A elaboração do trabalho assentou no método quantitativo. A fim de dar maior consistência ao trabalho e clarificar possíveis lacunas decorrentes da formação académica de cada um, foi feita recolha de dados, por meio de análise de conteúdo: inquéritos por questionário a alunos finalistas de licenciatura e mestrado, de diferentes áreas.

Os inquéritos tiveram como objetivo analisar a perceção e a dedicação e formação daqueles que estão à procura do primeiro emprego, no desenvolvimento de uma marca pessoal, e a perceção dos estudantes e profissionais sobre o tema *Personal Brand* (Marcas Pessoais) e o impacto que esta tem na vida profissional de cada um.

O inquérito (ver anexo 1, p.66) esteve acessível *online*, através dos Formulários Google, desde o dia 11 de abril de 2016 até ao dia 11 de maio de 2016, tendo reunido 225 respostas e ter sido direcionado para uma amostra não probabilística do público em geral, submetido via online e publicitado na rede social pessoal Facebook e LinkedIn, assim como pelo contacto direto com as Universidades e Politécnicos de Portugal.

Numa amostra não probabilística ou intencional, a probabilidade relativa de um qualquer elemento ser incluído na amostra é desconhecida. O problema principal da amostra intencional é “que se desconhece quão representativa é de uma população ou universo” (Ribeiro, 2010, p.42). Neste sentido, a amostra presente no inquérito que suporta os resultados desta dissertação é acidental, na medida que é uma amostra simples constituída por indivíduos que acidentalmente participaram no estudo (Ribeiro, 2010, p.45).

Através desta metodologia é possível obter assim resultados de adultos de livre e espontânea vontade certificada pelo consentimento informado na futura apresentação dos resultados na parte IV da presente dissertação.

1.1. Tema e Problema

Iniciando a abordagem ao tema de como criar uma *Personal Brand*, o presente estudo tem como finalidade avaliar o nível de preocupação existente até ao momento no que toca à criação de uma marca pessoal no ensino superior, tanto pelos professores/formadores, como pelos próprios alunos.

Mais do que uma simples descrição das atividades inerentes à criação de uma marca pessoal, pretende-se perceber quais as áreas de estudo que já têm em conta este aspeto diferenciador e como o faz: se as áreas ligadas com a comunicação e artes, se há disciplinas próprias para esse desenvolvimento, ou se os alunos cada vez mais recorrem a programas de incentivo e desenvolvimento de uma marca pessoal, através de agências de desenvolvimento pessoal e profissional e recorrem a formações específicas. E ainda de que maneira as *Social Media* podem ser aproveitadas e adaptadas por qualquer um que entenda a sua importância para implementação da sua estratégia de comunicação e até ao posicionamento da sua marca.

1.2. Enquadramento

1.2.1. Carácter, Reputação e Marca Pessoal

Para esclarecer melhor o significado de *personal brand*, Brown (2010, p.57) estabeleceu como distinguir termos como reputação, *personal brand* e carácter, que na maioria das vezes são confundidos como sendo sinónimos. Apesar de estes três fatores serem importantes para a construção de uma *personal brand*, é importante ser capaz de separá-los. Considerando algumas características que servem para descrever melhor quem se é como indivíduo, a reputação é meramente o que os outros pensam. Mesmo querendo ou não, a sua marca e a sua reputação são baseadas no carácter de cada um. Por outro lado, se se pretende que a marca pessoal seja algo que não vem naturalmente do carácter, será necessário um grande esforço com o objetivo de criar e torná-la verdadeira, pois se refletirá diretamente na sua reputação. Se se projetar a marca pessoal com a mensagem certa, pode-se de certa forma controlar o que as pessoas pensam e falam externamente.

A relação entre estes três fatores: carácter, reputação e marca pessoal é ilustrada na figura abaixo:

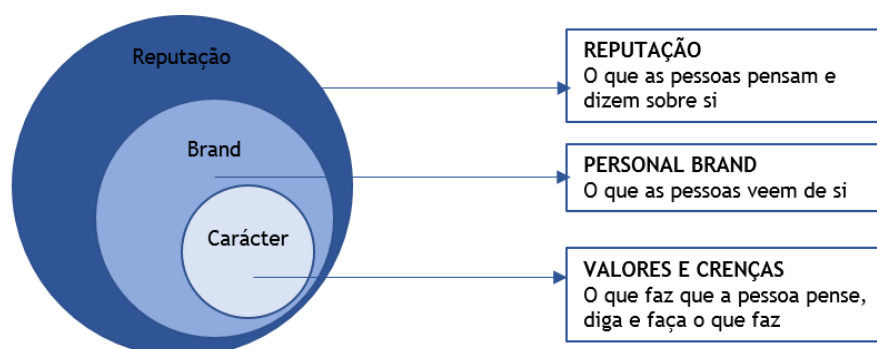


Figura 1 - Carácter, Marca pessoal e Reputação, adaptado¹.

1.2.2. O Mercado de Trabalho e a Procura do 1º Emprego

É necessário analisar as implicações da volatilidade de mercado aliada a uma saturada intensidade informacional num aspeto muito preciso: a dimensão pessoal numa marca. Em tempos de precariedade e de modos de trabalho organizado por projetos, a marca pessoal pode fazer sentido tanto para empregadores como para empregados.

Há uma tendência emergente de análise das marcas pessoais e da informação online dos indivíduos por parte das entidades empregadoras, assim como cuidados a ter no desenvolvimento da informação disponível nas redes sociais, daí a necessidade de saber o que é marca pessoal/*personal brand*² e qual a sua lógica estratégica nos atuais contextos dinâmicos e competitivos. A flexibilidade cumulativa na sociedade atual impõe essa necessidade dos indivíduos se comunicarem como diferenciados, adaptáveis e inovadores.

Numa era em que as organizações são baseadas em projetos, os trabalhadores surgem crescentemente como *freelancers*³, neste contexto, estes precisam de saber vender a sua individualidade e os empregadores precisam de a capitalizar.

O desenvolvimento de uma marca pessoal é feito através da criação de uma proposta de valor com características, qualidades, forças e falhas que sejam comunicáveis e identificáveis com os “consumidores” (Costa & Vieira, 2013, p.1).

¹ Figura 1 é adaptada de “Relationship between inner personality, outward brand and wider reputation”, segundo Brown (2010, p.58).

² A partir deste momento a terminologia *personal brand* será tratada como marca pessoal.

³ **Freelancer**: profissional que trabalha por conta própria, prestando serviços de carácter temporário ou ocasional, remotamente, sem estar vinculado a uma entidade patronal.

1.2.3. A Marca e o Desenvolvimento Pessoal e Criativo

A percepção da marca e reconhecimento são facilitados por uma identidade visual que é fácil de lembrar e ser imediatamente reconhecível (Wheeler, 2013, p.52). A autora faz a distinção entre vários tipos de *branding*, afirma que marca pessoal é a maneira de um indivíduo construir a sua reputação.

Para a construção da marca pessoal é necessário definir bem o posicionamento, só depois se pode desenvolver a essência da marca e posteriormente que esta conte a sua história. Sendo este o ponto de partida para a construção da marca pessoal as marcas têm ainda que ter em atenção as diferentes culturas pelas quais se regem (Wheeler, 2013, p.28).

Kapferer (2008, p.182–187) mostra que é possível representar a identidade da marca por um prisma de seis lados, sendo cada um deles:

1. Uma marca é algo físico, possuindo assim características objetivas que se sobressaem ou, então, que são latentes;
2. Uma marca tem personalidade, a qual nasce no momento da primeira comunicação, momento esse em que se adquire um carácter. Pode-se perceber que a marca transparece a pessoa que gostaria de ser através de seu discurso, o modo como fala de si e dos seus produtos/serviços;
3. A marca pode ser considerada em si um universo cultural, uma vez que todo produto é o resultado de uma cultura. Esse universo é o resultado de sua construção física e o seu suporte (no sentido dos Mídias Sociais);
4. A marca é uma relação. Aqui pode relacionar-se com o trabalho de designers, pois as suas marcas nominais navegam livremente nessa faceta, uma vez que servem de ponte para a transação e trocas entre pessoas;
5. A marca é um espelho (ou um reflexo), que reflete a imagem do indivíduo final para o qual ela se endereça. Isso acontece principalmente através do resultado de toda a sua comunicação e pelos seus produtos mais importantes;
6. A marca é uma mentalização. Sendo o espelho tudo aquilo que fica fora, externo ao alvo, a mentalização faz o papel daquilo que é interno em relação à própria marca. Kapferer (2008, p.186) aponta que através do consumo de certas marcas, que se desenvolve um certo tipo de relação connosco mesmos.

1.3. Objetivos e Hipóteses

Para uma melhor compreensão do desenvolver do estudo empírico com o método utilizado, foi utilizado o processo de pesquisa demonstrado da figura 2. A partir do objetivo principal do estudo, foram formuladas quatro hipóteses que podem ou não ser comprovadas através do instrumento utilizado. De seguida é feito um levantamento dos conceitos a serem abordados e a definição daqueles que são os inquiridos para a obtenção de conclusões. O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário e que pretende que se possam analisar e recolher informações relevantes e que vão ao encontro da teoria/objetivo principal do estudo da presente dissertação.

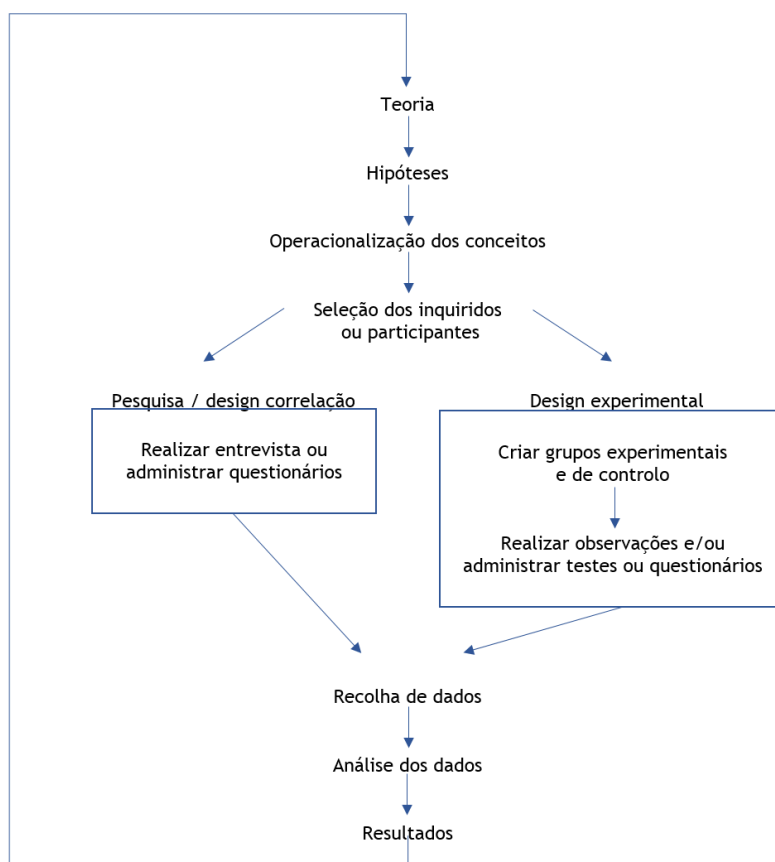


Figura 2 - O processo de pesquisa, adaptado⁴.

O objetivo principal do desenvolvimento da presente dissertação consiste em proporcionar uma melhor compreensão sobre a forma como os indivíduos podem desenvolver-se como marca pessoal, assim como tentar responder à seguinte questão: “Como se podem diferenciar os alunos de diferentes áreas como pessoa/marca, sendo finalistas de licenciatura e/ou mestrado, no momento de candidatar-se a um posto de trabalho?”.

⁴ Figura 2 é adaptado de “The research process” de Bryman & Cramer (2005, p.4).

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

Para tal foram desenvolvidas algumas hipóteses, como respostas plausíveis e provisórias para com o problema da pesquisa:

H1:.. Existe diferença significativa entre inquiridos das diferentes áreas consoante o formato utilizado de marca pessoal.

H2:.. Existem diferenças significativas dos formatos utilizados pelos alunos das áreas de Tecnologias; Arquitetura, Artes Plásticas e Design; Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo; e Direito, Ciências Sociais e Serviços, dos das restantes áreas.

H3:.. Inquiridos de habilitação académica Licenciatura e/ou Mestrado detêm mais de que um formato de marca pessoal.

H4:.. Inquiridos desempregados (menos de um ano e há mais de um ano) e à procura do 1º emprego detêm de mais do que um formato de marca pessoal.

Espera-se no final deste trabalho poder confirmar ou refutar estas mesmas hipóteses, depois de analisado o instrumento utilizado para a coleta dos dados.

Parte II - As Marcas e o Valor da Marca

“A imagem de marca é também a nossa marca.”

– Wally Olins (1989).

“As Marcas e o Valor da Imagem” pretende explicar o termo “marca” na sua essência, assim como a sua relação com os conceitos: personalidade, identidade, valor e por fim notoriedade, reputação e imagem de marca.

1. Introdução ao Conceito de Marca

As marcas pessoais tornam-se especialmente importantes presentemente pelo seu carácter humano. Os consumidores portugueses, não só admiram as marcas, como também a face que está por trás destas, que consequentemente provoca uma proximidade na relação entre estes.

Marca, segundo a Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA, s/d), é:

“(…) um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a sua combinação, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”.

Marca registada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva (AMA apud Pinho, 1996, p.15/16).

Em termos mais práticos, marca, consiste em algo que se usa, em produtos ou serviços, para se distinguir dos demais produtos ou serviços do mesmo ramo de atividade. Assim, marca cria valor não só para o consumidor como também e para a empresa. Alguns autores adaptaram esta definição por completo [por exemplo Aaker, 1996 e Kotler & Armstrong, 2008].

Segundo o Código da Propriedade Industrial (2011), capítulo IV, artigo 222º Constituição da marca:

“a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas,

desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, (...) desde que possuam carácter distintivo”.

Para o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia – EUIPO (2015), após a entrada em vigor do Regulamento n.º 2015/2424, a marca comunitária passou a designar-se Marca da União Europeia. Por sua vez, esta é considerada então como um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.

Lencastre (2007) assume que não é o produto que tem marca, mas sim a marca que tem um produto ou serviço, com o objetivo de um benefício global, uma missão que os produtos ou atividades/serviços prestados pela marca representam (p. 25), e que só se caracteriza quando leva os seus públicos a uma ou mais associações mentais que a tornam conhecida e percebida pela sociedade em que está inserida (Keller, 1993, p.2). Já Doyle (1989, p.79) afirma que a marca não se baseia só na sua experiência de uso, mas também nas percepções sociais, culturais e da personalidade que esta proporciona.

Uma marca não é uma afirmação, mas sim uma relação. “É uma percepção, uma emoção mantida pelo consumidor, que descreve a experiência relacionada com os negócios realizados com a organização ou com o consumo dos produtos e serviços dessa marca” (McNally & Speak, 2002, p.4, TN).

De acordo com Keller (1993, p.2), quando se cria um nome, um símbolo, um logo⁵, está a criar-se uma marca, e a verdadeira marca é aquela cuja imagem está envolvida pelas características do próprio produto/serviço. Uma marca é muito mais que um produto ou serviço que representa, pois pode ter dimensões que de alguma maneira a diferenciam de outros produtos ou serviços destinados para o mesmo fim.

Para Martins & Blecher (1997, p.15) uma marca é “um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca”. A imagem é desenvolvida pela publicidade e/ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem. Estes dois autores acrescentam ainda que, a identidade, o nome, o design, a proteção legal, a comunicação, a reputação e a gestão, são os componentes que formam uma marca.

Uma marca tem uma perspectiva intemporal e deve, por isso, traduzir um nome estável e estar em contínua adaptação. Do ponto de vista jurídico, a marca está ligada historicamente à necessidade de proteger os direitos de autor e de propriedade. Esta necessidade manifesta-se na proteção da identidade do produto que tem em vista duas funções: (1) identificação de um produto ou serviço, tendo em conta o princípio da especialidade, e na (2) diferenciação face

⁵ **Logo** | s. m. redução de logótipo. Logótipo é o conjunto formado por letras e/ou imagens, com design que identifica, representa ou simboliza uma entidade, uma marca, um produto, um serviço – Dicionário da Língua Portuguesa. A partir deste momento a terminologia “logótipo” será tratada como logo.

à concorrência, tendo em conta o princípio distintivo. Cada uma destas funções permite que a marca seja adaptativa no seu espaço e que se torne intemporal, devido ao facto de esta se dirigir a múltiplos públicos e que os produtos e serviços que representa evoluírem também ao longo do tempo, e consequentemente a marca evolua com eles (Lencastre, 2007, p.33).

A forma de ver e perceber a marca provoca vários sentimentos na mente do consumidor-alvo, para fomentar o processo de adição de valor e provocar ao cliente da maneira mais assertiva e possivelmente de modo forte, pois é importante ter sua credibilidade diante da marca (Chernatony, 2001, p.40). No entanto, o processo de branding⁶, quando bem-sucedido, é caracterizado pela sua singularidade, que resulta na criação de uma percepção na mente do consumidor em como não há outro produto ou serviço igual no mercado (Tavares, 2003, p.49). A essência da marca prende-se com as principais características distintivas que fazem a marca tornar-se única. Aaker (1996, p.106) considera que, para a marca ter sucesso, é necessária uma equidade de marca consistente e diferenciada, através de elementos que vão desde a sua consciencialização ao campo das associações exclusivas e singulares, e tornando assim a marca numa componente estratégica fundamental.

A essência da marca deve possuir várias características: deve fazer eco nos clientes e impulsionar a proposta de valor; deve ser de propriedade exclusiva, oferecendo uma diferenciação em relação aos concorrentes que persistirá com o tempo; e deve ser suficientemente convincente para energizar e inspirar os funcionários e os parceiros da organização (Aaker, 1996, p.119).

As marcas são fortes incorporam uma forte carga emocional, fornece um conjunto de características, benefícios, serviços e experiências, criando uma identidade para que ela se desenvolva nessas dimensões (Kotler & Armstrong, 2008, p.204-218). Já a essência da marca pode ser vista como cimento que une os elementos da identidade essencial, ou como o centro de uma roda que está ligada a todos os elementos da identidade essencial (Aaker, 2010, p.16). Esta identidade espera criar e estabelecer uma proposta de valor que oferece credibilidade às marcas.

Olins (1989, p.145), um dos pioneiros do conceito de Identidade Corporativa, afirma que é a expressão do propósito a longo prazo da organização e deve refletir a sua razão de ser, os seus valores e a sua maneira de pensar. A identidade corporativa só será um instrumento eficaz de diferenciação, se for encarada como uma atividade integrada com a reflexão estratégica e tiver em consideração a dimensão intangível da própria missão, valores e cultura da organização (Lencastre, 2007, p.25).

A construção da marca é um processo sem o qual não faz sentido falar nos conceitos de notoriedade, imagem e lealdade, conceitos essenciais na sua gestão, e interligando-se com a

⁶ Branding – TN: gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma marca (brand).

estratégia de posicionamento, e, em última instância, construída pelos próprios clientes. As marcas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. A construção da marca é resultado de um processo de interação com os consumidores, através de experiências, e que constroem a relação que dá significado à marca (Nobre et al., 2010, p.212).

Como já acima referido, a identificação e diferenciação são as grandes funções da marca (Lencastre, 2007, p.38), pois permite que o consumidor identifique os produtos e os distinga da concorrência, e consequentemente o princípio da especialidade liga a marca a um objeto, uma vez que esta não existe se estiver desligada do produto ou serviço que identifica. A marca é “uma vantagem concorrencial que é preciso defender incessantemente. A marca é um ativo negociável, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca” (Lindon et al., 2004, p.170-71).

Com o desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento dos consumidores, passou a arrogar-se à marca outro tipo de funções mais simbólicas e intangíveis. Kapferer (2008, p.480) associa mais funções à marca, tais como a função de localização, que permite o consumidor localizar mais facilmente a oferta para satisfazer as suas necessidades; a função prática que faz com que seja facilmente memorizada através do resultado das escolhas anteriores, permitindo assim um comportamento repetitivo de compra, estimulando a fidelidade; a função de garantia que assegura que a qualidade é sempre a mesma; na função da personalização, a marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, dando a possibilidade ao consumidor de retirar prazer das suas escolhas.

Como disse Keller (1993, p.3), as associações à marca são “os outros nós de informação ligados ao nó da marca na memória e que contém o significado da marca para o consumidor”, que por sua vez estas estão interligadas e podem ser classificadas em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. A marca é uma combinação de atributos, que correspondem às características descritivas dos produtos da marca e dão um carácter vantajoso ao consumidor; os benefícios correspondem ao valor que o consumidor confere aos atributos do produto (sejam eles intrínsecos, extrínsecos ou decorrentes das sensações conferidas pelo o produto); por fim, as atitudes são a avaliação que o consumidor faz da marca, uma vez que é através do carácter emocional individual possuem a capacidade e avaliar positiva ou negativamente a sua experiência (Pedro, 2000). Segundo Thomas & Znaniecki (1958), a atitude consiste num “processo de consciência individual que determina atividades reais ou possíveis do indivíduo no mundo social”.

Já Aaker (2010, p.78) organizou as associações à marca em quatro categorias: (1) a marca como um produto, (2) a marca como uma organização, (3) a marca como uma pessoa e (4) a marca como um símbolo. Uma marca só concretiza a sua razão de ser se trazer ancorada a si uma ou mais associações mentais que a tornem conhecida, se possível prezada, comprada e

conservada pelos seus públicos. Uma marca só é marca se tiver uma imagem junto dos seus públicos-alvo (Lencastre, 2007, p.33).

Todos possuem uma **marca pessoal** mesmo a maioria não tendo noção disso, não a gerindo de forma estratégica, consistente e eficaz, e não lhe dando o seu potencial uso. Mas controlar a marca pessoal de cada um e a mensagem que ela transmite é fundamental, porque esta afeta a forma como os outros nos percebem.

Surge então o conceito de marca pessoal como uma poderosa e convincente imagem “pública”. A marca pessoal dos líderes tende a ser mais forte que a marca corporativa que representam, tornando-se mais convincentes que a própria marca. Os consumidores acreditam mais facilmente nas pessoas que dão a cara por uma organização do que simplesmente nas marcas, por considerarem que estas são mais facilmente responsabilizadas por algo que possa acontecer e podem responder prontamente, criando a relação de confiança que se torna fundamental nos dias de hoje. Pode-se dizer que uma marca pessoal forte estimula no seu público percepções precisas e significativas sobre os valores e as qualidades que um indivíduo representa, criando expectativas na mente dos outros que querem trabalhar com ele.

Aquilo que se faz pode não ser único, mas a marca pessoal é única. A marca pessoal contém dois elementos importantes: o impacto emocional, correspondente ao sentimento em relação à pessoa, confiança e fascínio; e a consistência, o plantar a marca na mente do público com uma exposição repetida e prolongada à mesma mensagem da marca (Montoya, 2002).

Ter uma marca pessoal bem posicionada e valorizada aumenta as hipóteses de sucesso em situações onde o indivíduo deve ser escolhido entre várias opções (Beteta, 2011, p.11). Significa também entender as suas capacidades únicas - as suas forças, talentos, valores e paixões – e usá-las para distingui-la dos seus rivais e orientá-lo nas decisões de negócio (Arruda, 2003).

Uma marca pessoal é uma percepção ou emoção mantida por alguém sobre um indivíduo que descreve a experiência total da relação com esse indivíduo (McNally & Speak, 2002, p.23). A marca pessoal descreve o processo pelo qual os indivíduos se diferenciam e se destacam da multidão, identificando e articulando a sua proposta de valor única, profissional ou pessoal, promovendo-a com uma mensagem e imagem consistentes para atingir um objetivo específico. Desta forma, as pessoas podem melhorar o seu reconhecimento, estabelecer reputação e credibilidade, progredir nas suas carreiras e construir autoconfiança (Schawbel, 2009).

A marca pessoal atua como um filtro que ajuda a tomar decisões que são congruentes com aquilo que o indivíduo é e aquilo que representa (Chritton, 2012). A marca pessoal é a chave

para o sucesso pessoal e é a estratégia de posicionamento por trás das pessoas mais bem-sucedidas do mundo (Rampersad, 2009).

A marca pessoal deve ser o espelho dos próprios valores, crenças e atitudes, sendo a imagem projetada daquilo que efetivamente se é. Criar a própria marca pessoal permite mostrar ao mundo o verdadeiro eu (Chritton, 2012), sendo totalmente verdadeiros e autênticos, refletindo o verdadeiro carácter da pessoa (Montoya, 2002). Uma marca pessoal é um alter-ego projetado com o objetivo de influenciar a forma como os outros o percebem e transformar essa percepção em oportunidade (Montoya, 2002). Construir uma marca pessoal autêntica é um processo evolutivo e orgânico que deve emergir na procura do significado da sua identidade na vida (Rampersad, 2009). Trata-se de tornar claro o que se quer, dando toda a energia positiva para alcançar os objetivos, através de um processo de melhoria contínua (Rampersad, 2009).

A marca pessoal permite que uma pessoa alinhe cada parte da sua vida com as suas características, forças, valores e objetivos, criando uma impressão significativa e duradoura (Chritton, 2012), tornando-a numa marca com que a pessoa pode viver (Montoya, 2002). Segundo Schawbel (2009), se não se construir a própria marca, alguém o irá fazer, ou seja, torna-se fundamental que se tenha consciência daquilo que se transmite aos outros. Não se tem uma segunda oportunidade para causar uma boa primeira impressão. As marcas pessoais demoram algum tempo a evoluir, crescendo organicamente, desenvolvendo-se como resultado de uma comunicação forte, um excelente sentido de oportunidade e valorização da pessoa por trás da marca.

Para Montoya (2002), uma marca pessoal é a identidade pessoal que estimula percepções específicas e significativas na sua audiência sobre os valores e qualidades que ela defende. No fundo é ter controlo dos processos que afetam a forma como as outras pessoas nos vêem e conseguir geri-los de maneira a alcançar os objetivos. Tratando-se de uma marca pode dizer-se que a marca pessoal abrange tudo aquilo que se faz para sua autopromoção. Assim, o Personal Branding dificilmente poderá ser uma ciência exata, uma vez que compreende percepções humanas subjetivas (Montoya, 2002). A marca pessoal diz respeito à projeção pública de certos aspetos da personalidade, habilidades e valores que estimulam percepções significativas no seu público sobre os valores e as qualidades de uma pessoa (Montoya, 2002).

Em suma, é preciso distinguir entre o branding pessoal e a marca pessoal. O primeiro é o processo de definição, desenvolvimento e manutenção de uma posição. A segunda é o resultado desse processo, de uma maneira exceccionalmente eficaz para transmitir a personalidade do indivíduo para o mercado-alvo de forma rápida e eficiente (Montoya, 2002). Para profissionais triunfarem num mundo cada vez mais competitivo e mutável, é necessário que sejam eficazes no desenvolvimento de uma marca (Beteta, 2011, p.11).

2. Personalidade e Identidade de Marca

A **personalidade da marca** é um conjunto de características humanas que se associam a uma marca. Representa a imagem que a empresa deseja que o consumidor veja dos seus produtos, serviços ou da própria organização, descreve como uma organização incute a uma marca os traços de personalidade humanos, criando associações simbólicas fortes, únicas e em sintonia com o consumidor (Freling & Forbes, 2005). A personalidade da marca influencia a relação que o consumidor estabelece com esta e é baseada nas deduções do consumidor sobre observâncias do comportamento (Nobre et al., 2010, p.207).

A construção da personalidade da marca possui um certo consenso para o consumo simbólico e laços efetivos que os consumidores instituem com a marca (Keller, 1993, p.4). É um elemento diferenciador num ambiente figurativo de consumo (Herr, 1994), que é apresentada ao consumidor como um meio de expressão própria e expressão de um ideal, que determina o fator de preferência da marca (Sirgy et al., 1992).

As percepções da personalidade da marca podem ser formadas e influenciadas pelo contacto indireto do consumidor com a marca (Plummer, 2000), através de atributos e benefícios dos produtos/serviços e associações com a categoria do produto (Batra et al, 1993). Estes elementos são apresentados ao público-alvo de forma sólida, de acordo com a sua personalidade.

A personalidade da marca diz respeito a características humanas, como a paixão, o desejo, a sinceridade e a intimidade com a imagem da empresa, conferindo uma diferenciação entre os concorrentes e contribui para um nível de experiência entre a marca e o consumidor. Estas emoções provocadas pela personalidade da marca levam a que os consumidores comprem repetidamente o produto ou a marca, criando assim a lealdade à marca (Montoya, 2002). Segundo Aaker (1996, p.112), uma personalidade de marca de sucesso estimula a preferência do consumidor, revitalizando a emoção, a confiança e a lealdade, promovendo a diferenciação e fidelização. Assim, a personalidade da marca é um antecessor no relacionamento da marca com o consumidor uma vez que se relaciona com a sua lealdade à própria marca (Nobre & Becker, 2012, p.107).

A identidade é a manifestação tangível da personalidade da marca, a qual se deve projetar em tudo aquilo que a organização faz, os seus produtos, materiais de comunicação e a forma como a organização se comporta (Olins, 1989, p.7-9). A preferência por uma marca refere-se à inclinação do consumidor para escolher uma marca específica entre alternativas com base no benefício ou o valor que ela proporciona (Hooper et al., 2011).

Uma marca de sucesso é um produto, serviço ou pessoa identificável que o consumidor percebe como valor acrescentado relevante e único, que responde de perto às suas necessidades.

2.1. O Valor da Marca

O valor da marca traduz-se num aumento do valor do produto ou serviço face a outro similar. Uma marca possui valor quando o consumidor reage de modo diferente na presença da marca (Keller, 1993, p.5). As associações que os consumidores fazem com o nome da marca criam valor, a *Brand equity*, que pode ser um trunfo altamente valorizado para a empresa que a detém (Aaker, 2000, p.21), porque geralmente subtrai ou adiciona valor à própria marca. É, na essência, o valor de uma adesão e de uma fidelidade a uma imagem, um sinal. Quanto mais positiva a reação do consumidor, maior o valor da marca, tendo em conta a sua identificação com o próprio produto.

Brand Equity pode ser definido como o valor real da marca, o poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor, algumas marcas tendem a tornar-se verdadeiros ícones e que mantêm o seu poder ao longo dos anos (Kotler & Armstrong, 2008, p.211). Este é considerado o efeito diferenciador entre o conhecimento que o nome tem sobre a relação do cliente e o produto/serviço, e adiciona assim outras características distintas à marca, e não só ser associado através do nome. Esta distinção ocorre quando o consumidor sente familiaridade com a marca e tem algumas associações favoráveis, fortes e únicas na memória (Keller, 1993, p.8). É um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa ou para os seus clientes. Quanto maior for o valor da marca, mais a marca valerá. De acordo com Farquhar (1989), a marca confere valor ao produto. A marca pode ser portadora de valor acrescentado para a empresa e para o consumidor.

Segundo Keller (1993, p.9), *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca, ajudando-os a interpretar, processar e armazenar grandes quantidades de informação sobre os produtos ou as marcas, aumentando a perceção da qualidade que os clientes têm das marcas (Aaker, 1991). Pode ser alcançada através da adoção de uma perspetiva mais equilibrada, abordando tanto as oportunidades dos clientes e outros aspetos positivos da organização, como uma orientação estratégica (Chernatony, 2001, p.41).

Sheth, Newman & Gross (1991) apresentam alguns tipos de valor da marca: valor social, como a utilidade percebida pelo facto de se encontrar relacionada com um grupo específico; valor epistemológico, como a utilidade percebida pelo reflexo do poder de despertar curiosidade e

satisfazer um desejo de conhecimento; ou um valor emocional, fruto da utilidade percebida derivada da capacidade de provocar sentimentos e estados afetivos.

O conceito de *brand equity* é constituído por quatro dimensões: consciencialização da marca, qualidade percebida, associações da marca e a fidelidade à marca (Lencastre, 2007, p.67). A consciencialização da marca afeta as percepções e até mesmo os gostos, uma vez que as pessoas gostam daquilo que lhes é familiar e que seja passível de associações positivas. É a presença de uma marca na consciência dos consumidores, variando desde o reconhecimento, passando pela lembrança e chegando ao *top of mind*⁷ (a primeira marca a ser lembrada) e à marca dominante (a única marca a ser lembrada). Por sua vez, a qualidade percebida é um tipo especial de associação porque influencia as associações da marca em muitos contextos, afetando empiricamente o lucro. As associações da marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Por fim, a *brand loyalty* está no cerne do valor de qualquer marca (Aaker, 2000, p.21), sendo bastante importante porque proporciona valor para a empresa, capaz de informar sobre as relações da marca com o consumidor (Nobre & Becker, 2012, p.110).

Chernatony et al. (2004, p.20) apresenta as fontes de valor da marca de acordo com cada autor presente na tabela 1:

Tabela 1 - Fontes de Valor da Marca.⁸

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/ associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Brand loyalty é uma resposta comportamental tendenciosa expressa ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisão em relação a um ou mais tipos de alternativas de um conjunto de marcas (Jacoby & Chestnut, 1978).

⁷ *top of mind* – NT: “(advertising) The percent of respondents who, without prompting, name a specific brand or product first when asked to list all the advertisements they recall seeing in a general product category over the past 30 days.” In Allwords.com. TN: A percentagem de pessoas entrevistadas que, sem indução, nomeiam à primeira uma marca ou produto específico ao serem perguntados sobre as publicidades que se recordam, de certa categoria de produtos, dos últimos 30 dias.

⁸ A tabela 1 é adaptada de Chernatony et al., 2004, p.20.

A fidelidade à marca mede a ligação de uma marca ao consumidor. É um elemento-chave na procura de determinada marca e nos fluxos de vendas ao longo do tempo, evitando a troca por marcas idênticas. A marca fornece à empresa a oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos (Kotler, 2000, p.427).

Lealdade relaciona-se com o compromisso de um cliente para continuar a comprar um produto ou marca (Aaker, 1996, p.105) e possibilita alguma proteção da concorrência e maior controlo no planeamento de programas de Marketing (Kotler, 2000, p.109). *Brand loyalty* tem influência no aumento de vendas e redução de custos, que pode ser uma forma da empresa construir barreiras ao mercado, evitando a transferência do cliente para a concorrência (Nobre et al., 2010, p.212) e ainda facilita a publicidade reduzida, sem renunciar a eficácia.

O grau de satisfação dos clientes depende da perceção sobre a qualidade do produto ou serviço que compraram e das expectativas que tinham antes da aquisição do produto ou serviço.

3. Notoriedade, Reputação e Imagem de Marca

Uma marca procura constantemente obter notoriedade, condição necessária à criação de qualquer valor para a marca: trata-se de uma resposta cognitiva, o reconhecimento e a evocação da marca face a concorrentes, nomeadamente quando se propõe a associação a um dado produto.

A **notoriedade** da marca pode ser definida como a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer ou lembrar uma marca como integrante numa certa categoria de produtos (Aaker, 2000, p.13), dependendo da presença na mente do cliente e no sentimento de familiaridade que proporciona. Assim, “supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades” (Lindon et al., 2004).

Identificam-se vários tipos de notoriedade como: (1) a notoriedade espontânea, medida pela capacidade de os consumidores citarem, espontaneamente, o nome da marca quando se evoca o nome do setor de atividade ou segmento da marca; (2) a notoriedade espontânea *top of mind*, em que os consumidores citam espontaneamente e de forma imediata a marca; (3) a notoriedade assistida refere-se à capacidade do consumidor mencionar, a partir de uma lista de marcas, as marcas que conhece ou que já ouviu falar.

Uma marca notória tem maior probabilidade de ser tida em conta na decisão de compra, tornando-a familiar, e a força da marca mede-se pela sua notoriedade (Kapferer, 2008, p.27). Segundo Keller (2013, p.156), as vantagens de uma forte notoriedade situam-se, nomeadamente, no requisito para a criação de uma certa imagem e eventual lealdade,

aumentando a possibilidade de vir a ser efetivamente escolhida. A notoriedade é assim determinante para a formação, logo para a sua imagem, então sem notoriedade não há imagem e, conseqüentemente, não há lealdade.

A **reputação**, devido a uma transparência e acesso à informação cada vez maiores, torna o *branding* tradicional facilmente verificado e avaliado, seja através da declaração de missão, acesso à informação ou afiliações (Dowling, 2002).

As marcas são cada vez mais o elemento chave de um modelo de negócio porque as pessoas as veem como um meio de identificação pessoal. “Construção e gestão da reputação da marca” passaram a ser componentes críticas para qualquer empresa que tenha uma estratégia de marca, sendo cada vez mais fácil desenvolver, monitorizar e proteger a reputação da marca graças à acessibilidade da internet (Keller, 2013, p.187).

Na gestão da imagem, cada indivíduo tem na sua mente múltiplas associações à marca, projeções das suas diferentes instâncias psíquicas, conscientes e inconscientes, individuais ou coletivas (Pellemans, 1998). Não há notoriedade sem associações, pois é a partir delas que se constrói o pilar da imagem e a sua criação na mente está na base do fenómeno de imagem de marca.

A **imagem de marca** é construída por meio de informações veiculadas pelos meios de comunicação social, identidade da empresa ou publicidade, permitindo que as imagens e o poder de penetração na mente dos consumidores tenham um maior impacto (Pinho, 1996, p.136).

No momento de decisão de compra a imagem que o consumidor cria da marca é um fator determinante. “Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo” (Lindon et al., 2004), e é a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca e o resultado de como os consumidores percebem a sua relação com a marca. A imagem da marca é a primeira associação espontânea (associação *top of mind*) que traz a marca à mente de um indivíduo. É a resposta de um indivíduo a uma marca (Lencastre, 2007, p.41), e já não as vantagens ou desvantagens do uso de determinada marca (Levy, 1959).

As imagens são resumos que os consumidores fazem das marcas para simplificar a sua percepção de múltiplos produtos. A imagem da marca constitui bases sólidas na definição do valor das marcas, uma vez que têm um papel ativo na tomada de decisão de compra e na permanência da lealdade à marca (Ruão, 2003). A estabilidade da imagem é o fundamento de fidelização à marca.

A definição identidade-imagem é expressa dentro de uma perspectiva espelhada, por Gardner & Levy (1955, p.35, TN), isto é:

“Uma marca é mais que o rótulo usado para diferenciar um produto entre os seus muitos fabricantes. É um símbolo complexo do que representa uma variedade de ideias e atributos. Conta para os consumidores muitas coisas, não apenas pela sua sonoridade, mas o mais importante é o corpo de associações construídos e adquiridos com um objeto público, durante um período de tempo.”⁹

Desta forma, considera-se que a imagem de marca é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos (Ruão, 2003). A imagem da marca é construída através do *feedback* do mercado relativamente ao valor da marca, que é determinante para a criação da *brand equity* (Keller, 1993, p.16). Assim, gerir a marca significa planejar e implementar uma identidade forte, no sentido de proporcionar o desenvolvimento da imagem de marca. É um processo de interação entre a marca e os públicos, resultante de uma perceção para atribuir à marca um valor elevado no mercado (Ruão, 2003).

A reputação de uma marca persiste ao longo do tempo à medida que a sua imagem é estável, no entanto raramente é possível que um produto ou uma marca possa ser importante para todas as pessoas.

⁹ TN: “brand name is more than the label employed to differentiate among the manufacturers of a product. It is a complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumers any things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time.”

Parte III - Personal Branding em Rede

“What makes you unique, makes you successful.”

– William Arruda (2003).

Esta terceira parte pretende demonstrar os vários tipos de formatos de marca pessoal, aquilo que é considerado como marca pessoal forte na sociedade e de que maneira são aproveitados os recursos digitais em rede para a sua divulgação.

1. Conceito de Personal Branding

Hoje em dia as pessoas compram os produtos/serviços pelas marcas, pela promessa única de valor, pelo senso de segurança e confiança que estas promovem. Estando perante a construção de marca pessoal, podem-se diferenciar dois conteúdos essenciais: Marketing Pessoal e Personal Branding importantes neste processo.

Marketing Pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para desenvolver, atrair e fidelizar relacionamentos e rede de contactos que possa defender a nível pessoal e profissional. Esta definição deve servir para demonstrar no que se distingue e o valor que realmente suporta (Medeiros et al., 2010). O Marketing Pessoal é então uma estratégia/instrumento que, para se seja considerada consistente e duradora, tem que assentar naquelas que são consideradas as características, competências e habilidades próprias mais relevantes e reconhecidas pelos outros. Este conceito é ainda considerado por Lencastre (2007, p.29) como um conceito micro de marketing, como a estratégia que gere as relações de “troca” que se mantêm com os diferentes públicos com que se relaciona: concorrentes, clientes, parceiros, amigos e até familiares (p.29– 30), assim cada um vive com o objetivo de troca vantajosa das relações que mantêm com os diferentes públicos.

Por outro lado, o Personal Branding é o que o coloca em frente da embalagem, em frente às características que o ligam à marca. Pode ser definido como a gestão da estratégia definida de comunicar e clarificar aquilo que torna diferente e especial um indivíduo daqueles que o rodeiam, usar as suas qualidades e valores como guia para o seu sucesso individual e profissional (Arruda, 2003). É compreender de que forma podem ser utilizados os seus melhores atributos – forças, *skills*, valores – e usá-los de forma competitiva e diferenciadora. Neste sentido Arruda (2003), define Personal Branding como “comunicar a promessa única de valor”. Segundo o mesmo autor, Branding pessoal significa identificar e comunicar aquilo que o torna público, relevante e motivador para que o indivíduo possa progredir na sua carreira e nos seus negócios. É um modo de esclarecer o que o torna

diferente e especial e de usar essas qualidades para diferenciá-lo da multidão. Paoliello (s/d) define ainda Personal Brander como a pessoa responsável por essa mesma gestão da marca pessoal através de técnicas e instrumentos adequados.

Personal Branding engloba então, o estudo pormenorizado de cada indivíduo, perante as suas características: pontos fortes, pontos fracos, defeitos, qualidades, postura, história pessoal, mensagem individual para o geral e a percepção pelos outros gerada. Já o fenómeno do Personal Branding diz respeito à influência das percepções de cada um, elegendo as características a serem comunicadas ao público-alvo.

2. Formato de Marca Pessoal

A marca pessoal pode ser interpretada de vários formatos. Online é possível criar a sua marca pessoal através do seu email aliado a um site/blog ou portefólio online, a uma conta numa rede social (exemplo Facebook, Twitter e/ou LinkedIn), a grupos de interesse e de discussão, todos eles devidamente identificados pelo seu logótipo ou nome. Já offline é possível através da criação do nome ou logótipo, a sua divulgação em papel, como cartões de visita, infografias e os vários formatos de Curriculum Vitae impressos.

Logótipo, como já foi descrito anteriormente, é um conjunto formado por letras e/ou imagens, com design que identificam, representam ou simbolizam uma entidade, uma marca, um produto, um serviço. Um logótipo pode ser de diferentes tipos: isótipo, imagem reconhecida sem textual identificativo da marca, logótipo em que o logo é igual à palavra/nome, imagótipo quando o nome da marca é aliado de texto mais gráfico/imagem, e por fim isólogo quando parte textual e gráfica não funcionam um sem o outro. Entre estes, o isótipo pode ainda ser subdividido em seis classes diferentes, são elas: monograma, anagrama, sigla, inicial, assinatura e pictograma. Sendo este a peça representativa de uma instituição ou pessoa, está presente em todos os formatos comunicativos da mesma, que é o caso do business card (cartão de visita).

O **business card** é o que se chama de cartão de visita e contém, para além do identificativo da marca, logótipo, contém também as informações de contacto dos serviços prestados pela marca. O nome, cargo/função por vezes também são identificados, assim como a designação de presença online. Este cartão pode ser elaborado de diferentes materiais, formatos e acabamentos, mas o mais utilizado é o correspondente a 85mm x 55mm. Existem para além destes mais comuns, os cartões de visita eletrónicos através de um código QR code com ligação direta, nos próprios cartões de visita ou enviados através de Bluetooth ou convite direto. Estes para além de reduzirem o impacto ambiental, permitem uma rápida ligação

entre os intervenientes e a possibilidade de criação e atualização mais rápida e podem ser customizados ao nível do processo de procura online.

Outro formato onde pode ser descrita a marca pessoal, e dos formatos mais utilizados na procura de emprego, é o **Curriculum Vitae**. Este deve ser um documento oficial pessoal onde devem ser referidas todas experiências académicas e profissionais, todas as competências pessoais e profissionais de destaque e personalizado tendo em conta o cargo para o qual pretende candidatar-se. Pode-se assinalar três tipos diferentes de CV: o Europass CV; um CV Personalizado, sem ir de encontro ao formatizado Europass; e por fim através de uma Infografia.

O **Europass CV** é um modelo disponibilizado a nível europeu pelo CEDEFOP – Centro Europeu para o Desenvolvimento da Formação Profissional, na qual através da sua plataforma é possível a adição de conteúdos correspondentes a cada parâmetro, anexar documentos, assinalar competências linguísticas de acordo com o QECR – Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas, e por fim a sua exportação. A principal vantagem deste modelo é a sua formatação já estar definida e uma vez que é de nível europeu facilita o seu preenchimento no caso de se pretender candidatar a uma instituição europeia. A sua grande desvantagem é a impossibilidade de personalização de cor, grafismo e caligrafia, e assim não ter um fator diferenciador perante tantos outros.

Para que um Curriculum Vitae se destaque dos demais é necessário que se personalize, que se evidencie os aspetos que fazem de cada indivíduo diferente e que chame à atenção. Dependendo da área académica de cada candidato, é possível a realização de um CV personalizado, através da utilização de cor, de grafismos de design, de objetos gráficos que façam realçar os seus aspetos mais relevantes, segundo uma estrutura alternativa de diferentes leituras: horizontal, vertical ou ziguezague, e assim fugir ao tão conhecido formatizado Europass. Este modelo pode aproximar-se de um outro: a Infografia.

A **Infografia** é a representação gráfica de informação, e que constitui ferramentas visuais como mapas, desenhos, ilustrações e tabelas, combinadas com texto, com o intuito de levar ao leitor informação complexa de modo que se torne mais fácil a leitura e compreensão (adaptado de Cairo, 2008). Numa infografia o leitor pode optar por começar a ler por onde desejar, isto é, num texto o leitor teria de começar a ler pelo início para compreender a notícia, numa infografia isso pode não acontecer dependendo na informação que nela consta.

Para Hidalgo (2002, p.65):

“a infografia não é apenas uma ilustração, mas um conjunto de elementos gráficos e textuais com estrutura própria, cujo fim é ilustrar, mas também informar, ou

seja, dar informação e documentação que nem sempre estão contidas no texto principal que o complementa.”

A estrutura básica de uma infografia deve conter título, texto e fonte, esta assemelha-se a uma reportagem no sentido em que deve responder às tradicionais perguntas: o quê? (o assunto), quem? (os protagonistas), quando? (em que espaço/tempo), como? (como aconteceu), onde? (local onde sucedeu) e porquê? (motivos que levaram ao acontecimento), sendo o seu principal objetivo informar.

Um **portefólio** pela significância da palavra é uma espécie de pasta ou cartão duplo para guardar papéis. Pode também considerar-se um dossiê ou um porta-fólio. É usado como um conjunto de material gráfico em apresentações. Dependendo da área destinada, pode também este ser um conjunto de trabalhos ou de fotografias de trabalho de um profissional das artes. Cada indivíduo tem o seu próprio portefólio, nem que seja um dossiê ou documento com o registo individual de habilitações ou de experiências. Este portefólio pode ser físico ou virtual, o que implica a criação de um banco de dados para o armazenar.

Para a Criação de Marca pessoal é importante que todos os seus formatos utilizados mantenham a mesma linha de pensamento e design. Como foi indicado no início do ponto 2. Formato de Marca Pessoal, também é possível criar a sua marca pessoal através de ferramentas online. É importante ressaltar que o modo como se cuida da sua marca online é essencial, uma vez online é verdadeiramente difícil “apagar” o seu rasto do mundo digital. Se o objetivo da marca pessoal é ser reconhecido então que o seja pelos melhores motivos. Manter a mesma linha de pensamento, de escrita e objetivos, tornar-se assim uma marca de sucesso.



Figura 3 - Premium 7: Modelo em escala de Identidade Visual.¹⁰

¹⁰ Premium 7 - Modelo em escala de Identidade Visual. Uma identidade aplicada em vários formatos, por BluGraphic. Disponível em <http://www.blugraphic.com/2013/03/08/blugraphic/>

3. Marcas Pessoais Fortes

Para construir uma marca única é necessário construir uma marca líder, sendo este o atributo mais importante para a marca pessoal.

A marca pessoal é parte do Eu, do que se é como pessoa e parte importante do relacionamento com os outros. As marcas pessoais estão em todo o lado e, para que sejam bem-sucedidas, é necessário que sejam reais. A compreensão do Eu é um ponto de partida: na sua essência, os valores que nos movem; na perceção, como os outros interpretam; e na projeção, como se quer ser compreendido (Montoya, 2002); e implementados estes conceitos numa estratégia bem elaborada e executada que consiga de forma coesa uma associação entre o que é a pessoa e o que a sua marca detém.

Sendo a marca pessoal a chave do sucesso pessoal e a estratégia de posicionamento de diferenciação perante as pessoas mais bem-sucedidas do mundo (Rampersad, 2009), é parte da interação humana e está em todo o lado, essencialmente no relacionamento com os outros, revelando assim o carácter individual da pessoa. Esta marca pessoal não se pode basear nos seus benefícios evidentes - nome, idade, altura, educação - mas sim num conjunto de características que tornem evidente o valor único para o público-alvo, de forma a familiarizar-se com a marca. A liderança torna-se assim no atributo mais importante para a marca, capaz de a tornar numa marca pessoal única.

Uma marca pessoal respeitada e vitoriosa deve demonstrar aquilo que realmente é, e aquilo que faz com clareza, daí a importância da especialização numa determinada área, que se torna numa componente estratégica, conferindo um enorme sentido de diferenciação – fornecer aos clientes aquilo que melhor se sabe fazer (Montoya, 2002). Uma marca pessoal bem definida posiciona o indivíduo, durante um longo período de tempo, como líder na sua área perante outras, mantendo uma mensagem consistente.

Só uma marca altamente poderosa consegue estimular e influenciar emoções fortes em cada pessoa com quem mantém uma relação: diversão, desprezo, confiança ou interesse. O impacto que a marca tem sobre cada pessoa só é positivo se a emoção for interpretada como uma “boa emoção”, entretanto se esta for mal recebida há um efeito negativo e posteriormente a pessoa não aceita a influência dessa marca pessoal.

O *status*¹¹ *top of mind* outorga aquela que é considerada uma marca pessoal forte, isto porque numa oportunidade com um número elevado de candidatos, o que se destaca será sempre a marca pessoal como o primeiro nome a vir à mente. O Personal Branding beneficia assim no aumento de autoridade e credibilidade nas decisões (Montoya, 2002), e como líder, torna o indivíduo um candidato visível e prestigiado. A marca pessoal ganha assim

¹¹ **status:** “(...) estado, situação, condição”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

reconhecimento ao atrair determinado tipo de candidatos, e que influenciam diretamente a forma como os outros o percebem.

A visibilidade de cada marca depende também da presença e do destaque dado em todos os serviços e eventos relacionados com a marca, mantendo-a assim no topo do mercado. E a comunicação regular com os seus clientes torna-se crucial para que não se sintam de parte, visto que o Personal Branding é a promessa da relação construída através desta comunicação constante. Para além do respeito que é possível obter dependendo da forma como se projeta a marca (Medeiros et al., 2010), a confiança dos consumidores também pesa na escolha de uma marca, e assim decidir se transmite ou não valor para o cliente. Assim, uma marca pessoal é ligação entre clientes e a influência sobre várias perspetivas (Montoya, 2002).

É essencial saber como destacar as diferentes habilidades e competências pois nem todos possuem as mesmas e nem todos sabem como as fazer notar convenientemente, e essa incapacidade pode travar o processo de construção da sua marca pessoal. Uma vez a exigência de o mercado ser constante e a competição intensa, não saber evidenciar essas habilidades pode tornar-se numa grande desvantagem (Medeiros et al., 2010). Deste modo, a criação de marca pessoal ajudará em três pontos essenciais: na transformação do nome/pessoa num produto com qualidades distintas e desejadas; na atração de um grupo privilegiado mais rentável; na conservação de um maior número de clientes de grande qualidade.

Para uma melhor gestão da sua marca pessoal terá que se ter em conta o processo de **Personal Mix**, adaptando ao conceito de Marketing Mix e os seus quatros P's (Lencastre, 2007, p.30):



Figura 4 – Personal Mix.

O *product* é a imagem pessoal e que deve ser desenvolvida num serviço/produto social, isto é, a maneira como se articulam as atividades públicas e os diversos relacionamentos, tendo em conta os objetivos e os atributos, identificados pelo nome/logo em resposta à necessidade. O *place* integra as atividades e rotinas sociais onde se move, o que se é no meio profissional e nas atividades em que se estão envolvidos, adaptadas ao meio onde se quer construir a marca, indo de encontro à concorrência de modo a posicionarmo-nos como um diferencial no meio. O *price* não pode ser considerado da mesma forma, não há uma equivalência entre os termos [Marketing / Personal], no entanto, podem-se assinalar como sendo o valor da marca para a comunidade, nas atividades em que se estão envolvidos com um benefício para a construção de uma sociedade melhor, e não para benefício pessoal; no entanto para que haja feedback e que a marca se posicione, ao nível de ranking entre marcas, há serviços que têm custos. Por fim, a *promotion* aqui considerada como o público, o modo como se gerem os relacionamentos nas redes sociais (por exemplo, LinkedIn), e como as frequentam, como se distribui a informação pelos diferentes canais e assim definir uma estratégia padrão a seguir.

Assim, pode-se afirmar que a gestão de marca pessoal de sucesso tem que ser eficaz perante a perceção existente da sociedade, e o modo como esta pensa e retém da marca (Rampersad, 2009). Uma forte proposição de valor único, uma forte identidade pessoal e uma poderosa história de marca pessoal pode torná-lo um verdadeiro vencedor, no entanto se esta não refletir o verdadeiro carácter da pessoa pode torná-lo um vencido por não cumprir a promessa correspondente.

Uma marca pessoal forte fala por si própria no que diz respeito à reputação e à notoriedade da marca corporativa que representa. Assim, para se dar a conhecer como marca é necessário ir de encontro a três princípios para com o público: diferenciação, pela capacidade de demonstrar a originalidade e tornando únicos para os diferentes clientes; superioridade, no sentido de ser visto como um líder que ganhe a confiança das pessoas; e autenticidade, uma vez que deve ser construída sobre o verdadeiro carácter, com base nos seus propósitos, valores e especialização, e ainda comunicá-los com o mercado.

Uma marca pessoal autêntica, com valores, características e atributos fortes conseguirá destacar-se perante a multidão. Sem isso, o indivíduo como marca a pessoal é apenas mais um no mundo (Rampersad, 2009).

3.1. A Sociedade de Pessoa/Marca

A cultura portuguesa adora marca pessoais. “Cada vez mais a nossa marca, o nosso Eu, tal como percebido pelos outros, é a soma não aritmética da nossa vida nas ruas com a nossa presença digital” (Caeiro, 2017). Para quase todos os aspetos da vida, os padrões de competitividade impostos pela sociedade são bastante fastidiosos, logo desde a fase de crescimento do ser humano. Elias (2011, p.4) afirma que “O sujeito, o “Eu”, é um conceito central na modernidade”, logo as marcas pessoais para a cultura portuguesa são vistas como um objeto de deslumbramento do Eu, que a sua eficácia não se prende com a sua popularidade, mas sim pelo poder de influência que a sua imagem e o seu nome têm sobre a o meio (Montoya, 2002). A forma da identidade digital, do Eu, se desenvolver, é sem muros, fios ou quaisquer restrições (Elias, 2011, p.5) e esse é o grande fenómeno do Personal Branding: influenciar o Outro de maneira a criar alterações na sua mente e gerar riqueza.

Este fenómeno inclina-se para uma cultura/tendência que dá uso da sua fama para aumentar a perceção e consentimento da marca. E uma vez que as tendências passam de moda, é fundamental garantir os pontos mais fortes da criatividade da cultura da própria marca (Montoya, 2002). Assim, pode-se afirmar que as marcas também influenciam a cultura pela orientação e estimulação da difusão de novas ideias dentro dessa mesma cultura, conferindo assim um carácter de diferenciação uma vez que esta marca pessoal se destaca e se confere num líder.

Os consumidores, segundo Fournier (1998), sonham constantemente com as “vidas possíveis” e usam esse sonho como forma de viver, e por isso viram fascinados pelas pessoas e pelas suas vidas – celebridades, estrelas de Hollywood, reis e rainhas, presidentes e suas esposas. Este fascínio é percebido pela evolução da cultura materialistas e pela reação à perda dos laços da vida social.

O Personal Branding é muito comum nos dias de hoje em algumas figuras de desporto, de artistas, atores e políticos. Não têm necessidade de explicação de quem são, do que fazem, de quem se identificam referências e de que os destaca, pois todos os conhecem. A estas figuras de destaque, quando observadas à distância, é lhes adquirido um estatuto social quase lendário que à vista dos comuns é dificilmente alcançado e compreendido, no entanto, como humanos detêm emoções (Montoya, 2002). Algumas delas são identificadas na tabela 2:

Tabela 2 - Lista de personalidades lendárias.

Alessandro Michele	Estilista e diretor da marca Gucci
Alicia Keys	Cantora norte-americana
Angelina Jolie	Atriz, também conhecida por atos humanitários
Ashley Graham	Modelo Plus Size
Barack Obama	Ex. Presidente norte-americano
Bill Gates	Fundador da Microsoft

Cindy Sherman	Fotógrafa Internacional
Conor McGregor	Lutador irlandês de artes marciais mistas
Cristiano Ronaldo	Futebolista Português, CR7
Demi Lovato	Cantora, atriz e compositora norte-americana
Donald Trump	Atual Presidente dos EUA
Ed Sheeran	Cantor e compositor britânico
Emma Stone	Atriz, vencedora de Óscar de Melhor Atriz 2017 - La La Land
Evan Spiegel	CEO do Snapchat
Francisco (Jorge Mario Bergoglio)	Chefe de Estado do Vaticano e Papa da Igreja Católica Romana
Hillary Clinton	Ex. Secretária de Estado dos EUA, advogada e política norte-americana
Jackie Chan (Chan Kong-sang)	Ator, produtor, roteirista, coreógrafo, diretor de cinema e cantor hongueconguês especialista em artes marciais
Jason Blum	Produtor cinematográfico
Jeanette Vizguerra	Ativista dos direitos humanos dos imigrantes
Jeff Bezos	CEO da Amazon
John Legend	Cantor e compositor norte-americano, vencedor do Óscar de Melhor Canção Original - Glory
Kim Jong Un	Líder Coreia do Norte
King Maha Vajiralongkorn	Rei da Tailândia
Larry Page	Cofundador do Google
LeBron James	Basquetebolista dos Cleveland Cavaliers
Mark Zuckerberg	Cofundador do Facebook
Oprah Winfrey	Apresentadora de televisão, atriz e empresária norte-americana, vencedora de múltiplos prêmios Emmy
Raf Simons	Designer Calvin Klein
Stephen Hawking	Cientista, físico teórico e cosmólogo britânico
Vladimir Putin	Atual Presidente da Rússia
Xi Jinping	Atual Presidente da China

Todas as personalidades indicadas na tabela 2 acima, são conhecidas pela sua área, isto é, por aquilo que os diferencia no seu meio profissional, seja na arte do cinema, na política, na televisão, no mundo do futebol, na moda ou na tecnologia e na ciência. Algumas destas personalidades detêm a sua própria marca através de um produto ou serviço que prestam, à parte da sua atividade profissional.

Os consumidores acabam por eleger o produto/serviço de acordo com a personalidade com que se identificam e que representa essa mesma marca. Mesmo que as marcas consigam passar de forma simples e clara aqueles que são os seus valores, tornam-se mais fortes quando faladas através de uma grande personalidade.

Uma vez que os objetivos à partida já estão definidos pela cultura de cada indivíduo, é importante ressaltar que não é a marca pessoal que o torna famoso; são as suas melhores competências que o torna diferente e único no seu domínio, e é através destas que deve construir a sua marca.

Uma marca pessoal única, diferenciadora e dominante nas suas competências pode até ser considerada a marca líder do seu meio. O mesmo acontece nas marcas corporativas, a liderança faz parte da identidade essencial da marca. Muitos dos benefícios funcionais de cada marca são compreendidos através da tranquilidade, qualidade e inovação que a marca

líder confere, uma vez que estas não são percebidas à primeira, mas sim por serem vistas como marcas fortes e pela percepção de qualidade que conferem.

Uma marca pessoal deve ser vivida pelo indivíduo. É por essa razão que se torna tão importante que a marca pessoal seja o reflexo daquilo que realmente se é, com paixões, estilo de vida e personalidade. O profissionalismo, a entrega ao trabalho e a paixão que se colocam nas coisas são algumas das qualidades das pessoas que ousaram ser excelentes naquilo a que se propuseram e conseguiram.

4. Empreender no Mundo Digital

Todos têm uma marca pessoal, mas a maioria dos indivíduos não dá conta disso e não a gere de forma estratégica, consistente e eficaz. É necessário que se assuma o controlo da própria marca, da mensagem que ela transmite e do modo como isso afeta a percepção que os outros têm de nós. Elias (2015) diz que o digital “tornou-se um Novo Ambiente, uma soma de Meios que tem ultrapassado a questão dos formatos”, e o mundo digital hoje em dia percebido tem a noção da associação feita entre a Marca e a Rede, que se ajudam entre si.

Em plena era da informação e da interatividade digital, o indivíduo aprende com e na rede, nasce, cresce e desenvolve-se. Um grande número de pessoas individuais tem apostado ao longo dos últimos anos na criação de *startups*¹² ligadas às oportunidades que o universo digital oferece a quem quer empreender. Graças à redução de infraestruturas de telecomunicações, a internet tornou-se o meio mais rápido, fácil e mais acessível para a criação de um negócio com uma grande possibilidade de internacionalização.

O conceito de empreendedorismo não é um termo novo, no entanto, ultimamente tem-se dado mais ênfase, tornando-se quase numa tendência/moda. Empreender pode ser definido como a realização, a ação, a capacidade de inovação, de olhar para cada situação de outra maneira além do óbvio, ter a capacidade de transformação e execução de oportunidades. **Empreendedorismo digital** é então o aproveitamento dos meios digitais disponíveis pela Rede para a criação e/ou expansão de um negócio¹³.

Toda a informação e todos os dados existentes colidem num único ambiente: a **Internet**, esta que acaba por promover as ligações pessoais e que faz com que essas relações entre marcas e pessoas façam parte da própria Web. Como afirma Elias (2011, p.2):

“Na década de 70 a computação era militar e/ou corporativa, mas é nos anos 80 que o advento do microcomputador reforça o papel do sujeito. Tarefas de escritório, bases de dados, processamento de simulações e outras actividades,

¹² **startup**: “empresa ou negócio novo ou em fase de arranque, geralmente de carácter inovador e ligado à tecnologia.”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

¹³ Conceitos adaptados da Anje - Associação Nacional de Jovens Empresários.

como as representações gráficas, evoluem exponencialmente. Nos anos 90 as redes e os computadores despoletam um casamento inevitável e em 94 a World Wide Web, a versão comercial e superficial da Rede, torna-se acessível através de software de consulta de páginas Web. Como um maremoto de inovação irrecusável, o mundo habituou-se aos sítios Web, ao correio electrónico (email), motores de procura (search engines), salas de conversação (chat rooms) e software de mensagens instantâneas ('instant messaging'). Era a época da Web 1.0.”

Já a **Web 2.0** transformou a Internet num ambiente de relações humanas onde o indivíduo passa a ser o centro de tudo, a partir dele as coisas passam a acontecer numa realidade digital e analógica, em que as fronteiras dos universos online e offline deixam de existir, onde as pessoas e as marcas passam a estar gradualmente mais interligadas.

O conteúdo de qualquer documento, site/blogue, ou qualquer outro formato de informação tem como importância a atração e retenção de clientes. A maneira como comunicar com os seus públicos sem necessariamente vender algum produto/serviço, é necessário que forneça informação que torne os seus clientes mais ricos de conhecimento. A criação de conteúdos relevantes poderá alterar ou enaltecer o seu comportamento, como mostra um estudo inserido no livro de Jung (2004, p.16):

“(…) a mensagem que parte de uma fonte verbal tem 60% do conteúdo retido até três horas após a emissão. Três dias depois, restarão na memória do ouvinte cerca de 10% de tudo o que foi dito. Quando a fonte é apenas visual, os índices sobem para 72% e 20%, respectivamente. Mas se a fonte for audiovisual - com os olhos e ouvidos atuando em conjunto na recepção - retêm-se 85% da mensagem até três horas após a emissão, e, três dias depois, 65% ainda é lembrado.”

Uma marca pessoal eficaz e poderosa tem como benefícios o fluxo constante de clientes ideais, a recompensa de parcerias, oportunidades de liderança, maior partilha de opiniões e ideias, a associação com um nicho de mercado, uma maior credibilidade, o reconhecimento e prestígio e um maior valor percebido.

Para Forrester (2012, p.2), há seis passos que podem definir a estratégia de **networking** da marca:

“1. Articular a identidade social da marca, para que esta comunique com uma voz única, sedutora e autêntica; 2. Ligar com os melhores, com os que serão os nossos possíveis clientes, dando-lhes motivos para seguirem a marca através dos canais sociais; 3. Envolvimento, entre a marca e as pessoas, criando comunicações mais participativas e pessoalmente relevantes; 4. Influenciar pessoas, inspirando e emitindo mensagens acerca da sua marca para a partilha nas redes onde estão presentes; 5. Integração social, da experiência da marca, do produto/serviço tornando-a assim útil e coesa; 6. Rejuvenescer a marca, utilizando estratégias de a manter saudável através dos canais sociais, e melhorar assim a “Brand Experience.”

Assim, uma estratégia de conteúdos serve para criar uma ligação entre o público e a Marca, longe do ponto de venda, e que faça com que o público tenha a marca em *top of mind* quando chega à tomada de decisão. Os consumidores querem, mais do que comprar produtos/serviços, partilhar valores. Então as marcas podem chamar à atenção através do conteúdo e torná-las interessadas no que têm a dizer.

Para a criação dessa estratégia de conteúdos online é importante definir claramente quais são os objetivos da sua divulgação. Depois da definição dos objetivos, é igualmente importante concentrar-se no *target*¹⁴: quais os clientes em que se quer criar impacto?; quer-se criar consciencialização num grupo específico de pessoas? São essas respostas que vão definir o tom de comunicação da marca (formal/ informal, jovem/adulto, sério/divertido). É nesta fase quase criada a voz da marca, que permite falar numa só linguagem e que o seu público se identifique e se adapte.

A estratégia da marca pessoal passa então por se aplicar em vários sítios da web, por exemplo: no site, através do email, num blog, através de vídeo e infografias. No **site** é possível demonstrar a marca/negócio, quanto mais conteúdos, melhor será a posição orgânica nos motores de pesquisa. Um **blog** melhora o posicionamento nos motores de pesquisa. Este formato possibilita o aumento de *leads*¹⁵ recebidas e aumentam as próprias visitas ao site. Sukhraj (2017, TN) aponta algumas estatísticas da utilização de blogues:

- O mercado B2B que use blogues recebe 67% mais de leads, do que aqueles que não utilizam;
- Organizações que usam blog recebem 97% mais links para o seu próprio site;

¹⁴ **target**: “segmento de mercado a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem, = PÚBLICO-ALVO”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

¹⁵ **leads**: “parte introdutória de um artigo ou notícia, geralmente o primeiro parágrafo, que sintetiza o conteúdo do texto que se segue”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

- Em 2020, os consumidores vão ter a possibilidade de gerir 85% mais as suas relações sem ter que falar diretamente com a pessoa.¹⁶

Já os **vídeos** tornaram-se uma parte essencial do tempo dos utilizadores online, o vídeo tornou-se o *search engine friendly*¹⁷, isto porque são facilmente partilháveis online, e acabam por ser uma forma de entretenimento, de aprendizagem e de inspiração. Os vídeos permitem também a receção de feedback em tempo real e interação. Este método não é limitado ao PC (*Personal Computer* = Computador Pessoal), mas também já há muito utilizado em *mobile*, o que acaba por facilitar a recolha de métricas dos diferentes dispositivos onde é visualizado.

Por fim a utilização de **infografias** aumenta a consciencialização da marca, uma vez que captam facilmente a atenção da audiência, melhoram a posição nos motores de pesquisa e ajudam a aumentar os seguidores e os seus subscritores. As infografias são facilmente adaptadas para outros dispositivos e fazem com que o conteúdo seja mais facilmente compreendido.

4.1. Potenciar a Marca Pessoal Através dos Social Media

Algumas marcas usam as redes sociais apenas como mais uma forma de impulsionar as vendas, assim acabam por passar a mensagem, mas não se envolvem com os seus públicos. O seu público tem que se sentir confortável com a marca, e manter esse contacto. Agora na Web 2.0 novas marcas irrompem pelo tecido empresarial digital e tudo se concentra nas “redes sociais” (Elias, 2011, p.2).

As redes sociais são hoje um ponto de encontro importante, tanto para os indivíduos como para as marcas, pois de uma forma interativa e dinâmica podem interagir com os seus públicos. As redes sociais tornam-se assim uma ferramenta imprescindível de comunicação e marketing das marcas. Na figura seguinte são apresentados alguns conceitos/estratégias daquilo que pode elevar uma marca no meio de tantas outras.

¹⁶ Texto original disponível em <https://www.impactbnd.com/blog/25-little-known-blogging-statistics-to-boost-your-strategy-in-2016>

¹⁷ *search engine friendly*: TN - motor de busca amigável, no sentido do vídeo se ter tornado num motor de busca.



Figura 5 - Componentes potenciadores de uma marca nas Redes Sociais.

Cobertura no sentido de chegar ao maior número de pessoas possível; no envolvimento através da interação com os/dos consumidores; posicionamento ao passar uma mensagem/valores da marca; ganhar notoriedade, ganhar fama/reconhecimento; ser mencionado na web, ser falado e conseguir melhores resultados nos motores de pesquisa; criação de uma Comunidade pela criação de um espaço de debate com e sobre a marca; promoção, gerar experimentação, dar a conhecer novos produtos ou campanhas; impossível sem o fator comercial de modo a aumentar as vendas; *earned media*, tirando partido do que se diz sobre a marca; conhecimento dos consumidores, fazer uma análise de sentimento em relação à marca; e por fim mas não menos importante a exposição, dar a conhecer a marca/produto/serviço para além do mercado e campanhas (por exemplo: trabalho social, indústria, recrutamento, notícias, prémios). Todos estes elementos fazem parte daquilo que uma marca, seja ela de diferentes caris, pode aproveitar daquilo que as redes sociais oferecem.

4.1.1. Facebook

O Facebook é atualmente a rede social com o maior número de utilizadores, em que 80% dos acessos são feitos por mobile. Esta rede social tem à disposição uma das ferramentas de promoção de conteúdos mais eficazes (Facebook Ads), permite a utilização de vídeos nativos e textos curtos/boas imagens. O Facebook tem como objetivo o envolvimento, a cobertura, a criação de comunidade, promoções e passatempos e posicionamento. Esta rede permite ainda

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

o cruzamento com outras redes e a observação do ranking mundial de todos os seus utilizadores/marcas, através da plataforma Socialbakers¹⁸:

Tabela 3 - Facebook: ranking Mundial.

Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	 Facebook for Every Phone	494 828 533
2	 Cristiano Ronaldo	122 559 687
3	 Real Madrid C.F.	105 988 181
4	 Shakira	104 394 653
5	 FC Barcelona	103 550 990
6	 Vin Diesel	101 335 769
7	 Eminem	90 118 008
8	 Tasty	89 379 607
9	 Leo Messi	89 333 786
10	 YouTube	83 124 493

Tabela 4 - Facebook: ranking Portugal.

Facebook Pages Stats in Portugal

		Total Fans
1	 Cristiano Ronaldo	122 559 687
2	 Pepe	11 257 965
3	 Nani	7 128 778
4	 Fábio Coentrão	5 889 509
5	 FC Porto	4 064 469
6	 Sport Lisboa e Benfica	3 667 288
7	 Seleções de Portugal	3 622 491
8	 Ricardo Quaresma	3 526 016
9	 Só Para Meninas	2 906 111
10	 Sara Sampaio	2 642 111

Como se pode observar pelas tabelas 3 e 4, não nos é permitido eleger aquelas que são consideradas marcas pessoais, uma vez que esta rede social divide “marcas” e “celebridades” como duas categorias diferentes. Eventualmente há celebridades que ao mesmo tempo são Marcas Pessoais, e nas figuras é apenas apresentado o Top 10 de fãs no Facebook.

¹⁸ Socialbakers é uma plataforma de marketing nas redes sociais que ajuda na criação de conteúdo mais efetivo e a medição do impacto das redes sociais com a marca. Disponível em www.socialbakers.com

4.1.2. Twitter

Ao contrário do Facebook, todos os perfis inseridos no Twitter são perfis Públicos e a sua consulta é possível sem um *login* exigido. Esta rede social torna-se assim uma ferramenta de grande oportunidade de ligação e interação com referências do mercado, uma vez que também possui uma alta velocidade de resposta e atualização. Nesta rede é possível desenvolver a reputação da marca, uma vez que, mais do que ter seguidores, é a conquista de capital social que importa a longo prazo. Utiliza ferramentas de agendamento para a distribuição de conteúdo em diferentes horários e é possível fazer pesquisas dentro dele.

Tabela 5 - Twitter: ranking Mundial.





















Twitter Profiles Stats		Followings	Followers
1	 KATY PERRY (@katyperry)	205	104 348 370
2	 Justin Bieber (@justinbieber)	310 714	101 853 867
3	 Barack Obama (@BarackObama)	627 987	95 223 176
4	 Taylor Swift (@taylorswift13)	0	85 586 856
5	 Rihanna (@rihanna)	1 127	78 757 246
6	 Ellen DeGeneres (@TheEllenShow)	36 023	73 789 573
7	 xoxo, Gaga (@ladygaga)	128 947	71 081 449
8	 YouTube (@YouTube)	1 021	69 929 851
9	 Justin Timberlake (@jtimberlake)	252	62 063 898
10	 Twitter (@Twitter)	166	61 936 749

Tabela 6 - Twitter: ranking Portugal.

Twitter Profiles Stats in Portugal

		Followings	Followers
1	 Cristiano Ronaldo (@Cristiano)	96	59 989 250
2	 Nani (@luisnani)	51	3 973 880
3	 Fabio Coentrao (@Fabio_Coentrao)	4	2 446 894
4	 Luis Figo (@LuisFigo)	685	1 338 007
5	 SL Benfica (@SLBenfica)	151	1 103 584
6	 FC Porto (@FCPorto)	61	962 080
7	 kazzio (@sirkazzio)	295	853 115
8	 Sara Sampaio (@SaraSampaio)	636	819 058
9	 Bruno Noqueira (@Corpodormente)	242	776 220
10	 João Manzarra (@Manzarra)	1 317	730 453

Tal como foi observado nas tabelas 5 e 6, tal como no Facebook, também no Twitter não é possível na ferramenta Socialbakers filtrar por Marcas Pessoais, no entanto é possível ver os melhores posicionados em termos de seguidores no Top 10 do Twitter.

Através do Twitter é ainda possível participar em culturas, isto é, criar conteúdos para grupos a partir de comportamentos partilhados (*trending topics*). É importante marca um tom de linguagem, bem definido e interaja com o *target*, isto permite o aumento do tráfego e de *leads*, o aumento da audiência e ainda a interação com programas televisivos, com figuras públicas e celebridades.

4.1.3. Instagram











Uma das redes sociais com crescimento mais rápido, chega a registar mais de 60 milhões de fotos publicadas diariamente. Tal como o Facebook (detentora do Instagram), também esta é de perfis privados enquanto pessoa, no entanto se é criada com propósito institucional torna-se obrigatoriamente pública. Quase 90% das principais marcas mundiais acompanharam o crescimento desta rede e têm presença significativa. Esta rede social difere do Facebook e do Twitter essencialmente pelo estilo utilizado na partilha: imagens e vídeos, mantendo assim um perfil sempre com uma presença colorida e animada. A plataforma é particularmente eficiente para gerir a notoriedade da marca e dos seus produtos, para mudar ou reforçar perceções e ainda criar associações a eventos, celebridades ou tópicos de interesse.

4.1.4. YouTube

YouTube é considerado o maior site de vídeos do mundo. Uma vez que é um produto da Google, o YouTube tem uma grande autoridade perante as ferramentas e motores de pesquisa, conseguindo assim melhores resultados de pesquisa com os materiais/vídeos aí publicados. O YouTube oferece inúmeras possibilidades: publicação de vídeos educativos, tutoriais de produtos/serviços, estudos de caso, entrevistas com especialistas, entre outras. É importante definir qual o material/conteúdo que se quer publicar e se é de todo relevante para ser utilizado em formato de vídeo.

Tabela 7 - YouTube: ranking Mundial.











YouTube Channels Stats

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 T-Series	25 105 359	23 671 603 483
2	 WWE	18 010 753	17 099 027 167
3	 PewDiePie	57 340 785	16 180 204 422
4	 JustinBieberVEVO	31 637 283	16 171 026 217
5	 Ryan ToysReview	9 180 693	15 858 970 505
6	 netd netd mûzik	7 062 839	15 810 582 159
7	 LittleBabyBum ®	12 811 434	14 400 922 117
8	 KatyPerryVEVO	24 910 410	14 059 060 151
9	 Get Movies	13 190 481	13 460 614 639
10	 FunToys Collector Disney Toys Review	9 481 329	13 296 138 049

Segundo a Socialbakers, a nível mundial no Top 10 encontram-se diversos perfis, não necessariamente contas individuais ou relacionadas com a música ou com o mundo empresarial. Também aqui estão representadas contas de séries e programas televisivos.

Tabela 8 - YouTube: ranking Portugal.

YouTube Channels Stats in Portugal

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 SirKazzio	4 818 297	921 446 399
2	 Pocoyo - Português (BR)	789 893	575 533 748
3	 Fer0m0nas	3 279 844	559 378 696
4	 wuant	2 329 858	537 120 181
5	 CanalOficialTVI	314 050	359 691 963
6	 RTP	277 985	325 434 215
7	 Mais Kizomba	483 172	287 412 704
8	 Tiagovski	584 044	237 043 856
9	 Vidisco	263 099	218 953 453
10	 Nuno Aqonia	872 265	122 082 537

Mas observando a tabela 8, em Portugal não existe ainda grande envolvimento, isto é, ainda não é usado como rede social/partilha de opiniões. Mas mais reconhecidos os canais televisivos e canais de música.

4.1.5. Pinterest

Sendo uma ferramenta de *bookmarks* visuais, o Pinterest evoluiu para hoje ser uma das redes que mais explora a dimensão visual da Web. Com uma audiência tendencialmente feminina, a sua influência no processo de compra tem vindo a aumentar cada vez mais. Muitos dos consumidores têm sido influenciados por sugestões encontradas nesta rede social.

A importância das imagens e ferramentas como o *Rich Pins* tornam o Pinterest interessante para: social commerce, para gerir tráfego, influenciar pesquisas, aumentar notoriedade e percepção. Sendo um serviço de descoberta e seleção de conteúdos, é particularmente eficaz para o retalho nas fases iniciais do funil de compra do consumidor.

4.2. Planeamento de conteúdos online

Definida estratégia de comunicação, os objetivos, o *target*, os canais e as ideias para os conteúdos, torna-se necessária a implementação do planeamento através de um calendário editorial com a organização dos conteúdos. Este planeamento, ainda que envolva um esforço (semanal/mensal) ira permitir obter uma visão global da estratégia nas redes sociais.

Para isso existem várias ferramentas disponíveis online e gratuitas para elaborar o planeamento, tais como: Trello.com e DivvyHQ. Numa fase final, de modo a obter feedback dos conteúdos inseridos consoante as diferentes ferramentas, existem outras que são utilizadas exclusivamente para analisar as métricas. O caso das redes sociais acima descritas é possível obter na própria plataforma, no entanto para os conteúdos de site/blog é possível medir as visitas ao longo do tempo, o tipo de visitas, o número de cliques, entre outras; através da ferramenta *Google Analytics*. Sejam elas de cariz de crescimento da base de dados (o caso de subscrições, participação em passatempos, interações e taxa de abertura), de posicionamento da marca (através das menções, das pesquisas, das visualizações), de envolvimento (contacto contínuo, mensagens) ou comerciais (pelo aumento das vendas).

O feedback torna-se o aspeto mais importante, uma vez que é através dele que se pode melhorar ou continuar o trabalho desenvolvido nas redes sociais da marca pessoal.

A Placester (s/d, TN)¹⁹, tem à disposição um guia prático de A a Z para a potencialização da marca pessoal online segundo alguns conceitos:

- **Authenticity [Autenticidade]:** ser autêntico, descobrir exatamente o que torna a marca fascinante.
- **Blog [Blogue]:** um site perspicaz é o motor e o combustível da marca pessoal. É necessário um blog diferenciador, e uma vez que é iniciado tem que ter utilização regular.
- **Content [Conteúdo]:** um conteúdo valioso tem poder magnético. Criar um conjunto interessante de conteúdos para ganhar o *mindshare*.
- **Define your audience [Definir a audiência]:** perceber as necessidades do público e definir as fraquezas, assim é possível identificar em que a marca se destaca.
- **E-mail [Correio eletrónico]:** é uma excelente ferramenta, é privado, mas baseado na persuasão. Comprometer-se a desenvolver uma lista de e-mail e começar a usá-la na sua rede de contactos.
- **Focus [Enfoque]:** enfoque a sua marca num nicho para se conectar com as mentes daqueles se pretende influenciar.
- **Graphic Design [Design gráfico]:** tudo o que se cria deve ser apresentado com classe e com continuidade. Desenvolver um logótipo atrativo, dentro de uma paleta de cores e padrões de design que reflitam exatamente a marca.
- **Help others [Ajudar os outros]:** voluntariar-se a ajudar, ser útil, conectar-se com pessoas ou missões significativas.
- **Influencers [Influenciadores]:** identificar profissionais influentes/líderes de acordo com a marca, acompanhar o seu trabalho.

¹⁹ The Complete A to Z Guide to Personal Branding. Disponível em <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/personal-branding-the-complete-a-to-z-guide/the-complete-a-to-z-guide-to-personal-branding-full/>

- **Join [Adesão]:** as afiliações/adesão são importantes para o crescimento da marca, aderir a grupos de interesse que se relacionam com a marca.
- **Keywords [Palavras-chave]:** definição das palavras-chaves mais relevantes e usá-las com frequência.
- **Linkedin [Estar ligado a]:** não é considerada uma rede social, mas sim uma rede profissional, pode ser encara como uma ferramenta de trabalho.
- **Media [Mídias]:** selecionar aqueles que são mais apropriados para a marca e usufruir das ferramentas que cada um disponibiliza.
- **Network [Rede]:** fazer conexões locais, regionais e globais, fazer-se acompanhar de *business card*.
- **Opine [Dar opinião]:** tomar posições fortes sobre aquilo que defende, dar a opinião e fazer-se ouvir.
- **Photo [Fotografia]:** ao longo da criação e desenvolvimento da marca, o rosto por trás dela deve estar identificado, deve retratar a essência da marca.
- **Questions [Perguntas]:** mostrar interesse por saber mais, fazer perguntas, ouvir histórias/ideias.
- **Recognize [Reconhecer]:** reconhecer o contributo junto do público do desenvolvimento da marca.
- **Slogan [Slogan]:** a marca expressa num slogan de uma promessa de venda única e memorável.
- **Teach [Ensinar]:** partilhar conhecimentos adquiridos ao longo da construção e desenvolvimento da marca.
- **Understand triggers [Entender desencadeamentos]:** manter a instrução e a evolução do conhecimento, consciencialização dos conteúdos abordados pela marca.
- **Voice [Voz]:** desenvolver uma voz única e genuína, é importante o que se diz e como se diz.
- **Win [Ganhar]:** obtenha uma rede de contactos sólidos.
- **X-ray [Raio-X]:** analisar. Aproveitar todas as ferramentas que podem ajudar a identificar necessidades online, exemplo do Google Analytics e/ou outras. É essencial perceber o comportamento dos seus públicos de modo a melhorar as suas experiências com a marca.
- **You [Tu]:** a principal regra de escrever emocionalmente: na primeira pessoa – eu.
- **Zeal [Zelar]:** é um “forte sentimento de interesse e entusiasmo que leva a fazer algo”. Sem ele, não há razão para construir uma marca pessoal.

Parte IV - Apresentação e Discussão de Resultados

“Life is for one generation, a good name is forever.”

– Provérbio Japonês.

Este capítulo tem como objetivo demonstrar o resultado e as principais conclusões obtidas através da análise quantitativa feita. É assim feita uma análise aos questionários feitos em termos estatísticos com suporte na ferramenta SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Em suma, neste capítulo é possível caracterizar a amostra e fazer uma análise aos resultados obtidos.

1. Amostra

Esta dissertação usa um tipo de metodologia de pesquisa: quantitativa, tal como explicado no ponto 1 da parte I. É necessário dar a conhecer e fazer compreender de que modo foi desenvolvida a componente prática deste trabalho. A pesquisa realizada possibilita desta forma uma aproximação e entendimento da realidade. Trata-se então de uma pesquisa exploratória na medida em que se tenta proporcionar uma maior familiaridade da questão principal e que permite definir quais as hipóteses a serem estudadas utilizando as técnicas que melhor se adequam a dar resposta ao problema inicial.

A grande contribuição para esta dissertação através deste método, é a compreensão do conhecimento daquilo que é uma marca pessoal e como o seu entendimento pode ou não influenciar na sua vida profissional com o aproveitamento da mesma. Foi utilizado um inquérito por questionário elaborado com premissas ajustadas ao propósito desta investigação.

A escolha por este recurso deveu-se ao facto de ser a melhor maneira de conseguir quantificar as questões e relacioná-las entre si para que fosse possível encontrar resultados concretos que deem resposta às questões de investigação.

O questionário final (ver anexo 1, p.66) é assim composto por 4 secções, onde a primeira secção é a apresentação do estudo, a segunda é formada por um conjunto de 4 questões inerentes ao conhecimento do tema em causa, a terceira analisa tendo em conta as habilitações académicas, área de formação, situação profissional e também os formatos de marca pessoal e alterações e incentivos na educação sobre o tema, num conjunto de 9 questões. A quarta e última secção diz respeito aos dados psicográficos dos inquiridos (idade, género, localidade da área de formação e comentários).

Ainda no seguimento da estrutura do inquérito por questionário este foi composto por questões fechadas e abertas. A definição das variáveis e a sua relação são fundamentais para entender o objetivo final desta dissertação. As perguntas formuladas pretendem alcançar um resultado de forma a dar resposta à questão inicial.

Para ser possível alcançar o público-alvo desta dissertação, o meio mais utilizado para a divulgação do questionário foi a internet. O questionário foi elaborado no formulário disponibilizado pela Google (*Google Forms*) e que posteriormente foi atribuído um link que foi enviado através de vários meios de comunicação, como Facebook, correio eletrónico, LinkedIn e WhatsApp. De maneira a conseguir mais respostas foram pesquisados os emails de acesso a informação de todas as faculdades existentes no país e foi pedido a sua divulgação.

No que diz respeito à amostra final, foram inquiridas 225 pessoas, das quais 4 não se enquadraram na totalidade de respostas. Deste modo, para análise dos resultados pode contar-se com 221 respostas válidas.

Os estudantes constituem a população alvo que possui as características de interesse. Trata-se também de uma amostragem não probabilística, uma vez que a probabilidade de todos integrarem na amostra não é igual.

1.1. Caracterização da Amostra

Na amostra de 221 inquiridos, sem omissões às respostas que eram obrigatórias, 154 dos inquiridos do sexo feminino, que representam 69,7% da amostra e 67 do sexo masculino (30,3%).

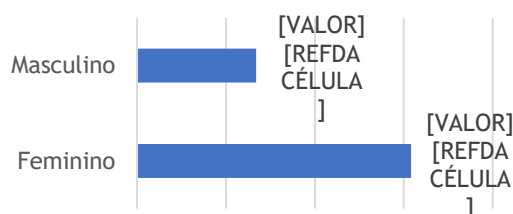


Gráfico 1 - Distribuição da Amostra por Género (pergunta C.2).

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

Para estabelecer as idades dos inquiridos foi feita uma pergunta ordinal e por isso a sua maioria pertencer ao grupo entre os 22 e os 27 anos, como se pode observar no gráfico 2:

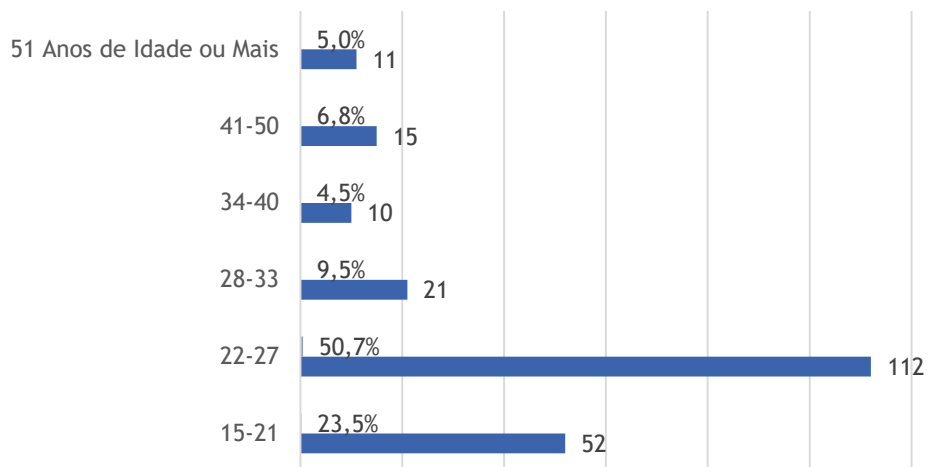


Gráfico 2 - Distribuição da Amostra por Idades (pergunta C1).

Ainda dentro do perfil respondido pelos inquiridos a maioria tem como escolaridade o grau de licenciatura, representando 58,8% do total da amostra como é possível visualizar no gráfico abaixo apresentado.

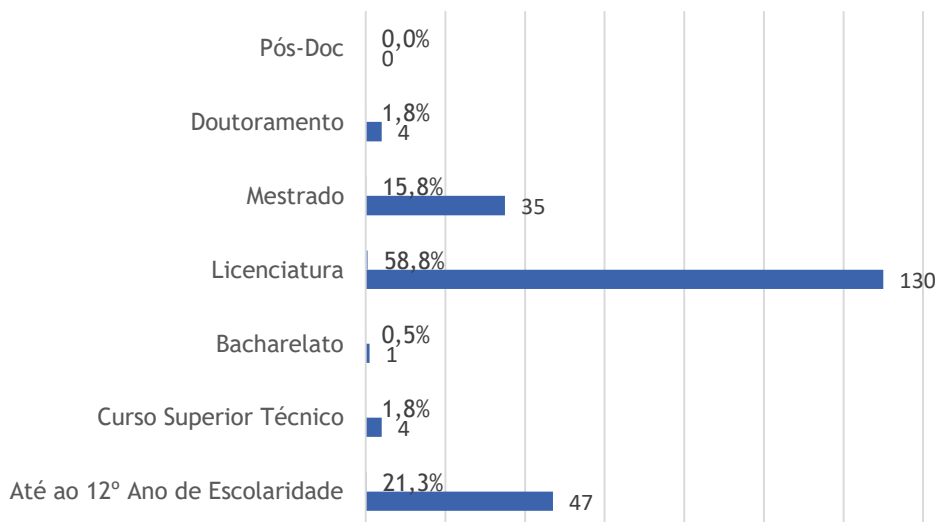


Gráfico 3 - Distribuição da Amostra por Habilitações Académicas (pergunta B.1).

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

Pode-se observar através do gráfico 4, que a maioria se encontra no grupo de Estudante com uma percentagem de 58,4% em relação ao total, 129 dos inquiridos.

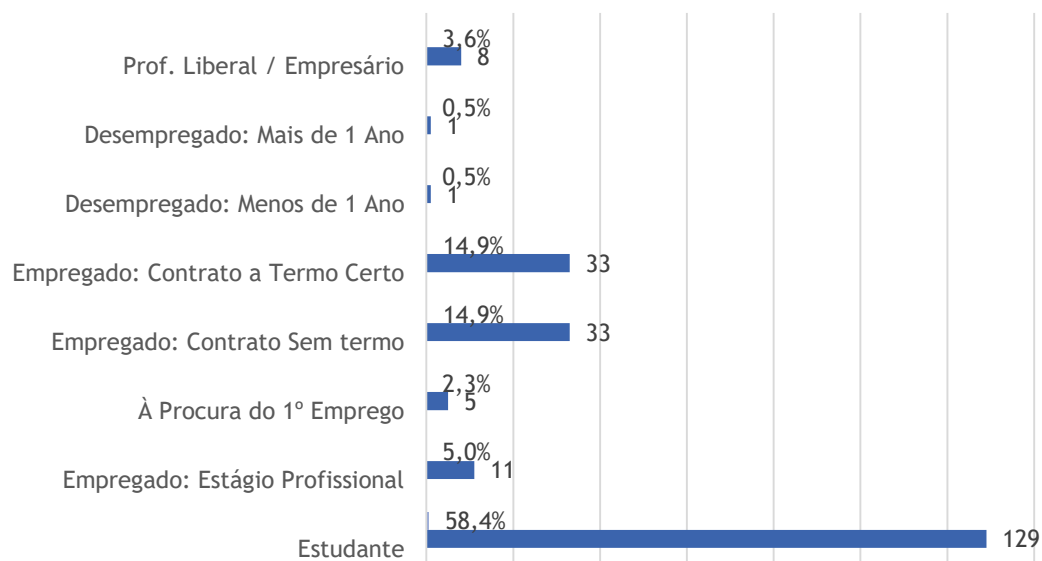


Gráfico 4 - Distribuição da Amostra pela Situação Profissional (pergunta B.3).

De acordo à área de formação dos inquiridos, 20,8% dos inquiridos pertencem à área de Economia, Gestão e Contabilidade e logo de seguida 18,1% da área da saúde.

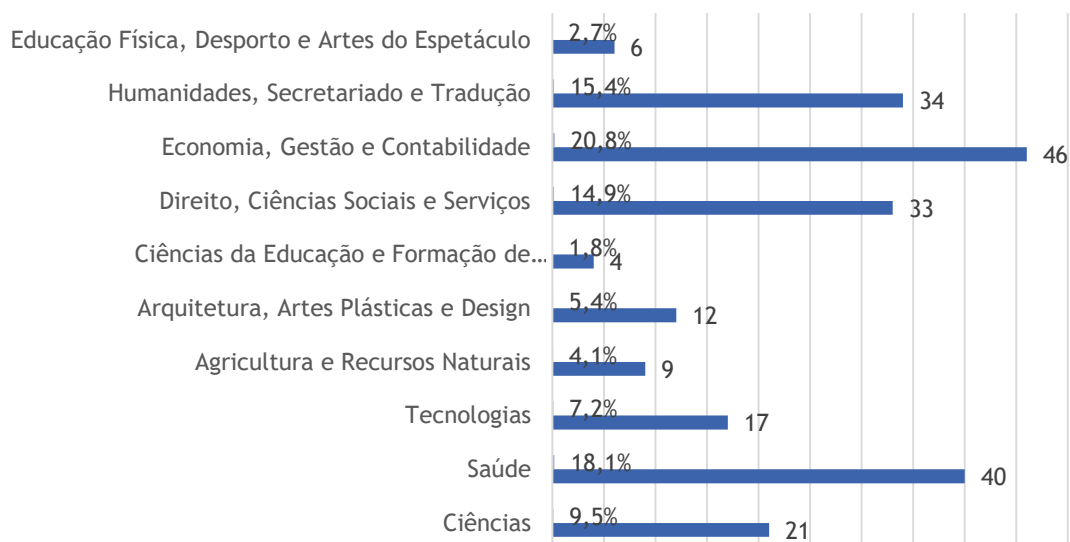


Gráfico 5 - Distribuição da Amostra pela Área de Formação (pergunta B.2).

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

A maioria dos inquiridos obteve o seu respetivo grau de formação essencialmente no Centro e Norte de Portugal Continental, num conjunto de 86,4% do total da amostra:

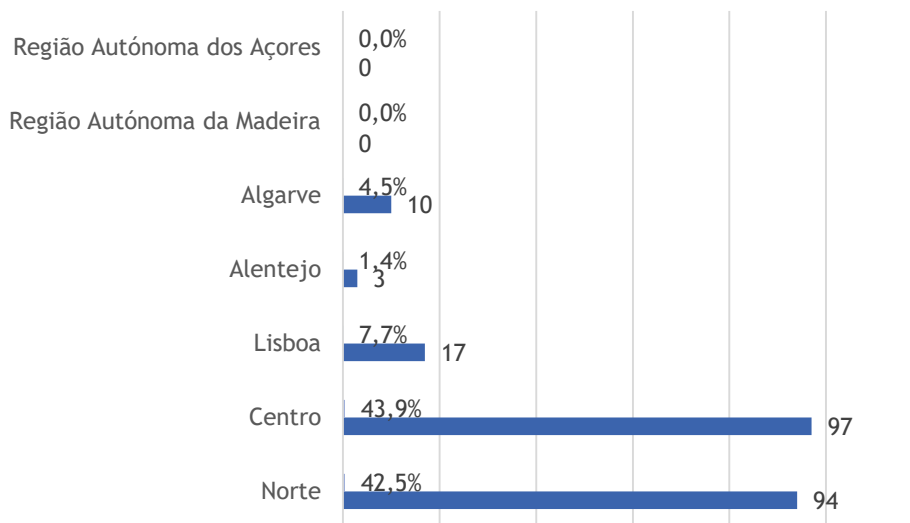


Gráfico 6 - Distribuição da amostra por Localidade da Área de Formação (pergunta C.3).

2. Análise dos Dados

Feita a caracterização da amostra, é apresentada a análise das perguntas realizadas no inquérito, de uma visão global de respostas, antes de passar ao tratamento dos dados na ferramenta SPSS. Segundo as repostas dadas ao primeiro grupo intitulado de A - Conhecimento, pretende-se analisar o tipo de saber dos inquiridos sobre o tema “Personal Brand”.

A.1. Sabe o Que é Uma Marca Pessoal?

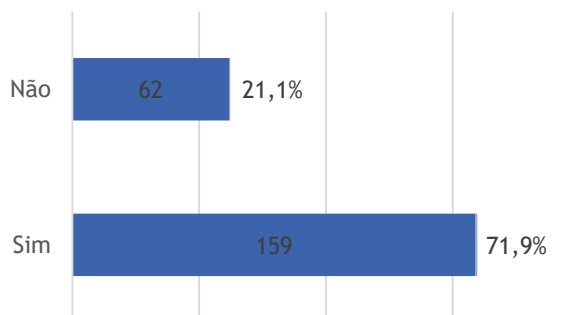


Gráfico 7 - Resposta dos inquiridos à questão A.1.

A.2. Tem Noção de Que o Seu Futuro Profissional Pode Melhorar Com a Criação da Sua Própria Marca?

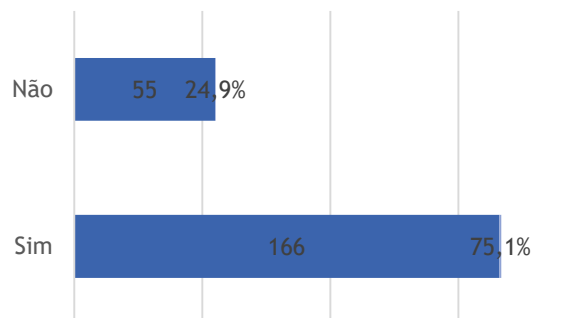


Gráfico 8 - Resposta dos inquiridos à questão A.2.

A.3. Já Ouviu Falar de *Branding* e de Marca Pessoal?

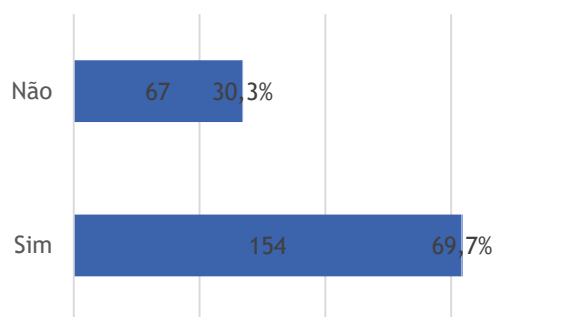
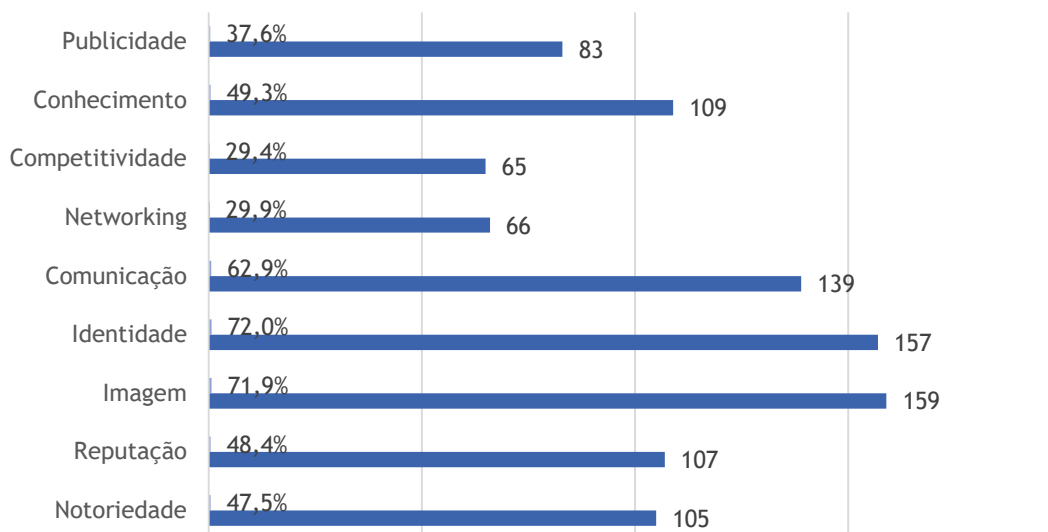


Gráfico 9 - Resposta dos inquiridos à questão A.3.

As questões A.1, A.2 e A.3 são questões de resposta fechada obrigatórias, com a possibilidade de escolha entre “Sim” e “Não”, nesta é possível perceber que o termo Marca Pessoal não é desconhecido na maioria dos inquiridos.

A.4. Indique, Segundo a Sua Preferência, os Seguintes Conceitos do Universo de Criação de *Personal Brand* (Marca Pessoal) [possibilidade de escolha de mínimo 1 e máximo 5



conceitos]:

Gráfico 10 - Resposta dos inquiridos à questão A.4.

Já na questão A.4, onde se poderia eleger entre 1 a 5 conceitos do universo de Marca Pessoal, pode-se verificar que a Imagem foi o conceito selecionado mais vezes (159 inquiridos), seguido da Identidade, Comunicação, Conhecimento, Reputação e Notoriedade (seleção dos inquiridos até 47,5% de mínimo).

Segundo as repostas dadas ao segundo grupo intitulado de B - Habilitações, pretende-se analisar o nível de formação dos inquiridos, a área de formação, os formatos de marca pessoal que possuem, como objetivo de perceber se há ou não diferenças significativas em relação tipo de formação na aquisição de marca pessoal, e de que maneira esta pode ou não influenciar a entrada no mercado de trabalho. Na caracterização da amostra já foram apresentadas as respostas às questões B.1, B.2 e B.3 através dos gráficos 3, 5 e 4 respetivamente.

B.5. Em Termos de Saídas Profissionais, Considera Que na Sua Formação Académica Deveria Existir um Maior Incentivo à Criação de Marca Pessoal, e Profissional Com Base no Seu Perfil?

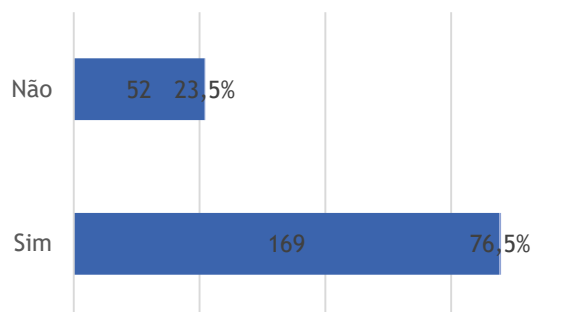


Gráfico 11 - Resposta dos inquiridos à questão B.5.

Sem ter em conta a situação profissional e a área de formação, é possível concluir que independentemente dessas duas variáveis, é de todo o interesse que haja uma futura dedicação, numa fase final da formação académica do indivíduo, no que diz respeito a incentivos à criação de Marca Pessoal.

B. 6. Que Tipo de Modificações Pensa Ser Necessário Introduzir na Sua Área de Formação Académica? [possibilidade de escolha de mínimo 1 e máximo 8]:

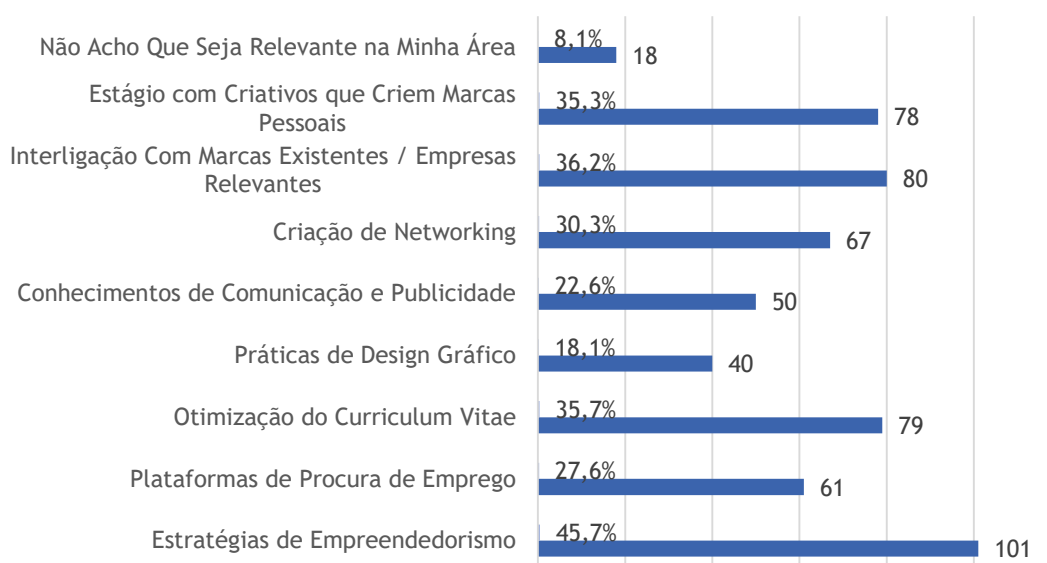


Gráfico 12 - Resposta dos inquiridos à questão B.6.

Apenas 18 dos inquiridos acha que não é relevante na sua área de formação qualquer tipo de modificação, mas será possível no ponto 2.1 Tratamento do questionário em SPSS verificar de que área são os inquiridos que escolheram apenas esta opção (tabela 14). No entanto as Estratégias de Empreendedorismo foi a alteração mais escolhida num total de opção de 101, correspondente a 45,7% em comparação com as restantes.

B.7. Tendo em Conta a Área da Sua Formação Académica, Crê Que o Seu Currículo Chega Para se Candidatar a um Posto de Trabalho?

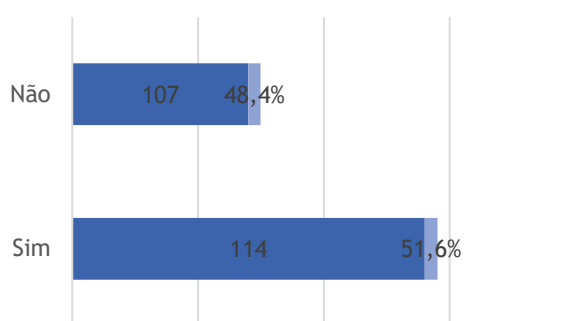


Gráfico 13 - Resposta dos inquiridos à questão B.7.

É interessante apurar qual a/s área/s de formação dos inquiridos à resposta “Sim” da questão apresentada no gráfico 13 à pergunta B.7, uma vez que a percentagem é quase 50%/50% (anexo 3, p.71), mas principalmente se uma depende da outra tabela 11.

B.8. Através de Que Meios Julga Ser Mais Relevante a Procura Ativa de Trabalho, Dada a Sua Formação Académica? [possibilidade de escolha de mínimo 1 e máximo 6]:

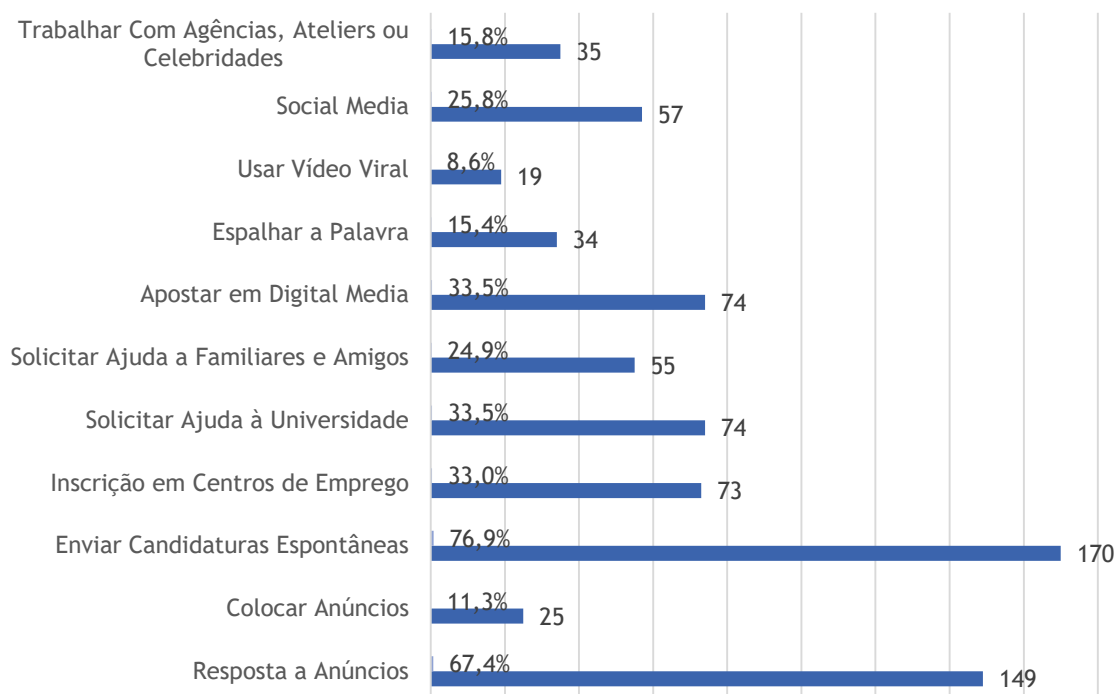


Gráfico 14 - Resposta dos inquiridos à questão B.8.

De acordo com as respostas à questão B.8 pode-se verificar que na sua maioria, os inquiridos utilizam duas grandes opções para a procura ativa de emprego: o envio de candidaturas espontâneas (76,9%) e resposta a anúncios (67,4%). Aspetos importantes a reter são:

- apenas 9 inquiridos utilizam a ferramenta de vídeo para se autopromoverem;
- apenas 25 inquiridos colocam anúncios de candidatos disponíveis.

B.9. Da Seguinte Lista, Indique Quais os Formatos de Informação Profissional Que Possui:

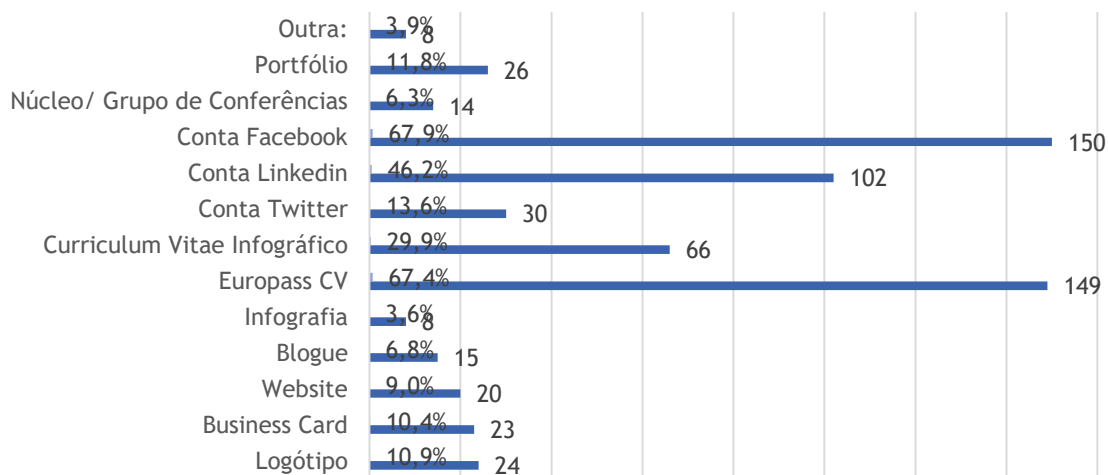


Gráfico 15 - Resposta dos inquiridos à questão B.9.

O gráfico 15 demonstra que a Conta Facebook (67,9%) e Europass CV (67,9%) têm uma posição significativa dos formatos usados pelos inquiridos como informação para uso profissional, no entanto o LinkedIn tem uma posição muito significativa num total de seleção de 102 dos inquiridos (46,2%), o que significa que em Portugal, não tendo outro formato diferenciador, a maioria ainda utiliza o Europass CV para se candidatar (subentendendo que os inquiridos que assinalaram Conta Facebook não a utilizam para efeitos profissionais).

Ainda nesta questão foi dada a possibilidade de escolha de selecionar uma “Outra:” opção, e a tabela 9 mostra os resultados:

Tabela 9 - Transcrição das respostas dos inquiridos à questão B.9 opção: “Outra”.::

2	Nenhum
1	Aplicação Android
1	Carta de Apresentação
1	Album Fotografias de pequenino
1	Pinterest; Behance
1	Email
1	Carta de Recomendação

Através da tabela 9 é possível verificar que, para além das opções propostas de diferentes formatos na questão B.9, existem outras opções dependendo da área de formação da pessoa e possivelmente da empresa a que se candidatam. Tanto a Carta de Recomendação como a Carta de Apresentação, são dois documentos auxiliares do Curriculum Vitae, é da inteira responsabilidade do candidato no primeiro contacto com a empresa usá-los ou não, a não ser que sejam pedidos pela mesma.

O Behance é uma plataforma online que permite ter um portefólio pessoal dos trabalhos desenvolvidos, com o objetivo de encontrar e mostrar trabalhos criativos, e quem sabe disponíveis para que as empresas possam explorar. Esta plataforma pertence à Adobe e com acesso direto a todas as ferramentas que esta dispõe, por exemplo: Adobe Portfolio, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, entre outras.

2.1. Tratamento do Questionário em SPSS

A ferramenta SPSS 20 dá a possibilidade de conseguir outputs importantes, de maneira a dar respostas claras à questão de investigação e a possibilidade de refutar as hipóteses estabelecidas no ponto 1.3 da parte I presente dissertação.

Após a análise global, da caracterização da amostra e da análise de cada pergunta, é importante saber como relacioná-las. A informação e os testes utilizados para compreensão do estudo estabelecem-se numa fase inicial segundo o teste da normalidade: $p \leq 0,05$. Uma vez que as variáveis não seguem uma distribuição normal passou a ser analisada segundo testes não paramétricos (para distribuições anormais aplicam-se as variáveis de natureza qualitativa, nominal ou ordinal).

Os testes não paramétricos podem ser:

“1. de aderência ou da bondade do ajustamento dos dados a uma distribuição teórica específica; 2. de independência entre as variáveis, caso dos testes do Qui-Quadrado, ou de Kolmogorov-Smirnov; 3. ou de comparação dos resultados em duas ou mais condições” (Pestana & Gageiro, 2014, p.929).

Para uma melhor compreensão dos dados obtidos foram realizadas **Tabelas de Referência Cruzada** para poder analisar duas variáveis em simultâneo (com duas ou mais variáveis) e que podem ser ilustradas com gráficos.

A distribuição do **Teste Qui-Quadrado** permite a associação entre variáveis nominais ou entre variáveis nominais e ordinais, no fundo permite ver os valores observados e esperados, e

apurar e avaliar a significância da associação entre variáveis, resultando na inexistência de relação ou existência de relação, ideal para testar as hipóteses colocadas no ponto 1.3 da parte I.

Recordando as hipóteses estabelecidas, apresentam-se as tabelas correspondentes à verificação de resposta a cada uma delas, através do SPSS 20:

1) H1: Existe diferença significativa entre inquiridos das diferentes áreas correspondentes ao formato utilizado de marca pessoal.

2) H2: Existem diferenças significativas dos formatos utilizados pelos alunos das áreas de Tecnologias; Arquitetura, Artes Plásticas e Design; Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo; e Direito, Ciências Sociais e Serviços, dos das restantes áreas.

Foi realizada uma tabela de referência cruzada entre as variáveis B.2. e B.9., correspondentes às questões B.2. Área de Formação e B.9. Formatos de Marca Pessoal (tabela 10), respetivamente, e o teste Qui-Quadrado da questão B.2. Área de Formação e B.7. Tendo em Conta a Área da Sua Formação Académica, Crê Que o Seu Currículo Chega Para se Candidatar a um Posto de Trabalho? (tabela 11).

Tabela 10 - Tabela referência cruzada entre B.2 e B.9.

Resumo de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
§Formatos*B2	222	98,7%	3	1,3%	225	100,0%

§Formatos*B2 Tabulação cruzada												
		2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação:										Total
		Ciências	Saúde	Tecnologias	Agricultura e Recursos Naturais	Arquitetura, Artes Plásticas e Design	Ciências da Educação e Formação de Professores	Direito, Ciências Sociais e Serviços	Economia, Gestão e Contabilidade	Humanidades, Secretariado e	Educação Física, Desporto e Artes	
§Formatos ^a	Logótipo	2	3	3	0	4	1	3	3	6	1	26
	Business Card	2	0	1	1	2	1	3	6	8	0	24
	Website	2	4	3	0	3	1	3	4	2	0	22
	Blogue	3	0	1	2	1	0	2	2	4	0	15
	Infografia	1	0	0	0	1	1	2	2	2	0	9
	Europass CV	14	28	10	6	10	4	24	26	22	5	149

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

Curriculum Vitae Infográfico	4	4	6	2	4	1	12	15	18	1	67
Conta Twitter	4	4	3	1	0	0	6	8	5	0	31
Conta LinkedIn	8	8	6	3	6	1	21	26	24	1	104
Conta Facebook	14	28	11	6	7	4	22	33	26	2	153
Núcleo/ Grupo de Conferências	1	1	0	0	2	0	3	4	4	0	15
Portfólio	1	2	4	1	5	1	5	4	4	0	27
Outro	0	0	2	0	1	0	2	1	0	0	6
Total	20	40	17	10	12	5	32	46	34	6	222
Percentagens e totais têm replicantes como base.											
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.											

Através da tabela cruzada é possível verificar que há algumas diferenças, mas pouco significativas, do formato de marca pessoal dependendo da área de formação:

- Os inquiridos da área da Saúde utilizam tanto o Europass CV (34%) como a Conta de Facebook (34%) num total de 68%, assim como os de Tecnologias (Europass CV - 20%, Conta Facebook - 22%), os de Ciências (Europass CV e Conta Facebook 25% igual), os de Agricultura e Recursos Naturais (Europass CV e Conta Facebook 27,2% igual), os da área de Ciências da Educação e Formação de Professores (Europass CV e Conta Facebook 26,6% igual);
- Na área de Arquitetura, Artes Plásticas e Design verifica-se que os formatos que mais utilizam são: Europass CV (21,7%), Conta Facebook (15,2%), Conta LinkedIn (13%) e Portefólio (10,8%);
- Os inquiridos da área de Direito, Ciências Sociais e Serviços, 22,2% utilizam Europass CV, 20,3% Conta Facebook, 19,4% Conta LinkedIn e 11,1% Curriculum Vitae Infográfico;
- Na área de Economia, Gestão e Contabilidade onde o formato mais utilizado é Conta Facebook (%), Conta LinkedIn (%), Europass CV (%), Curriculum Vitae Infográfico (%) e por fim Business Card (%);
- A área de Humanidades
- Por fim a área de Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo apenas com 10 respostas, utilizam Europass CV (50%).

Para reforçar a verificação das hipóteses 1 e 2, foi realizado o teste do Qui-Quadrado consoante a variável B.2 e B.7 (teste completo, apresentado no anexo 3, p.71):

Tabela 11 - Teste Qui-Quadrado B.2 e B.7.

Testes de qui-quadrado			
	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	12,731 ^a	9	,175
Razão de probabilidade	13,093	9	,158

Associação Linear por Linear	7,418	1	,006
N de Casos Válidos	224		

a. 5 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 2,43.

A tabela 11 demonstra que, uma vez que *sig. assint. value* > 0,05, pode-se concluir que as variáveis são independentes, ou seja, significa que uma não depende da outra e por isso o tipo de formato utilizado por inquirido não é influenciado pela área de formação do mesmo.

Pode então concluir-se através do da tabela 10 e tabela 11 que a hipótese H1 não se verifica no estudo, ou seja, **não existe diferença significativa entre inquiridos das diferentes áreas consoante o formato utilizado de marca pessoal.** Assim como a hipótese H2 também não se verifica, e por isso **não existem diferenças significativas dos formatos utilizados pelos alunos das áreas de Tecnologias; Arquitetura, Artes Plásticas e Design; Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo; e Direito, Ciências Sociais e Serviços, dos das restantes áreas.**

3) H3: Inquiridos de habilitação académica Licenciatura e/ou Mestrado detêm mais de que um formato de marca pessoal.

Tabela 12 - Tabela de referência cruzada entre B.1 e B.7.

Resumo de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
\$Formatos*B1	167	74,2%	58	25,8%	225	100,0%

\$Formatos*B1 Tabulação cruzada				
		1. Por Favor Refira/Marque as Suas Habilitações Académicas:		Total
		Licenciatura	Mestrado	
\$Formatos ^a	B9.1 Logótipo	15	8(1 ^b)	23
	B9.2 Business Card	13	9	22
	B9.3 Website	11	9	20
	B9.4 Blogue	12	2	14
	B9.5 Infografia	7 (1 ^b)	2	9
	B9.6 Europass CV	95 (11 ^b)	25(6 ^b)	120
	B9.7 Curriculum Vitae Infográfico	43 (5 ^b)	13	56
	B9.8 Conta Twitter	18	6	24

	B9. 9 Conta LinkedIn	68 (1 ^b)	22	90
	B9. 10 Conta Facebook	92 (3 ^b)	24	116
	B9. 11 Núcleo/ Grupo de Conferências	10	3	13
	B9. 12 Portfólio	14 (1 ^b)	10	24
	B9. 13 Outro	4	1(1 ^b)	5
Total		131	36	167
Percentagens e totais têm replicantes como base.				
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.				
b. Valor contado de seleção de apenas uma opção.				

Através da tabela 12 é possível verificar que, apesar de todos os formatos terem sido selecionados pelos inquiridos com Licenciatura e Mestrado, pelo menos uma vez, indica-nos também que 22 inquiridos de Licenciatura e 8 inquiridos de Mestrado, só têm um formato de marca pessoal (alínea b.). Assim, 16% dos inquiridos de Licenciatura e 22,2% dos inquiridos de Mestrado só elegeram uma opção de formato de marca pessoal, num total de 167 inquiridos nesta amostra, 17,4% negam a hipótese.

Através desta análise é possível então comprovar que a Hipótese 3 não se verifica, por isso os **Inquiridos de habilitação académica Licenciatura e/ou Mestrado não detêm mais de que um formato de marca pessoal.**

4) H4: Inquiridos desempregados (menos de um ano e há mais de um ano) e à procura do 1º emprego detêm de mais do que um formato de marca pessoal.

Tabela 13 - Tabela de referência cruzada entre B.3 e B.7.

Resumo de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
§Formatos*B3	73	32,4%	152	67,6%	225	100,0%

§Formatos*B3 Tabulação cruzada					
		3.Qual é a Sua Situação Profissional?			Total
		À Procura do 1º Emprego	Desempregado: Menos de 1 Ano	Desempregado: Mais de 1 Ano	
§Formatos ^a	B9.1 Logótipo	0	0	0	8
	B9. 2 Business Card	0	0	0	8
	B9. 3 Website	0	0	0	5
	B9. 4 Blogue	0	0	0	5
	B9. 5 Infografia	0	0	0	2

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

B9. 6 Europass CV	5 (1 ^b)	1	1	56
B9. 7 Curriculum Vitae Infográfico	2	1	0	22
B9. 8 Conta Twitter	1	0	0	8
B9. 9 Conta LinkedIn	2	1	1	38
B9. 10 Conta Facebook	4	1	1	47
B9. 11 Núcleo/ Grupo de Conferências	1	0	0	7
B9. 12 Portfólio	1	0	0	11
B9. 13 Outro	0	0	0	1
Total	5	1	1	73
Percentagens e totais têm replicantes como base.				
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.				
b. Valor contado de seleção de apenas uma opção.				

A tabela 13 demonstra que, apesar dos formatos não terem sido todos selecionados pelos inquiridos pelo menos uma vez (Logótipo, Business Card, Website, Blogue e Infografia), indica-nos também que há 1 inquiridos na amostra “À procura do primeiro emprego” que só têm um formato de marca pessoal. Assim, dos 5 inquiridos na amostra, 1 só elegeu uma opção de formato de marca pessoal, num total de 7 inquiridos nesta amostra, 14,3% negam a hipótese.

Através desta análise é possível então comprovar que a Hipótese 3 não se verifica, por isso os **Inquiridos desempregados (menos de um ano e há mais de um ano) e à procura do 1º emprego não detêm de mais do que um formato de marca pessoal.**

Numa fase final do estudo, pode-se observar pela tabela 14 o comportamento dos inquiridos à questão B.6 Que Tipo de Modificações Pensa Ser Necessário Introduzir na Sua Área de Formação Académica? E saber de que área são os inquiridos que reponderam: B.6.9 Não Acho Que Seja Relevante na Minha Área.

Tabela 14 - Tabela de referência cruzada B.2 e B.6.9.

Resumo de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
§Modificacao*B2	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

B2*§Modificacao Tabulação cruzada			
		B6.9 Não acho que seja relevante na minha área	Total
2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação:	Ciências	2	22
	Saúde	5	40
	Tecnologias	5	17
	Agricultura e Recursos Naturais	1	10
	Arquitetura, Artes Plásticas e Design	0	12
	Ciências da Educação e Formação de Professores	1	5
	Direito, Ciências Sociais e Serviços	2	33
	Economia, Gestão e Contabilidade	1	46
	Humanidades, Secretariado e Tradução	2	34
	Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo	0	6
Total		19	225
Percentagens e totais têm replicantes como base.			
a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.			

Em relação à amostra aplicada na tabela 14, pode verificar-se que, num total de 19 inquiridos de resposta B.6. “Não acho que seja relevante na minha área”, e tendo em conta a amostra global por Área de Formação, o resultado mais significativo é de 29,4% dos inquiridos de Tecnologias acham que não é relevante. No entanto, tanto na área de Arquitetura, Artes Plásticas e Design, como na área de Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo, não há valor contado, o que se pode concluir que todos os inquiridos destas duas áreas de Formação, acham relevante.

Por fim, é de todo o interesse perceber também o comportamento dos inquiridos em relação às perguntas B.2 Área de Formação B.5 Incentivo à Criação de Marca pessoal, e por isso foi realizado o teste do Qui-Quadrado consoante a variável B.2 e B.5 (teste completo, apresentado no anexo 4, p.72:

Tabela 15 - Teste Qui-Quadrado B.2 e B.5.

Testes de qui-quadrado			
	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Chi-quadrado de Pearson	4,171 ^a	9	,900
Razão de probabilidade	4,265	9	,893
Associação Linear por Linear	2,199	1	,138

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

N de Casos Válidos	225
--------------------	-----

a. 7 células (35,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 1,18.

A tabela 15 demonstra que, uma vez que *sig. assint. value* > 0,05, pode-se concluir que as variáveis são independentes, ou seja, significa que uma não depende da outra e por isso área de formação do inquirido não influencia a sua opinião em relação ao desenvolvimento de incentivos à criação de marca pessoal, em termos de Saídas Profissionais.

Conclusão

A sociedade atual vê nas marcas pessoais uma parte fundamental no momento de decisão, pois é através delas que se identificam com os seus serviços ou com os seus produtos. As pessoas devem ser a razão por que acreditamos numa marca.

O presente estudo teve a finalidade de ajudar a perceber de que forma podem as pessoas auto promover-se, no momento de se candidatar a uma determinada vaga de emprego através da sua marca pessoal. Foi possível compreender o que suporta uma marca pessoal, quais são os seus atributos diferenciadores e em que formatos se pode apresentar.

A dedicação prevista pelos inquiridos do estudo para a criação de marca pessoal, no investimento da sua formação profissional, no que concerne os formatos diferenciadores para se candidatarem, revelou-se insatisfatória. Após a pesquisa foi possível concluir que: ainda é muito usado o formato Europass CV, independentemente da área de formação; ainda há a percepção de que não é relevante para algumas áreas do saber, no entanto as estratégias de empreendedorismo estão em voga; há ainda uma serenidade preocupante, por parte daqueles que não estão empregados de momento, mas que estão aptos para o mercado de trabalho, e não elegem alternativas de formatos pessoais para se candidatarem.

Este trabalho contribuiu para um desmedido auto crescimento. Permitiu o contacto com diversas entidades e indivíduos onde, num futuro próximo, possam surgir oportunidades profissionais. Saber que o trabalho é reconhecido é uma forte dose de motivação.

A limitação primordial da investigação prende-se com o facto de ser um tema ainda muito recente do ponto de vista que foi estudado, tendo em conta a área científica. O número de participantes no estudo, dariam uma amostra mais completa se o número de participantes fosse maior, e por outro a possibilidade de retirar conclusões mais favoráveis. O estudo poderia ter proporcionado uma visão mais rica se se estudassem líderes de sucesso de diferentes setores de atividade, e casos em que os consumidores considerassem as marcas pessoais fortes para o prestígio das marcas que representam. No entanto, o uso da ferramenta SPSS 20 tornou-se uma componente bastante desafiante, pois sem qualquer conhecimento do funcionamento da mesma, foi aprendida do zero e graças a esta foi possível testar as hipóteses propostas ao estudo.

Por fim, é de todo o interesse da investigação o desenvolvimento de estudos comportamentais da sociedade nesta área a nível nacional, como por exemplo o impacto das marcas pessoais dos líderes de sucesso, analisando as tendências e preferências de formatos diferenciadores e criativos, ao nível do design.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. Estados Unidos da América. Califórnia: Management Review, vol. 38, no.3, p.102–120.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Reino Unido. Londres: Pocket Books. Simon and Schuster.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge*. Estados Unidos da América. Califórnia: Management Review, vol.42, no.4, p. 8–23.
- Aaker, D. (2010). *Building strong brands*. Reino Unido. Londres: Pocket Books. Simon and Schuster.
- American Marketing Association - AMA. (1985). *Board approves new marketing definition*. Marketing News, p.1. Recuperado em www.ama.org
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. Estados Unidos da América: Reach Communication Consulting, Inc.
- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1993). *Advertising management*. Upper Saddle River. Nova Jersey: Prentice Hall.
- Beteta, A. (2011) *Personal branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid Excelente. Espanha. Madrid: Gráficas Crutomen Fundación Madrid por la Excelencia.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2005). *Quantitative data analysis with spss 12 and 13: A guide for social scientists*. Disponível em https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/02/quantitative_data_12_13.pdf
- Brown, R. (2010). *Reputation management*. Business Information Review Copyright. vol. 27, no.1, p. 56-64. Reino Unido. Londres: Sage Publishing Ltd.
- Caeiro, M. (2017). *EU no Comando da Minha Marca: Entrevistas e Opinião*. Portugal. Imagens de Marca. Lisboa: Olho Azul - Produção de Audiovisuais, Lda. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/eu-no-comando-da-minha-marca/>
- Cairo, A. (2008). *Infografia 2.0: Visualização interativa de informação de imprensa*. Espanha: Alamut.
- Chernatony, L. (2001). *A model for strategically building brands*. Henry Stewart Publications. Reino Unido. Londres: The Journal – Brand Management, vol.9, no.1, p. 32–44.

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

- Chernatony, L., Harris, F. e Christodoulides, G. (2004). *Developing a brand performance measure for financial services brands*. The Services Industries Journal, no.24, p. 15–33.
- Chritton, S. (2012). *Personal branding for dummies*. Estados Unidos da América. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Costa, C. & Vieira, G. (2013). *Branding pessoal: Propostas para uma sociedade intensiva em diferenciação*. Portugal. Lisboa: Publicações OberCom – Observatório da Comunicação Palácio Foz.
- Dowling, G. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Reino Unido. Oxford: Oxford University Press.
- Doyle, P. (1989) *Building successful brands: The strategic options*. Journal of Marketing Management. Reino Unido. Helensburgh: Westburn Publishers Ltd, vol. 5, no.1, p. 77–95.
- Elias, H. (2011). *Subjectividade pós-web: Identidade digital em construção*. Disponível em www.academia.edu/4966005/Subjetividade_PósWeb__Identidade_Digital_em_Construção
- Elias, H. (2015). *Brandware: Quando as Marcas e os Meios Digitais Colidem*. Portugal. Lisboa: Formalpress.
- Farquhar, P. (1989). *Managing brand equity*. Marketing Research, vol.1, no.3, p. 24–33.
- Forrester Consulting (Fev. 2012). *Building brands for the connected world*. In Forrester Consulting. Disponível em https://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/03/07_building_brands.pdf
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, no.24, p. 343–370.
- Freling, T. & Forbes, L. (2005). *An empirical analysis of the brand personality effect*. The Journal of Product and Brand Management, Vol. 14(7), p. 404-413.
- Herr, P. (1994). *Asking the right questions: What do people do with advertising?*, in Aaker, D. & Biel, A. (0000). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 163–176.
- Hidalgo, A. (2002). *Genéricos periodísticos complementários: Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Espanha. Sevilha: Comunicación Social - ediciones y publicaciones.
- Hooper, S., Tan, L., Gazley, A. & Khisjanous, J. (2011). *The effect of brand personality and congruity on customer-based brand equity and loyalty of personal computer brands*. Academy of Marketing Conference. Londres. Reino Unido, p. 1–7.

- Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (European Union Intellectual Property Office – EUIPO). (2015). Regulamento (UE) nº 2015/2424. Recuperado em 23 março, 2016 de www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-marks-definition
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. Wiley.
- Jung, M. (2004). *Jornalismo de Rádio*. Brasil. São Paulo: Contexto.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Reino Unido. Londres: Kogan Page, ed. 4 (1ª edição em 1992).
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*. Estados Unidos da América. Chicago: AMA – Journal of Marketing, vol. 57, no.1, p. 1-22.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Estados Unidos da América. Nova Jersey – Upper Saddle River: Pearson Education, ed.4.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo*. Reino Unido. Londres: Pearson – Prentice Hall, ed.10.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. Reino Unido. Londres: Pearson – Prentice Hall, ed.12.
- Lencastre, P. (2007). *A marca: O sinal, a missão e a imagem - O livro da marca*. Portugal. Lisboa: Publicações Dom Quixote, ed.1.
- Gardner, B. & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, no.33, p. 33-39.
- Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*. Reino Unido. Londres: Harvard Business Review, p. 117-124.
- Lindon, D., Lendrevie J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Portugal. Lisboa: Dom Quixote, ed.10.
- Martins, J. & Blecher, N. (1997). *O império das marcas: Como alavancar o maior património da economia global*. Brasil. São Paulo: Negócio, ed.2.
- McNally, D. & Speak, K. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. Estados Unidos da América. Califórnia: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Medeiros, A., Bandeira, G., Santos, J., Bicho, L., Nunes, N. & Soares, N. (2010). *Marketing Pessoal - És um Produto de Sucesso?* Portugal. Lisboa: Texto Editores.

- Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Reino Unido. Londres: Personal Branding Press Publishing.
- Nobre, H., Becker, K. & Brito, C. (2010). *Brand relationships: A personality-based approach*. SciRes – Journal of Service Science and Management, vol.3, no.2, p. 206-217.
- Nobre, H. & Becker, K. (2012). *Developing consumer brand relationships built to last: Brand stress, catastrophic events and negative social network campaigns*. Journal International Business and Entrepreneurship Development, vol. 6, no.2, p. 107-124.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. European Journal of Marketing. Espanha. Toledo: Thames - Hudson.
- Paoliello, A. (s/d). *Qual a diferença entre marca pessoal, marketing pessoal e personal branding?* Personal Brand Por Andreia Paoliello. Disponível em: <http://personalbrand.com.br/qual-a-diferenca-entre-marca-pessoal-marketing-pessoal-e-personal-branding/>
- Pedro, M. (2000). *O Valor da Marca*. Portugal. Lisboa: Revista Portuguesa de Marketing (009 - RPM0910).
- Pellemans, P. (1998). *Le Marketing Qualitatif: Perspective Psychoscopique*. De Boeck université. Bélgica: Louvain-la-Neuve.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Potugal. Lisboa: Edições Sílado, Lda. 6ªed.
- Pinho, J. (1996). *O poder das marcas*. Brasil: São Paulo. Summus Editorial.
- Plummer, J. (2000). *How Personality Makes a Difference*. Journal of Advertising Research, vol.40, no. 6, p. 79-83.
- Procuradoria Geral Distrital de Lisboa. (2011). *Código da Propriedade Industrial* (7ª ed. – Lei n.º 46/2011, de 24/06). Recuperado em 17 fevereiro, 2016 de www.pgdlisboa.pt/
- Rampersad, H. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Estados Unidos da América. Arizona: IAP – Information Age Publishing.
- Ribeiro, J. (2010). *Investigação e avaliação em psicologia e saúde*. Coleção Psicologia na Saúde (1ª ed. 1999). Lisboa: Placebo, Editora LDA.
- Ruão, T. (2003). *As Marcas e o Valor da Imagem: a Dimensão Simbólica Das Atividades Económicas*. Caleidoscópio. Lisboa. Universidade Lusófona, no.3, p. 177-191.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Reino Unido. Londres: Kaplan Publishing.

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Pub.
- Sirgy, J., Johar, J., Samli, A. & Claibourne, C. (1992). *Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, no. 4, p. 363-375.
- Sukhraj, R. (2017). *24 Little-Known Blogging Statistics to Help Shape Your Strategy in 2017*. Disponível em <https://www.impactbnd.com/blog/25-little-known-blogging-statistics-to-boost-your-strategy-in-2016>
- Tavares, F. (2003). *Gestão de marcas: Estratégias e marketing*. Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers.
- The complete a to z guide to personal branding (2014). Placester. Recuperado em 16 janeiro, 2017 de <https://placester.com/real-estate-marketing-academy/personal-branding-the-complete-a-to-z-guide/the-complete-a-to-z-guide-to-personal-branding-full/>
- Thomas, W. & Znaniecki, F. (1958). *The polish peasant in europe and America*. Estados Unidos da America. Nova Iorque: Dover.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Estados Unidos da América. Nova Iorque: John Wiley & Sons – Hoboken.

Anexos

1. Questionário

Personal Brand, Cada Pessoa, Uma Marca!

Abril de 2016

Este questionário tem como objetivo avaliar o nível de preocupação e consciência nos alunos relativamente à criação de uma marca pessoal. Aqui pretende-se saber se os inquiridos estão a par do que significa construir uma marca pessoal, no que diz respeito ao início da atividade profissional após finalizar os estudos.

O preenchimento deste questionário tem a duração aproximada de 6/7 minutos. A sua participação é anónima e todos os dados são tratados com confidencialidade e utilizados apenas para fins estatísticos.

Obrigada pela sua participação!

--

A - CONHECIMENTO

1. Sabe o que é uma marca pessoal?

- Sim
- Não

2. Tem noção de que o seu futuro profissional pode melhorar com a criação da sua marca?

- Sim
- Não

3. Já ouviu falar de Branding e de Marcas Pessoais?

- Sim
- Não

4. Indique, segundo a sua importância, os seguintes conceitos do universo de criação de Personal Branding (Marcas Pessoais):

- Notoriedade
- Reputação
- Imagem
- Identidade
- Comunicação
- Networking
- Competitividade
- Conhecimento
- Publicidade

B - HABILITAÇÕES

1. Por favor refira/marque as suas habilitações académicas:

- Até ao 12ºano de escolaridade
- Curso superior técnico
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doc

2. Por favor refira/marque a/s sua/s área/s de formação:

- Área de Ciências
- Área de Saúde
- Área de Tecnologias
- Áreas de Agricultura e Recursos Naturais
- Áreas de Arquitetura, Artes Plásticas e Design
- Áreas de Ciências da Educação e Formação de Professores
- Áreas de Direito, Ciências Sociais e Serviços
- Áreas de Economia, Gestão e Contabilidade
- Áreas de Humanidades, Secretariado e Tradução
- Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo

3. Por favor refira/marque a sua situação profissional:

- Estudante --> (PASSE PARA A PERGUNTA 5)
- Empregado: Estágio Profissional
- À procura do 1º Emprego
- Empregado: Contrato Sem termo
- Empregado: Contrato a Termo Certo
- Desempregado: menos de 1 ano
- Desempregado: mais de 1 ano
- Prof. Liberal / Empresário

4. A sua atividade profissional enquadra-se na sua área de formação? (se está desempregado, responda com base no seu último emprego)

- Sim
- Não

5. Em termos de saídas profissionais, considera que na sua formação académica deveria existir um maior incentivo à criação de marca pessoal, e profissional com base no seu perfil?

- Sim
- Não

6. Que tipo de modificações acha que devem ser introduzidas na sua área de formação académica?

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

- Estratégias de empreendedorismo
- Plataformas de procura de emprego
- Otimização do Curriculum Vitae
- Práticas de design gráfico
- Conhecimentos de Comunicação e Publicidade
- Criação de Networking
- Interligação com Marcas Existentes / Empresas Relevantes
- Estágio com Criativos que criem Marcas pessoais
- Não acho que seja relevante na minha área

7. Tendo em conta a área da sua formação académica, o seu currículo chega para se candidatar a um posto de trabalho?

- Sim
- Não

8. Através de que meios acha mais relevante a procura ativa de trabalho?

- Resposta a anúncios
- Colocar anúncios
- Enviar candidaturas espontâneas
- Inscrição em centros de emprego
- Solicitar ajuda da Universidade
- Solicitar ajuda de familiares e amigos
- Apostar em Digital Media
- Espalhar a Palavra
- Usar Vídeo Viral
- Social Media
- Trabalhar com agências, ateliers ou Celebidades

9. Da seguinte lista, indique quais os formatos de informação profissional que possui:

- Logótipo
- Business Card
- Website
- Blogue
- Infografia
- Europass CV
- Curriculum Vitae Infográfico
- Conta Twitter
- Conta LinkedIn
- Conta Facebook
- Núcleo/ Grupo de Conferências
- Portefólio
- Outro que julgue relevante: _____

C - DADOS PSICOGRÁFICOS

Selecione a informação que se aproxima do seu perfil:

1. Idade:

- 15-21
- 22-27
- 28-33
- 34-40
- 41-50
- 51 ou mais anos

2. Género:

- Feminino
- Masculino

3. Localidade da sua Área de Formação:

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

4. Gostaria de deixar qualquer comentário, sugestão sobre algo que não tenha sido contemplado nas questões respondidas?

“Lembra-te, a tua marca pessoal és tu!”

Miguel Florido (CEO na Marketingandweb.es)

Obrigada pela sua colaboração!

--

2. Respostas à pergunta C.4

C.4. Gostaria de Deixar Qualquer Comentário, Sugestão Sobre Algo que Não Tenha Sido Contemplado Nas Questões Respondidas?

1	Sou trabalhador estudante. Tive formacao na area do empreendedorismo, daí As respostas sobre as areas complementares serem ja numa perspectiva de mkt e publicidade, embora nao tenha uma nocao concisa do que é a personal brand, para que prosito...so mesmo pelo sentido basico da traducao à letra da expressao.
2	Pergunta 3. Qual é a Sua Situação Profissional?* - em falta: trabalhador-estudante
3	Não.
4	A minha formação académica já compreende as áreas mencionadas, daí não ter selecionado nenhuma. Acho relevante mas já é aplicado.
5	Na pergunta anterior respondi aleatoriamente, pois sou brasileira.
6	As questões e as opções de escolha não são todas acessíveis a pessoas que não tenham muitos conhecimentos na área e acerca do tema em questão.
7	Na questão B-2 sugiro a introdução da área Engenharias!
8	Uma das perguntas, sobre as cinco coisas + necessárias para a marca pessoal não se aplica, uma vez que não sei o que isso é.
9	Penso que seria interessante colocar aos inquiridos questões acerca da criação das marcas pessoais, vulgo se as mesmas são na sua opinião criadas segundo um modelo ou se as mesmas surgem (ou deviam surgir) da espontaneidade do seu autor, torna do, assim, "Uma marca, uma pessoa!". Penso que seria ainda oportuno inquirir acerca da opinião que têm em relação à viabilidade das marcas pessoais aquando da sua vertente de exposição do seu criador, como que um cartão de visita, no seu sentido mais lato, da pessoa que assim se apresenta e dá a conhecer! Seria uma forma de estudar o impacto que as pessoas pensam que estás marcas têm. Um bom trabalho Alexandra!
10	Não.
11	É um tema pouco explorado nas universidades. TODOS os planos de estudo universitários deveriam incluir formação nesta área.

3. Teste Qui-Quadrado B.2 e B.7 (completo)

Resumo do processamento de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação: * 7.Tendo em Conta a Área da Sua Formação Académica, Crê Que o Seu Currículo Chega Para se Candidatar a um Posto de Trabalho?	224	99,6%	1	,4%	225	100,0%

2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação: * 7.Tendo em Conta a Área da Sua Formação Académica, Crê Que o Seu Currículo Chega Para se Candidatar a um Posto de Trabalho? Tabulação cruzada					
		7.Tendo em Conta a Área da Sua Formação Académica, Crê Que o Seu Currículo Chega Para se Candidatar a um Posto de Trabalho?		Total	
		Sim	Não		
2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação:	Ciências	Contagem	13	8	21
		Expected Count	10,8	10,2	21,0
	Saúde	Contagem	26	14	40
		Expected Count	20,5	19,5	40,0
	Tecnologias	Contagem	11	6	17
		Expected Count	8,7	8,3	17,0
	Agricultura e Recursos Naturais	Contagem	6	4	10
		Expected Count	5,1	4,9	10,0
	Arquitetura, Artes Plásticas e Design	Contagem	6	6	12
		Expected Count	6,2	5,8	12,0
	Ciências da Educação e Formação de Professores	Contagem	2	3	5
		Expected Count	2,6	2,4	5,0
	Direito, Ciências Sociais e Serviços	Contagem	12	21	33
		Expected Count	16,9	16,1	33,0
	Economia, Gestão e Contabilidade	Contagem	20	26	46
		Expected Count	23,6	22,4	46,0
	Humanidades, Secretariado e Tradução	Contagem	18	16	34
		Expected Count	17,5	16,5	34,0
	Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo	Contagem	1	5	6
		Expected Count	3,1	2,9	6,0
Total		Contagem	115	109	224
		Expected Count	115,0	109,0	224,0

4. Teste Qui-Quadrado B.2 e B.5 (completo)

Resumo do processamento de caso						
	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação: * 5.Em Termos de Saídas Profissionais, Considera Que na Sua Formação Acadêmica Deveria Existir um Maior Incentivo à Criação de Marca Pessoal, e Profissional Com Base no Seu Perfil?	225	100,0%	0	0,0%	225	100,0%

2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação: * 5.Em Termos de Saídas Profissionais, Considera Que na Sua Formação Acadêmica Deveria Existir um Maior Incentivo à Criação de Marca Pessoal, e Profissional Com Base no Seu Perfil? Tabulação cruzada					
			5.Em Termos de Saídas Profissionais, Considera Que na Sua Formação Acadêmica Deveria Existir um Maior Incentivo à Criação de Marca Pessoal, e Profissional Com Base no Seu Perfil?		Total
			Sim	Não	
2.Por Favor Refira/Marque a(s) Sua(s) Área(s) de Formação:	Ciências	Contagem	16	6	22
		Expected Count	16,8	5,2	22,0
	Saúde	Contagem	27	13	40
		Expected Count	30,6	9,4	40,0
	Tecnologias	Contagem	12	5	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
	Agricultura e Recursos Naturais	Contagem	9	1	10
		Expected Count	7,6	2,4	10,0
	Arquitetura, Artes Plásticas e Design	Contagem	9	3	12
		Expected Count	9,2	2,8	12,0
	Ciências da Educação e Formação de Professores	Contagem	4	1	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
	Direito, Ciências Sociais e Serviços	Contagem	26	7	33
		Expected Count	25,2	7,8	33,0
	Economia, Gestão e Contabilidade	Contagem	37	9	46
		Expected Count	35,2	10,8	46,0
	Humanidades, Secretariado e Tradução	Contagem	27	7	34
		Expected	26,0	8,0	34,0

Personal Brand – A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho

		Count			
	Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo	Contagem	5	1	6
		Expected Count	4,6	1,4	6,0
Total		Contagem	172	53	225
		Expected Count	172,0	53,0	225,0