

A IMPORTÂNCIA DO *PERSONAL BRANDING* COMO ELEMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA EXPERIÊNCIA DE AVALIAÇÃO INTERNACIONAL

Julinda Molares-Cardoso

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade,
Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação, Universidade de Vigo, Espanha

Carmen López de Aguilera

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade,
Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação, Universidade de Vigo, Espanha

Beatriz Legerén Lago

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade,
Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação, Universidade de Vigo, Espanha

RESUMO

A presente investigação examina o grau de conhecimento que os estudantes de comunicação detêm sobre o assunto da marca pessoal (*personal branding*) e sobre a importância da sua gestão no contexto das relações públicas. A marca pessoal diz respeito à percepção que um indivíduo gera na mente de outros e está diretamente relacionada com a capacidade de criar vínculos de natureza emocional e de estabelecer relacionamentos. A gestão de uma marca pessoal não significa desenhar e aplicar uma estratégia egocêntrica, mas, antes, a procura das características distintas de cada pessoa, de acordo com parâmetros de autenticidade e coerência, que são colocados ao serviço de todos. A partir de uma revisão da literatura, determinaram-se as ferramentas e os recursos de que cada indivíduo dispõe para gerir a sua marca pessoal. Em seguida, utilizou-se uma metodologia quantitativa, através da aplicação de questionários de resposta fechada, com os quais se recolheram as opiniões de trezentos estudantes de três universidades – duas espanholas e uma portuguesa. A análise dos dados revelou um interesse crescente na área das marcas pessoais e na procura de formação sobre o tema. Os estudantes portugueses, em geral, manifestam uma opinião mais definida e uniforme. Já os estudantes espanhóis mostram perspetivas menos concordantes.

PALAVRAS-CHAVE

personal branding; comunicação; competências profissionais; conhecimento; relações públicas

THE IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING AS AN ELEMENT OF PUBLIC RELATIONS: AN INTERNATIONAL EXPERIENCE

ABSTRACT

The present research examines the degree of knowledge that students of communication have on the subject of personal branding and on the importance of its management in the context of public relations. The personal brand concerns the perception that a person creates in

the minds of others and is directly related to the ability to create bonds of an emotional nature and to establish relationships. The management of a personal brand does not mean designing and applying an egocentric strategy, but, rather, the search for the distinct characteristics of each person, according to parameters of authenticity and coherence, which are placed at everyone's service. Firstly, a literature review was conducted to determine the tools and resources that each person has to have to manage their personal brand. Then, a quantitative methodology was used, through the application of closed answer questionnaires, with which the opinions of three hundred students from three universities were collected – two Spanish and one Portuguese. The data analysis revealed a growing interest in the personal brands area and in the search for training on the subject. Portuguese students, in general, express a more defined and uniform opinion. Spanish students, on the other hand, show fewer agreeing perspectives.

KEYWORDS

personal branding; communication; professional skills; knowledge; public relations

INTRODUÇÃO

O *personal branding* (marca pessoal) tornou-se uma ferramenta importante no âmbito das relações públicas. De acordo com esta lógica, o objetivo desta investigação é compreender a perceção que os estudantes universitários, futuros profissionais, têm sobre a marca pessoal, bem como a relevância que atribuem à gestão desta marca.

As fortes mudanças sociais, económicas e culturais que têm afetado o panorama da comunicação, cada vez mais global, não são indiferentes ao campo das Relações Públicas. Assim, é importante realizar uma revisão das teorias e das práticas que estão a ser desenvolvidas no âmbito desta disciplina, para ajudar a orientar as empresas e os profissionais, no cumprimento dos seus objetivos (Arana, Vásquez & González, 2017; Kunsch, 2017). De facto, as novas formas de consumo de informação e de estabelecimento de relacionamentos obrigam os emissores das mensagens a realizarem esforços constantes, no sentido de verem a sua tentativa de contacto reconhecida e entendida (Arméndariz, 2015).

O ser humano moderno encontra-se envolto num modelo de sociedade que privilegia a comunicação colaborativa, quer entre profissionais, quer entre uma organização e os seus públicos (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho & Villalonga Gómez, 2015). O monopólio comunicativo das empresas perdeu o seu lugar de exclusividade para atribuir maior protagonismo aos indivíduos no processo comunicativo. Neste contexto, as pessoas transformam-se nas suas próprias empresas e, conseqüentemente, procuram construir e projetar os seus valores e as suas habilidades, gerindo a sua própria marca para conseguirem alcançar notoriedade (Arana et al., 2017; Pérez Chavarria & Rodríguez Ruiz, 2012; Salas & Solanilla, 2018). Esta relação bidirecional de comunicação, numa realidade marcada pela informação em massa, deve procurar ser o mais eficiente possível, constituindo-se como uma das ferramentas estratégicas das relações públicas (Nava, 2012).

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Se por um lado é verdade que as relações públicas constituem um processo de comunicação contínuo, dinâmico e estruturado, por outro, é importante considerar a forma como os resultados desta comunicação dependem não só do que se diz, mas, também, da forma como se diz, quando se diz e quem o diz. Tais aspetos correspondem ao âmbito pessoal e à essência do indivíduo como uma marca.

Entre as múltiplas definições de relações públicas que existem, os autores concordam que se trata de uma disciplina que procura estabelecer um diálogo bidirecional entre o emissor e o recetor, baseando-se em pilares como a transparência, a investigação, a integração, a harmonia, a promoção e o posicionamento (Cutlip, Center & Broom, 2001; González, 2013, 2016; Nava, 2012; Wilhelm, Ramírez & Sánchez, 2009; Xifra, 2005). Guerrero (2003) afirma que esta disciplina se define como uma comunicação social interdisciplinar, e que tem a influência de áreas como a Antropologia, a Sociologia, a Filosofia ou a Psicologia. Além disso, o seu carácter humanista faz com que se encontre em constante evolução e que se enriqueça a partir de outras áreas, sem perder a sua essência.

Todas as organizações e todos os indivíduos são constituídos por um conjunto de elementos significativos que compõem a sua identidade, portanto, a sua marca pessoal. Esta identidade é percebida pelo recetor e é responsável pela sua criação de uma imagem. A imagem diz respeito, então, à representação que o público cria e que é composta pelas crenças, pelos valores ou pelos atributos transmitidos pelo emissor, através dos atos de comunicação, e que concedem diferenciação e identificação (Capriotti, 2009). É precisamente esta representação mental criada pelo recetor que constitui a essência do *personal branding*. Um termo que surgiu no final do século passado, nos Estados Unidos, pela mão de Tom Peters:

até ao início deste século não houve nenhum movimento que moldasse conceptualmente esta ideia. Tinha de ser nos EUA, pela mão de Tom Peters, onde esta forma de compreender as relações profissionais foi oficialmente batizada. Em agosto de 1997, na revista “Fast Company”, um artigo emblemático estabeleceu a filosofia básica do *personal branding*. (Perez, 2012, p. 87)

No artigo intitulado “The brand called you”, Peters (1997) afirmou, pela primeira vez que os indivíduos, tal como as organizações, possuem a sua própria marca e são responsáveis por ela. O autor argumentou que, num mundo marcado pela competição, a melhor maneira de alguém alcançar diferenciação está relacionada com a sua capacidade de gerir a carreira pessoal da mesma forma que as empresas administram as marcas dos seus produtos ou serviços. Cada indivíduo deve, assim, identificar as suas características distintivas, os seus atributos e os seus pontos fortes e colocá-los ao serviço dos outros. Uma pessoa já não se define apenas pelo seu posto de trabalho, mas, antes, pelos projetos que realiza ao longo da sua vida profissional, e tudo o que faz comunica o valor e o carácter da sua marca.

Outras reflexões têm sido integradas nesta definição, como é o caso da importância da conexão com os outros (Marcos, 2009) e da atenção às suas necessidades (McNally & Speak, 2002). Em essência, cada indivíduo deve transmitir o seu valor e as suas características únicas, com base em elementos como a autenticidade e a diferenciação (Arruda, 2009; Kaputa, 2005; Schawbel, 2011). A marca pessoal é, então, o conjunto de emoções que se criam na mente das pessoas com as quais o indivíduo interage (Molares-Cardoso, 2016). As definições analisadas para este trabalho, embora privilegiem diferentes formas linguísticas, possuem muitos pontos em comum. A maioria destaca dois pilares principais: a proposta de valor do indivíduo e a conexão estabelecida com os outros.

Andrés Perez (2012) defende que “o *personal branding* é responsável por descobrir, escolher e dar visibilidade aos elementos ou atributos que nos tornam desejáveis, confiáveis e finalmente escolhidos” (p. 83). O autor acredita que a marca pessoal é o equivalente ao ADN da pessoa, ou seja, diz respeito àquilo que torna cada indivíduo único e está associado com os seus estágios de desenvolvimento: o A refere-se à análise, aos atributos e à autenticidade; o D à diferenciação; e o N à notoriedade. Assim, a imagem representa o pilar fundamental da marca pessoal.

A marca pessoal sintetiza, assim, a forma como um indivíduo se apresenta e a maneira como é visto pelos outros, estando estreitamente relacionada com a capacidade de criar laços emocionais através das relações humanas que são estabelecidas. Consequentemente, os pilares responsáveis pela construção das marcas pessoais são: a visibilidade, a percepção, a autenticidade e a singularidade (Molares-Cardoso & Montero Campos, 2018). Por seu turno, os elementos que a compõem são: a aparência física, o comportamento, as mensagens enviadas, o *networking*, tipo de relacionamento que se estabelece com os outros, bem como a presença na internet.

A marca pessoal é, na verdade, o resultado de um processo de análise cujo objetivo é alcançar uma presença que permita criar uma conexão com o público e, por isso, pode dizer-se que faz parte de qualquer plano de relações públicas (Jiménez-Morales, 2016; Xifra, 2007). Este plano segue algumas etapas para a sua execução e é concretizado na implementação de uma estratégia de *personal branding*. Cada pessoa deve ser capaz de descobrir quem é, o que pode oferecer e através de que meios deve comunicá-lo (Perez, 2012; Reolons, 2014).

Assim, tendo em conta as diferentes teorias de como desenvolver um plano de *personal branding* (Brennan & Mattice, 2014; Khedher, 2014; Molares-Cardoso, 2017; Philbrick & Cleveland, 2015; Rampersad, 2008), é possível sintetizá-lo em três etapas, que variam do interior para o exterior do indivíduo:

1. conhecimento e autoavaliação: instrospeção, na qual a pessoa analisa as suas crenças, os seus valores e princípios, as suas habilidades, as suas competências e as suas motivações;
2. estratégia e diagnóstico: diagnóstico interno, no qual são definidos a visão, a missão, a mensagem, os objetivos, os públicos, o posicionamento e um plano de ação;
3. comunicação e conexão: definição dos meios e canais (online e offline) responsáveis por comunicar as mensagens do indivíduo e por lhe atribuir visibilidade.

O valor de uma marca pessoal reside, por fim, no conjunto de reações que uma pessoa provoca no público com o qual se relaciona. Trata-se de uma ferramenta dentro das relações públicas, pois desenvolve-se a partir de um planeamento estratégico que procura criar um fluxo de comunicação capaz de gerar determinado posicionamento (Jiménez-Morales, 2016).

METODOLOGIA

Para realizar esta investigação, recorreu-se a uma metodologia quantitativa através da realização de questionários de resposta fechada, aplicados a 300 estudantes de cursos de licenciatura na área da Comunicação. As universidades selecionadas foram a Universidade de Vigo (Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas), a Universidade da Corunha (Licenciatura em Comunicação Audiovisual e Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas) e a Universidade do Minho (Licenciatura em Ciências da Comunicação). Este estudo (cujos dados foram recolhidos entre 2015 e 2018) faz parte de um projeto de investigação maior, para o qual estão a ser recolhidos dados de outras universidades europeias e americanas, e que se iniciou em 2015.

Os questionários foram aplicados aos estudantes depois de uma sessão que procurou explicar os conceitos básicos do *personal branding*. Em relação ao conteúdo do questionário, além dos dados correspondentes à idade, ao sexo e à nacionalidade, foram colocadas 14 questões estruturadas em três módulos. Da primeira à 10.^a questão, analisaram-se os aspetos gerais e os elementos da marca pessoal. Da 11.^a à 13.^a pergunta, verificaram-se os cinco elementos que compõem as marcas pessoais, a importância da aparência física e as fases do plano de *personal branding*. A última pergunta referiu-se à importância de adquirir conhecimento sobre este campo para o futuro profissional dos participantes.

O modelo de resposta foi estruturado em escalas de 1 a 5, correspondendo o 1 a “estar muito de acordo” ou ser o “mais importante” e o 5 a “nada de acordo” ou o “menos importante”. Duas das 14 questões utilizaram o modo de resposta “sim” ou “não”. Em seguida são apresentados os resultados da investigação.

RESULTADOS

As características da amostra mostram que a maior parte dos estudantes espanhóis inquiridos tem 21 anos (42,11% da amostra) e os portugueses 22 anos (41,67% da amostra). Os restantes participantes estão distribuídos pela faixa etária dos 20 aos 33 anos, com percentagens que não excedem os 8%.

Quanto ao sexo, confirma-se uma maior frequência de mulheres em licenciaturas relacionadas com a Comunicação. Em Espanha e Portugal, a percentagem de estudantes do sexo masculino corresponde a 18,42% e 29,17%, respetivamente (Gráfico 1).

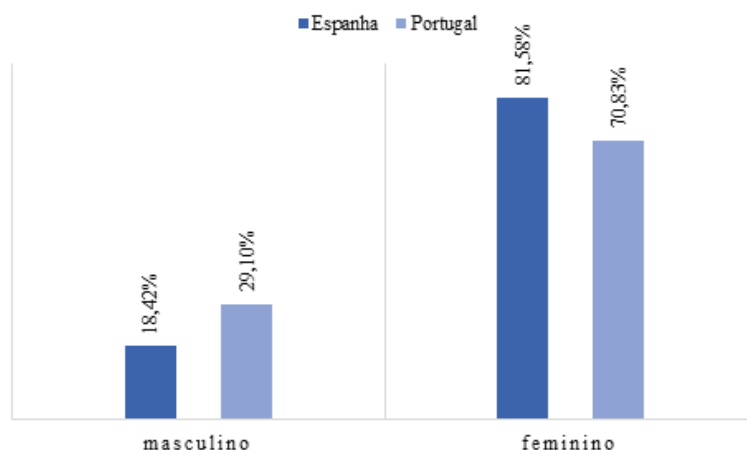
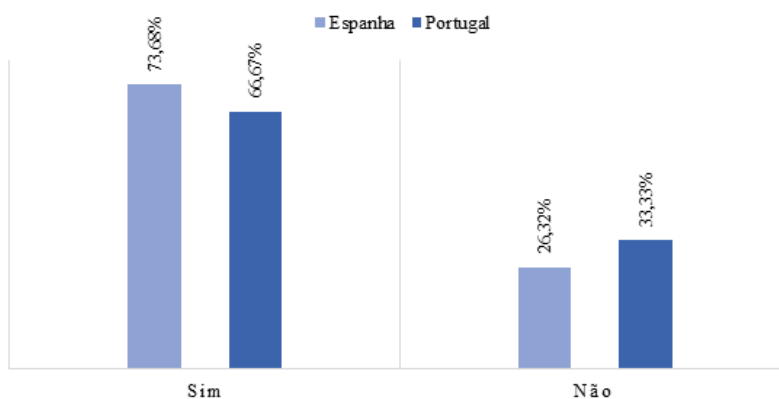


Gráfico 1: Distribuição da amostra por sexo

Quanto à nacionalidade da amostra, em Espanha 100% dos estudantes inquiridos são espanhóis. Já em Portugal 83,33% são portugueses, mas há 11,50% brasileiros e 4,17% cabo-verdianos.

Na primeira questão, em modo de introdução, perguntou-se aos estudantes se, antes da sessão teórica em que participaram, tinham pensado sobre a importância do *personal branding* e sobre a necessidade de trabalhar e gerir a sua própria marca pessoal, tanto a nível pessoal como profissional. Constatou-se que os estudantes, que estavam no seu último ano de formação universitária, nunca tinham pensado na importância de gerir a sua marca pessoal (26,32% dos espanhóis e 33,33% dos portugueses) (Gráfico 2).

Gráfico 2: A importância do *personal branding* e da sua gestão

Embora uma percentagem significativa não tivesse refletido sobre este assunto, a segunda pergunta procurou perceber se os estudantes acreditam ter uma marca pessoal. Os resultados mostraram respostas de concordância: mais de metade dos estudantes espanhóis acredita que tem uma marca pessoal, tal como quase 80% dos estudantes portugueses (Gráfico 3).

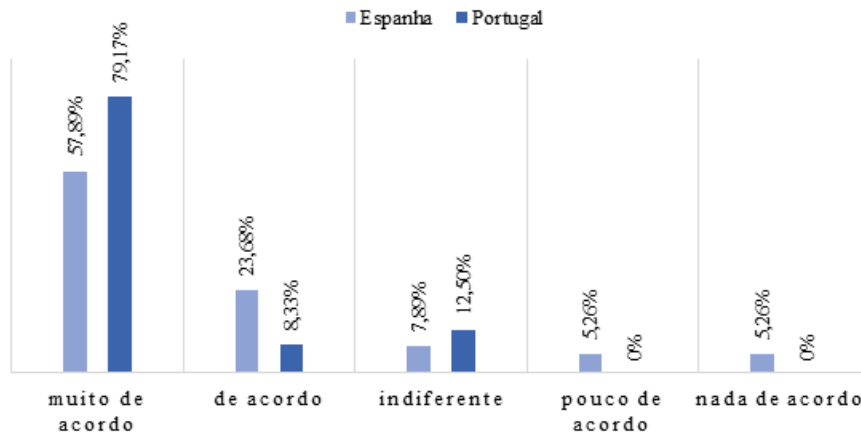
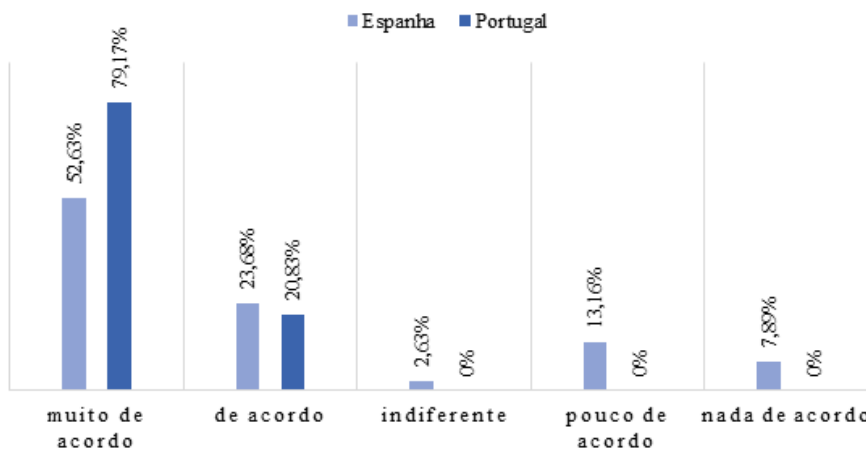


Gráfico 3: O ser humano tem uma marca pessoal

A terceira questão centrou-se num dos pilares das marcas pessoais e procurou perceber o grau de concordância dos estudantes face à afirmação: “o *personal branding* é conseguir identificar qual é a nossa proposta de valor, aquilo que nos faz únicos e comunicá-lo”. Os estudantes portugueses estão muito de acordo ou de acordo com esta ideia. Já os espanhóis têm uma opinião mais díspar: 52,63% dos estudantes estão muito de acordo, mas aqueles que estão pouco de acordo e nada de acordo somam 23,68% (Gráfico 4).

Gráfico 4: O *personal branding* é identificar a nossa proposta de valor

A quarta questão abordou um dos equívocos associado à ideia de marca pessoal. As pessoas tendem a pensar que um indivíduo tem várias marcas pessoais, dependendo do contexto em que se encontrem, no entanto, a marca pessoal é apenas uma, embora cada indivíduo possa assumir papéis diferentes. Os portugueses concordaram mais com esta afirmação, enquanto os espanhóis mostraram mais dúvidas (Gráfico 5).

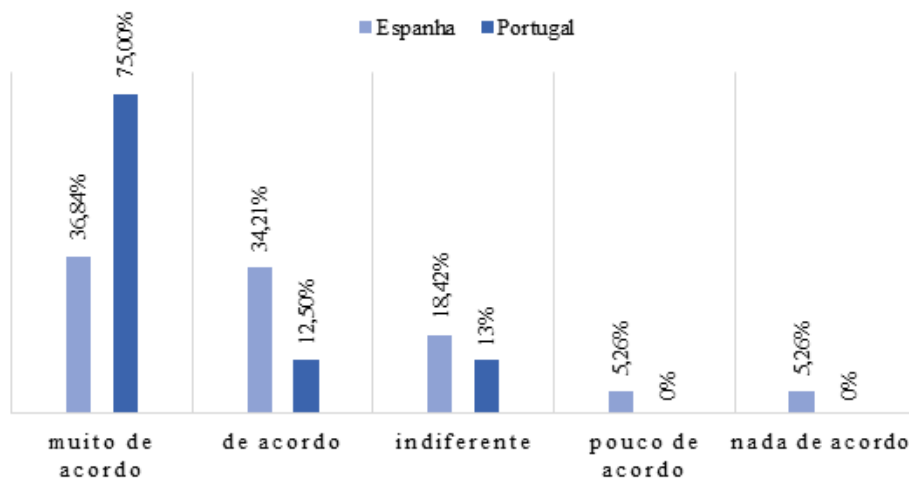
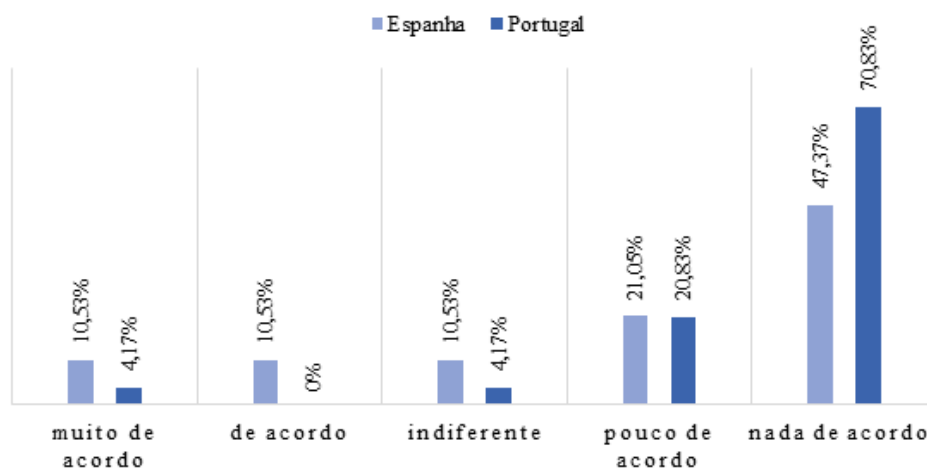


Gráfico 5: A pessoa não pode ser separada da sua marca

Nas três perguntas seguintes, continuou-se a trabalhar em perceções erróneas sobre o *personal branding*. Assim, a quinta questão procurou averiguar o estado da crença de que só as figuras públicas devem gerir a sua marca pessoal. Tanto os estudantes espanhóis como os portugueses mostraram um alto grau de discordância: 63,16% dos espanhóis não concordaram nada com esta afirmação, bem como 83,33% dos portugueses. A sexta pergunta, relacionada com a anterior, procurou perceber se ter uma marca pessoal significa ser extravagante e 57,89% dos espanhóis e 79,17% dos portugueses discordaram desta afirmação.

A sétima pergunta referiu-se à ideia de que a marca pessoal se baseia unicamente na presença do indivíduo nas redes sociais. Há uma discordância bastante elevada por parte dos estudantes portugueses (70,83%), enquanto os espanhóis apresentaram mais diversidade nas suas respostas (Gráfico 6).

Gráfico 6: O *personal branding* é baseado no uso exclusivo das redes sociais

Como complemento desta questão colocou-se outra, que procurou medir o grau de concordância com a afirmação: “o *personal branding* é composto pela minha presença online e offline”. Os portugueses mostraram uma percentagem mais elevada de concordância e, embora 50% dos estudantes espanhóis concordem muito com esta afirmação, 15,79% mostra pouco acordo e 2,63% afirma não estar nada de acordo (Gráfico 7).

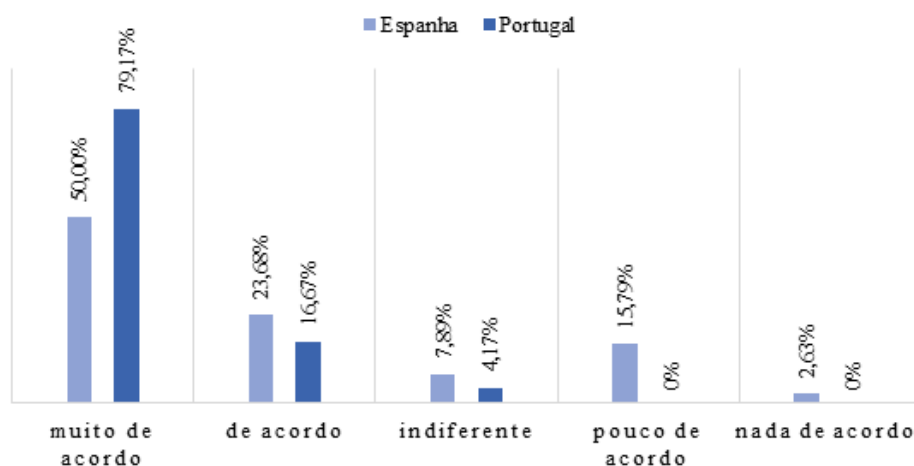


Gráfico 7: O *personal branding* é composto pela presença online e offline

Na nona pergunta voltou-se a insistir na ideia de que todos os indivíduos têm marca pessoal. Neste caso, procurou-se averiguar o grau de concordância em relação à seguinte afirmação: “a minha marca pessoal não existe até que começo a trabalhar nela” (Gráfico 8). Quase 50% dos estudantes espanhóis e portugueses dizem que não concordam nada com a declaração. A marca pessoal existe e a gestão desta constitui uma responsabilidade individual.

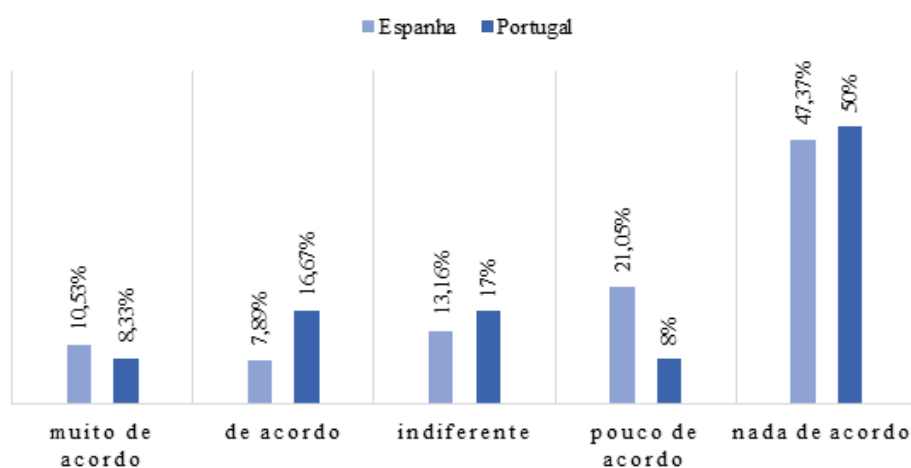


Gráfico 8: A marca pessoal não existe até que começo a trabalhar nela

A 10.^a questão correspondeu à última do primeiro módulo de perguntas genéricas e questionou os estudantes sobre o seu nível de crença relativamente à definição da marca, como as percepções que se causam nos outros indivíduos. De um modo geral, os estudantes concordaram com esta hipótese: 75% dos estudantes portugueses concordaram muito e os restantes 25% concordaram. Nenhum valor é encontrado nas categorias de indiferente, pouco de acordo ou nada de acordo. Quanto aos estudantes espanhóis, as percentagens flutuam um pouco mais e 60,53% dizem que concordam muito, 23,68% concordam, 2,63% são indiferentes, 5,26% estão pouco de acordo e 7,89% nada de acordo (gráfico 8). A 11.^a questão lidou com os componentes do *personal branding* (aparência física, comportamento/comunicação não verbal, mensagens, *networking* e presença na internet). Pediu-se aos estudantes inquiridos para ordenarem estes componentes do mais importante para o menos importante. Os resultados são apresentados separadamente para cada país (Gráficos 9 e 10).

Para os estudantes espanhóis o elemento mais importante do *personal branding* é o comportamento (53%), seguido pela aparência física (39%). Longe destas percentagens estão a presença na internet e o *networking* com 3% e as mensagens com 2%.

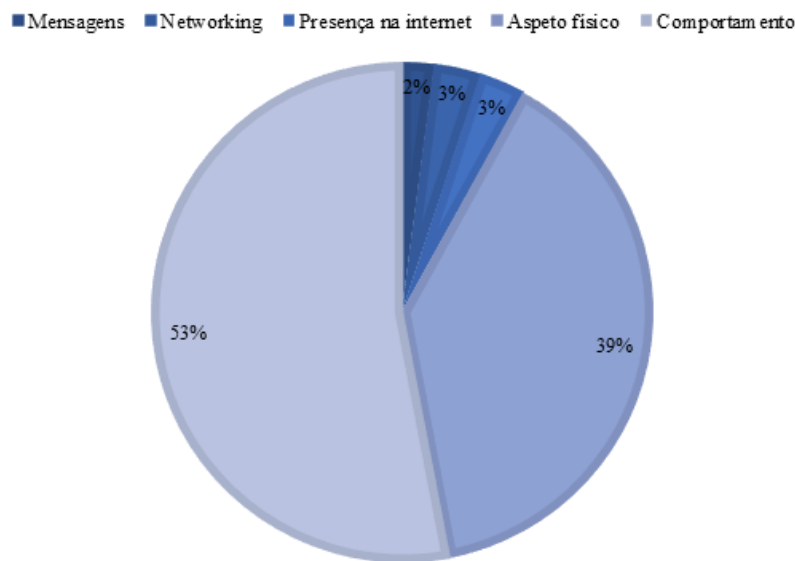
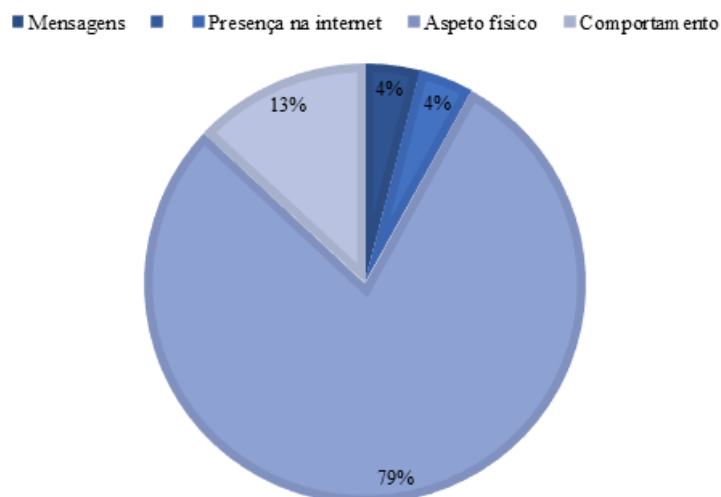


Gráfico 9: Elemento mais importante do *personal branding* - Espanha

Já para os estudantes portugueses, o aspeto físico é considerado o elemento mais importante (79%) para a gestão da marca pessoal, seguido do comportamento (13%). Em relação às mensagens ou à presença na internet, apenas 4% dos inquiridos os consideraram como os elementos mais importantes. Importa assinalar que nenhum dos entrevistados considerou o *networking* como o elemento mais importante da sua marca pessoal.

Gráfico 10: Elemento mais importante do *personal branding*

Na pergunta número 12, avaliou-se o componente aspeto físico e questionaram-se os estudantes sobre o quão importante consideram que é ter conhecimento sobre a morfologia (para saber que tipo de corpo que têm), sobre a harmonia de cores (para saber que cores lhes ficam bem), sobre vestuário (para entender que tipo de roupas lhes ficam bem) e sobre o rosto (para entender as proporções e como corrigir possíveis imperfeições). Os resultados mostraram que a aquisição de conhecimento sobre qualquer um dos quatro parâmetros é relevante para os estudantes (Gráfico 11, 12, 13 e 14).

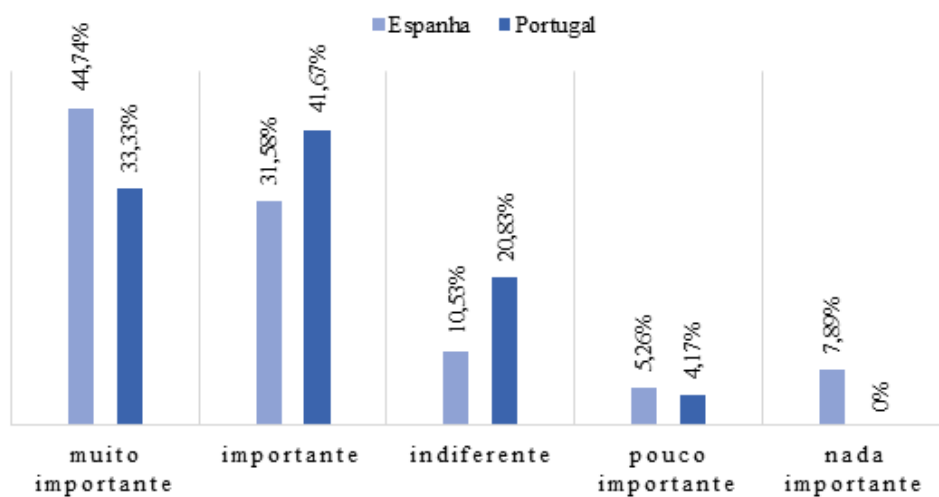


Gráfico 11: Importância do conhecimento sobre a morfologia

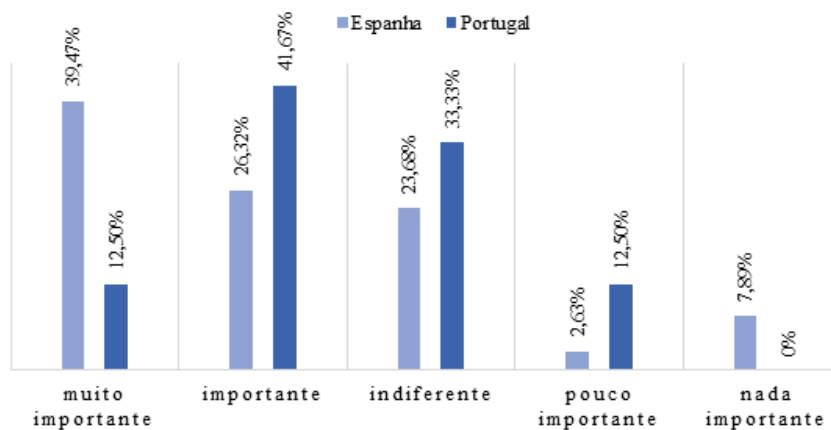


Gráfico 12: Importância do conhecimento sobre a harmonia da cor

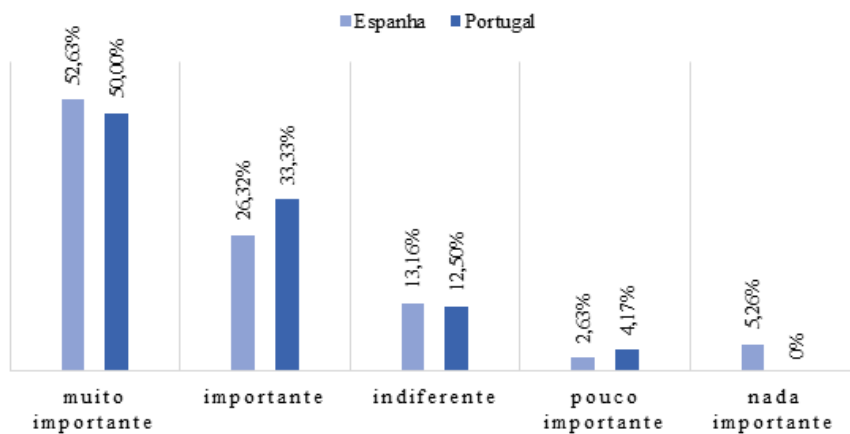


Gráfico 13: Importância do conhecimento sobre o vestuário

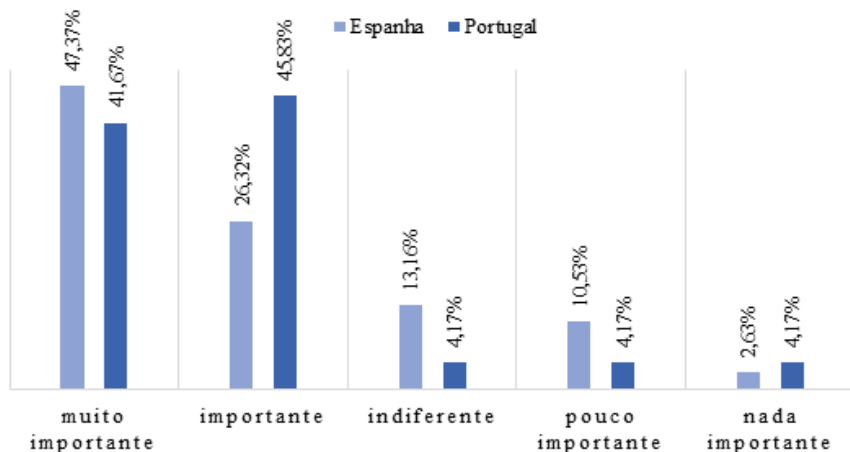


Gráfico 14: Importância do conhecimento sobre o rosto

Na penúltima pergunta, o assunto centrou-se na ideia da implementação de um plano de *personal branding*. Examinou-se, então, o grau de aceitação dos estudantes face às

três fases de gestão da marca pessoal definidas pelos especialistas: o autoconhecimento, a estratégia e a comunicação e 100% da amostra mostrou concordância (Gráfico 15).

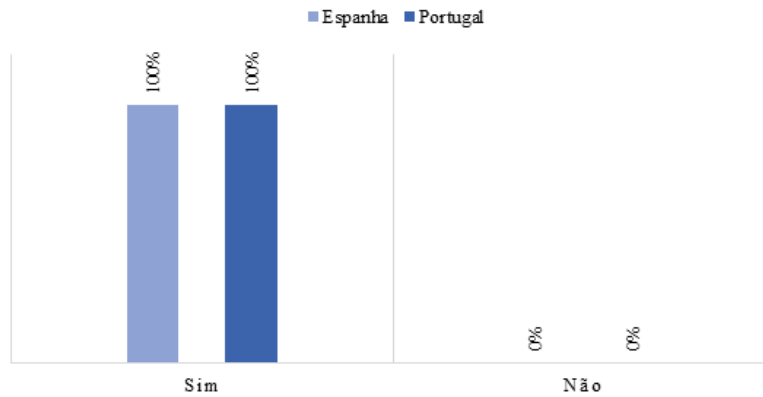


Gráfico 15: Fases de um plano de *personal branding*

Por fim, na última pergunta pediu-se aos estudantes que avaliassem a importância do conhecimento sobre *personal branding* para a concretização dos seus objetivos pessoais e profissionais. Os resultados mostraram percentagens de resposta elevadas nas escalas de muito importante e importante, com valores acima de 70% no caso dos estudantes espanhóis e de mais de 90% no caso dos portugueses.

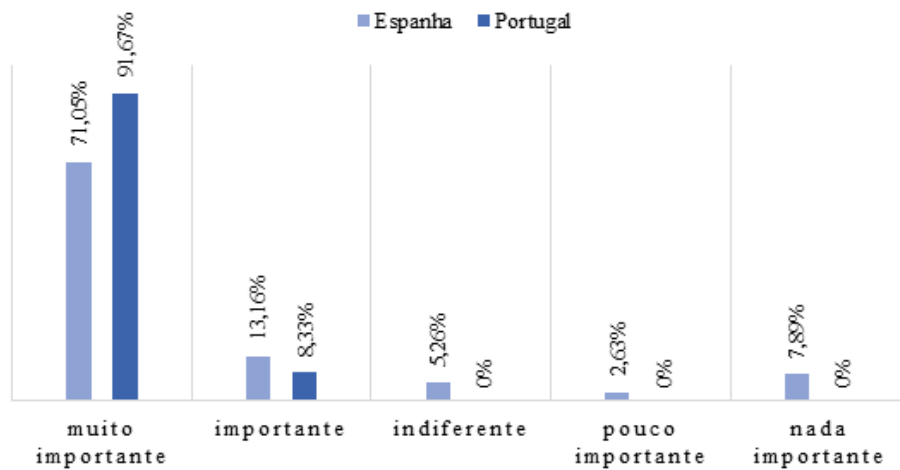


Gráfico 16: Importância do *personal branding*

CONCLUSÕES

As estratégias de relações públicas, numa sociedade global, implicam novas visões e constantes adaptações. O indivíduo tornou-se protagonista e deve estar consciente de que, no mercado de trabalho atual, caracterizado pela flexibilidade, deve agir como a sua própria empresa e gerir a sua marca pessoal.

A gestão do *personal branding* de um indivíduo é um elemento de relações públicas, já que envolve o estabelecimento de uma comunicação planeada e bidirecional com seu público, com o objetivo de alcançar um determinado posicionamento. Portanto, quanto maior for o grau de conhecimento dos pilares e elementos que estruturam as marcas pessoais, bem como das suas formas de implementação e gestão, maior será a possibilidade de estabelecer relações com o público.

Com esta investigação, observou-se que os estudantes inquiridos concordaram que as marcas pessoais existem, mas vale a pena destacar que uma percentagem ligeiramente superior a 25% não teria pensado, até então, sobre a importância do *personal branding* e da sua gestão. Ainda assim, verificou-se que a generalidade dos estudantes portugueses acredita ter uma marca pessoal, tal como metade dos estudantes espanhóis.

No que respeita aos conceitos erróneos que se associam ao *personal branding*, os estudantes espanhóis estavam mais convencidos de que se trata de algo que só deve ser pensado pelas figuras públicas. Pelo contrário, os estudantes portugueses parecem estar mais conscientes de que este não é o caso e que a gestão do *personal branding* é uma responsabilidade. Quando se analisou, de forma concreta, a questão de saber se as marcas pessoais são mais do que a presença dos indivíduos nas redes sociais, 91,66% dos portugueses estiveram muito de acordo e de acordo, contra 68,42% dos espanhóis. Esta questão foi reforçada pela pergunta seguinte onde se analisou se o *personal branding* é composto de uma parte online e outra offline. Nesta fase, houve um maior grau de consciência por parte dos estudantes portugueses, pois não se verificaram percentagens para os parâmetros de pouco acordo ou nada de acordo, enquanto os estudantes espanhóis expressaram discordância com esta afirmação.

Já no que respeita ao elemento mais importante do *personal branding*, mais de metade dos estudantes espanhóis inquiridos considerou que é o comportamento. No entanto, para os estudantes portugueses este componente representou apenas 13% das respostas. 80% dos alunos portugueses considerou que a aparência física é o elemento mais importante. Aprofundando a noção de aparência física e a importância de ter conhecimento sobre os parâmetros que a compõem, todos os estudantes mostraram um grande interesse em adquirir conhecimento sobre este tópico. Por fim, a amostra atribuiu importância à aquisição de conhecimento sobre o assunto da marca pessoal.

Observou-se, como conclusão, que os estudantes universitários portugueses estão mais conscientes da importância da gestão das suas marcas pessoais. Os estudantes espanhóis, por seu turno, refletiram a preocupação sobre o assunto, mas de uma forma menos definida e com um maior grau de contradição. Por conseguinte, seria adequado reforçar e aumentar a formação sobre o *personal branding* no domínio das relações públicas, de modo a que o indivíduo possa aprender a gerir a sua identidade.

REFERÊNCIAS

- Arana, J. M. V., Vázquez, M. C. C. & González, A. A. (2017). Implicaciones del uso del *personal branding* en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131-150. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>

- Arméndariz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la comunicación y las relaciones públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 151-178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Arruda, W. (2009). Brand communication: the three Cs. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 409-416. <https://doi.org/10.1002/tie.20279>
- Brennan, J. & Mattice, L. (2014). The importance of personal branding. *Security Magazine. Leadership & Management*, 51(11), 93.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.
- González, A. M. D. (2016). Correspondencia de los modelos de relaciones públicas a distintos contextos evolutivos de responsabilidad social empresarial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 91-112. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-06-91-112>
- González, M. I. M. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Revista Orbis*, 9(26), 125-142. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70928465009>
- Guerrero, R. (2003). *Organización de eventos, relaciones públicas. Protocolo y ceremonial*. La Plata, República Argentina: Ediciones del Instituto de Relaciones Públicas y Ceremonial.
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(9), 945-960.
- Kaputa, C. (2005). *UR a brand: how smart people brand themselves for business success*. California: Davies-Black Publishing.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29. Retirado de https://ijibm.elitehall.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf
- Kunsch, M. M. K. (2017). A formação universitária em Relações Públicas: novas demandas e desafios da sociedade contemporânea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14), 5-12. <https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-02-05-22>
- Marcos, T. (2009). Personal branding: personal branding, branding para personas. *Revista de Comunicación*. (11), 58. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3548441>
- Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E. & Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (52), 33-46. <https://doi.org/10.7238/a.voi52.2392>
- McNally, D. & Speak, K. (2002). *Be your own brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*. São Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Molares-Cardoso, J. & Montero Campos, M. E. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (21), 5-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>
- Molares-Cardoso, J. (2017). La elaboración del plan de personal branding: la teoría del CEC. In A. García Manso (Ed.), *Aportaciones de vanguardia en la investigación actual* (pp. 301-314). Madrid: Tecnos.

- Molares-Cardoso, J. (2016). El personal branding: la gestión de la marca personal al servicio de los demás. In M. Sánchez & B. Salgado (Eds.), *Actas das II Xornadas de Doutorandos en Comunicación, Facultade de Filoloxía e Tradución: Investigacións en comunicación e cultura mediada* (pp. 39-54). Vigo: Universidade de Vigo.
- Nava, L. F. (2012). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *Quórum Académico*, 9(2), 296-314.
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Chavarria, M. & Rodríguez Ruiz, A. A. (2012). Comunidades de marca: otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3)175-192. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-09-175-192>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90. Retirado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Philbrick, J. L. & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181-189. <https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324>
- Rampersad, H. K. (2008). The way to a highly engaged and happy workforce based on the personal balanced scorecard. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(1-2), 11-27. <https://doi.org/10.1080/14783360701602155>
- Recolons, G. (2014). Corporate branding+personal branding = full branding. In J. Collell; G. Recolons; A. Herms; X. Roca; P. Adán; C. Martínez & F. Segarra (Eds.), *Auténticos, relevantes, diferentes / cuatro años de marca personal intensiva* (pp. 101-102). S. L.: Soymimarca. Retirado de http://www.soymimarca.com/wp-content/uploads/2014/12/ARD_ebook.pdf
- Salas, S. L. & Solanilla, M. U. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 2(2), 29-48. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516>
- Schawbel, D. (2011) *Yo 2.0, guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales en la promoción personal*. Barcelona: Conecta.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Wilhelm, G., Ramírez, F. & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, 14(70). Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Julinda Molares-Cardoso é doutorada em Comunicação, licenciada em Publicidade e Relações Públicas e mestre em Protocolo Internacional. Tem formação específica em comunicação empresarial, técnicas de exposição, estilismo, design e *personal branding*.

É professora na Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação da Universidade de Vigo. Também é docente no Mestrado em Gestão de Arte da Universidade de Vigo, no Mestrado em Comunicação em Redes Sociais e Criação de Conteúdos Digitais e no

Instituto de Educação Superior Intercontinental e da Empresa (IESIDE). É membro do grupo de investigação “Comunicación CP2: Comunicación Persuasiva” da Universidade de Vigo.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6956-6999>

Email: jmolares@uvigo.es

Morada: Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Universidade de Vigo (UVigo), Faculdade de Ciências sociais e da Comunicação, campus universitário Xunqueira s/n, 36005 Pontevedra, Espanha

Carmen López de Aguilera Clemente é licenciada em Ciências da Informação, com especialização em Publicidade, pela Universidade do País Vasco. Tem uma vasta experiência profissional em diferentes empresas na área da comunicação e é professora na Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação da Universidade de Vigo, desde 2000. Foi Vice-Presidente na Faculdade de Ciências Sociais e de Comunicação. As suas linhas de trabalho e de investigação são na área de Publicidade e das Relações Públicas, da Estratégia Publicitária, das Marcas, dos Média, e da Comunicação em novos cenários.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5139-3973>

Email: caguileta@uvigo.es

Morada: Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Universidade de Vigo (UVigo), Faculdade de Ciências sociais e da Comunicação, campus universitário Xunqueira s/n, 36005 Pontevedra, Espanha

Beatriz Legerén Lago é licenciada em Geografia e História e doutorada em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Vigo. Atualmente é professora da Faculdade de Ciências Sociais e da Comunicação da Universidade de Vigo, onde leciona disciplinas sobre novos média. A sua linha de trabalho e de investigação centra-se no design de produtos de entretenimento interativo e no seu uso como ferramentas de trabalho. Colabora como oradora e conferencista em diferentes seminários e cursos: Mestrado em Vídeo Jogos e Educação (Universidade de Valência); Mestrado em Gestão da Arte Publicitária (Universidade de Vigo); Mestrado em Gestão da Produção Audiovisual (UDC). Ao longo da sua carreira profissional ocupou vários cargos em associações profissionais, tanto no setor audiovisual como no setor das TIC.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6169-0875>

Email: blegeren@uvigo.es

Morada: Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Universidade de Vigo (UVigo), Faculdade de Ciências sociais e da Comunicação, campus universitário Xunqueira s/n, 36005 Pontevedra, Espanha

* **Submissão: 28/06/2019**

* **Aceitação: 31/10/2019**