

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



**ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal

Daniela Pereira Silva

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora

Professora Doutora Sandra Miranda- Professora Adjunta

Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa

Mestrado de Publicidade e Marketing

Outubro 2016

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação.

Afirmo também que todas as citações incluídas na presente investigação, se encontram devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.

Lisboa, 28 de outubro de 2016

Daniela Pereira Silva

Resumo

O mercado laboral com as diferentes crises socioeconómicas e os desafios crescentes impostos pela globalização, encontra-se em mutações constantes. Os profissionais, face a esta realidade procuram melhorar as suas capacidades, porém a principal preocupação tem se focado na procura da diferenciação uma vez que as oportunidades são escassas e a concorrência é cada vez mais elevada. O elemento diferenciador, incute a necessidade de delinear e desenvolver a marca pessoal, passível de comunicar e fazer transparecer o que os indivíduos têm de melhor, ou seja, distingui-los. Estas estratégias intituladas de *personal branding* começam a ganhar relevância para os profissionais, uma vez que conseguem trabalhar a forma como são percebidos .

Face a este contexto laboral, a presente dissertação foca-se na possível relação existente entre as estratégias de desenvolvimento das marcas pessoais, intituladas de *Personal Branding* e o conceito de Reputação Pessoal. Procurando perceber se as estratégias de *personal branding* estão a ser implementadas no atual mercado e a influência que estas estão a ter nos indivíduos que as desenvolvem, concretamente ao nível da reputação pessoal. Nesta perspetiva, e em conformidade com o método qualitativo, foi desenvolvido uma recolha de dados, através da realização de seis entrevistas semi-estruturadas a um conjunto de profissionais que se encontram a trabalhar na área do marketing. A importância do desenvolvimento do *personal branding* para a evolução e diferenciação dos profissionais que a praticam foi notória, bem como efeitos que este tipo de estratégias pessoais têm na reputação pessoal. Percebeu-se também que a manutenção e gestão contínua da marca pessoal poderá evitar ou antecipar possíveis crises ao nível da reputação.

Palavras-chave: *personal branding; marcas pessoais; reputação pessoal; networking;*

Abstract

The labor market with different socio-economic crisis and the growing challenges posed by globalization is in constant change. Professionals, facing this reality, are seeking to improve their skills, but the main concern is the search for differentiation, since the opportunities are scarce and competition is increasingly high. The differentiator instills the need to design and develop a personal brand, capable of communicating and to disclose what individuals do best, that is, to distinguish them. These strategies are entitled 'personal branding' and are starting to gain relevance for professionals, since it can alter the way they are perceived.

Given this labor context, this dissertation focuses on the possible relationship between the strategy for developing the personal brands, titled "Personal Branding" and the concept of Personal Reputation. It looks to realize if the personal branding strategies are being implemented in the current market and the influence they are having on individuals who develop them, particularly in terms of personal reputation. Given this perspective, and in accordance with the qualitative method, data was collected by conducting six semi-structured interviews with a group of professionals who are working in the field of marketing. The importance of the development of personal branding for the evolution and differentiation of professionals who practice it was notorious, as well as the effects that these types of personal strategies have on their personal reputation. It is also evident that the maintenance and management of personal branding can prevent or anticipate possible crises on a reputation level.

Keywords: *personal branding; personal brands; personal reputation; networking*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1.1 Conceito de Marca: balizamento conceptual.....	4
1.2 <i>Personal Branding</i>	7
1.2.1 Importância do Desenvolvimento da Marca Pessoal	10
1.3 Construção de uma marca pessoal.....	11
1.3.1 An authentic Personal Branding Model (Rampersad, 2008).....	11
1.3.2 Personal brand construction (Kheder, 2015).....	15
1.3.3 <i>Personal Branding</i> e as Redes Sociais	18
1.4- Networking.....	19
1.5 - Reputação Pessoal.....	21
1.5.1 Reputação Pessoal e o <i>Personal Branding</i>	22
CAPÍTULO II- MÉTODO.....	25
2.1 Objetivos e Tipo de Investigação.....	26
2.2 Técnica de Recolha de Dados.....	27
2.2.1 Entrevistas Semi Estruturadas.....	27
2.2.2 Procedimentos utilizados na Recolha de Dados	30
2.2.3 Procedimentos utilizados na Análise de Dados.....	31
2.2.4 Caracterização da Amostra	32
CAPÍTULO III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
3.1 Discussão de Resultados.....	42
CAPÍTULO IV- CONCLUSÕES	50
4.2 Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	58
Anexo A- Guião para a condução das Entrevistas Semi-Estruturadas.....	60
Anexo B – Quadro de resultados de análise.....	64
Anexo C – Transcrição das Entrevista	77

AGRADECIMENTOS

Terminada esta etapa que por vezes conduziu a momentos de dúvida e desalento queria agradecer a um conjunto de pessoas que foram, imprescindíveis para a realização da presente dissertação.

Aos meus pais pela oportunidade que me proporcionaram e pelo exemplo de esforço, dedicação e trabalho que representam na minha vida.

À Professora Doutora Sandra Miranda, pelo apoio constante, paciência e auxílio sempre com um espírito positivo e motivador.

À Filipa e ao Leonardo por me motivarem continuamente, ajudando a manter o foco.

Obrigada a todos os profissionais que participaram nas entrevistas, e a todos que contribuíram de alguma forma para a feitura da presente dissertação.

INTRODUÇÃO

O tema escolhido foca-se no desenvolvimento do *Personal Branding* e a forma como os indivíduos, atualmente, procuram diferenciar-se fortalecendo a sua Reputação Pessoal.

Face a um mercado laboral mais exigente, em que os profissionais são cada vez mais qualificados, é lhes também exigido, várias funcionalidades como versatilidade no seu desempenho e acima de tudo competitividade. Porém, as oportunidades e vagas são escassas, a existência de uma vantagem competitiva, diferenciação são fatores determinantes na hora da obtenção de emprego (Medeiros et al, 2010).

Dada esta dinâmica de mercado, começam a ser desenvolvidas estratégias de posicionamento e desenvolvimento de *personal branding*, cujo objetivo é garantir vantagem a médio e/ou longo prazo. De que forma o desenvolvimento da marca individual, influencia a forma como os indivíduos são percebidos e acima de tudo, lhes atribui uma vantagem competitiva. Khedher (2015), refere que marketing pessoal é um fenómeno recente, que assenta num esforço que o indivíduo adota, de forma a promover-se no mercado. Embora a estratégias de desenvolvimento de marcas pessoais, sejam relativamente recentes, muitos profissionais tem presente que muitas vezes não são os melhores profissionais que obtém uma oportunidade, mas sim quem se souber evidenciar e dar a conhecer as suas qualidades da melhor forma.

Um estudo desenvolvido pela Kelly Global Workforce Index, em 2010, sobre marketing pessoal foram inquiridas 134 000 pessoas em 29 países, onde 16 000 eram portugueses. De ressaltar que grande parte dos inquiridos estavam conscientes sobre a importância do desenvolvimento da marca pessoal, de forma a manterem-se competitivos e aumentar as hipóteses de obterem emprego.

Chakrabarti (2014) defende que face ao atual panorama laboral, considera os princípios de *branding*, como essenciais para qualquer profissional que procura uma oportunidade. Reforçando a ideia de promoção e participação, Montoya(2003) acha necessário comunicar para o mercado, para se adquirir visibilidade e notoriedade.

Junior (2014) defende que atividade profissional é indissociável da pessoal, contribuindo ambas para a reputação pessoal. Zinko & Rubin (2015) defendem que reputação contribui em

diversas variáveis na vida de qualquer indivíduo, nomeadamente no sucesso da carreira profissional. Contudo é essencial à semelhança do *personal branding*, selecionar de forma correta a informação a comunicar, de forma a transmitir as ideias chave pretendidas, aos diferentes públicos (Zinko et al., 2007).

De modo a ter um entendimento mais profundo sobre estas novas dinâmicas e estratégias individuais, os objetivos delineados que serviram para guiar a presente investigação passam por: Conhecer diferentes estratégias de promoção e desenvolvimento de *Personal Branding*; Compreender se as estratégias de *Personal Branding* têm vindo a alterar a dinâmica do mercado laboral; Perceber a influência do *Personal Branding* na forma como os indivíduos são percecionados, nomeadamente ao nível da reputação pessoal; Entender se existe relação entre as estratégias de *Personal Branding* e a Reputação Pessoal; Avaliar se a reputação pessoal é um fator privilegiado pelo mercado laboral; A materialização destes objetivos passará por responder à questão que irá nortear o presente estudo: Qual a importância que o *Personal Branding* tem para a Reputação Pessoal dos profissionais que o desenvolvem?

A presente dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos, nomeadamente: o enquadramento teórico; o método de recolha de dados; análise dos dados e discussão dos resultados e por fim a conclusão. Cada capítulo detém um propósito concreto de forma a contribuir de forma integrada e consistente para o presente estudo. O primeiro capítulo foca-se na revisão científica de forma a perceber os atuais estados de arte dos conceitos de marca, *personal branding* e reputação pessoal, bem como a assuntos subjacente como é o caso do *networking*. Permitindo explorar as principais temáticas e aprofundar o conhecimento dos mesmos.

O segundo capítulo, debruça-se sobre o método aplicado ao estudo empírico. Sendo uma investigação exploratória, optou-se pelo método qualitativo considerado o mais adequado à realidade da presente investigação e dos objetivos delineados. Desta forma, foram realizadas seis entrevistas semi-estruturadas, que forneceram um conjunto de dados.

No terceiro capítulo, surgem a análise e discussão dos resultados provenientes das entrevistas realizadas. Permitindo de forma mais exaustiva uma análise detalhada de diversas categorias e sub-categorias que conduziram a um conjunto de interpretações.

Por fim, no quarto e último capítulo procura-se responder à questão de partida e respetivos objetivos que pautaram a presente investigação. São apresentadas as principais conclusões obtidas e pistas para futuras investigações.

A pertinência da presente investigação, atenta na possibilidade de ajudar os profissionais a conhecerem e desenvolverem as suas capacidades, delinearem e promoverem estratégias pessoais. Com este conhecimento, procura-se que melhorem a sua performance no meio social e que saibam gerir as variadas impressões de forma a construírem e manter uma reputação positiva.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ao longo do presente capítulo será feita uma reflexão das diversas temáticas subjacentes à investigação bem como o seu atual estado de arte. Primeiramente será analisado o conceito de marca, as diferentes formas que o termo pode assumir, bem como as vantagens e componentes que integram o conceito. Seguidamente irá se contemplar as diferentes abordagens associadas ao conceito de *personal branding*. Paralelamente ao tema do *personal branding*, são abordados as redes sociais e o conceito de *networking*, como ferramentas importantes para o aperfeiçoamento e desenvolvimento de uma estratégia de marketing pessoal.

Por fim, uma revisão do estado de arte do conceito reputação pessoal, será também analisado a importância que esta, tem no quotidiano de qualquer indivíduo e como pode ser mantida, desenvolvida de forma integrada.

1.1 Conceito de Marca: balizamento conceptual

Face a um mercado cada vez mais competitivo, em que as marcas lutam cada vez mais entre si para se diferenciarem e obterem notoriedade na mente do consumidor, vale a pena clarificar afinal o que é uma marca? Para que existem as marcas?

Embora não exista uma definição consensual e aceite pelos *experts* e pela comunidade académica, ao longo dos anos foram abordadas e exploradas diferentes perspetivas da definição do tema marca. A Associação Americana de Marketing (1960) definiu marca como: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou de uma combinação deles, destina-se a identificar os vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.”

Presentemente a marca engloba um conjunto de atributos tais como valores, personalidade, qualidades capazes de despoletar e influenciar as tomadas de decisão dos consumidores (Crescitelli & Figueiredo, 2009). Esses atributos tangíveis ou intangíveis, que se expressam nas mais diversas formas seja através da cor, personalidade da marca, logótipo, comunicação, entre outros, devem ser geridos e adaptados de forma estratégica, para criarem e gerarem valor. Desta forma, a marca é a junção desses atributos, num sistema integrado que visa oferecer e possibilitar soluções aos seus consumidores (Martins, 2006).

Gherasim (2014) reforça a ideia do conceito marca ser algo intangível, este encontra-se amplamente associado ao lado mais irracional, simbólico de qualquer negócio, empresa, conduzindo de forma inconsciente aos sentimentos, ideias, valores que qualquer consumidor desenvolve no seu subconsciente. Marca não é obrigatoriamente um produto, bem físico, instituição ou serviço. Atualmente o conceito marca assume e encarna diferentes formas podendo estar presente no meio social, não apenas com objetivos financeiros, mas cada vez mais as marcas são meios para sensibilizar, ensinar e reeducar as sociedades, apelando a causas e dando a conhecer diferentes problemáticas. Kapferer (2008) realça que as marcas são atores nas sociedades modernas, com bastante influência, estando presentes nas mais diversas esferas sociais desde a religião à política.

De Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998) aglomeraram todas as teorias, definições apresentadas sobre o tema marca. Apresentando doze esferas principais que são partes constituintes no conceito de marca. Sendo elas : Instrumento Legal , Logótipo, Empresa, Como Abreviatura, Redutor de Risco, Sistema de Identidade, Imagem na mente do consumidor, Sistema de Valores, Personalidade, Relação, Valor Acrescentado e Entidade. Abordando alguns destes principais pontos expostos pelos autores.

- **Marca como instrumento Legal**

De Chernatony & Dall’Olmo Riley (1998) realçam o carácter protetivo que as marcas adquirem às suas empresas, ou aos seus detentores, numa perspetiva legal. Através da legislação, conseguem salvaguardar as suas identidades de possíveis imitações ou cópias.

- **Marca como uma Empresa**

As marcas inevitavelmente são sustidas e trabalhadas por empresas, que devem constantemente transparecer credibilidade , transparência, atuarem e comunicarem de forma consistente as suas mensagens. Quanto aos níveis reputacionais, facilmente a atividade das empresas são associadas às suas marcas, capazes de influenciar a forma como são percebidas, bem como os seus produtos.

- **Marca como uma abreviatura**

As marcas permitem aos consumidores uma ligação rápida entre o lado emocional e racional. Servindo de ponte e aglomerando todas as imagens, experiências face a estas levando a decisões de compra mais espontâneas, uma vez que conhecem a marca.

- **Marca como redutora do risco**

Marcas facilitam a tomada de decisão do consumidor, percecionando-as como confiável, reduzindo assim o risco associado à compra.

Segundo Afzal & Address (2010), marcas também contém reputação, cada vez que um consumidor usa ou adquire uma marca ou um produto, avalia-o, criando uma relação positiva ou negativa. Esta relação poderá impactar a aquisição da marca por parte de outros consumidores, que preferem optar pelo que possivelmente não irá trazer transtorno, reduzindo assim o risco associado à compra. Uma marca com reputação positiva, mais facilmente é adquirida e vista como confiável e de qualidade, por parte dos consumidores.

- **Marca como Valor Acrescentado**

De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998) evidenciam que a marca é uma fonte de valor, pelo facto de permitir uma vantagem competitiva, leva também à diferenciação. Quanto mais a marca é valorizada, eleita e experienciada pelos consumidores, maior a percepção de que é confiável e proveitosa, levando mais facilmente os consumidores a investirem nesta. Isto atribui *status* à própria marca, permitindo, que esta, possa ser percecionada como *premium*, e consequentemente praticar preços mais elevados.

Indubitavelmente, o conceito de marca, engloba diferentes abordagens à luz das perspetivas de cada área de negócio e autor. Contudo é incontornável, que uma marca é composta por conjuntos de elementos, tangíveis ou intangíveis, que detém peso na mente do consumidor e consequentemente na hora da tomada de decisão. Por outro lado, acentua as diferenças entre os concorrentes que prosperam nos mercados. Todas as vantagens associadas ao desenvolvimento e criação de uma marca, são possíveis não só para produtos, mas também para empresas ou instituições. O conceito marca começa a ser também repensado e desenvolvido para novas finalidades, como é o caso das marca pessoais. Não direccionada numa ótica de produto, mas sim do individual e desenvolvimento da atuação e percepção dos indivíduos.

1.2 *Personal Branding*

A ideia de que cada indivíduo é detentor de uma marca, introduzido pelo conceito de *personal branding* surgiu quando Tom Peters (1997) escreveu um artigo intitulado “The Brand Called You”. A premissa exposta pelo autor era simples: “Somos CEO’s da nossa própria empresa: Mim Inc; Para se estar no negócio hoje, o mais importante é ser o marketer da sua própria marca, TU “(1997, p.83).

Segundo Peters (1997) a nossa marca pessoal é designada como um ‘signo de distinção’. Este signo, é a essência individual de cada pessoa, o que a diferencia, tornando-o num ser único. Pautado por uma personalidade, características extrínsecas e intrínsecas, ideais, sonhos, comportamentos completamente distintos de qualquer outro ser humano.

Na verdade, embora a denominação de *personal branding* seja relativamente recente, existem já diversas abordagens e diferentes pontos de vista sobre o mesmo. Rein, Kotler, Hamlin, & Stoller (2006), referem que qualquer pessoa pode ser detentora de uma marca digna, sendo necessário desenvolver corretamente uma marca pessoal, capaz de se integrar em qualquer campo.

Kotler & Levy (1969), defendem que as pessoas tais como os produtos, são comercializáveis, referindo que marketing pessoal é uma atividade humana endémica, tão natural como qualquer funcionário tentar chamar a atenção do seu chefe. Notoriamente sendo o mercado laboral composto por diferentes profissionais, dotados por características e percursos distintos, é inevitável que os profissionais com melhores capacidades, consigam ser mais atrativos na ótica dos empreendedores, obtendo vantagens face aos que não desenvolveram de forma mais explícita as suas qualidades profissionais (Medeiros et al, 2010).

Por outro lado, Goldsmith (2009), refere que a nossa marca pessoal, é a forma como somos percecionados na mente dos outros. Gerir eficazmente a nossa marca pessoal, tem de obrigatoriamente influenciar a forma como somos percecionados pelos outros e a forma como estes pensam sobre nós. O autor refere ainda que a construção de uma marca pessoal autêntica, resulta de um processo evolucionário e orgânico. Ressalvando ainda que autenticidade é um dos factor chave para um desenvolvimento de uma imagem de marca, positiva e confiável. Focando-se naquilo em que realmente somos, acreditamos e sonhamos.

Rampersad (2008), denota que *personal branding*, é mais do que qualquer técnica de

promoção ou marketing. Para o autor, é “ uma síntese de todas as expectativas, imagens e percepções, criadas nas mentes dos outros quando somos falados”(p. 34).

O autor refere também que o desenvolvimento de qualquer marca pessoal, é um processo evolutivo, constante, sendo sustida sempre pelo autoaperfeiçoamento. Lembra que uma marca deve ser composta por autenticidade, e ser verdadeira. Nitidamente este processo tem de ser integrado, pensado e desenvolvido de forma sustentada, dificilmente uma marca pessoal poderosa se constrói de forma leviana, é algo sujeito a melhorias constantes, sendo o ideal atingir notoriedade e uma reputação credível.

Schawbel (2010), destaca a importância de cada indivíduo encontrar, o que realmente o diferencia. Ou seja, a *Unique Value Proposition*, a importância de encontrar os elementos diferenciadores que compõe cada indivíduo, e aproveitar para comunicar de forma efetiva essas características únicas que contribuem inevitavelmente para a sua diferenciação e visibilidade. Como exposto anteriormente, a fase do autoconhecimento é vital para qualquer marca individual, perceber as características, habilidades que enriquecem e acima de tudo diferenciam, é uma etapa fulcral para viabilizar qualquer estratégia pessoal. Reforçando as qualidades únicas que compõem e pautam qualquer indivíduo, Arruda (2003) afirma que *personal branding*, é a permissão para se ser autêntico, definindo como: “ forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender os seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes”(2003; p.6)

O autor ressalva a importância da diferenciação, e de ter algum elemento especial, que possam contribuir para um posicionamento e acima de tudo diferenciação aos indivíduos no mercado laboral.

Numa ótica também direcionada para a esfera individual, Khedher (2015) apresenta *personal branding* como:“ processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade de marca, para um mercado-alvo específico, e avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais” (2015; p. 120)

Ressalta a ideia de que cada indivíduo, sendo um ser único, é detentor de especificidades e aspetos peculiares que o distinguem. A sabedoria recai em orientar a marca individual, seja

através de comunicação, ações para um meio/ público onde esta possa vir a ter notoriedade, e faça sentido existir.

Montoya & Vandehey (2002), equiparam *personal branding* a um processo, capaz de gerir a personalidade, habilidades, competências de cada indivíduo de forma a enaltecer as suas características únicas, face à concorrência. O ideal a atingir, é claramente a construção de uma marca pessoal poderosa, que posiciona o indivíduo e atribui-lhe valor, mesmo quando este não está presente. Por outro lado, Montoya & Vandehey (2002) evidenciam que uma marca pessoal, tem de influenciar a forma como os indivíduos são percebidos. Influenciar de forma a que exista um posicionamento distinto das marcas pessoais, em determinado segmento do mercado laboral, adquirindo notoriedade e contribuindo assim para a diferenciação da marca individual.

Zarkada (2008), realça o lado mais estratégico e visionário que o desenvolvimento de qualquer marca pessoal deverá conter. Defendendo que *personal branding*, mais do que um conceito de marketing, alia um nível estratégico, estudo, planeamento, promoção e um desenvolvimento de uma marca individual. Claramente esta estratégia, deverá passar por delinear um marca pessoal suficientemente distinta, comparativamente com as restantes existentes no mercado, sendo por isso necessário, alguma característica, qualidade que as demais não possuam. O ideal, é atingir um posicionamento distinto versus autenticidade.

Numa perspetiva mais direcionada ao desenvolvimento de relacionamentos no meio social, Medeiros et al. (2010) definem marketing pessoal como: “uma estratégia individual para atrair, desenvolver, fidelizar contactos e relacionamentos que nos projetam do ponto de vista pessoal e profissional” (p. 27).

Os autores, reforçam a importância de ao longo da vida, mais do que interações desenvolvermos laços quer profissionais, quer pessoais, que possam vir a tornar-se bastante úteis sendo uma mais valia. Relembrem também a importância desenvolver contactos, *networking*, sendo imprescindível para o desenvolvimento de qualquer marca pessoal de sucesso.

Chakrabarti (2014) acredita também que o desenvolvimento de uma marca pessoal, atribui a médio e/ou longo prazo, vantagens competitivas aos indivíduos que as desenvolveram. O autor define que : “ *A marca pessoal é uma identidade pessoal que estimula uma resposta emocional significativa numa audiência, sobre as qualidades ou valores de uma determinada*

pessoa. Isto torna o indivíduo conhecido no mercado, geralmente com a finalidade de obter um emprego remunerado”. (2014; p.90)

Indubitavelmente que um desenvolvimento integrado e pensado de uma marca individual, mais do que uma ferramenta de obtenção de emprego, deverá ter um lado mais emocional. O certo será estabelecer mais do que os laços profissionais, ter a capacidade de criar empatia com diferentes partes, criar elos emocionais de forma a obterem relações mais verdadeiras e autênticas.

1.2.1 Importância do Desenvolvimento da Marca Pessoal

“O marketing pessoal serve para demonstrar o valor acrescentado e a diferenciação que realmente temos “ (Medeiros et al, 2010, p. 27).

Muitos profissionais, negligenciam o potencial que o desenvolvimento das suas marcas pessoais pode ter nas suas vidas (Medeiros et al 2010). Os autores, evidenciam também que frequentemente os profissionais focam-se nos fatores extrínsecos. Como por exemplo, o sucesso, promoções dos seus colegas atribuindo estes acontecimentos, à responsabilidade das chefias e direções e raramente ponderando todo o planeamento e estratégia de *branding* pessoal que o sujeito que foi promovido desenvolveu. O produto ‘marca pessoal’ que luta e tenta posicionar-se na estante do mercado laboral, ainda não atingiu a notoriedade e reconhecimento de grande parte dos profissionais

Rampersad (2008) refere também que para além de muitos não terem consciência da importância do desenvolvimento da sua marca pessoal, também não estão conscientes da forma de como criá-la, geri-la e acima de tudo torná-la eficaz. Notoriamente, a autogestão da marca individual, contribui para um maior grau de satisfação, uma vez que os objetivos, os sonhos são delineados pelo próprio, não estando à mercê da vontade de terceiros. O conceito de marketing pessoal, sendo hodierno, leva a que muitos profissionais não tenham presente a importância desta estratégia pessoal.

Dan Schawbel (2010), ressalva a importância de um crescimento integrado em que para o desenvolvimento de qualquer marca é necessário um autoconhecimento aprofundado.

Refletir sobre quem somos? para onde queremos ir? quais os objetivos e metas a alcançar? são vitais para o desenvolvimento e crescimento de qualquer estratégia pessoal. Sendo atualmente, imprescindível a aposta no conhecimento e aprendizagem constante, de forma a que os profissionais, não caiam na monotonia, e consigam responder aos desafios impostos pelo mercado.

Gander (2014), alerta que para se criar e gerir uma marca pessoal, tem de existir estratégia. Isto porque, a autora à semelhança do que foi abordado anteriormente, destaca que acima de tudo é uma forma de como somos percebidos e como somos capazes de influenciar essa percepção.

Medeiros et al.(2010) abordam também os aspetos comportamentais como influenciadores na obtenção do sucesso de qualquer marca pessoal. Enumerando características como a autenticidade, verdade e um comportamento consistente como fatores obrigatórios para o desenvolvimento de qualquer marca e para a obtenção do sucesso no desenvolvimento do marketing pessoal. Para um comportamento linear e consistente, qualquer profissional deverá ser natural, resiliente e agir com ética.

Visivelmente é importante desenvolver estratégia de *personal branding*, uma vez que estas contribuem para um conjunto de vantagens e mais valias para os indivíduos que as desenvolvem. Nomeadamente, um desenvolvimento e crescimento integrado da marca pessoal, autoconhecimento que permite ao indivíduo identificar pontos fortes e pontos a melhorar que mais tarde atribuíram visibilidade e notoriedade no mercado laboral.

1.3 Construção de uma marca pessoal

1.3.1 An authentic Personal Branding Model (Rampersad, 2008)

Rampersad (2008), criou um modelo de como desenvolver e criar uma marca pessoal autêntica, intitulado “ An authentic Personal Branding Model”. Como abordado anteriormente o autor, defende que a construção de uma marca pessoal é um processo evolutivo e orgânico. Desta forma, o modelo apresentado, é um processo que é composto por quatro fases:

1 Fase- Definir e formular a sua ambição pessoal: Segundo Rampersad (2008), esta etapa resume-se ao auto conhecimento, reflexão interna. Sendo obrigatório definir diferentes

estágios essenciais à estrutura de qualquer marca pessoal, identidade, objetivos, definir metas e quais os ideais e sonhos a alcançar.

Se não se souber quem é, qual o objectivo final, dificilmente se irá conseguir destacar e manter o foco inicial. Nomeadamente perceber quais são as ambições e objetivos futuros, mas também responder a um conjunto de questões de forma a perceber a essência de que somos compostos, sendo elas:

- Quem és, o que representas e quais os seus valores?
- Quais são os seus sonhos?
- O que o torna diferente dos outros?
- O que tem de único e especial?

As respostas a estas questões, são as raízes, pilares que irão sustentar a marca pessoal e acima de tudo posicionar, diferenciar de forma estratégica cada indivíduo.

2 Fase- Definir e Formular a Marca Pessoal

Após aprofundar o autoconhecimento e determinar quem realmente é, o que ambiciona, será nesta etapa que o autor sugere delinear a marca pessoal. Evidenciando que nesta fase, deve ser criada a promessa da marca, os elementos distintivos e diferenciadores que irão fazê-lo distinguir dos seus adversários, e acima de tudo tornar a marca autêntica. Para tal, aconselha a recorrer à ferramenta de análise, como por exemplo a SWOT, analisando os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades.

É também nesta etapa que deve ser caracterizado, quem é o público-alvo para qual a marca deve comunicar. Deve-se delinear e definir, a '*unique value proposition*'. Importante, perceber em que áreas somos especialistas e o que realmente desempenhamos bem. Por fim definir qual será a imagem, logótipo que melhor poderá representar a identidade visual da marca.

De forma a sintetizar esta fase, Rampersad apresentou um esquema dos diferentes pontos a desenvolver /conhecer, e o que deve integrar a marca. (Figura 1).



Figura 1: Construída a partir de Rampersad (2008: p.36)

3 Fase- Formular o seu personal balanced scorecard

Tipicamente a sigla *personal balanced scorecard* ou BSC, refere-se a uma ferramenta de gestão estratégica, avaliação de desempenhos, através de indicadores e metas previamente definidas. Pretende avaliar desempenhos a longo-prazo. Esta ferramenta, integra quatro perspetivas: - financeira; clientes; processos internos; aprendizagem e crescimento;

Rampersad, destaca nesta fase a importância da definição de métricas, análise regular ao desempenho e a possibilidade de melhoria. O autor, ressalva que qualquer marca tem de ter uma estratégia, plano de ação que guie a sua atuação e permita avaliar a sua performance. Contrariamente às outras fases que eram de cariz mais emocional, esta fase dedica-se à parte analítica e racional.

4 fase- Implementar e cultivar a ambição pessoal, personal brand e personal balanced scorecard

Por fim, a quarta e última fase baseia-se em implementar tudo o que foi delineado anteriormente. Integrar todas as etapas de forma a que a marca seja conhecida, credível e linear. O autor reforça a ideia de que a marca é algo que deve comunicar constantemente, tem de ser mantida, cultivada de forma a ganhar notoriedade, credibilidade e consequentemente reputação. É evolutiva uma vez que tem de acompanhar as tendências do mercado, crescer de forma integrada, devido também ao *know-how* adquirido e por experiência do próprio indivíduo. *Rampersad* (2008) ressalva a importância de “ tentar construir credibilidade e se possível tornar-se um especialista em determinada área” (2008; p.36)

Se a marca não comunicar e agir de forma linear e esperada poderá correr o risco de não ser percebida como credível, daí a importância de atuar em conformidade com os seus valores e identidade.

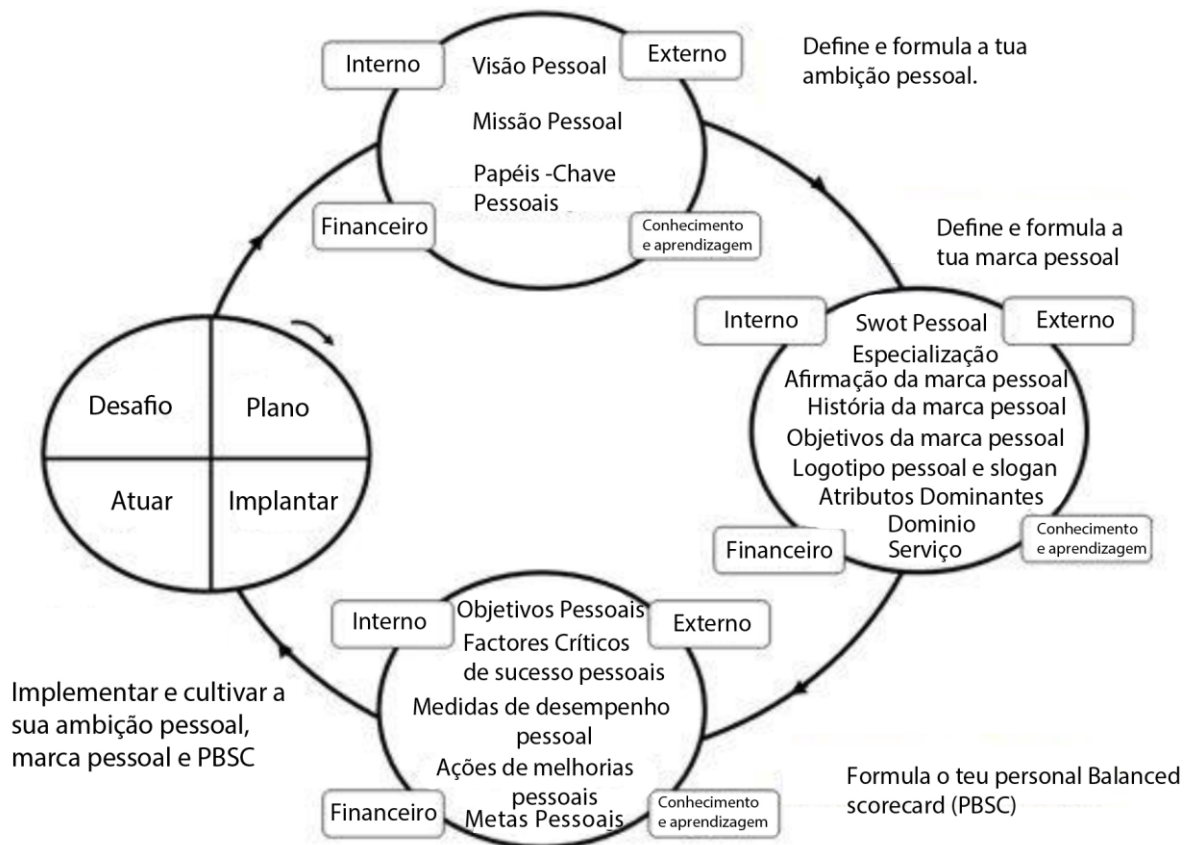


Figura 2 : Construída a partir de Rampersad (2008, p.35)

Como verificável, na Figura 2 este modelo é um processo contínuo e evolutivo, em que as etapas estão relacionadas e influenciam-se mutuamente. O desempenho e performance da marca pessoal, implica que todas as etapas do modelo estejam em sintonia, uma lacuna em qualquer uma destas, poderá impactar negativamente o desempenho de todo o modelo.

1.3.2 Personal brand construction (Kheder, 2015)

Outro modelo desenvolvido com o intuito construir e desenvolver a marca pessoal, é proposto por Khedher (2015). O modelo intitulado de Personal Brand Construction desenvolve-se em três fases.

Fase 1: Identidade da Marca Pessoal / *Personal brand identity*

Na primeira fase o objetivo é estabelecer, criar e desenvolver a essência da marca ou seja a sua identidade. Nesta primeira fase é necessária um aprofundamento do estilo, objetivos e metas do indivíduo implicando obrigatoriamente uma reflexão e análise pessoal.

O autor compara nesta fase a marca pessoal às típicas marcas de produtos, de forma a transparecer que ambas tem diversas dimensões, tendo de ser alinhadas e planificadas antes mesmo de serem conhecidas, não esquecendo que devem ser concisas, claras e transparentes para quem as percebe. Faz o paralelismo que enquanto uma marca de produto tem de saber o seu público-alvo, desenvolver-se um estudo de mercado de forma a encontrar os concorrentes, no caso da marca pessoal é exatamente o mesmo pensamento mas na relação entre pessoas.

Fase 2: Posicionamento da Marca Pessoal / *Personal brand positioning*

Esta fase foca-se no posicionamento que a marca tem de ter na mente do público-alvo. A marca pode ser bem desenvolvida e estruturada, mas se não for lembrada não tem qualquer relevância. O objetivo é estar no topo da mente, '*top-of-mind*', ou seja inconscientemente sempre que o público-alvo necessite ou pense numa marca com as características idênticas ou similares, o ideal é ser de imediato lembrada. Por outras palavras, posicionamento atribui

diferenciação e acima de tudo uma vantagem competitiva. Esta fase, dá destaque ainda, à importância que a comunicação tem na forma como a marca é percebida, uma vez que devem ser desenvolvidas comunicações constantes que atualmente são facilitadas através das mais variadas redes sociais, sendo imprescindíveis para o desenvolvimento das marcas pessoais.

Não olvidando que, principalmente nas marcas pessoais, o modo como os indivíduos se apresentam, agem, expõem as suas ideias e como se relacionam com os restantes, influencia diretamente a forma como são percebidos.

Fase 3: Imagem da Marca Pessoal / *Personal Brand Image*

Por fim, a terceira fase, tem como base aferir se os esforços na construção e desenvolvimento da marca pessoal, estão a ter resultados e vantagens para o próprio detentor da marca. Para tal, é necessário auscultar o mercado e o feedback das partes que neste integram.

Para o autor, uma das principais formas de se perceber se esta a caminhar na direção certa para se obter sucesso, é através do reconhecimento. Refere que “ para se tornar uma marca, requer-se o reconhecimento do mercado ou seja status” (2015, p.121). O que dizem sobre o indivíduo, como o descrevem, as suas capacidades, e se lhe atribuem confiança são fatores inerentes à forma como a imagem deste está a ser percebida. Caso não esteja a acontecer, deve-se proceder a uma análise e identificar o que está a correr menos bem de forma a alinhar estratégia.

Ibarra (1999), refere que a capacidade de atender aos desafios sociais e exigências laborais, são a chave de qualquer imagem profissional.

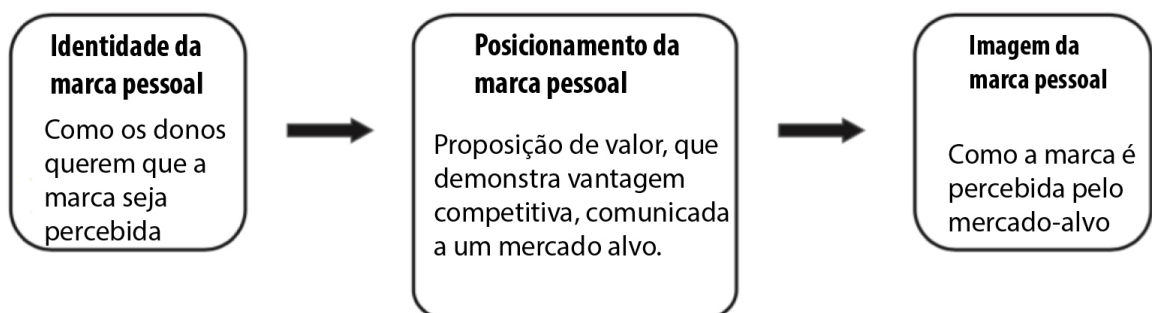


Figura 3: Construída a partir de Khedher (2015, p.122)

Na figura três surge esquematizada de forma sucinta as ideias chave que sustentam cada uma das três fases do modelo, Personal brand construction apresentado por Khedher (2015).

Existem outros autores que também se debruçam sobre um conjunto de fatores a ter em consideração na construção da marca pessoal e aspectos para que esta seja eficaz. Embora não exista um consenso sobre quais os elementos essenciais para uma marca pessoal ser eficaz, uma vez que depende de inúmeras variáveis, muitas não controláveis.

Montoya (2003), defende que uma marca pessoal, para ser eficaz, tem de enunciar três princípios básicos. Sendo eles: Diferenciação, ou seja o porquê do individuo ser diferente; Especialização, a necessidade de ser uma referência em determinada área, especialista em algo, a crença de que pelo menos a sua marca é a melhor ou está entre as melhores, em determinada categoria; Por fim, o facto de a marca ser autêntica, única, inconfundível.

Gander (2014), aponta um conjunto de fatores a ter em consideração na construção e gestão de uma a marca pessoal. Sendo eles:

- Reflexão e Feedback: Analisar a forma como os outros comunicam e interagem, de forma a perceber qual o nosso reflexo, ou seja a imagem que os outros tem de nós. Refletir sobre as mensagens que passamos, também é vital para uma aprendizagem e evolução positiva. Adaptar as mensagens aos diferentes públicos é essencial para comunicar eficazmente, e transmitir as ideias chave.
- Desenvolvimento da marca pessoal: é importante delinear o que torna a nossa marca tão especial. Para tal é necessário existir uma padronização e coerência, de estilo, forma de atuação e sobre os pontos de vista defendidos.
- Trabalhar arduamente: A autora relembra que o objetivo é ser lembrado ou no mínimo ser visível, para tal são necessários desenvolver diversas competências de forma a alcançar o nível esperado. Porém nada se adquire de ânimo leve, o foco e persistência são necessários uma vez que é um trabalho moroso que não reflete automaticamente os resultados muitas vezes esperados.

- Desenvolvimento de novas competências: Com a evolução constante do mercado, não se pode estagnar. Sendo uma mais valia desenvolver com regularidade competências de forma a ser detentor de novos conhecimentos. Acompanhando tendências, bem como procurando aprender novas temáticas de forma a adquirir e melhorar competências.
- Restabelecer antigos contactos: Muitas vezes existem ligações que estabelecemos, que nos podem trazer mais valias mas que ficaram esquecidas. Sendo importante manter relacionamentos, obviamente não por interesse, mas por uma troca mutuamente benéfica. Sendo este processo designado por networking.
- Interessar-se e desenvolver conteúdos sobre uma tendência emergente: A autora mais uma vez realça a importância de acompanhar tendências e acima de tudo de perceber quais os temas emergentes.
- Criar conteúdos: Escrever sobre determinados assuntos é uma boa forma de demonstrar conhecimento sobre uma determinada área, o blog atualmente é uma das ferramentas ideais para o desenvolvimento de conteúdos.
- Usar as Redes Sociais: é vital estar nas redes sociais, principalmente no *LinkedIn*, *Twitter*, e ter um *Blog*. Existem enormes audiências e a possibilidade de criar novas conexões é sempre uma mais valia. Conhecer a concorrência, empresas que poderão um dia ser interessantes para desenvolver carreira. As redes sociais são também importantes para nos darmos a conhecer, aumentando a visibilidade da nossa marca pessoal.

1.3.3 *Personal Branding* e as Redes Sociais

Com a disseminação da internet e o crescimento exponencial das redes sociais, o paradigma da comunicação tradicional alterou-se. Possibilitando qualquer indivíduo expor, apresentar as suas ideias, pensamentos, perfis profissionais de forma rápida, gratuita em qualquer parte do mundo. Rosado (2010) reforça a ideia que os indivíduos com o crescimento das redes sociais, se sentem encorajados a participar nas diversas temáticas em comunidade, deixando de ser apenas espectadores. Estes passaram a entrar diretamente na discussão da atualidade, tornando-se assim participantes contribuindo com as suas opiniões.

Chen (2013) descreve o mundo online e as redes sociais que neste integram como mecanismos encorajadores para os indivíduos comunicarem e acima de tudo darem a conhecer-se, começando assim a desenvolverem as suas marcas pessoais. Nunca comunicar

foi tão fácil, rápido e eficaz como atualmente, comportando diferentes formatos e impactando as mensagens de diferentes formas. Existindo infinitas possibilidades de comunicar, através de vídeo, através de uma Canal Youtube, uma mensagem curta, comportada por um tweet, ou escrever artigos de opinião e partilhar com a rede profissional através do LinkedIn.

Chen (2013) refere que o desenvolvimento de qualquer marca pessoal, atualmente terá de passar obrigatoriamente pelas redes sociais, o mundo *online* apresenta-se como uma ferramenta de notoriedade vital para o sucesso de qualquer marca. Seja através de perfis pessoais, participação em blogs, fóruns na área, ou também através da implementação de estratégias online de forma a comunicar-se as marcas pessoais, desenvolver conteúdos relevantes que muitas vezes leva a que muitos profissionais ganhem notoriedade e acima de tudo desenvolvam variados contactos. Começam assim a surgir, conceitos associados às atividades que se desenvolvem na Web, é o caso do *Networking*.

Notoriamente redes sociais como por exemplo o *LinkedIn*, são obrigatórias a profissionais que pretendam dar-se a conhecer e potenciar as suas redes de contactos.

1.4- Networking

O mercado laboral, é sabido, cada vez mais exigente, procura ambivalência ao nível dos recursos humanos, funcionários pró-ativos não só ao nível de desempenho de funções bem como de estabelecer contactos e facilmente trocar ideias e conhecimentos com diferentes partes, internas ou externas às organizações. Thompson (2005) fala no perfil pró-ativo como sendo indispensável na obtenção de uma carreira de sucesso. Esta pro-atividade tem de se refletir maioritariamente na facilidade que um indivíduo tem de estabelecer e manter uma rede social para além do seio organizacional a que pertence.

Burt (1997) introduziu capital social como sendo uma oportunidade. Expondo um paralelismo entre capital humano e capital social. A ideia consiste em que capital humano é fator chave para o sucesso, capacidade individual, enquanto o capital social, é a essência das relações humanas, que inevitavelmente conduzem às oportunidades. Desta forma, é notória a importância do estabelecimento de contactos e pertencer a diferentes círculos sociais. Atualmente designado por, *networking*.

Bryce & Redick (2015), apresentam o conceito de *networking* como algo que é recíproco, que a longo prazo permite desenvolver um conjunto de contactos e conhecimentos que serão vitais, para alcançar os objectivos pretendidos.

Networking para além de um comportamento é uma estratégia de gestão de carreira, que através do desenvolvimento de relacionamentos, contribui positivamente para obtenção de oportunidades de emprego e evolução da carreira profissional. Pode ser desenvolvido de diversas formas, através de manutenção de contactos existentes, participar ativamente em diferentes círculos sociais, bem como aumentar a notoriedade e imagem pessoal através de estratégias de desenvolvimento da marca pessoal (Forret & Dougherty, 2004)

Wolff & Moser (2009; 2010) apresentam o termo de *networking* como do foro comportamental, sendo a capacidade de criar, desenvolver e manter relacionamentos que possam ser benéficos para a progressão e sucesso profissional. Os autores, denotam que *networking* está positivamente associado aos aumentos salariais, satisfação no trabalho, bem como à evolução profissional comparativamente a profissionais que não valorizam e implementam estratégias de *networking*. Zinko et al (2012) referem que criar e gerir contactos é uma capacidade fundamental para o desenvolvimento de uma reputação pessoal.

Bryce & Redick (2015) alertam que muitas vezes se faz mau *networking* podendo prejudicar a imagem e reputação de quem o pratica. Caindo no facilitismo de beneficiar das relações e contactos estabelecidos, no entanto os autores relembram que *networking* deve ser recíproco, ou seja benéfico para ambas as partes.

As ligações que estabelecemos nas diferentes esferas sociais e profissionais, desempenham assim um papel fulcral, no desenvolvimento e na obtenção de sucesso de qualquer indivíduo. O conceito de *networking*, sendo sinónimo de estratégia profissional, meio de informação, oportunidades, posicionamento, intercâmbio de conhecimentos e informações chave facilitando as performances individuais.

Salientasse a importância do *networking* para o sucesso e evolução de qualquer marca pessoal, sendo visto como uma ferramenta vital para a sustentabilidade e viabilidade de qualquer estratégia de *personal branding*.

1.5 - Reputação Pessoal

Numa sociedade em que a informação é galopante e os acontecimentos vão se alterando a cada segundo, continuam a existir informações partilhadas que constroem um histórico e uma imagem de cada indivíduo, em diferentes meios sociais. Como anteriormente analisado, na construção e desenvolvimento de uma marca pessoal, existem inúmeros fatores que influenciam e determinam o sucesso de qualquer estratégia pessoal. O conceito de reputação, sendo baseado na gestão de impressões e nas percepções socialmente construídas, surge assim como um fator determinante para o desenvolvimento do *personal branding*.

Cada indivíduo, é detentor de uma imagem, identidade e reputação individual. A reputação, traduz-se na forma como cada um é percebido, em diferentes grupos sociais, baseando-se numa percepção coletiva, que é formada e partilhada pelos outros (Zinko et al. 2007).

A reputação pessoal, é intangível, não se constrói sobre uma autoimagem, definição própria, mas sim no que fontes secundárias, partilham e disseminam sobre cada pessoa. Contribuindo para uma percepção coletiva e afetando a marca pessoal de qualquer indivíduo, sendo um conceito aceite e partilhado socialmente.

Inúmeras definições existem sobre o conceito de reputação, um das mais consensuais, desenvolvida por Ferris et al (2003) define o conceito de reputação como: “*A reputação é uma identidade percetiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais e realizações, comportamento demonstrado, destinadas a imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias*”(2003; p.205)

Inevitavelmente, existe uma preocupação crescente de construir uma imagem de confiança e acima de tudo manter uma reputação positiva, não só em termos pessoais como também profissionais.

Junior (2014) defende também que o cerne da reputação, é a confiança. A reputação sendo algo omnipresente, precede os indivíduos mesmo quando estes não estão presentes, amenizando e facilitando as suas relações interpessoais. Para o autor, reputação caracteriza-se como um “ sistema coletivo de crenças e opiniões que levam pessoas a ter determinada

opinião sobre outras pessoas “ (2014; p.1). O autor, demonstra que a reputação pessoal é composta por dois vínculos e sem estes não é possível ser composta. Um vínculo dedicado ao âmbito laboral e profissional e um segundo de foro pessoal, sendo que estes são os principais agentes que regem e desenvolvem o papel de qualquer indivíduo no seio social.

Junior (2014), clarifica que “ reputação, é uma perceção, não uma realidade objetiva e como tal pode ser moldada”(2014; p.3). O autor salienta ainda a importância que a reputação tem no seio social, servindo como uma ferramenta capaz de antever, sinalizar, caracterizar uma instituição ou indivíduo, positivamente ou negativamente com base no que é dito ou partilhado, sobre esse mesmo. Percebe-se assim que a reputação um preditor de credibilidade e legitimidade, compartilhado socialmente.

Esta perceção coletiva é resultado de um conjunto de imagens positivas e negativas, de diferentes períodos de tempo, sendo que uma reputação não é construída num curto prazo, mas sim construída a médio, longo prazo. Inevitavelmente com as diferentes vicissitudes da vida esta transforma-se, altera-se. Não é estática, podendo repentinamente por acontecimentos inesperados ou incalculados, alterar-se drasticamente. Notoriamente as reputações não são inabaláveis, indestrutíveis ou imutáveis , como qualquer circunstância da vida podem alterar-se positivamente ou negativamente.

1.5.1 Reputação Pessoal e o *Personal Branding*

Reputação é preponderante na hora de promover e desenvolver qualquer estratégia de marketing pessoal. Visto que permite diminuir os graus de incerteza, ou seja, reduzir a ambiguidade (Zinko et al. 2007). Facilitando as opções e avaliações feitas, e caso seja positiva também facilita processos de decisão. Uma vez que, credibilidade, confiança, verdade, legitimidade são fatores desassociáveis de uma reputação positiva (Zinko & Rubin 2015).

Reputação enquanto sinónimo de reflexo, consistência de comportamentos, atitudes, extrapolados através de uma análise histórica e comportamental de qualquer indivíduo. Vários são os autores que atribuem à reputação, um elemento ‘sinalizador’ (Ferris et al., 2003; Zinko et al., 2007; Zinko et al. 2012, Junior, 2014). Sinalizador de forma a reduzir a imprevisibilidade, incerteza, ou seja a reputação é percecionada como um padrão, capaz de refletir previsibilidade e estabilidade, permitindo sinalizar e antecipar tendências fase à

reputação dos indivíduos. Uma vez que reputação pessoal se dissemina e é partilhada, de uma forma informal, através de conversas corriqueiras(Zinko et al. 2007).

Na base do desenvolvimento e construção de uma reputação, indubitavelmente encontram-se fatores como capital humano, tempo e desenvolvimento de redes sociais, ou seja a facilidade que um indivíduo tem em movimentar-se e criar laços em diferentes tecidos do meio social (Zinko, Ferris, et al. 2012). Conduzindo a relações e conseqüentemente à partilha de valores, que pautam a forma como estes são vistos (Tennie et al. 2010) .

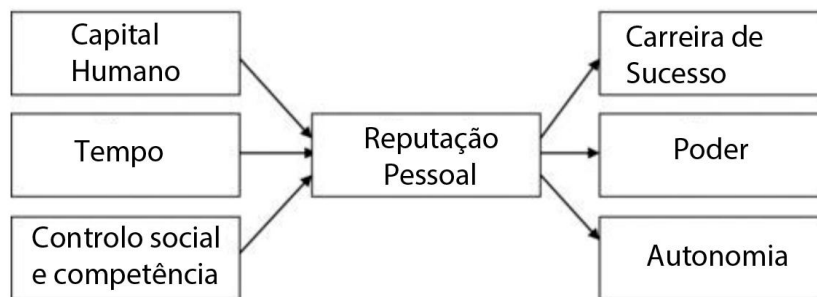


Figura 4: Construída a partir de Zinko et al (2012: p.158)

Zinko et al. (2007) enumeraram um conjunto de fatores e elementos que são antecedentes à reputação, e delineiam também as conseqüências, principalmente no meio organizacional. Através da análise da figura, são apresentados os antecedentes da reputação o capital humano, tempo, bem como as competências e controlo social. Por outro lado, os autores evidenciam as conseqüências o poder, autonomia e sucesso profissional. Concluiu-se assim que dificilmente se atinge sucesso profissional, sem uma reputação positiva.

Como tal a capacidade dos indivíduos desenvolverem um capital humano, gerirem e controlarem as impressões dos diferentes círculos sociais é vital, para a credibilidade, desenvolvimento pessoal bem como para o sucesso profissional, em suma para a construção da sua reputação. (Ferris *et al.* 2003; Zinko *et al.*, 2007;; Zinko & Rubin, 2015;) O fator tempo é uma característica importante de qualquer reputação, visto que é um elemento vital para avaliação e análise comportamental de qualquer indivíduo. Raros são os casos que reputações são construídas sem uma linha temporal considerável(Zinko, Ferris, et al. 2012).

Relativamente à progressão de carreira e sucesso de um indivíduo, a reputação atua como um aspeto a ter em consideração na hora de decisão. Exposto pelos autores Zinko *et al.*,(2012): “ *Reputação pessoal reduz a incerteza, sendo usada em substituição de um conjunto completo de informações sobre um dado indivíduo, levando os recursos humanos a tomar decisões*

como promover ou contratar baseando-se apenas na reputação pessoal” (2012; p.10)

Indubitavelmente, a reputação de um indivíduo acompanha-o amiudamente, sendo intangível, no entanto serve como base para as diferentes partes que este interage, construir percepções e tomarem decisões em prol do que é partilhado e aceite socialmente. Servindo como um espelho das ações e comportamentos passados e influenciando decisões futuras.

Segundo os autores, a capacidade de gerir impressões e desenvolver uma rede vital de contactos, ou seja a arte do *networking*, é uma fator chave para o desenvolvimento de uma forte reputação pessoal (Zinko, Ferris, et al. 2012). A reputação serve como um apoio, fonte extra, quando a informação sobre um indivíduo é escassa. A reputação pessoal auxilia na tomada de decisão dos departamentos de recursos humanos, e na comparação de diferentes candidatos. Tornando-se assim num elemento decisivo na hora da promoção, contratação de qualquer indivíduo. (Zinko, Gentry, et al. 2012).

Oravec (2012) indica que uma reputação negativa afeta em diferentes níveis, podendo conduzir à perda de emprego e até mesmo ao desenvolvimento de estigmas sociais. A reputação se positiva, é vista também como uma mais valia e atribuição de poder de quem é detentor.

Zinko & Rubin (2015), salientam que a reputação, se traduz em autoestima, que desenvolve nos indivíduos um sentimento de pertença no meio organizacional, bem como no conjunto de recompensas. Os autores, apontam ainda um conjunto de fatores que influenciam e podem impactar na reputação. O ‘*status*’, imagem, fama, celebridade, ascendência, legitimidade, credibilidade, gestão de impressões e *branding*.

O *Branding* é um elemento influenciador, e apontado pelos autores como sendo importante, uma vez que à semelhança da reputação, são desenvolvidos esforços para influenciar a forma como somos percebidos e vistos pelos outros. Zinko & Rubin (2015), defendem que embora cada vez mais exista uma preocupação na manutenção da imagem e reputação, o *personal branding* é algo intencional, planeado e trabalho enquanto a reputação é desenvolvida independentemente da intenção do seu detentor.

Apesar de não existir uma fórmula para a construção de uma reputação pessoal forte, foram apresentados diferentes fatores que direta ou indiretamente afetam a forma de como cada indivíduo é percebido. Fatores como tempo, capital social, gestão de impressões e de redes

sociais são alguns aspetos que não devem ser olvidados. Porém, a reputação deve ser gerida, mantida e adequada ao longo da vida de cada indivíduo.

Reputação envolve estratégia, gestão e manutenção, para permanecer forte e credível. Para tal, existe um trabalho de gerir as impressões nos diferentes relacionamentos que os indivíduos vão desenvolvendo, bem como ao nível dos seus comportamentos. Construir uma reputação é uma passo importante, contudo é necessário mantê-la. Miranda (2007) expõe que: “ *Uma vez adquirida, a reputação precisa de ser mantida. O preceito reside na capacidade de adequar os comportamentos manifestados aos comportamentos esperados*”(2007; p.333).

Com a massificação das redes sociais, a internet para além de ter retirado protagonismos à imprensa escrita, possibilita também a fácil interação entre internautas de todo o mundo, bem como a disseminação de ideias, pensamentos e partilha de informação verídicas ou não. Tennie et al. (2010) relembram que o meio digital, veio dificultar a gestão das reputações, cada vez mais existem crises de comunicação que abalam reputações de entidades, empresas e indivíduos que anteriormente poderiam ser consideradas indestrutíveis. No entanto, uma monitorização constante, desenvolvimento de estratégias de gestão de reputação e da marca pessoal são obrigatórias.

Abordados os principais conceitos que guiam e orientam a presente investigação, percebe-se que o conceito de Marca, foi apropriado hoje em dia para diferentes realidades não se cingindo apenas ao mundos dos produtos, mas sim a um conjunto de novas dinâmicas, como é o caso das marcas pessoais. O *personal branding*, enquanto estratégia de desenvolvimento das marcas pessoais, enfrenta inúmeros desafios. O esforço de autoconhecimento por parte dos indivíduos, delineamento e construção de uma estratégia coerente de branding leva a que seja um processo moroso em que os resultados não são no imediato. Contudo uma marca pessoal bem trabalhada, traduz-se num conjunto de mais valias para o seu detentor como visibilidade, credibilidade, notoriedade e diferenciação face aos restantes elementos que compõem o mercado laboral. Idealmente se uma marca pessoal conseguir ser percecionada como credível e de confiança irá impactar positivamente no modo como este é visto por terceiros, ou seja na sua reputação pessoal.

CAPÍTULO II- MÉTODO

Concluído o enquadramento teórico, que possibilitou uma análise ao estado de arte dos conceitos de Marca, *Personal Branding* e Reputação Pessoal. O presente capítulo, irá debruçar-se sobre a descrição do método aplicado ao estudo empírico.

Numa primeira fase serão delineados os objetivos que orientaram o presente estudo, de forma a responder à questão de partida, previamente definida. Relativamente à investigação, mais concretamente tipos de investigação, técnicas aplicadas, processos e métodos escolhidos para a recolha dos dados usados, serão atempadamente tratados.

2.1 Objetivos e Tipo de Investigação

A questão de partida que pautou a presente investigação Qual a importância do *Personal Branding* tem para a Reputação Pessoal dos profissionais que o implementam? –segundo-se a definição dos objetivos que guiaram e permitiram a obtenção de uma resposta, sendo eles:

- Conhecer diferentes estratégias de promoção e desenvolvimento do *Personal Branding*;
- Compreender se as estratégias de *Personal Branding*, tem vindo a alterar a dinâmica do mercado laboral;
- Perceber a influência do *Personal Branding* na forma de como os indivíduos são percecionados, nomeadamente ao nível da reputação pessoal;
- Entender se existe relação entre as estratégias de *Personal Branding* e a Reputação Pessoal;
- Avaliar se a Reputação Pessoal é um fator privilegiado pelo mercado laboral;

Após os objetivos da investigação estarem delineados, é imprescindível adotar uma abordagem que melhor se adequa à presente investigação. Segundo Creswell (2009) existem diferentes abordagens que pré-determinam o modo e forma como percecionamos a realidade, essencialmente existem abordagens quantitativas e a abordagem qualitativas.

O posicionamento paradigmático que irá guiar a presente investigação é o interpretativismo, assessorado do método qualitativo e o instrumento para recolha dos dados serão entrevistas semi-estruturadas.

Creswell (2009) define a abordagem qualitativa, como sendo do tipo exploratória, não dependendo de números ou técnicas quantificáveis, este tipo de abordagem permite ao investigador desenvolver temas ou problemáticas ainda pouco exploradas através dos dados. Sendo recorrente para a análise, o uso de descrição de narrativas, análises de conteúdo, etnografias entre outros. King & Horrocks (2010) apresenta como uma “abordagem holística, para o estudo dos fenómenos sociais”(p.7). Por outro lado, as abordagens qualitativas oferecem um maior desenvolvimento para a escolha de temas e abordagens de novas emergências sociais, comparativamente com outros métodos de investigação (Yin, 2011). O autor ressalva as vantagens deste tipo de abordagens, uma vez que permitem uma exploração fiel à realidade social e aos pontos de vista, perspetivas dos participantes, “ pesquisa qualitativa pode representar os significados atribuídos a eventos da vida real pelas pessoas que os vivem, e não os valores, preconceitos ou significados realizados pelos pesquisadores”(Brenner, 2006, p. 357). Tornando-se mais fiéis à interpretação de fenómenos sociais que muitas vezes, são limitados / uniformizados pelas óticas quantitativas.

Como verificável, as abordagens percorridas são distintas, contudo dada a realidade da investigação e o tema do presente trabalho ser relativamente emergente, optou-se por seguir uma investigação exploratória. De forma a tirar melhor partido de diferentes experiência e realidades dos participantes, acredita-se que a recolha de dados sendo de cariz qualitativo irá ser mais vantajosa e adequada às especificidades da atual investigação.

2.2 Técnica de Recolha de Dados

2.2.1 Entrevistas Semi Estruturadas

De forma a prosseguir-se com a investigação, o processo de recolha de dados vai ser suportado principalmente pela realização de um conjunto de entrevistas semi-estruturadas, Saunders et al (2009), consideram que as entrevistas podem ser bastante vantajosas. Uma vez introduzem a possibilidade de formalizar e adequar-se à realidade de cada entrevistado. Os autores apresentam diferentes tipos de entrevistas:

- ✓ Entrevistas estruturadas
- ✓ Entrevistas semi-estruturadas;
- ✓ Entrevistas não estruturadas ou entrevistas em profundidade.

Quadro 1: Diferentes tipos de entrevistas

Entrevistas Estruturadas	<p>As entrevistas estruturadas, normalmente são apresentadas em forma de questionário, previamente definido, em que as questões padronizadas, são apresentadas aos entrevistados sempre pela mesma forma. O investigador deve seguir tal e qual o questionário da forma como está escrito, não existindo liberdade de alterar ou adaptar o discurso. Raramente as entrevistas estruturadas são utilizadas para investigações de cariz qualitativo, uma vez que são utilizadas para obter dados quantificáveis. Denominadas muitas vezes como entrevistas de pesquisa quantitativa.</p>
Entrevistas Semi- Estruturadas	<p>As entrevistas semi-estruturadas, frequentemente intituladas como entrevistas de pesquisa qualitativa, são utilizadas para compreender as diferentes perspetivas, realidades dos entrevistados sobre um determinado objeto de estudo. Regra geral, existe um guião, conjunto de temas que o investigador quer abordar, contudo existe a liberdade de adaptar, acrescentar ou saltar temáticas consoante o fluxo da entrevista. De forma a não existir perda de dados, habitualmente utiliza-se recursos de áudio para gravar toda a informação.</p>

<p>Entrevistas não estruturadas ou entrevistas em profundidade</p>	<p>As entrevistas não estruturadas, são de cariz informal. São flexíveis, não existe um guião ou questionário previamente definido, o investigador permite ao entrevistado falar abertamente das suas ideias, opiniões, visões sobre determinada matéria. Basicamente a entrevista vai sendo conduzida consoante as respostas do entrevistado. Cabe ao entrevistador questionar e orientar a conversa para os seus objetivos de estudo.</p> <p>O objetivo passa por explorar em profundidade um tema ou área em que o investigador esteja interessado.</p>
---	--

construído a partir de Saunders et al (2009)

Sendo uma investigação exploratória, optou-se por utilizar entrevistas semi-estruturadas para a recolha de dados. Dada as características da presente investigação, as entrevistas semi-estruturadas surgem como a técnica de recolha de dados mais adequada, uma vez que permite explorar, estabelecer facilmente a relação entre os diversos temas de estudos. Por outro lado, este tipo de entrevistas possibilitam aos entrevistados uma maior liberdade de expressão e apresentarem as suas opiniões sobre os diversos temas de análise. Apresenta-se, de seguida, um quadro com a descrição das principais categorias de análise e respetivos protótipos que nortearam a feitura do guião, tal como no quadro 3 com a indicação das sub-categorias de análise que as categorias encerram.

A construção do guião baseou-se nos seguintes pontos:

Quadro 2 - Protótipos

<i>Personal Branding</i>	Conjunto de ferramentas e estratégias individuais, cujo o objetivo é desenvolver e potenciar a marca pessoal que cada indivíduo é detentor.
Reputação Pessoal	Imagem que qualquer um de nós tem no seio social ou em determinados círculos aos quais pertencemos e que é construído e partilhada por terceiros.

Quadro 3 – Categorias e Subcategorias para construção do guião de entrevista

Categorias	Subcategorias
<i>Personal Branding (PB)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias de <i>Personal Branding</i> • Domínio e Conhecimento do tema • Importância atribuída para o desenvolvimento pessoal e profissional • Estratégias de <i>Personal Branding</i> desenvolvidas • <i>Networking</i>
Reputação Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Evolução Profissional • Condicionante laboral • Sucesso Profissional • Reputação Positiva(fatores necessários)

2.2.2 Procedimentos utilizados na Recolha de Dados

Referente ao processo de recolha de dados, aplicou-se um conjunto seis entrevistas semi-estruturadas, que se realizaram presencialmente e individualmente com cada um dos seis entrevistados.

A seleção dos entrevistados, realizou-se através de referencias de outros profissionais que facultaram os seus contactos diretos, e tendo sido abordados e convidados presencialmente.

As entrevistas decorrem sem qualquer incidente e todas foram realizadas na empresa onde os mesmos trabalham. Conseguindo-se assim um ambiente familiar e natural para todos os entrevistados. O guião (Anexo A) elaborado foi utilizado em todas as entrevistas de forma a servir de fio condutor, facilitar na ordem das questões e quais os temas a abordar. No início de todas as entrevistas, foi feita uma introdução da finalidade das mesmas, bem como solicitada autorização a todos os entrevistados para ser feito o registo e gravação áudio das mesmas, no qual todos consentiram.

2.2.3 Procedimentos utilizados na Análise de Dados

Após a realização das entrevistas e feito o gravação áudio das mesmas que foi imprescindível para o registo minucioso do que foi descrito e abordado pelos entrevistados, procedeu-se à análise dos dados. Para esta análise dos dados recolhidos foi necessário a adequação da devida análise de conteúdo.

Na perspectiva de Bardin (2008) o processo de análise de dados, passam por três fases. Passando primeiramente por uma fase de pré-análise, seguida por uma fase de exploração do material e por último o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

- **Pré- Análise:** Recai principalmente na sistematização e organização dos dados recolhidos. Bardin, refere que tem “por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais”(p.95). O autor refere ainda que nesta fase, para se chegar à organização existem um conjunto de atividades não estruturadas. Sendo o caso, da “leitura flutuante” que é uma primeira abordagem, contacto com os dados que terão de ser analisados. Esta leitura flutuante, deverá ser assente em regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência de forma a tirar a melhor análise através de impressões e orientações.
- **Exploração do material:** De uma forma sistemática passa pela criação das unidades de codificação e consequentemente a categorização dos dados anteriormente recolhidos. Bardin (2008) defende que esta fase “ consiste essencialmente de operação de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”(p.101).

- **Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação:** Pretende-se que através das informações fornecidas pela análise, sejam retirados resultados significativos e válidos, que sustentem os objetivos anteriormente delineados.

A análise de conteúdos baseou-se no quadro teórico de Bardin (2008), possibilitando que a presente investigação fosse conduzida com fios condutores válidos, transmitindo assim uma maior exatidão quanto ao tratamento dos dados. Desta forma as entrevistas registadas, foram minuciosamente transcritas e divididas em categorias relacionadas com o tema de estudo e que procurassem espelhar as temáticas presentes na questão de partida e os objetivos anteriormente definidos. Como exposto pelo autor, a análise iniciou-se por uma leitura flutuante, depois relativamente à fase de exploração do material a unidade de análise utilizada foi a frase aplicada através de uma análise categorial e uma análise de frequências.

Relativamente à verificação dos dados recolhidos, esta foi baseada nos pressupostos do modelo de investigação qualitativa, sendo utilizadas as respostas dadas pelos entrevistados ao longo das entrevistas, em que a unidade de análise foi a frase.

2.2.4 Caracterização da Amostra

Como anteriormente referido, a criação de dados para a investigação foi suportada principalmente pela realização de um conjunto de entrevistas semi-estruturadas, aplicadas a seis indivíduos. A amostragem aplicada foi por conveniência.

A seleção dos entrevistados procedeu-se consoante alguns critérios nomeadamente:

- Profissionais que trabalhem na área do marketing, em que os temas e termos abordados, não sejam completamente desconhecidos de forma também a obter-se informações relevantes e que contribuam positivamente para a atual investigação;
- Relativamente à faixa etária não existe uma requisito necessário, contudo os indivíduo deverão ter um conhecimento da dinâmica e evolução que existe no mercado laboral e que estejam num processo de gestão de carreiras;
- Os entrevistados têm de ocupar um cargo de chefia, uma vez que idealmente evoluíram enquanto profissionais, e uma vez que exercem atualmente um cargo de decisão para a evolução de outros profissionais. Facilitando assim uma compreensão do que o atual mercado privilegia.

- Existiu o cuidado de que a amostra fosse representada quer por elementos do sexo masculino, bem como por elementos do sexo feminino, o que foi possível existindo o mesmo número de entrevistados dos diferentes sexos.

Quadro 4 – Caracterização da Amostra por género, idade, habilitações literárias e antiguidade no mercado laboral

		Frequência	%
Género	Masculino	3	50,0%
	Feminino	3	50,0%
Idade	20-30 anos	1	16,67%
	31-40 anos	2	33,33%
	41-50 anos	3	50,00%
Habilitações Literárias	Licenciatura	3	50,00%
	Mestrado	2	33,33%
	MBA	1	16,67%
Antiguidade no mercado laboral	5-10 anos	2	33,33%
	11-20 anos	2	33,33%
	21-30 anos	2	33,33%

Para a recolha de dados, o processo utilizado foi a realização das seis entrevistas semi-estruturadas, tendo decorrido conforme planeado e estruturado sem qualquer tipo de imprevistos. Procurou-se desta forma cumprir com os objetivos delineados previamente que guiam o presente estudo.

CAPÍTULO III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No quadro 5, encontra-se uma síntese dos resultados obtidos, sendo composto pela análise das categorias e sub-categorias obtidas. Este demonstra os resultados das seis entrevistas semi-estruturadas individuais realizadas presencialmente, a profissionais que se encontram a trabalhar na área do marketing, que através de uma análise aprofundada resultaram num conjunto de interpretações, refletidas de forma sintetizada. A versão completada do mesmo, poderá ser consultada no final do presente trabalho (Anexo B).

Numa primeira abordagem percebeu-se que todos os entrevistados têm conhecimento e dominam o conceito de *personal branding*. Dos seis entrevistados (100%), todos afirmaram conhecer o conceito. “*Sim, acho que todos nós somos uma marca. Se temos um objetivo ou pretendemos chegar a algum sítio temos de a divulgar da melhor forma* “ (entrevistado 2). Embora o conceito seja dominado e conhecido, os entrevistados também referem que é algo muito recente, pouco explorado e debatido ainda no meio laboral. “*Não é um termo / conceito que esteja presente no nosso dia a dia. Embora esteja presente todos os dias, mas nós não falamos sobre ele.*”(entrevistado 1). Ou seja, dado ser um conceito emergente, embora haja conhecimento existe ainda pouca consciencialização para a importância do mesmo: “*Agora se estamos despertos para esse conceito? acho muito sinceramente que a maioria das pessoas não o estão, mas se forem alertadas ou lhes explicado o conceito, elas próprias vão conseguir perceber, que muitas vezes já o fazem.*” (entrevistado 6).

Quadro 5- Síntese de Resultados

Categorias	Subcategorias		Frequência absoluta por categoria
	Importância do <i>Personal Branding</i> para a diferenciação, visibilidade e evolução dos profissionais que implementam.	Contribui	6

Personal Branding	Perceber se as estratégias de Personal Branding são desenvolvidas pelos profissionais.	Desenvolvo com alguma regularidade.	4
		Desenvolvo de forma inconsciente.	1
		Nunca, desenvolvi.	1
	Valorização das características necessárias para uma boa marca pessoal	Credibilidade	3
		Honesta	1
		Componente Humana	3
		Verdadeira	4
		Valores	2
		Ética	2
	Valorização das características que contribuem para o sucesso profissional	Capacidade/ Competência de Trabalho	2
		Disciplina	1
		Aprendizagem	1
		Humildade	1
		Marketing Pessoal	2
		Diferenciação	2
		Ser boa pessoa	4
		Notoriedade	2
	Razões para a utilização de redes sociais de caráter profissional	Networking	19
		Procura de Profissionais / Parceiros	4
		Conhecer Tendências de Mercado	3
Importância do Networking	Muito Importante	3	

	para o desenvolvimento profissional	Importante	3
	Valorização do Networking enquanto ferramenta para o desenvolvimento de uma marca pessoal	Globalização	1
		Manter / Estabelecer Contactos	4
		Procura de Profissionais	1
		Partilha de ideias/ Opiniões	1
		Oportunidades de Trabalho	1
		Conhecimento / Informação de áreas de negócios	3
Reputação Pessoal	Perceção dos fatores necessários para uma reputação pessoal positiva	Imagem construída por terceiros	4
		Honestidade	3
		Pragmatismo	1
		Legado	1
		Confiança	1
		Trabalhador	1
		Credibilidade	1
		Reconhecimento	2
	Importância da Reputação Pessoal enquanto condicionante de evolução profissional.	Importante	6
	Contributo de uma boa estratégia de desenvolvimento da marca pessoal pode alterar uma reputação pessoal negativa	Contribui	3
Não Contribui		1	
Outro Fator		3	

		(temporal)	
--	--	-------------	--

Relativamente à categoria *personal branding*, surge a subcategoria dedicada à importância do *personal branding* para a diferenciação, visibilidade e evolução dos profissionais que o implementam. A maioria dos entrevistados concordaram que este “Contribui” com uma frequência absoluta de 6 (5.1%). Claramente o *personal branding* é visto como uma estratégia para melhorar a atuação dos profissionais: “*Sim, claro que sim.*” (entrevistado 1); “*Acho que pelo menos se esses indivíduos tiverem consciência disso conseguem delinear uma estratégia que irá facilitar e definir quais são os seus objetivos e metas a atingir. Portanto sim, poderá facilitar.*” (entrevistado 2). Na ótica dos entrevistados, o *personal branding* enquanto estratégia que desafia e faz com que o próprio indivíduo tenha de analisar todas as suas ações, delinear e avaliar diferentes situações comportamentais, por si só ajuda a que exista consciência e uma preocupação em melhorar a atuação. Esta sensibilização inevitavelmente contribui para uma introspeção e redefinição de estratégias, facilitando assim a diferenciação a título pessoal.

Esta versatilidade do próprio conceito, é visível também através das inúmeras associações a diversas capacidades, ferramentas, que são relacionadas com o *personal branding* e o sucesso profissional. No entender dos entrevistados não existe um perfil correto, uma fórmula para o sucesso mas sim um conjunto de ferramentas a desenvolver.

Respeitante à subcategoria perceber se as estratégias de *personal branding* são desenvolvidas pelos profissionais, a opção com mais peso foi o “Desenvolvo com alguma regularidade”, 4 (3.4%). Desta forma percebe-se que metade dos participantes desenvolve estratégias de *personal branding*: “*Quanto ao por em prática, creio que desde sempre o fiz, obviamente que umas vezes mais consciente noutras nem tanto.*”(entrevistado 2) , “*Acho que todos nós, cada vez mais com as redes sociais e a facilidade de comunicação desenvolvemos o nosso marketing pessoal. Gostamos de ter uma imagem, e que os outros nos vejam de determinada forma.*”(entrevistado 1). “*Sim, certo desenvolvo. De uma forma estruturada talvez não.*” (entrevistado 5). Através das respostas dos entrevistados percebe-se que existe um cuidado em demarcarem-se e posicionarem-se estrategicamente desde o início das suas carreiras profissionais, porém não existia um conceito presente ou uma ideia de como intitular estas estratégias pessoais, encarando muitas vezes como um processo natural.

Quanto à valorização das características necessárias para uma boa marca pessoal, a característica com maior expressividade foi a “Verdadeira”, contando com uma frequência absoluta de 4 (3.4%). Ou seja, a maior parte dos entrevistados afirma que uma das características imprescindíveis para uma boa marca é o fato de esta ser verdadeira e que reflita a pessoa que esta realmente é: *“acho que o marketing pessoal deve ser uma ferramenta que deve ser usada ou seja, se for bem trabalhada e verdadeira.”*(entrevistado 6) ; *“A pior coisa que o mercado tem ou detesta, é a fraude. Portanto essa pessoa vai ser muito penalizada. Julgo que a marca tem de ser algo que se constrói, por via daquilo que são os teus atos ou as tuas experiências mas consolidadas de alguma forma(...)”*(entrevistado 4).

De seguida as características com maior expressividade foi a “Credibilidade” com 3(2.6%) e a característica “Componente Humana” também com 3 (2.6%). Referente à credibilidade, a marca é um reflexo que tem que ser credível e para os participantes se a marca não o for, prejudicará a própria pessoa:” *é necessária alguma credibilidade. Essa credibilidade passa muito pela tua ‘persona’, portanto se não conseguires passar uma boa imagem de ti, também não conseguirás passar uma boa imagem do teu produto/ serviço”*(entrevistado 1).

A componente humana, foi uma características com bastante relevância para os entrevistados. Nesta situação, a componente humana, é vista como a pessoa ter carácter, ser sensata, solidária e seja bondosa, apelando muito a um lado humano. Desta forma, a componente humana foi muito valorizada pelos entrevistados como sendo necessária para o próprio sucesso da marca pessoal. Porque acima de tudo é defendido pelos participantes que o que sustenta a marca pessoal é o carácter, a essência da pessoa. Em suma, o profissionalismo é importante, contudo uma vertente humana, sensata é imprescindível para o desenvolvimento de qualquer marca de sucesso. *“Imaginemos se tu fores uma má pessoa, com uma boa marca, não vale nada. Uma pessoa que é boa pessoa e tem uma marca razoável basicamente ainda vai poder ser grande”* (entrevistado 4); *“Acho que é uma excelente ferramenta se a pessoa tiver outras valências e for um bom profissional, conseguir ser tecnicamente bom, e acho que as pessoas cada vez mais tem de ser humanas.”*(entrevistado 5).

Foram ainda apontadas características consideradas importantes para uma boa marca pessoal, embora com menos expressividade. Como os “Valores” com 2(1.7%), também a “Ética”, contabilizando uma frequência absoluta também de 2(1.7%) e ainda o fator de a marca ser “Honesta”, e 1(0.85%). Claramente uma boa marca pessoal é um resultado de diversos fatores que contribuem para o aperfeiçoamento tanto da marca como também da própria pessoa:

“(...)a base da sua marca assenta num elemento que foi construído ao longo de muito tempo que é os seus valores, a diferenciação entre o bem e o mal, responsabilidade, confiança, credibilidade, a ética que são fatores essenciais para tu teres uma boa marca.”(entrevistado 4). A marca pessoal sendo a essência pessoal, única e intransmissível de um indivíduo, não é refém de uma fórmula para atingir notoriedade e o sucesso. É importante que a pessoa siga os seus ideais, que atue com integridade e verdade.

Analisada a subcategoria referente à valorização das características que contribuem para o sucesso profissional, tendo sido apontadas diversas causas. Destacando-se a característica “Ser boa pessoa” que conta com uma frequência absoluta de 4 (3.4%), onde se realça uma vez mais a componente humana: *“o importante é a base! Boa pessoa(...)”*(entrevistado 4); *“acho que as pessoas cada vez mais tem de ser humanas”*(entrevistado 5). Denota-se a necessidade de agregar a um perfil profissional, também a componente e sensibilidade humana, tendo sido frisada diversas vezes por alguns participantes.

Outras características destacadas foram o “Marketing Pessoal”, “Capacidade/ Competência de Trabalho”, “Diferenciação” e “Notoriedade” que surgem representadas com valores idênticos, ou seja com uma frequência absoluta de 2(1.7%). *“Sendo a competência uma condição essencial, não conseguimos só com marketing pessoal ou persistência, atingir o que seja se não houver competência associada e demonstração de resultados ao longo do tempo.”* (entrevistado 3); *“a diferenciação passa-se em qualquer área, as pessoas têm de se diferenciar!”*(entrevistado 6).

São ainda apontadas outras particularidades embora com menor frequência absoluta, sendo elas o “Trabalho”, “Disciplina”, “Aprendizagem” e “Humildade”. Estas quatro características surgem com uma frequência absoluta de 1(0.85%). *“as pessoas para alcançarem o sucesso acho que acima de tudo tem de ter uma coisa que é muito importante, acho que têm de ter humildade.”* (entrevistado 6); *“Estudar, a procura constante de aprender, partilhar opiniões, estar presente, o fazer-se notar também é importante, para um conjunto de situações que podem conduzir ao sucesso.”* (entrevistado 2). Como referido anteriormente o sucesso profissional, não é tido como uma fórmula ou caminho a seguir, é associado a um conjunto de características que devem ser desenvolvidas/ trabalhadas. Percebe-se assim que os entrevistados não acreditam numa fórmula única para o sucesso, mas atribuem o sucesso profissional a um conjunto de fatores.

Na análise das razões para a utilização das redes sociais de cariz profissional o fator “Networking” contou com uma frequência absoluta de 19 (100%), seguida pelo fator “Procura de profissionais/ parceiros” com 4 (3.4%) e por fim o fator “Conhecer tendências de mercado”, com 3 (2.6%). Na realização de todas as seis entrevistas todos os participantes encararam o tema das redes sociais profissionais como uma mais valia, em que se concluiu que todos participavam ativamente em alguma rede social de cariz profissional. Sinal de que a partilha e interação ao nível profissional, são considerada quase como de carácter obrigatório, de forma a auscultar o mercado e acompanhar as tendências: “(...)uma vez que é uma forma de para além de dar a minha opinião conhecer o mercado e manter contacto com colegas e pessoas da mesma área e não só(...)”(entrevistado 2) ; “(...)as redes profissionais acabam por dar algum teor de seriedade, a quem pretende estabelecer algumas relações de networking profissional” (entrevistado 4).

Referente à importância do Networking para o desenvolvimento profissional, esmagadora maioria dos respondentes considera extremamente relevante a aposta e o desenvolvimento do networking para o desenvolvimento profissional. Uma vez que consideram-no como de carácter obrigatório para o desenvolvimento de uma carreira profissional saudável. Embora com diferentes praticabilidades a essência é muito idêntica em todas as opiniões: “(...)cada vez mais o networking é importante, mesmo no contexto de globalização onde nos é possível manter contacto com pessoas dos mais variados locais.”(entrevistado 1) ; “Aliás é das coisas mais importantes e que eu mais valorizo nos dias de hoje, uma vez que agrega todo um conjunto de vantagens.”(entrevistado 2) ; “O networking mais do que nunca é muito importante. Costumo dizer que o networking, depende também do objetivo que a pessoa tem.” (entrevistado 5).

Relativamente à valorização do *networking* enquanto ferramenta para o desenvolvimento de uma marca pessoal, a valorização ganha especial importância pelo facto de “Manter ou Estabelecer contactos”, 4 (3.4%), seguida pela possibilidade de “Desenvolver conhecimento ou informação de áreas de negócios,” 3 (2.6%). Foram ainda apontados como pontos importantes para a valorização do *networking*, a “Globalização”, 1(0.85%), também o fator de “Procura de profissionais”, 1 (0.85%), “Oportunidades de trabalho”, 1 (0.85%)e ainda a possibilidade de “Partilhar ideias ou opiniões”, também com frequência absoluta de 1 (0.85%). Claramente a valorização do *networking* passa por um agregado de diversas

vantagens: “ (...)a possibilidade de estabelecer contactos que no futuro se poderão traduzir em oportunidades em termos de trabalho”(entrevistado 2) ; “ para mim networking é ter uma rede de contactos pessoais e profissionais que me permitam estar a par de tudo o que existe de novo, saber informações de diferentes áreas de negócio(...)”(entrevistado 5). Percebe-se assim que qualquer estratégia de *personal branding* deverá contemplar diferentes ferramentas vitais para o sucesso de qualquer marca e desenvolvimento profissional. Contudo uma das ferramentas, que adquire especial relevância é o *networking*, uma vez que agrega todo um conjunto de vantagens, que facilmente passam por gerir atuais recursos, como é o caso de contactos quer pessoais quer profissionais

Findada a análise referente à categoria do *Personal Branding*, a segunda categoria, relativa à Reputação Pessoal, procurou perceber quais os fatores necessários para uma reputação pessoal positiva. O fator com mais peso segundo os entrevistados é a “Imagem construída por terceiros”, 4 (3.4%). Resumidamente a reputação pessoal para os entrevistados passa muito pela imagem construída por terceiros e esta irá predizer se esta é positiva ou negativa: “Reputação pessoal é no fundo a imagem que os outros têm de ti. É aquilo que passas para os outros, contudo não quer dizer que seja a imagem que tens de ti próprio. Uma coisa é aquilo que tu pensas que és, outra coisa é aquilo que os outros veem que tu és.” (entrevistado 1). Por outro lado a maioria dos participantes, afirmou que uma reputação positiva é sinónimo de “Confiança”, 4(3.4%). Por outro lado, os entrevistados acreditam que se opinião geral for de confiança, confiabilidade em relação a determinado indivíduo, isto traduz-se numa reputação positiva. “Acaba por ser aquilo que é a nossa imagem, surge-me logo a ideia de uma imagem, de fiabilidade, confiança.” (entrevistado 6). Foram ainda apontados fatores como a “Honestidade”, 3(2.6%), a “Credibilidade”, com 2 (1.7%), também o “Reconhecimento”, 2 (1.7%) e ainda o fator “Trabalhador” com 2 (1.7%). Com menor expressividade mas também com importância foram ainda apontados como importantes na reputação pessoal positiva o fator “Legado”, com 1 (0.85%) .“Uma boa reputação para mim baseia-se no reconhecimento e honestidade” (entrevistado 2) ; “Reputação pessoal para mim, não deixa de ser aquilo que é o teu legado ao longo do tempo. É aquilo que alguém te reconhece por aquilo que tu fizeste” (entrevistado 4). Uma súmula do significado de reputação positiva para os entrevistados, passa por uma imagem construída e partilhada por terceiros, sobre determinado indivíduo que transmita confiança, fiabilidade, honestidade , credibilidade e reconhecimento. O que não deixa de ser um legado da atuação do mesmo ao longo de um período de tempo.

Quanto ao grau de importância da reputação pessoal enquanto condicionante de evolução profissional, foi consensual, todos os entrevistados consideraram Importante, com uma frequência absoluta de 6 (100%). “*Sim pode ser um condicionante(...)*” (entrevistado 2) e “*Sim, sem dúvida(...)*” (entrevistado 3). O conceito de reputação pessoal adquire especial relevância, uma vez que segundo os participantes esta pode inviabilizar a ação ou desenvolvimento de um indivíduo só através do que é partilhado socialmente, ou caso seja positiva, ser um agente facilitador e interceder até pela própria pessoa. “*Sim pode ser um condicionante, contudo uma reputação pessoal se for positiva é bastante benéfica para o indivíduo.*” (entrevistado 2)

Quanto ao contributo de uma boa estratégia de desenvolvimento de *personal branding* pode alterar uma reputação pessoal negativa, a maioria dos entrevistado conclui que “Contribui” contou com uma frequência absoluta de 3(2.6%). “*Acho que pode. Existe uma coisa que a vida já me ensinou, não há nada que não seja reversível!*” (entrevistado 5). Denota-se assim uma relação positiva entre o *personal branding* e a reputação. Uma vez que a maioria dos entrevistados acreditam ser possível através de uma mudança de estratégia pessoal, alterar também uma reputação menos positiva do indivíduo.

Por outro lado, outro fator apontado pelos entrevistados foi o fator “Temporal” com uma frequência absoluta de 3 (2.6%), em que os entrevistados apontam o tempo como algo muito importante. Ou seja, num curto prazo acham a mudança de opinião/ imagem é difícil, mas admitem-no no longo prazo. “*Acho que pode, contudo demora muito tempo, ou seja não num curto prazo(...)*” (entrevistado 2) ; “*(...)é um trabalho muito mais penoso e muito mais demorado, ou seja, não é a curto prazo.*” (entrevistado 5). Notoriamente os indivíduos acreditam numa relação entre o *personal branding* e a mudança de uma imagem associada a uma reputação negativa. Existindo uma ligação entre o *personal branding* e a reputação pessoal. Contudo admitem o fator tempo como imprescindível neste processo de mudança de imagem e consequentemente reputação, uma vez que no imediato ou num curto prazo é difícil esta mudança ocorrer. Agora acham possível que a redefinição da estratégia pessoal no médio/ longo prazo possa alterar a forma como o indivíduo é percecionado.

3.1 Discussão de Resultados

O propósito da presente dissertação passou por determinar qual a importância que o *Personal Branding* tem para a Reputação Pessoal dos profissionais que o desenvolvem.

Desta forma, procurou-se perceber qual o papel e a importância das estratégias de *personal branding* no atual mercado laboral, sobretudo no desenvolvimento profissional e na reputação pessoal dos indivíduos que as implementam. Por outro lado, procurou-se determinar a importância que a reputação pessoal tem enquanto condicionante de uma evolução profissional e se esta pode ser construída ou alterada pelo desenvolvimento de estratégias de *Personal Branding*.

Adquiridos os dados considerados relevantes para a materialização dos objetivos, depois da devida análise de conteúdo proceder-se-á à discussão dos resultados, procurando espelhar e refletir a literatura que se debruçou sobre os atuais temas.

Desta forma relativamente ao conhecimento do conceito de *personal branding* todos os entrevistados afirmaram conhecer o conceito. “*Sim é um conceito que conheço.*” (entrevistado 3); “*O Personal Branding, eu estando na área do marketing e também ter trabalhado em vendas, consigo reconhecer o valor do conceito. Mesmo junto dos clientes e parceiros é importante*” (entrevistado 1). Todos os entrevistados, demonstraram conhecer o conceito de *personal branding* sendo que a maioria, conseguiu identificar estratégias e diversas formas de implementar o conceito, indo ao encontro dos modelos relatados na literatura. Concretamente a necessidade de cada indivíduo realizar uma autoavaliação, identificar os pontos a melhorar, objetivos a alcançar descritos pelos participantes, semelhantes ao que foi descrito no enquadramento teórico, concretamente nos modelos de construção da marca pessoal.

A maioria dos participantes demonstrou ter noção de que estas estratégias de promoção pessoal representam e agregam um conjunto de ferramentas vitais para o desempenho e sucesso de qualquer marca pessoal. Contribuindo muitas vezes para o próprio crescimento e desenvolvimento profissional. “*Ao longo da vida, quando se pretende atingir determinados objetivos, existe o trabalhar da marca pessoal, talvez fazemo-lo de uma forma mais consciente, contudo encaro como um processo natural.*” (entrevistado 2); “*(...)é necessário fazer alguma coisa junto das pessoas que podem influenciar, em situações em que é necessário fazer essa mudança, muitas vezes é importante, não só, em particular escrever aquilo que nós não queremos fazer e o que gostávamos de fazer, e informar algumas pessoas que possam ser peças chaves na sua futura evolução*” (entrevistado 4).

Desta forma foi consensual entre os entrevistados que o *personal branding* tem importância na diferenciação e evolução dos profissionais que implementam este tipo de estratégias. Não

sendo por si só suficiente desenvolver a marca pessoal, mas sim um conjunto de fatores a trabalhar e aperfeiçoar. Uma vez que a própria marca pessoal tem de ser viável, sustentável e um reflexo do que a própria pessoa é. Uma das evidências mais referidas durante as entrevistas foi a necessidade do que é comunicado ser autêntico e verdadeiro. Como referido por um dos participantes existe a necessidade de a marca ser credível, e acima de tudo verdade: *“Quando essa marca é criada apenas como um boneco, como uma montagem, algo que não é verdadeira num curto prazo será superficial.”* (entrevistado 6). Autores como Medeiros et al.(2010) realçaram a necessidade de ajustar os comportamentos e expectativas com o que a marca verdadeiramente pode oferecer. A falta de veracidade irá num espaço de tempo prejudicar essa dita marca pessoal.

Ao analisar o envolvimento por parte dos profissionais em implementarem estratégias de *personal branding*, percebeu-se que o mercado laboral já se encontra sensibilizado para estas questões. Sendo que a maioria dos entrevistados indicou que desenvolve ou já desenvolveu estratégias de *personal branding*. Contudo é incontornável que atualmente, existe uma maior consciencialização para o conceito, outrora já o faziam, mas de forma inconsciente. *“Eu acho, que não o faço de forma explícita, mas inconscientemente creio que já faço isso.”* (entrevistado 5). *“Quanto ao por em prática, creio que desde sempre o fiz, obviamente que umas vezes mais consciente noutras nem tanto.”* (entrevistado 2).

Cada marca pessoal é única e não existem marcas iguais, existem algumas características ditas necessárias para alcançar uma boa marca pessoal, os profissionais entrevistados apontaram alguns dos pontos chave. Os principais pontos já abordados, passam pelo facto de esta ser verdadeira, também credível, ou seja existir uma conformidade, linearidade entre o que é comunicado e as ações do dia a dia, um dos participantes refere que *“Julgo que a marca tem de ser algo que se constrói, por via daquilo que são os teu atos ou as tuas experiências, mas consolidadas de alguma forma. Seja por formação, seja por efetivos estágios, projetos, ou seja, coisas que tenham algum grau de credibilidade e que não seja balofo(...)”* (entrevistado 4).

Outras características apontadas, resultantes da análise de conteúdo foi a necessidade da marca ser honesta, ter valores e ética, recorrendo a um excerto, um dos participantes salientava o que era necessário estar na base de uma boa marca pessoal: *“a base da sua marca assente num elemento que foi construído ao longo de muito tempo que é os seus valores, a diferenciação entre o bem e o mal, responsabilidade, confiança, credibilidade, a ética que*

são fatores essenciais para tu teres uma boa marca(...)” (entrevistado 4); *“Por exemplo podes ter uma boa marca pessoal, mas profissionalmente podem não te ver da mesma forma. Senão tiveres uma atitude certa , senão te empenhares a cem por cento e delineares um plano e estratégia de forma a saberes o que queres e como atingir os objetivos podes não atingir o sucesso com tanta facilidade. “* (entrevistado 1). Evidentemente uma marca pessoal por si só não é suficiente, são requeridos inúmeros fatores para que esta prevaleça no mercado laboral e seja reconhecida. Concretamente é necessário que haja conformidade entre o que é comunicado e as verdadeiras ações, valências do detentor da marca, esta tem de ser percebida como credível e verdadeira.

Relativamente à valorização das características que contribuem para o sucesso profissional, foram apontadas diversas particularidades. A maioria dos entrevistados apontaram a componente humana ou essência da pessoa como sendo uma peça vital para o sucesso, recorrendo a expressões dos próprios : *“ser boa pessoa”* (entrevistado 4) ;*“(…)mas costumo dizer que quando procuro pessoas ou recomendo pessoas o primeiro elemento fundamental é a pessoa, o principal elemento da marca é a pessoa. Penso que hoje se desvaloriza uma parte da marca, que é efetivamente a pessoa, costumo sempre dizer que acima de tudo procuro boas pessoas ou aquilo que eu recomendo são boas pessoas, é a parte essencial de um dito recurso.”*(entrevistado 4). Basicamente o que é defendido é que qualquer pessoa pode ser detentora de uma marca, mas no final do dia o que conta é a essência da dita marca pessoal(a pessoa). Outras características apontadas como importantes para o sucesso, são o próprio *personal branding* e ainda características associadas a este como a Diferenciação e Notoriedade. *“A diferenciação é vital, uma vez que hoje em dia, quase todos nós temos competências bastante similares, é esse cunho pessoal, é essa nossa marca que vai fazer a diferença ao acrescentar valor e quem sabe alcançar o sucesso. “* (entrevistado 2) e *“O marketing pessoal é uma ferramenta que pode ajudar a comunicar melhor as nossas competências e aquilo em que nós nos conseguimos diferenciar e acrescentar mais valor que outros”*(entrevistado 3).

Outras características apontadas como sendo importantes, passam pela Disciplina, Aprendizagem, Humildade e a Capacidade e Competência de Trabalhar em Grupo. *“Portanto, se tivermos muita competência, se formos muito focados mas poucas pessoas tiverem essa percepção, a nossa ‘rede’ torna-se mais pequena e somos menos valorizados. O ideal passa por conseguir aliar uma boa competência com uma boa capacidade de comunicação de forma a conseguir passar uma imagem consistente daquilo que somos, a um maior número de*

peessoas, aumenta a possibilidade de evolução.” (entrevistado 3). *“Disciplina é essencial porque a disciplina incute o rigor o profissionalismo o método que te vai levar a conseguir o teu objetivo.*” (entrevistado 1). Concluiu-se que o sucesso não tem um guião, trajeto ou fórmula a seguir, como referido anteriormente passa por um desenvolvimento de diversas características que facilita a própria visibilidade e evolução do profissional.

Os participantes, afirmaram que o cuidado de trabalhar e procurar controlar a imagem pessoal e profissional já existia, embora não de uma forma pensada e estruturada como presentemente. As redes sociais profissionais, contribuíram para esta crescente preocupação, uma vez que aumentaram a visibilidade entre os próprios profissionais, levando assim a uma maior sensibilização. Como denotado por Chen(2013) as redes sociais facilitaram que qualquer marca pessoal ou indivíduo enquanto profissional, possa partilhar a sua opinião sobre determinado assunto e facilmente disseminá-lo entre os diversos círculos sociais e profissionais. Conduzindo a uma maior notoriedade da sua marca pessoal. De facto, existe uma preocupação crescente por parte dos profissionais de transparecer a sua marca e trabalhar a sua imagem no mercado laboral. *“Acho que todos nós, cada vez mais com as redes sociais e a facilidade de comunicação desenvolvemos o nosso marketing pessoal. Gostamos de ter uma imagem, e que os outros nos vejam de determinada forma.”* (entrevistado 1).

Outra ferramenta indissociável do conceito de *personal branding*, é o *networking*, a essência desta ferramenta, como abordado na análise de conteúdo, é a possibilidade de angariar, cultivar inúmeros contactos que possam ser vantajosos, e a possibilidade de adquirir informações e conhecimentos a partir desses ditos contactos. Thompson (2005) refere que é importante os indivíduos relacionarem-se dentro do seu seio organizacional, contudo deverão manter e procurar contactos fora da sua organização. Permitindo-lhes ter um conhecimento de outras realidades profissionais, do próprio mercado laboral e claramente contactos que se poderão transformar em oportunidades.

Todavia e como referido pelos entrevistados, o *networking*, deve ser um processo natural e não um meio para chegar a um fim, isto significa que, devem ser estabelecidas relações mútuas e não contactar alguém com um interesse claro. *“Eu acho que a principal estratégia de networking é as pessoas serem relativamente credíveis e de alguma forma, conseguirem manter uma postura profissional que permita que o networking suceda quase naturalmente(...)”*(entrevistado 4); *“Diferencio também duas coisas o lobbying e o*

networking. Há quem faça do networking um lobbying. para mim networking é ter uma rede de contactos pessoais e profissionais que me permitam estar a par de tudo o que existe de novo, saber informações de diferentes áreas de negócio, de diferentes dimensões de empresas que me permitem tornar numa pessoa mais qualificada e informada para exercer a minha função e decidir, mas lá está não é só receber mas também contribuir mutuamente.” (entrevistado 5). Cabe aos indivíduos manterem e cuidarem das diversas ligações que inevitavelmente vão estabelecendo ao longo da sua carreira profissional. O *networking*, ressalta como uma ferramenta bastante importante para o dia a dia de qualquer profissional, o desenvolvimento deste poderá influenciar o desempenho e o desenvolvimento de qualquer marca pessoal.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a importância da reputação pessoal enquanto condicionante de evolução profissional, foi sem dúvida a resposta mais consensual. Todos afirmaram sem hesitações, que a reputação pessoal pode ser um grande entrave para qualquer evolução profissional. Tal como defendido pelos autores, Zinko & Rubin (2015) que afirmam que a reputação influencia diferentes variáveis na vida dos indivíduos, concretamente o seu desenvolvimento e sucesso na carreira profissional. Segundo os entrevistados: *“Acho que pode ser uma condicionante. Porque por exemplo, conheço pessoas que tecnicamente são geniais , que têm todas as competências do ponto de vista técnico para executar uma função, e muitas vezes por ausência de uma vertente mais ‘comportamental’ , ou seja, ajustar comportamento ao contexto, acabam por ter uma reputação má. Muitas vezes, o que isto vai causar na carreira de uma pessoa, é o facto de muitas pessoas não quererem trabalhar com essas pessoas (...)”* (entrevistado 5). Nitidamente a reputação é um factor bastante valorizado e surge como um preditor da atuação dos indivíduos no meio social, porem se bem trabalhada segundo Ovarec(2012) atribui um conjunto de mais valias, ao seu detentor como por exemplo poder.

De forma a perceber quais as características vistas como necessárias para uma reputação pessoal positiva, foi prontamente aludida a imagem construída por terceiros, ou seja a percepção que os outros têm face a determinado indivíduo. Foram também apontadas características tais como a confiança, honestidade, credibilidade, relembrando que é necessário existir verdade e transparência quer nos atos quer na comunicação. Os entrevistados mencionaram também características como o pragmatismo, reconhecimento e legado. Basicamente a ideia chave recaiu na reputação pessoal ser algo primeiro construído por terceiros mas que claramente está relacionada com os atos, historial e papel do indivíduo

em determinado seio social. Zinko & Rubin (2015) defendem que credibilidade, verdade, legitimidade e confiança são inerentes a uma reputação positiva. Junior (2014) aponta a confiança como uma das principais bases da reputação pessoal. Na ótica dos entrevistados o conceito de reputação tem o seguinte significado: “*Reputação pessoal para mim, não deixa de ser aquilo que é o teu legado ao longo do tempo. É aquilo que alguém te reconhece por aquilo que tu fizeste. Poderá ser aquilo te tu fazes bem, ou seja reputação positiva e também existe a reputação negativa aquilo que não fizeste ou não estiveste bem(...)* Claramente esta reputação poderá estar muito evidenciada sobre aquilo que foi e é a tua trajetória profissional.” (entrevistado 4) e “*Uma boa reputação para mim baseia-se no reconhecimento e honestidade.*” (entrevistado 2).

Face ao contributo de uma boa estratégia de desenvolvimento do *personal branding* poder alterar uma reputação pessoal negativa, maioritariamente todos os entrevistados concordaram que num curto prazo torna-se sempre difícil alterar uma reputação que seja negativa. Isto significa que o fator temporal nas matérias sobre reputação tem especial importância. Grande parte dos entrevistados concluíram que o desenvolvimento bem estruturado de uma marca pessoal se diferente da atual que conduziu à reputação negativa, poderá contribuir para a mudança de reputação. Evidentemente não será um processo fácil, mas com trabalho, dedicação e mudança acreditam que poderá ser corrigida. Recorrendo às expressões de alguns dos entrevistados, que acham que pode contribuir: “*Possivelmente a imagem negativa que de momento têm ou algo que pese nessa imagem negativa, poderá ser corrigida(...)*” (entrevistado 1) e “*Acho que pode. Existe uma coisa que a vida já me ensinou, não há nada que não seja reversível!*” (entrevistado 5). Zinko & Rubin (2015), estabelecem uma das principais diferenças entre *personal branding* e reputação, que é o facto de o *personal branding* ser intencional, estruturado e planeado enquanto a reputação é desenvolvida muitas vezes independentemente da intenção do seu detentor. Neste sentido, e segundo a opinião de alguns entrevistados, se o indivíduo tiver noção do que correu menos bem, e não for um acontecimento de uma extrema gravidade, com o fator tempo, poderá trabalhar e alterar a sua imagem. Uma vez que o *personal branding* assenta na imagem que é percecionada pelos outros. “*(...)esse indivíduo terá talvez de redobrar o esforço para alterar e melhorar a sua marca pessoal.*” (entrevistado 2) e “*Claro que eu não digo que é a mesma coisa, acho que é um trabalho muito mais penoso e muito mais demorado, ou seja, não é a curto prazo. Mais uma vez, tem de ser uma coisa duradoura, consistente e que permita a todas as pessoas que percecionaram a reputação negativa, ver algo contrário, o que demora mais tempo.*” (

entrevistado 5). Quer isto dizer que os entrevistados acreditam na mudança de imagem, e conseqüentemente da reputação através das estratégias de *personal branding*. O trabalhar da marca pessoal, leva a que os indivíduos procedam a uma autoavaliação, permitindo-lhes identificar essencialmente os pontos fracos e delinear uma estratégia para os melhorar.

Em suma, o *Personal Branding* por si só, sem mais valências, ações, competências não é suficiente para determinar o sucesso profissional. Contudo se bem trabalhado, obviamente agregado a outros fatores poderá impulsionar, “alavancar” mais rapidamente os objetivos pretendidos.

Pode concluir-se que a marca por si, se não for constantemente trabalhada e fiel à realidade poderá não ser vantajosa para o indivíduo que a desenvolve. O *Personal Branding* enquanto ferramenta estratégica de desenvolvimento pessoal e profissional, pode interferir na forma como os indivíduos são percecionados, atribuindo-lhe mais notoriedade e visibilidade. Porém é necessário, que a comunicação seja verdadeira, de forma a não criar falsas expectativas no mercado que mais tarde podem vir a ser prejudiciais.

Percebe-se ainda que a reputação pessoal pode ser uma condicionante, entrave a qualquer indivíduo no meio profissional. Concluindo-se assim que é um fator privilegiado no mercado laboral. O desenvolvimento de uma boa estratégia de *personal branding*, que procura alterar a marca pessoal, dificilmente num curto prazo poderá alterar uma reputação negativa, porém num médio, longo prazo poderá contribuir para a forma como o indivíduo é percecionado. Claramente o *personal branding* contribui também para uma melhoria de imagem e até mesmo manutenção das reputações positivas, isto porque existe um cuidado nos indivíduos que gerem a sua marca pessoal, possibilitando-lhes assim, antever possíveis impactos negativos e rapidamente trabalhar aspectos negativos que possam estar associados à sua imagem. Como exposto por Miranda (2007) a reputação mais do que adquirida necessita de ser mantida, para tal é necessário ajustar comportamentos, ações ao que é esperado. Desta forma, o *personal branding* poderá assumir diferentes finalidades, a de manter e trabalhar uma marca pessoal considerada forte e antever possíveis crises de imagem, e por outro lado, reestruturar, repensar uma marca pessoal, reputação negativa através de uma nova estratégia, novo posicionamento.

CAPÍTULO IV- CONCLUSÕES

Após a análise e discussão dos resultados, ingressamos no quarto e último capítulo da presente dissertação. Neste capítulo procurar-se-á responder à questão de partida, bem como aos objetivos que pautaram e guiaram a investigação e expor as conclusões chegadas. Serão ainda abordadas as limitações encontradas no decorrer da investigação e apontadas possíveis pistas para futuras investigações na área.

A presente investigação exploratória que recorreu a um método qualitativo, procurou responder à questão de partida qual a importância que o *Personal Branding* tem para a Reputação Pessoal dos profissionais que o desenvolvem?

Examinada a evolução dos conceitos de *Personal Branding*, Marca e Reputação Pessoal recorrendo ao longo do trabalho a uma revisão da literatura, que possibilitou a compreensão e um conhecimento aprofundado dos temas. Percebeu-se a evolução do conceito marca ao longo dos anos e a apropriação do conceito para o seio individual.

A consciencialização da importância de gerir e construir uma determinada imagem nos meios laborais e sociais começa a surgir, uma vez que contribui para uma maior visibilidade e notoriedade dos próprios indivíduos. O relacionamento e partilha em rede é encarado como indispensável no seio profissional, detendo as redes sociais de cariz profissional um especial destaque no atual mercado laboral. Possibilitando aos usuários estabelecer contactos fora das suas organizações, debater ideias, adquirir conhecimentos e diversas mais valias para a sua evolução profissional, esta dinâmica é designada de *networking*. Dado este conjunto de funcionalidades, que muitas vezes se traduzem numa vantagem competitiva para os profissionais, o *networking* assume um papel crucial no desenvolvimento de qualquer estratégia de *personal branding*,

Na análise de dados obtidos concluiu-se que existe um reconhecimento por parte do mercado laboral sobre a emergência do *Personal Branding* e a importância deste para os indivíduos que o desenvolvem. Dadas as vicissitudes do atual mercado, a possibilidade dos indivíduos se diferenciarem, adquirirem notoriedade e trabalharem a sua marca pessoal facilita muitas vezes o alcance das suas metas e conseqüentemente o sucesso profissional. Notório que não existe uma fórmula para o sucesso profissional, contudo existe um conjunto de ferramentas a desenvolver que podem facilitar o alcance do mesmo, como é o caso do *personal branding*.

A marca pessoal de forma a ser viável e sustentável terá de preencher diversos requisitos. Ao longo da presente investigação, concluiu-se que acima de tudo este marca pessoal tem de ser verdadeira, linear, ética e correspondente ao que esta comunica e representa.

Percebeu-se ainda que a Reputação Pessoal é um fator bastante privilegiado no mercado laboral, sendo encarada como um possível condicionante na evolução da carreira profissional caso esta seja negativa. Se positiva, pode ser bastante benéfica para o seu detentor atribuindo-lhe uma imagem de credibilidade e confiança no próprio mercado laboral. Para uma reputação positiva no atual mercado laboral, chegou-se à conclusão que terão que existir características como credibilidade, confiança, honestidade, verdade, transparência caso contrário dificilmente existirá uma evolução de qualquer marca pessoal ou alcance do sucesso profissional. Uma vez que a reputação pessoal inevitavelmente, passa pela imagem construída e partilhada por terceiros, a relação desta com o *personal branding* é bastante importante e estreita. O *personal branding* ajuda na gestão da imagem, procurando tornar a marca pessoal credível, forte e desta forma ajuda na manutenção e gestão da própria reputação pessoal. Uma vez que o difícil não é adquirir-se uma reputação positiva, mas sim mantê-la! o cuidado em manter e preservar uma boa marca pessoal pode antever e evitar impactos negativos na reputação. No seguimento deste pensamento, percebe-se assim que os profissionais precisam do *Personal Branding* para diferentes finalidades: numa vertente estratégica de posicionarem-se, adquirirem notoriedade, trabalharem a imagem, e perceção na mente de terceiros, isto é, toda a dinâmica de criação, implementação e desenvolvimento da marca pessoal cujo o objetivo passe por adquirirem um posicionamento e diferenciação no mercado. Outra finalidade, passa pela gestão, manutenção da marca pessoal já construída que está interligada à própria reputação pessoal.

Em suma, uma boa estratégia de *Personal Branding* se bem estruturada, trabalhada e verdadeira poderá ser uma alavanca para atingir o sucesso profissional. A reputação pessoal é um fator com um enorme peso no mercado laboral, podendo até se tornar numa condicionante de evolução profissional se não for bem trabalhada e gerida. A relação entre Reputação Pessoal e o *Personal Branding* é importante, uma vez como referido deve existir permanentemente o cuidado dos profissionais auscultarem o meio envolvente e perceberem a forma como estão a ser percecionados, podendo muitas vezes antecipar eventuais crises de imagem e procurando colmatar os pontos fracos, procurando fortalecer a sua marca pessoal e paralelamente a sua reputação pessoal.

4.2 Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras

As limitações sentidas durante o decorrer da investigação, foram o facto de existir ainda pouca literatura relevante sobre as principais temáticas abordadas, o *personal branding* e reputação pessoal. A falta de recursos nomeadamente o recurso tempo, para que fosse possível um maior desenvolvimento e exploração dos temas, o facto de lidar com uma amostra por conveniência e ainda o conceito de *personal branding* embora seja uma temática conhecida, ainda não é aplicada e experienciada frequentemente.

Para futuras investigações seria interessante, acompanhar a criação de uma estratégia de *personal branding* de raiz, e medir o impacto deste a longo prazo. Seria igualmente interessante, acompanhar uma possível transformação de reputação, recorrendo a todo um esforço e ferramentas necessárias para que tal acontecesse. Por fim, a possibilidade de analisar marcas pessoais de sucesso e a forma como elas foram melhoradas ou reajustadas ao longo do tempo. Não só meramente numa perspetiva de marketing mas também os desafios impostos ao nível da reputação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.** (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- American Marketing Association** (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.
- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S.** (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43.
- Artigo Sapo Tek:** “LinkedIn passa a ter representante em Portugal para gerir a publicidade” (2. Out. 2015) [Internet] Disponível em: <http://bit.ly/1Rcoa1G> [Consult. 19 fev. 2016]
- Artigo Verlag Dashofer:** “Portugueses consideram o “marketing pessoal” crucial para a empregabilidade” (30. Nov. 2010) [Internet] Disponível em: <http://bit.ly/1T3qqy4> [Consult. 19 fev. 2016]
- Arruda, W.** (2003). An Introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers. [Internet] Disponível em: <http://www.reachcc.com> [Consult. 10 abr. 2016]
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P.** (2003). *Princípios do marketing*. 9ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall
- Bardin, L.**(2008) *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bell, J.** (2002) *Como realizar um projecto de investigação*. 2a ed. Colecção: Trajectos no 38. Lisboa, Publicações Gradiva.
- Brenner, M. E.**(2006). Interviewing in educational research. In *Handbook of complementary methods in education research*, ed. J.Green, G.Camilli and P. Elmore, 357-70. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Bryce, S. C., & Redick, J.** (2015). Branding & Networking: Rapid Fire Career Development Strategies to Help You Reach the Top. *Women Law. J.*, 100, 42.
- Burt, R. S.** (1997). The contingent value of social capital. *Administrative science quarterly*, 339-365. [Internet] Disponível em : <https://www2.southeastern.edu/Academics/Faculty/jbell/burt.pdf> [Consult. 25 maio. 2016]
- Chakrabarti, D.**(2014). Awareness and Importance of “Personal Branding” Phenomenon among Post Graduate Management Students: An Empirical Enquiry. *International Journal of Research & Development in Technology and Management Science*, 21(4), pp.88–101.

- Chen, C. P.** (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. [Internet] Disponível em: <http://anothersample.net/order/ffa36392792e09d4729031325d5495f2918ce83a> [Consult. 10 abr. 2016]
- Chung, H., & Ahn, E.** (2013). Creating online brand personality: The role of personal difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167-187. [Internet] Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2013.769472> [Consult. 10 abr. 2016]
- Crescitelli, E.; Figueiredo, J. B.** (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(2), 101-117. [Internet] Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bar/v6n2/v6n2a03> [Consult. 5 abr. 2016]
- Creswell, John W.** (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*. London: Sage.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F.** (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Fernandes, M. P.** (2015). *A marca pessoal em contexto de carreira: a relação entre auto-gestão de carreira e personal branding*. Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa. [Internet] Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20801/1/ulfpie047479_tm.pdf [Consult. 5 abr. 2016]
- Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., & Treadway, D. C.** (2003). *Personal reputation in organizations*. In: J. Greenburg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science* (2nd ed., pp. 211–246). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W.** (2001). Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. *Group and Organization Management*, 26, 283–311.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W.** (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
- Gander, M;** (2014) Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 18:3, 99-102,
- Gherasim, T.** (2014). The Concept of Brand. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 17(1), 8. [Internet] Disponível em: http://www.ugb.ro/etc/etc2014noi/04_Gherasim_T.pdf [Consult. 10 maio. 2016]
- Goldsmith, M**(2009), *Authentic Personal Branding* [Internet] Disponível em: <http://buswk.co/1Lnzz21> Bloomberg Business[Consult. 20 fev. 2016]

- Henriques, M. I. M.** (2014). O impacto das marcas pessoais para o sucesso das marcas corporativas. Tese de Mestrado, Universidade do Minho [Internet] Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/30546> [Consult. 15 jan. 2016]
- Ibarra, H.** (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 764-791.
- Junior, E. R.** (2014) *Elementos formadores da reputação pessoal no contexto empresarial*. Atas XXXVIII Encontro da ANPAD.
- Kapferer, J. N.** (2008) *The new strategic brand management*. 4TH Edition Kogan page publishers.VIII
- Kaputa, C.** (2003) “The art of self Branding”. [Internet] Disponível em: http://www.angelfire.com/ga4/essene/Branding/The_Art_of_Self_Branding.html [Consult. 20 fev. 2016]
- Khedher, M.** (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *The Marketing Review*, 15(1), 117-131.3
- King, N., & Horrocks, C.** (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage.
- Kleppinger, C. A., & Cain, J.** (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American journal of pharmaceutical education*, 79(6).
- Kotler, P., & Levy, S. J.** (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R.** (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Martins, J. M.** (2006) *Branding: O Manual Para você criar, gerenciar, e avaliar marcas*. Global Brands 3^oEdt
- Medeiros, António, Bandeira, Gonçalo, Santos, José, Bicho, Luís, Nunes, Nuno, Soares, Nuno**(2010), “*Marketing pessoal – És um produto de sucesso?*”, Texto Editores, 2010
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L.** (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Miranda, S. M. L.** (2007). Liderazgo política en las organizaciones: en busca de la teoria. *Liderazgo política en las organizaciones: en busca de la teoria*. Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid.
- Montoya, P., & Vandehey, T.** (2002). *The brand called you*. Nightingale Conant.

- Montoya, P.** (2003). *The brand called you: the ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand*. Peter Montoya Incorporated.
- Nolan, L.** (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292.
- Oravec, J. A.** (2012). Deconstructing “ personal Privacy “ in an age of social media: Information control and reputation management dimensions. *International Journal of the Academic Business World*, 6(1), 95-104.
- Palmer, A., & Ponsonby, S.** (2002). The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 173-192.
- Peters, T.** (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83-90.
- Portal da Administração** : “ Definição de Balanced ScoreCard” [Internet] Disponível em: <http://bit.ly/1T3sw0W> [Consult. 21 fev. 2016]
- Rampersad, H. K.** (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M.** (2006). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*. McGraw Hill Professional.
- Rosado, J. P. P. G.** (2010). Liderança transformacional e carismática, personal branding e social media: Caso de estudo: Gary Vaynerchuk. Tese de Mestrado, Universidade do Porto. ” [Internet] Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/60450/1/000145353.pdf> [Consult. 30 maio. 2016]
- Saunders, M; Lewis, P; Thornhill, A;**(2009) *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall. Fifth Edition.
- Schawbel, Dan** (2010), *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building Your Future*, New York: Kaplan.
- Shepherd, I. D.** (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Stanton, A. D. A., & Stanton, W. W.** (2013). Building" Brand Me": Creating a Personal Brand Statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81-86.
- Tascin, J.C. & Servidoni, R.,** 2005. Marketing Pessoal : Uma Ferramenta Para O Sucesso. *Revista Científica Eletônica De Administração*, V(9), pp.1–7.
- Tennie, C., Frith, U. & Frith, C.D.,** 2010. Reputation management in the age of the world-wide web. *Trends in Cognitive Sciences*, 14(11), pp.482–488.

- Thompson, J. A.** (2005). Proactive personality and job performance: a social capital perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 1011.
- Wolff, H. G., & Moser, K.** (2009). Effects of networking on career success: a longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196.
- Wolff, H. G., & Moser, K.** (2010). Do specific types of networking predict specific mobility outcomes? A two-year prospective study. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 238-245.
- Yin, Robert K.** (2011) *Qualitative Research from start to Finish*, New York, The Guilford Press
- Zarkada, A.**, 2008. Concepts and constructs for personal branding : An exploratory literature review approach. *Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University*, (Conley), pp.1–10.
- Zinko, R., Ferris, G.R., et al.**, 2012. Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), pp.156–180.
- Zinko, R., Gentry, W.A., et al.**, 2012. Reputational change among managers. *Journal of Managerial Issues*, 24(1), pp.9–26. [Internet] Disponível em: <http://www.freepatentsonline.com/article/Journal-Managerial-Issues/292853002.html>. [Consult. 20 abr. 2016]
- Zinko, R.**, 2010. Self-perceptions of Our Personal Reputations : The Mediating Role of Image in the Development of Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of International Management*, 5(1), pp.1–9.
- Zinko, R. et al.**, 2007. Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(07), pp.163–204.
- Zinko, R. & Rubin, M.**, 2015. Personal reputation and the organization. *Journal of Management and Organization*, 21(2), pp.217–236.

ANEXOS

Anexo A- Guião para a condução das Entrevistas Semi-Estruturadas

Breve introdução sobre as temáticas do *Personal Branding* e Reputação Pessoal, bem como o intuito da entrevista.

Nome:

Entrevista No:

Idade:

Género:

Profissão:

Data:

Duração:

Grupo I- Questões Introdutórias

Informação Pretendida: Dados Pessoais/ Se cumpre os critérios para se realizar a entrevista

1- Poderia, se possível, indicar o seu nome, idade e área de residência?

2- Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

3- Ocupa algum cargo de chefia?

Grupo II- Questões de Transição

Informação Pretendida: Verificar se os conceitos-chave marketing pessoal, *personal branding*, reputação pessoal, *networking* são conhecidos.

4- Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

5- O conceito de *Networking* é lhe familiar? Se sim, explicar.

5.1 Põe em prática habitualmente estratégias de *networking*? Caso não, pensa em começar a desenvolver?

6- O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

6.1 Se sim? Pode enumerar alguns exemplos que se recorde ou que já teve conhecimento.

6.2 Caso a resposta seja não, explicar sucintamente o conceito.

7- Depois de explicado o conceito, ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer pessoal, desenvolveu mesmo que seja de forma inconsciente o seu marketing pessoal?

7.1 Se sim, dar exemplos, sentiu efeitos?

8- Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

8.1- Indique-me dois sinónimos de que para si é ter uma boa reputação pessoal.

Grupo III- Questões Chave

Informação Pretendida: Determinar se existe consciencialização sobre os conceitos chave, e correlacionar com os objetivos.

9- No contexto laboral acha que a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

10- Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

11- Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “ negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

12- Concorda que futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

13.1- Se sim? Caso ainda não o faça, pensa em começar a desenvolver a sua marca pessoal?

13.2- Se não, quais no seu parecer são as ferramentas para obterem a diferenciação e o sucesso?

GRUPO IV: Questões Finais

14- Têm alguma dúvida ou crítica, sugestão a apontar, que anteriormente não tenha referido?

15- Os seus dados pessoais, poderão ser utilizados ou prefere não ser identificado? Agradecimento.

Anexo B – Quadro de resultados de análise

Subcategorias		Indicadores/ Unidade de Análise	Frequência absoluta por categoria	% de resposta face à recolha total (117 unidade de análise)
<p>Importância do <i>Personal Branding</i> para a diferenciação , visibilidade e evolução dos profissionais que implementam.</p>	<p>Contribui</p>	<p>“Sim, claro que sim.”</p> <p>“ Portanto sim, poderá facilitar.”</p> <p>“Sim. “</p> <p>“ A marca é só a porta de entrada, um elemento pontual de diferenciação que terá ser sustentada depois (...)”</p> <p>“ (...)e juntar a isso a competência de marketing pessoal acho que é uma alavanca.”</p> <p>“(...)acredito que essa marca é o mais fiel à pessoa, pode ser uma vantagem.“</p>	<p>6</p>	<p>5.1%</p>
	<p>Desenvolvo com alguma regularidade.</p>	<p>“ Acho que todos nós, cada vez mais com as redes sociais e a facilidade de comunicação desenvolvemos o nosso marketing pessoal(...)”</p> <p>“ Quanto ao por em prática, creio que desde sempre o fiz, obviamente que os vezes mais consciente noutras nem tanto</p>	<p>4</p>	<p>3.4%</p>

		(...)" "(...)facto de termos consciência do que fazemos e o que queremos fazer ajuda a que nós consigamos, em determinados momentos, procurar promover um bocadinho aquilo que pode ser o nosso futuro." " Sim, certo desenvolvo."		
	Desenvolvo de forma inconsciente.	"Eu acho, que não o faço de forma explícita, mas inconscientemente creio que já faço isso."	1	0.85%
	Nunca, desenvolvi.	"Confesso que não é o meu forte, embora perceba a importância nunca investi muito no meu personal branding(...)"	1	0.85%
Valorização das características necessárias para uma boa marca pessoal	Credibilidade	"Essa credibilidade passa muito pela tua 'persona'. portanto se não conseguires passar uma boa imagem de ti(...)" "(...) coisas que tenham algum grau de credibilidade(...)" "(...) confiança, credibilidade(...)"	3	2.6%
	Honesta	" (...)mas é importante que o seja feito de uma forma honesta(...)"	1	0.85%

	Componente Humana	<p>“ (...) o principal elemento da marca é a pessoa.”</p> <p>“ Penso que hoje se desvaloriza uma parte da marca, que é efetivamente a pessoa, costumo sempre dizer que acima de tudo procuro boas pessoas ou aquilo que eu recomendo são boas pessoas(...)”</p> <p>“ Imaginemos se tu fores uma má pessoa, com uma boa marca, não vale nada.”</p>	3	2.6%
	Verdadeira	<p>“ Julgo que a marca tem de ser algo que se constrói, por via daquilo que são os teus atos ou as tuas experiências mas consolidadas de alguma forma.”</p> <p>“ Acho que a marca em particular a profissional, é essencial as pessoas terem confiança de que aquilo é real(...)”</p> <p>“(…) marketing versus publicidade enganosas sobre nós próprios, acho que não vamos ter muitos bons resultados. Para mim todas estas ferramentas só serão bem conseguidas ou utilizadas, se forem fiéis(...)”</p> <p>“(…) corresponde aquilo que é a realidade,(...)”</p>	4	3.4%

	Valores	“(...) elemento que foi construído ao longo de muito tempo que é os seus valores(…)” “(…) da criação da marca com base nos seus valores.”	2	1.7%
	Ética	“(…) e eticamente correta.” “(…) ética que são fatores essenciais para tu teres uma boa marca.”	2	1.7%
Valorização das características que contribuem para o sucesso profissional	Capacidade/ Competência de Trabalho	“(…) dois pontos que são muito importantes que são a capacidade de trabalho(…)” “(…)obviamente tive de demonstrar competência nas tarefas e funções que ocupei(…)”	2	1.7%
	Disciplina	“Disciplina é essencial porque a disciplina incute o rigor o profissionalismo o método(…)”	1	0.85%
	Aprendizagem	“Estudar, a procura constante de aprender(…)”	1	0.85%
	Humildade	“(…) acho que acima de tudo tem de ter uma coisa que é muito importante, acho que têm de ter humildade.”	1	0.85%
	Marketing Pessoal	“ Porventura se o meu marketing pessoal tivesse sido diferente, provavelmente,	2	1.7%

		<p>poderia ter obtidos estes resultados mais cedo.</p> <p>“(…) a competência de marketing pessoal acho que é uma alavanca.”</p>		
	Diferenciação	<p>“(…)diferenciar e acrescentar mais valor que outros.”</p> <p>“(…) a diferenciação passa-se em qualquer área, as pessoas têm de se diferenciar!”</p>	2	1.7%
	Ser boa pessoa	<p>“ o importante é a base! Boa pessoa(…)”</p> <p>“ Uma pessoa que é boa pessoa e tem uma marca razoável basicamente ainda vai poder ser grande. “</p> <p>“(…)e acho que as pessoas cada vez mais tem de ser humanas.”</p> <p>“(…)eu tenho um segredo que costumo partilhar, que é o saber ouvir e valorizar todas as pessoas.”</p>	4	3.4%
	Notoriedade	<p>“ (….)o fazer-se notar também é importante(…)”</p> <p>“(…) , estar presente(…)”</p>	2	1.7%
Razões para a utilização de	Networking	O motivo, inicialmente por uma questão de networking(…)”	19	16.2%

<p>redes sociais de caráter profissional</p>		<p>“Uma vez que cada vez mais o networking é importante(…)”</p> <p>“(…)Linkedin ajuda-me a trabalhar o <i>networking</i>(…)”</p> <p>“(…) networking é importante, dado um conjunto de fatores(…)”</p> <p>“ (….)onde na procura de parceiros o networking e a utilização do linkedin é essencial. “</p> <p>“O motivo é o networking(…) “</p> <p>“.Eu acho que a principal estratégia de networking(…)”</p> <p>“ (….)conseguirem manter uma postura profissional que permita que o networking suceda quase naturalmente(…)”.</p> <p>“(…) networking é quase natural(…)”</p> <p>“ O não fechar portas, é logo uma ferramenta de networking que passa por manter as relações positivas(…)”</p> <p>“(…) estabelecer algumas relações de networking profissional.”</p>		
---	--	--	--	--

		<p>“O networking mais do que nunca é muito importante. “</p> <p>“ dizer que o networking, depende também do objetivo que a pessoa tem(...)”</p> <p>“ Eu vejo, o networking, como uma coisa muito natural(...)</p> <p>“ Diferencio também duas coisas o lobbying e o networking.(...)</p> <p>“ Há quem faça do networking um lobbying(...)”</p> <p>“ Para mim networking é ter uma rede de contactos pessoais e profissionais(...)”</p> <p>“ das redes sociais, networking externo(...)”</p> <p>“ (...) outras vezes para criar <i>networking</i>(...)”</p>		
	<p>Procura de Profissionais / Parceiros</p>	<p>“(…) onde na procura de parceiros o networking e a utilização do linkedin é essencial. “</p> <p>“ (...) e a possibilidade de encontrar parceiros úteis para a minha atividade</p>	<p>4</p>	<p>3.4%</p>

		<p>profissional,(...)"</p> <p>"(...), conhecer pessoas que efetivamente trabalham noutras organizações, que têm determinado tipo de funções que podem ser importantes(...)"</p> <p>"(...)permite-nos ter uma rede de contatos no âmbito profissional,(...)"</p>		
	Conhecer Tendências de Mercado	<p>"(...) analisar as tendências no mercado(...)"</p> <p>" (...)muitas vezes é para ouvir diferentes opiniões sobre temas que me interessam(...)"</p> <p>"O facto de haver imensas comunicações, publicações de artigos que são feitas através destas redes que são bastante interessantes."</p>	3	2.6%
Importância do Networking para o desenvolvimento profissional	Muito Importante	<p>" Para mim o conceito é bastante importante(...)"</p> <p>" Bastante."</p> <p>" Sim, é completamente familiar e muito importante."</p>	3	2.6%
	Importante	"(...)o networking é importante(...)"	3	2.6%

		<p>“ É um conceito familiar e cada vez mais presente no dia a dia.”</p> <p>“ Sim. É um conceito que cada vez mais ganha relevância. “</p>		
<p>Valorização do Networking enquanto ferramenta para o desenvolvimento de uma marca pessoal</p>	Globalização	“(…) mesmo no contexto de globalização onde nos é possível manter contacto com pessoas dos mais variados locais.”	1	0.85%
	Manter / Estabelecer Contactos	<p>“(…) porque permite manter os contactos(…)”</p> <p>“Depois a possibilidade de estabelecer contactos que no futuro(…)”</p> <p>“ passa por manter as relações positivas pelos diversos sítios onde passámos.”</p> <p>“ e que é muito importante, eu saber por amizade eu posso recorrer a essa pessoa para pedir uma opinião,”</p>	4	3.4%
	Procura de Profissionais	“(…) onde na procura de parceiros o networking e a utilização do linkedin é essencial. “	1	0.85%
	Partilha de ideias/	“(…) uma vez que permite a partilha de	1	0.85%

	Opiniões	diferentes ideias e opiniões(...)"		
	Oportunidades de Trabalho	"(...) se poderão traduzir em oportunidades em termos de trabalho."	1	0.85%
	Conhecimento / Informação de áreas de negócios	" (...)possibilita uma visão mais aprofundada sobre os negócios em geral.(...)" "(...) informação de negócio(...)" "(...)contactos pessoais e profissionais que me permitam estar a par de tudo o que existe de novo(...)"	3	2.6%
Perceção dos fatores necessários para uma reputação pessoal positiva	Imagem construída por terceiros	"Reputação pessoal é no fundo a imagem que os outros têm de ti. " " Essencialmente, é a forma como os outros nos veem." "No fundo tem haver com uma boa perceção dos outros, face à nossa pessoa(...)" " (...) lá está a nossa reputação são os outros que a criaram em relação a nós(...)"	4	3.4%

	Honestidade	“(…) e honestidade. “ “(…) e na honestidade .“ “(…) honesto, num ponto de vista profissional(…)”	3	2.6%
	Pragmatismo	“(…) é necessário existir pragmatismo(…)”	1	0.85%
	Legado	“(…) não deixa de ser aquilo que é o teu legado ao longo do tempo.”	1	0.85%
	Confiança	“(…)como sendo sério,(…)” “(…)confiar em mim, confiar nos meus dados e trabalhar isso sempre(…)” “(…) e confiança(…)” “(…) , confiança.(…)”	4	3.4%
	Trabalhador	“(…) também ser trabalhador(…)” “(…)trabalhar de forma consistente(…)”	2	1.7%
	Credibilidade	“(…)acho que é credibilidade(…)” “(…) de fiabilidade,(…)”	2	1.7%
	Reconhecimento	“ Uma boa reputação para mim baseia-se no reconhecimento(…)” “É aquilo que alguém te reconhece	2	1.7%

		poraquilo que tu fizeste.”		
Importância da Reputação Pessoal enquanto condicionante de evolução profissional.	Importante	<p>“ Sim pode, eu acho que sim”</p> <p>“ Sim pode ser um condicionante, contudo uma reputação pessoal(...)”</p> <p>“ Sim, sem dúvida (...)”</p> <p>“ Sem dúvida!”</p> <p>“ Acho que pode ser uma condicionante.”</p> <p>“ Pode, pode ser um condicionante.”</p>	6	5.1%
Contributo de uma boa estratégia de desenvolvimento da marca pessoal pode alterar uma reputação pessoal negativa	Contribui	<p>“Possivelmente a imagem negativa que de momento têm ou algo que pese nessa imagem negativa, poderá ser corrigida(...)”</p> <p>“Acho que pode. Existe uma coisa que a vida já me ensinou, não há nada que não seja reversível! “</p> <p>“ Pode, muitas vezes,(...)”</p>	3	2.6%
	Não Contribui	“(…) por factos ou evidencias negativas fortes essa reputação acho difícil de alterar para determinado tipo de funções.”	1	0.85%
	Outro Fator (temporal)	“ Acho que pode, contudo demora muito tempo, ou seja não num curto prazo.”	3	2.6%

		<p>“ Acho difícil num curto prazo(...)”</p> <p>“ (...)é um trabalho muito mais penoso e muito mais demorado, ou seja, não é a curto prazo.”</p>		
--	--	---	--	--

Anexo C – Transcrição das Entrevistas

Entrevista 1- Transcrição

Realizou-se no dia 26 de julho de 2016, pelas 14h00, a primeira entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 1

Entrevista nº: 1

Idade: 30

Género: Masculino

Data: 26 de julho de 2016

Questão - Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Sujeito 1: Trabalho desde os 22 anos, portanto à cerca de nove anos.

Questão- Atualmente, ocupa algum cargo de chefia?

Ocupo um cargo de chefia, à sensivelmente um ano.

Questão - Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, encontro-me registado na rede profissional LinkedIn. O motivo, inicialmente por uma questão de networking.

Questão: Sendo assim o conceito de *Networking* é lhe familiar? Se sim, porquê?

Sim o conceito é familiar. Uma vez que cada vez mais o networking é importante, mesmo no contexto de globalização onde nos é possível manter contacto com pessoas dos mais variados locais. Por exemplo, eu trabalhei três anos em Londres, e o LinkedIn ajuda-me a trabalhar o *networking* fora da minha área de residência e área de negocio neste caso em marketing digital e em Londres não o era. Portanto, networking é importante, dado um conjunto de fatores, porque me permite manter contactos e possibilita uma visão mais aprofundada sobre os negócios em geral.

Questão: Põe em pratica habitualmente estratégias de *networking*? Caso não , pensa em começar a desenvolver?

Sim, tento. Atualmente tenho um projeto pessoal onde cada vez mais necessito de por em prática o conceito, criei um fundo de investimento imobiliário onde na procura de parceiros o networking e a utilização do linkedin é essencial.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Não é um termo / conceito que esteja presente no nosso dia a dia. Embora esteja presente todos os dias, mas nós não falamos sobre ele. O Personal Branding, eu estando na área do marketing e também ter trabalho em vendas, consigo reconhecer o valor do conceito. Mesmo junto dos clientes e parceiros é importante.

Questão: Face à sua experiência pessoal ou profissional, recorda-se ou tem conhecimento de alguns exemplos em que o personal branding tenha contribuído positivamente?

Se analisarmos por exemplo quando se trabalha em vendas, o personal branding é muito importante. Torna-se ainda mais importante, quando a área de negócio ou o que se vende é um serviço. Uma vez que para se vender um serviço, é necessária alguma credibilidade. Essa credibilidade passa muito pela tua 'persona', portanto se não conseguires passar uma boa imagem de ti, também não conseguirás passar uma boa imagem do teu produto ou serviço. Uma das experiências, passa mesmo pela área de vendas onde o personal branding é

fundamental.

Questão: Desenvolve ou já desenvolveu, mesmo que de forma inconsciente o seu personal branding ?

Acho que todos nós, cada vez mais com as redes sociais e a facilidade de comunicação desenvolvemos o nosso marketing pessoal. Gostamos de ter uma imagem, e que os outros nos vejam de determinada forma. Acaba por ser nós a ‘vender-nos’ para o mundo, embora eu acho que neste momento esteja um pouco exagerado. O velho conceito de que aquilo que tu és na tua página de facebook, não corresponde aquilo que tu verdadeiramente és. (risos)

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

Reputação pessoal é no fundo a imagem que os outros têm de ti. É aquilo que passas para os outros, contudo não quer dizer que seja a imagem que tens de ti próprio. Uma coisa é aquilo que tu pensas que és, outra coisa é aquilo que os outros veem que tu és.

Questão: Indique-me dois sinónimos de que para si é ter uma boa reputação pessoal.

No meu ponto de vista, para uma boa reputação pessoal, é necessário existir pragmatismo e honestidade.

Questão: No contexto laboral acha que a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Sim pode, eu acho que sim. Por exemplo, com a chegada das redes sociais e a forma como nós nos expomos nas mesmas, o nosso pessoal, deixa de ser ‘tão pessoal ‘ assim e pode afetar o teu perfil profissional.

Questão: Relativamente ao desenvolvimento do personal branding, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Sim, claro que sim.

Questão: Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “ negativa”, acha que esse mesmo indivíduo

poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

À partida, seria importante perceber se esse mesmo indivíduo já identificou que tem uma reputação negativa, de forma a também começar a trabalhá-la e tentar melhorá-la. O pior é quando não se identifica essa reputação negativa, é o que muitas vezes acontece. Alguém ter uma imagem de si, muito diferente do que os restantes colegas têm dessa pessoa. Agora, alterar a reputação num curto prazo, dependerá do empenho e na mudança de ações, da forma e da estratégia. Não consigo dar uma resposta sim ou não, sem saber o que esse indivíduo está a pensar fazer. Possivelmente a imagem negativa que de momento têm ou algo que pese nessa imagem negativa, poderá ser corrigida.

Questão: Desta forma, acha que a reputação pessoal é algo que facilmente se possa alterar?

Não facilmente, exige trabalho obviamente, bem como esforço. Por vezes, por muito que a pessoa queira alterar a sua reputação, não o consegue uma vez que também é a perceção de terceiros. Mas sim, creio que se consegue alterar, mas facilmente , não.

Questão: Concorda que futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Sim. Creio que em primeiro lugar a pessoa tem de identificar aquilo que quer atingir, têm de ter um objetivo, parar, pensar e perceber o que é que eu quero? Depois também é necessário pensar como é que eu vou atingir o meu objetivo?

Tendo em conta que estamos a falar da marca pessoal, perceber o que é que eu quero parecer ou transmitir a terceiros e de que forma é que o vou fazer. Portanto planeamento, deve estar sempre presente quando se trabalha a marca pessoal.

Questão: Quais no seu parecer são as ferramentas necessárias para se obter a diferenciação e o sucesso?

Para atingir o sucesso é necessário trabalho. Muitas vezes as pessoas confundem o ter um emprego e ter um trabalho. Ter um emprego é entrar e sair à hora marcada e não levar problemas para casa. Alguém que quer ter sucesso, é alguém que chega ao fim do dia e está

cansado. O sucesso requer muito trabalho, muita dedicação portanto à dois pontos que são muito importantes que são a capacidade de trabalho e disciplina. Disciplina é essencial porque a disciplina incute o rigor, profissionalismo o método que te vai levar a conseguir o teu objetivo.

Por exemplo podes ter uma boa marca pessoal, mas profissionalmente podem não te ver da mesma forma. Senão tiveres uma atitude certa , senão te empenhares a cem por cento e delineares um plano e estratégia de forma a saberes o que queres e como atingir os objetivos podes não atingir o sucesso com tanta facilidade.

Entrevista 2- Transcrição

Realizou-se no dia 26 de julho de 2016, pelas 15h00, a primeira entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 2

Entrevista nrº: 2

Idade: 45

Género: Feminino

Data: 26 de julho de 2016

Questão - Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Sujeito 2: Encontro-me a trabalhar desde 1995, portanto há vinte e um anos.

1.1.1 Atualmente, ocupa algum cargo de chefia?

Sujeito 2: Sim, de momento sou responsável por uma equipa.

Questão - Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, o *linkedin* de momento é a única rede profissional que estou registada. O motivo é o *networking*, uma vez que é uma forma para além de dar a minha opinião conhecer o mercado e manter contacto com colegas e pessoas da mesma área e não só.

Questão: Sendo assim o conceito de *Networking* é lhe familiar? Se sim, porquê?

Sim, é muito familiar. Aliás é das coisas mais importantes e que eu mais valorizo nos dias de hoje, uma vez que agrega todo um conjunto de vantagens.

Para mim o conceito é bastante importante, uma vez que permite a partilha de diferentes ideias e opiniões, que nos fazem crescer e conhecer novos temas/conceitos. Depois a possibilidade de estabelecer contactos que no futuro se poderão traduzir em oportunidades em termos de trabalho.

Questão: Põe em prática habitualmente estratégias de *networking*? Caso não, pensa em começar a desenvolver?

Sim ponho em prática, e penso que cada vez mais irei continuar a desenvolver este tipo de estratégias.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Sim, acho que todos nós somos uma marca. Se temos um objetivo ou pretendemos chegar a algum sítio temos de a divulgar da melhor forma.

Questão: Depois de explicado o conceito, ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer pessoal, desenvolveu mesmo que seja de forma inconsciente o seu Personal Branding?

Sim. Como referi anteriormente acho importante o desenvolvimento da nossa marca pessoal de forma a também comunicarmos eficazmente, também para o nosso próprio desenvolvimento e crescimento tanto a nível pessoal como profissional.

Quanto ao por em prática, creio que desde sempre o fiz, obviamente que umas vezes mais consciente noutras nem tanto. Ao longo da vida, quando se pretende atingir determinados objetivos, existe o trabalhar da marca pessoal, talvez fazemo-lo de uma forma mais consciente, contudo encaro como um processo natural.

Questão: Sentiu efeitos no desenvolvimento da sua marca pessoal?

Tenho a certeza, as pessoas hoje quando olham para mim veem-me com algumas características que são minhas, ou seja são a minha marca.

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

Essencialmente, é a forma como os outros nos veem. Como olham para nós e acima de tudo o que dizem de nós.

Questão: Indique-me dois sinónimos de que para si é ter uma boa reputação pessoal.

Uma boa reputação para mim baseia-se no reconhecimento e honestidade.

Questão: No contexto laboral acha a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Sim pode ser um condicionante, contudo uma reputação pessoal se for positiva é bastante benéfica para o indivíduo.

Questão- Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Acho que pelo menos se esses indivíduos tiverem consciência disso conseguem delinear uma estratégia que irá facilitar e definir quais são os seus objetivos e metas a atingir. Portanto sim, poderá facilitar.

Questão: Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

Acho que pode, contudo demora muito tempo, ou seja não num curto prazo. Porque quando alguém olha para nós de uma forma negativa tem de ser muito trabalhada e alterada essa

imagem ou marca para que se torne positiva. E essa alteração de atitude demora algum tempo. Ou seja, esse indivíduo terá talvez de redobrar o esforço para alterar e melhorar a sua marca pessoal.

Questão: Concorda que o futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Sim, creio que sim. A diferenciação é vital, uma vez que hoje em dia, quase todos nós temos competências bastante similares, é esse cunho pessoal, é essa nossa marca que vai fazer a diferença ao acrescentar valor e quem sabe alcançar o sucesso.

Questão: Quais no seu parecer são as ferramentas para obterem a diferenciação e o sucesso?

Estudar, a procura constante de aprender, partilhar opiniões, estar presente, o fazer-se notar também é importante, para um conjunto de situações que podem conduzir ao sucesso.

Entrevista 3- Transcrição

Realizou-se no dia 26 de julho de 2016, pelas 16h00, a primeira entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 3

Entrevista No: 3

Idade: 38

Género: Masculino

Data: 26 de julho de 2016

Questão - Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Trabalho desde 2003, ou seja à treze anos.

Questão: Atualmente, ocupa algum cargo de chefia?

Sim atualmente ocupo um cargo de chefia.

Questão: Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, o motivo passa por promover uma rede de contactos ou seja network e a possibilidade de encontrar parceiros úteis para a minha atividade profissional, analisar as tendências no mercado e perceber o que de momento a rede se propõe ou está a fazer.

Questão: Sendo assim o conceito de *Networking* é lhe familiar?

É um conceito familiar e cada vez mais presente no dia a dia.

Questão: Põe em pratica habitualmente estratégias de *networking*? Caso não , pensa em

começar a desenvolver?

Sim ponho em prática.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Sim é um conceito que conheço.

Questão: Pode enumerar alguns exemplos que se recorde ou que já teve conhecimento.

Por exemplo é recorrente quando querem comunicar novas funções, comunicar novas skills ou formações adquiridas e depois existe toda uma forma de o fazer, obviamente variando de pessoas para pessoa, podendo ou não ser eficaz.

Questão: Ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer ao nível pessoal, desenvolveu mesmo que de forma inconsciente o seu marketing pessoal?

Confesso que não é o meu forte, embora perceba a importância nunca investi muito no meu personal branding. Acredito que é algo que traga vantagens, mas é importante que o seja feito de uma forma honesta, e eticamente correta.

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

Uma reputação pessoal, passa muito ser considerado pelos outros como sendo sério, honesto, num ponto de vista profissional para além destas duas acrescentaria também ser trabalhador e focado. No fundo tem haver com uma boa perceção dos outros, face à nossa pessoa, imagem e comportamento.

Questão: No contexto laboral acha a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Sim, sem dúvida.

Questão: Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Sim.

Questão- Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

É mais difícil. Têm de existir alguma consistência sobre aquilo que tentamos passar aos outros, e a imagem que os outros realmente têm de nós. Se comunicar bem é importante, ter consistência de modo a que os outros tenham essa mesma perceção de nós, é ainda mais importante. Acho difícil num curto prazo..

Questão: Concorda que futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Passa pela diferenciação. Usando o conceito de diferenciação estamos a partir do princípio que o indivíduo acrescenta valor de uma forma diferente em determinada área de atividade. Diferente naturalmente poderá ter uma conotação de ‘melhor’, daí a importância da diferenciação. Se naturalmente, ou seja de forma natural, conseguir transmitir através do seu personal branding essa valência estará, sendo consistente, a contribuir para maiores possibilidades de sucesso.

Questão: Pensa em começar a desenvolver a sua marca pessoal?

Sim, deveria começar a pensar nisso (risos).

Questão: Quais no seu parecer são as ferramentas para obterem a diferenciação e o sucesso?

Penso que resiliência e consistência são importantes, aliás foi o que contribuiu para a minha evolução profissional até à data e para o cargo de chefia onde estou. Porventura se o meu marketing pessoal tivesse sido diferente, provavelmente, poderia ter obtido estes resultados mais cedo. Lá está, isto partindo do meu caso, obviamente tive de demonstrar competência nas tarefas e funções que ocupei. Sendo a competência uma condição essencial, não conseguimos só com marketing pessoal ou persistência, atingir o que seja se não houver competência associada e demonstração de resultados ao longo do tempo. O marketing pessoal é uma ferramenta que pode ajudar a comunicar melhor as nossas competências e aquilo em que nós nos conseguimos diferenciar e acrescentar mais valor que outros. Portanto, se

tivermos muita competência, se formos muito focados mas poucas pessoas tiverem essa percepção, a nossa 'rede' torna-se mais pequena e somos menos valorizados. O ideal passa por conseguir aliar uma boa competência com uma boa capacidade de comunicação de forma a conseguir passar uma imagem consistente daquilo que somos, a um maior número de pessoas, aumenta a possibilidade de evolução.

Entrevista 4- Transcrição

Realizou-se no dia 26 de julho de 2016, pelas 18h30, a primeira entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 4

Entrevista No: 4

Idade: 44

Género: Masculino

Data: 26 de julho de 2016

Questão - Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Sujeito 4: Comecei a trabalhar em 1997 a cem por cento, já trabalhava antes disso mas a tempo inteiro foi em 97.

Questão: Atualmente, Ocupa algum cargo de chefia?

Sim, atualmente sou Head of business project na empresa páginas amarelas.

Questão: Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, desde muito cedo acho que de alguma forma essas redes profissionais ajudavam a ultrapassar diversas questões. As redes sociais eram utilizadas maioritariamente para questões de ‘amizade’, ou seja, coisas mais lúdicas e as redes profissionais acabam por dar algum teor de seriedade, a quem pretende estabelecer algumas relações de networking profissional. Ou seja, conhecer pessoas que efetivamente trabalham noutras organizações, que têm determinado tipo de funções que podem ser importantes para abrir por exemplo uma porta comercial, conhecer, recomendar, perceber a quem está ligado, saber também um bocadinho de qual é a trajetória de cada pessoa no ponto de vista profissional.

Questão: O conceito de *Networking* é lhe familiar?

Sim.

Questão: Põe em pratica habitualmente estratégias de *networking*? Caso não , pensa em começar a desenvolver?

Bastante. Eu acho que a principal estratégia de networking é as pessoas serem relativamente credíveis e de alguma forma, conseguirem manter uma postura profissional que permita que o networking suceda quase naturalmente. Isto é, se as pessoas desempenharem funções profissionais com algum grau de empenho e de qualidade, em particular, pessoas que já começaram a trabalhar há quase vinte anos o networking é quase natural, uma vez que uma pessoa, vai deixando alguma ‘traçabilidade’ naqueles que foram os trabalhos anteriores, ou seja, há sempre alguém que trabalhou connosco, ou trabalhou para nós, ou até mesmo trabalhou na mesma empresa e a partir daí esses elos vão se naturalmente mantendo. Outro ponto, é que não podemos deixar, de vez em quando, percorrer e ficar a saber o que os outros fazem, e acho que esse é outro ponto. Resumindo, um ponto é fazermos bem o que fazemos e de alguma forma, não fecharmos portas para trás, porque em vinte anos se eu fechar portas quase que só fico com um ano de experiência. O não fechar portas, é logo uma ferramenta de networking que passa por manter as relações positivas pelos diversos sítios onde passámos. O

segundo, passa por aquelas pessoas que identificamos ao longo da nossa carreira profissional que tem alguma expressão naquilo que é a nossa carreira profissional, manter algum contacto com alguma frequência, nem que seja um email, uma mensagem, mas não é a mensagem de parabéns (risos) aquela que surge num lembrete em determinada altura. Ou seja, isto dá um pouco mais de trabalho sendo necessário com alguma frequência fazer-se um retrospectiva, de onde é que estão as pessoas, quem está quem não está, mas o digital veio facilitar estas questões e ajuda no ‘follow up’.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Sim.

Questão: Depois de explicado o conceito, ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer pessoal, desenvolveu mesmo que seja de forma inconsciente o seu marketing pessoal?

O conceito de personal branding, na minha interpretação, não sei se o é, efetivamente já mudei muitas vezes de trabalho ou de funções e naturalmente que eu acho que o facto de termos consciência do que fazemos e o que queremos fazer ajuda a que nós consigamos. Para isso, é necessário fazer alguma coisa junto das pessoas que podem influenciar, em situações em que é necessário fazer essa mudança, muitas vezes é importante, não só, em particular escrever aquilo que nós não queremos fazer e o que gostávamos de fazer, e informar algumas pessoas que possam ser peças chave na sua futura evolução e esperar um bocadinho que a escolha dessas pessoas e a informação que passam possa abrir algum tipo de porta para o futuro daquilo que uma pessoa pretende fazer. Esta é a minha ideia de personal branding, lá está, existem duas coisas que costumo dizer. Primeiro na parte pessoal não há marca, somos nós como pessoa, e isso é uma pessoa. No ponto de vista profissional, acho que nós conseguimos desenvolver alguma marca, mas também está muito associado não só à marca, mas também ao que fizemos, muitas vezes surge aquilo que chamo o drama do passado, não é fácil após vinte anos nós queremos fazer uma coisa muito diferente daquela que sempre fizemos. Porquê? Porque a marca que tu tens é a marca daquilo que tu já fizeste e não aquilo que tu queres fazer e isso é uma dificuldade. Uma vez que as pessoas, hoje em dia não vivem das marcas, mas sim do que as marcas proporcionam, ou daquilo fez pelas pessoas. Por isso é que a prova, o conceito de ‘Proof of Concept’ , as pessoas quando procuram a experiência,

procuram a prova que eu tive capacidade de fazer determinada coisa que muitas vezes leva a dificuldade de nos conseguirmos passar uma marca que seja diferente da prova de conceito feita anteriormente da sua experiência.

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

Reputação pessoal para mim, não deixa de ser aquilo que é o teu legado ao longo do tempo. É aquilo que alguém te reconhece por aquilo que tu fizeste. Poderá ser aquilo que tu fazes bem, ou seja reputação positiva e também existe a reputação negativa aquilo que não fizeste ou não estiveste bem. Uma vez que reputação não tem de ser sinónimo de positivo. Claramente esta reputação poderá estar muito evidenciada sobre aquilo que foi e é a tua trajetória profissional.

Questão: No contexto laboral acha a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Sem dúvida!

Questão: Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Acho que existem dois tipos de trabalho, um trabalho em que as pessoas de alguma forma trabalham muito a marca, mas que esse trabalho da marca é relativamente distante daquilo que a pessoa é, vai ser descoberto, ou seja, não é sustentável. De alguma forma é fraude, porque no final do dia estás a passar uma coisa que não o és. A pior coisa que o mercado tem ou detesta, é a fraude. Portanto essa pessoa vai ser muito penalizada. Julgo que a marca tem de ser algo que se constrói, por via daquilo que são os teu atos ou as tuas experiências mas consolidadas de alguma forma. Seja por formação, seja por efetivos estágios, projetos ou seja coisas que tenham algum grau de credibilidade e que não seja balofo. Acho que a marca em particular a profissional, é essencial as pessoas terem confiança de que aquilo é real, senão 'passas a vida a comprar gato por lebre'. As pessoas muitas vezes acabam por adoçar ou transformar essas marcas em coisas de tal maneira boas, ou pelo menos irreais que de alguma

forma depois também não servem para nada, porque ao final do dia qualquer pessoa consegue desconfiar.

Questão: Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

Dependa da função, uma vez que existem funções mais difíceis que outras e da profundidade dessa reputação negativa. Vou dar um exemplo, imaginemos um indivíduo, que de alguma forma tem uma reputação negativa porque defraudou e criou situações ilegais numa empresa que celebrava contratos com ele. Acho muito difícil, essa pessoa num curto espaço de tempo voltar a ter credibilidade nessa empresa para poder desempenhar essa função, acho que é muito difícil. Dei o exemplo porque a reputação pode ser assente em imagens, mas tudo depende dos factos. Se forem imagens negativas, corroboradas por factos ou evidencias negativas fortes essa reputação acho difícil de alterar para determinado tipo de funções. Agora imagens negativas cuja profundidade é baixa e o nível de impacto também acho que podem ser reabilitadas e muitas delas podem ser associados a fatores que não irão obrigatoriamente perdurar no tempo.

Questão: Concorda que o futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Acho que o desafio não é fácil... mas costumo dizer que quando procuro pessoas ou recomendo pessoas o primeiro elemento fundamental é a pessoa, o principal elemento da marca é a pessoa. Penso que hoje se desvaloriza uma parte da marca, que é efetivamente a pessoa, costumo sempre dizer que acima de tudo procuro boas pessoas ou aquilo que eu recomendo são boas pessoas, é a parte essencial de um dito recurso. A marca por sua vez diferencia as boas pessoas, daquelas que tem competências ou apetências para fazer as coisas. Mas o meu grande drama muitas vezes, passa por identificar as boas pessoas, porque as competências basicamente conseguem ser ganhas ou desenvolvidas depois no cenário laboral, agora estou a falar dos jovens, o importante é a base! Boa pessoa... O maior legado que os pais podem dar aos filhos é essa educação que é dada em pequenas doses, que permita que a pessoa atingindo, os dezoito, vinte, vinte e cinco anos tenha efetivamente a base da sua marca

assente num elemento que foi construído ao longo de muito tempo que é os seus valores, a diferenciação entre o bem e o mal, responsabilidade, confiança, credibilidade, a ética que são fatores essenciais para tu teres uma boa marca. Imaginemos se tu fores uma má pessoa, com uma boa marca, não vale nada. Uma pessoa que é boa pessoa e tem uma marca razoável basicamente ainda vai poder ser grande. Ou seja é como os detergentes, a embalagem não conta, o que conta é o que está lá dentro certo? A marca ajuda a vender, mas se o detergente não for bom, só o irá comprar uma vez.

Questão: Caso ainda não o faça, pensa em começar a desenvolver a sua marca pessoal?

Efetivamente, acho que todas as pessoas num ambiente profissional procuram ir, não necessariamente de desenvolver a marca, mas que a sua marca se desenvolva objetivamente. Porque aquilo que tu fazes vai deixando algum tipo de registo daquilo que é a tua própria marca.

Eu tenho consciência que se tiver em contacto com o mercado, ou com pessoas e se forem analisando o que vais fazendo, a tua própria marca vai evoluindo, umas vezes positivamente, outras negativamente mediante os acontecimentos. No entanto, existe uma preocupação, para tudo é preciso ter uma história. Uma coisa importante, são as narrativas, importante que as pessoas consigam contar uma história do ‘porquê?’. Exemplo, imagina uma pessoa que teve dez anos a fazer uma coisa, é bom que haja uma história, porque razão tiveste dez anos a fazer a mesma função? Pode sempre justificar que era muito feliz a fazer aquela fundação, ou seja há uma história. Outro indivíduo poderá dizer que detestava aquilo mas tinha um objetivo, ou seja o que interessa é existir uma boa história. Para mim a marca vale muito não por aquilo que é o desenho mas sim o que está em baixo, o que é que ela diz ou comunica? As marcas das pessoas não são coisas simples de se descrever, é algo profundo, que tem de ter uma história por de trás. A marca é só a porta de entrada, um elemento pontual de diferenciação que terá ser sustentada depois.

Entrevista 5- Transcrição

Realizou-se no dia 27 de julho de 2016, pelas 14h30, a quinta entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 5

Entrevista No: 5

Idade: 45

Género: Feminino

Data: 27 de julho de 2016

Questão - Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Sujeito 5: Oficialmente, trabalho desde os catorze anos (risos). O que é, há imenso tempo, não foi sempre em cargos de chefia claramente.

Questão: Atualmente, ocupa algum cargo de chefia?

Sim, em cargos de gestão de topo estou sensivelmente, há doze anos.

Questão: Encontra-se registada, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, estou registada na rede linkedin, em que tenho alguns grupos que também sigo relacionados mais com a minha função anterior training e coaching onde participo em alguns fóruns. O motivo, muitas vezes é para ouvir diferentes opiniões sobre temas que me interessam, outras vezes para criar *networking* e poder debater temas que são importantes para

a função que desempenho atualmente. E por outro lado perceber as tendências e conhecer o que as pessoas estão a fazer em áreas que me interessam.

Questão: O conceito de *Networking* é lhe familiar? Se sim, explicar.

Sim, é completamente familiar e muito importante.

Questão: Põe em pratica habitualmente estratégias de *networking*? Caso não , pensa em começar a desenvolver?

O networking mais do que nunca é muito importante. Costumo dizer que o networking, depende também do objetivo que a pessoa tem. Ou seja, se a pessoa tiver um objetivo muito relacionado com a profissão, com a carreira e quanto isso a pode ajudar a atingir determinados patamares é uma coisa. Eu vejo, o networking, como uma coisa muito natural hoje em dia, que tento fazer em termos pessoais e profissionais. O que é que isto quer dizer? Quer dizer que nas minhas relações de amizade, por exemplo tenho várias pessoas a assumir cargos de gestão em determinadas empresas em contexto nacional e internacional e que é muito importante, eu saber por amizade eu posso recorrer a essa pessoa para pedir uma opinião, informação de negócio, também tomar uma decisão mais informada uma vez que essas pessoas também passam por processos de decisão semelhantes aos meus, acabando por ser uma ajuda e neste caso gratuita, uma vez que não se paga esse tipo de ‘consultoria’ , de alguém que está a desempenhar funções com alguma relevância noutras empresas e que nos ajuda muitas vezes com dados concretos.

Diferencio também duas coisas o lobbying e o networking. Há quem faça do networking um lobbying. Para mim networking é ter uma rede de contactos pessoais e profissionais que me permitam estar a par de tudo o que existe de novo, saber informações de diferentes áreas de negócio, de diferentes dimensões de empresas que me permitem tornar numa pessoa mais qualificada e informada para exercer a minha função e decidir, mas lá está não é só receber mas também contribuir mutuamente.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Sim é me familiar.

Questão: Pode enumerar alguns exemplos que se recorde ou que já teve conhecimento.

Recordo-me recentemente de um workshop que fui na Microsoft, mais concretamente da diretora de marketing deles, que de uma forma completamente autêntica, mostrou o dia a dia dela a trabalhar. Abriu o computador dela e conseguiu demonstrar como é que ela gere a equipa, como gere eventos, reuniões, motivação das pessoas tudo de uma forma ‘live’, e eu achei aquilo ‘brutal’ do ponto de vista da produtividade e do que ela basicamente tentava mostrar os produtos que utilizava, mas acima de tudo aquilo que ela conseguiu promover foi a pessoa que ela é, enquanto profissional. Achei uma estratégia brilhante, que não é evidente, que ela se estava a promover, mas indiretamente fez o muito bem, acabando por se promover enquanto profissional.

Questão: Depois de explicado o conceito, ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer pessoal, desenvolveu mesmo que seja de forma inconsciente o seu marketing pessoal?

Sim, certo desenvolvo. De uma forma estruturada talvez não. Lá está, estou há muitos anos nesta empresa e vivo a realidade da mesma de forma muito intensa. E isto faz com que muitas vezes, tenha pouco tempo para ter uma estratégia estruturada de marketing pessoal. Acho que alguém que trabalha o marketing pessoal, tenta posicionar-se ao nível de eventos, das redes sociais, networking externo e eu tenho pouco tempo de fazer isso de uma forma estruturada. O que eu acho, que faço de uma forma muito espontânea, enquanto diretora de marketing tenho de ter muitas relações externas e por isso essas relações permitem posicionar a minha identidade/ marca pessoal de outra maneira, não de forma pensada, mas de forma espontânea é o que eu consigo fazer.

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal?

Na minha cabeça, a palavra reputação tem sempre uma conotação um pouco pejorativa. Acho que hoje se pode falar de uma marca pessoal, ou seja aquilo que podemos falar em termos de reputação é que as pessoas quando falam comigo, seja aqui enquanto contexto laboral, ou num contexto externo saibam aquilo que podem contar. Que tipo de pessoa é que eu sou, qual é a qualificação que eu tenho, porque é que recorrem em mim, e o que identificam que me diferenciam de outros profissionais. O que tento fazer é, deixar sempre uma porta aberta relativamente à minha identidade pessoal enquanto trabalhadora, que permita a toda a gente, confiar em mim, confiar nos meus dados e trabalhar isso sempre. Ou seja, trabalhar de forma consistente, porque aquilo que eu vejo hoje em dia, é uma lacuna muito grande, levando a que existe uma grande número de pessoas obcecadas a trabalhar reputação. Estas por exemplo trabalham muito bem a reputação no contexto de apresentações em público, só que muitas vezes as suas ações diárias não são congruentes e consistentes com a sua comunicação verbal e isso para mim é uma dissonância muito grande. Tento sempre que a minha reputação seja construída a partir das minhas ações e das minhas iniciativas práticas e não do conceptual, daquilo que eu possa dizer e toda a gente gosta de ouvir. Claro que, se o meu discurso estiver alinhado com as minhas ações a minha reputação será melhor. Se o meu discurso, não estiver alinhado com as minhas ações com certeza a minha reputação, ‘vai por água abaixo’ como se costuma dizer.

Questão: Indique-me dois sinónimos de que para si é ter uma boa reputação pessoal.

Bem, isso é uma pergunta que me faz pensar... Dois sinónimos, acho que é credibilidade e confiança.

Questão: No contexto laboral acha a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Acho que pode ser uma condicionante. Porque por exemplo, conheço pessoas que tecnicamente são geniais, que têm todas as competências do ponto de vista técnico para executar uma função, e muitas vezes por ausência de uma vertente mais ‘comportamental’, ou seja, ajustar comportamento ao contexto, acabam por ter uma reputação má. Muitas vezes, o que isto vai causar na carreira de uma pessoa, é o fato de muitas pessoas não quererem trabalhar com essas pessoas, algumas pessoas terem receio de se juntar a esse tipo

de pessoas ou esse tipo de gestão e serem conotados como esse tipo de reputação e isso acaba por prejudicar essa pessoa.

Questões: Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Não consigo responder, sim ou não. O marketing pessoal por si só, só trabalhando isso, não é suficiente. Acho que é uma excelente ferramenta se a pessoa tiver outras valências e for um bom profissional, conseguir ser tecnicamente bom, acho que as pessoas cada vez mais tem de ser humanas. Ter uma preocupação autêntica e verdadeira com as pessoas com quem trabalha, conseguir tirar o melhor das suas equipas e juntar a isso a competência de marketing pessoal acho que é uma alavanca. Não acho que só por si, seja o fator de sucesso.

Acho que a competência por exemplo na gestão de topo, como lhe digo já tenho alguma experiência, a minha ferramenta secreta é eu verdadeiramente me interessar por aquilo que tenho, que são as pessoas que estão a trabalhar comigo, por aquilo que elas querem fazer na sua carreira e onde é que elas dão o seu melhor? Se eu estiver atenta a isto, e aos desafios que a empresa me coloca e conseguir alinhar os desafios impostos pela empresas e os objetivos e as motivações individuais de cada pessoa, este é o único segredo que posso partilhar de verdadeiro sucesso.

Questão: Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse fato e vir a ter sucesso?

Acho que pode. Existe uma coisa que a vida já me ensinou, não há nada que não seja reversível!

As pessoas têm momentos, lá está, isto também tem haver com a experiência e com as vivências que a pessoa teve na sua carreira. Acho que há muitos profissionais que são geniais

enquanto indivíduos e que não são bons a liderar equipas e que têm em determinadas fases da vida que parar, e se tiver consciência e capacidade de interiorizar o que fizeram de mal podem fazer um ‘reset’, na sua carreira e na sua reputação da sua equipa e construir de novo para a frente. Claro que eu não digo que é a mesma coisa, acho que é um trabalho muito mais penoso e muito mais demorado, ou seja, não é a curto prazo. Mais uma vez, tem de ser uma coisa, duradoura, consistente e que permita a todas as pessoas que perçecionaram a reputação negativa, ver algo contrário, o que demora mais tempo.

Depois, existe ainda a cultura portuguesa, que é muitas vezes uma barreira para a pessoa, trabalhar ou alterar a sua reputação. Eu tenho uma reputação nesta empresa, e provavelmente eu nem sei qual é a minha reputação em concreto. Não faço ideia, qual é a imagem que algumas pessoas têm de mim, pode ser negativa ou positiva. Claro que eu tenho uma perçecção de como é que as pessoas me veem, agora se eu não conseguir saber em concreto, qual é a imagem que as pessoas têm de mim, dificilmente consigo ter consciência para alterar esse comportamento. A cultura portuguesa fomenta isso, porque tendencialmente somos levados a falar nas costas sobre alguém que não está presente e não dar feedback direto a essa mesma pessoa. Tento muitas vezes comunicar às pessoas, algo como: “olha tu tiveste este tipo de comportamento, e isto faz com que as pessoas vejam isto em ti, e a tua reputação é esta , porque os teus comportamentos confirmam as suspeitas que as pessoas, têm de ti”. Pronto, e é raro nós termos algum português a fazer isto, ou seja a nossa própria cultura fomenta isto.

Se o próprio nunca chegar a saber, não pode alterar...

Questão: Concorda que futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Volto a frizar, que acho mais como sendo um fator. Acho que existem outros valor que vão determinar mais o sucesso das pessoas e provavelmente é uma questão de geração. Esta geração, que agora está na faixa etária entre os dezoito e os vinte e cinco anos, é uma geração que tem valores e valoriza coisas muito distintas da minha geração. De momento já estou na casa dos quarenta anos e quando entrei para o mercado de trabalho aquilo que era transmitido era o valorizar imenso o trabalho e ter uma ligação muito profissional de brio, e fazer da minha carreira um ponto muito importante da minha vida, ou seja, não era o pilar, mas um dos pilares que ajudava os outros a estarem equilibrados. Esta geração que refiro, acho que já vive

de outra maneira, tem de trabalhar objetivamente, acho que algumas pessoas se continuam a realizar no trabalho, mas são muito mais equilibradas e muito mais inteligentes nas suas escolhas. O que é que isto quer dizer? Provavelmente, vão valorizar chefias que sejam também elas equilibradas e que consigam ter um ‘work life balance’ muito bom e que permita a pessoa dizer: “ ok, estou aqui trabalho menos horas mas produzo imenso, saio daqui bebo, vou a um esplanada e bebo um copo com os meus colegas e a seguir vou para casa tratar dos meus filhos”, a meu ver este pensamento tem uma vivência mais harmoniosa do trabalho e vida pessoal. Acho que as chefias futuras, vão ter de olhar para isto de uma forma séria e tornarem a vivência laboral mais flexível. E acho que isto pode ser o fator determinante do sucesso.

O segredo para o sucesso (risos), não há um! Baseado na minha vivência, eu tenho um segredo que costumo partilhar, que é o saber ouvir e valorizar todas as pessoas. Quando a pessoa ouve do principio ao fim, o que as pessoas que estão à volta querem dizer e valoriza opiniões diferentes e a diversidade de comportamentos, acho que esse é o segredo.

Entrevista 6- Transcrição

Realizou-se no dia 27 de julho de 2016, pelas 16h30, a sexta entrevista respeitante à Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing com o título: **O Impacto do *Personal Branding* na Reputação Pessoal**

Nome: Sujeito 6

Entrevista No: 5

Idade: 35

Género: Feminino

Data: 27 de julho de 2016

Questão: Encontra-se a trabalhar há quantos anos?

Trabalho há sensivelmente dez anos.

Questão: Ocupa algum cargo de chefia?

Sim, atualmente sou responsável por equipas multidisciplinares, no sentido de ser monitora de uma equipa que integra uma parte comercial e também accounts que acompanham clientes, em que a área de negocio é o marketing digital.

Questão: Encontra-se registado, em alguma rede social de cariz profissional, como por exemplo o *linkedin*? Se sim, qual o motivo?

Sim, no linkedin. Basicamente acho que o linkedin é a rede social mais ‘empresarial’ ou seja permite-nos ter uma rede de contactos no âmbito profissional, seja pessoas da mesma área ou de áreas que sejam importantes para aquilo que é a minha profissão ou os meus objetivos profissionais. O fato de haver imensas comunicações, publicações de artigos que são feitas através desta rede que são bastante interessantes.

Questão: O conceito de *Networking* é lhe familiar? Se sim, explicar.

Sim. É um conceito que cada vez mais ganha relevância.

Questão: Põe em prática habitualmente estratégias de *networking*? Caso não, pensa em começar a desenvolver?

Gostaria de desenvolver ainda mais, acho que poderá ser uma mais valia e as organizações hoje quase todas, estão despertas para essa realidade. Apesar do nosso tecido empresarial, na minha opinião, ainda estar um pouco à descoberta destas redes, mas cada vez mais, estamos muito mais direcionadas para essa realidade.

Questão: O conceito de marketing pessoal / *personal branding*, é lhe familiar?

Já ouvi falar (risos). Acho que todos nós quando estamos em algum cargo seja ela qual for, temos de ter um pouco dessa noção do que é o marketing, e o marketing pessoal é trabalharmos a título pessoal. Temos de ter em consideração a forma como isso pode impactar quer a nossa forma de estar a nível profissional, bem como ao nível pessoal, acho que existe uma relação entre ambos. Muitas vezes, já acho que se pratica embora sem se usar o conceito de marketing pessoal, uma vez que cada um, cada pessoa tem uma marca. Agora se estamos despertos para esse conceito? acho muito sinceramente que a maioria das pessoas não o estão, mas se forem alertadas ou lhes explicado o conceito, elas próprias vão conseguir perceber, que muitas vezes já o fazem. Ou seja, todos nós deixamos uma marca por onde passamos.

Questão: Depois de explicado o conceito, ao longo da sua vida quer ao nível profissional quer pessoal, desenvolveu mesmo que seja de forma inconsciente o seu marketing pessoal?

Eu acho, que não o faço de forma explícita, mas inconscientemente creio que já faço isso. Claro que se nós tivermos a capacidade de fazer uma ‘auto análise’, podemos ter grandes vantagens em termos de poder criar uma imagem, se temos um objetivo e se criamos uma

marca, quando digo uma marca refiro-me a algo que seja o mais próximo e fiel a nós, se estivermos a falar de fazer marketing ou seja marketing versus publicidade enganosas sobre nós próprios, acho que não vamos ter muitos bons resultados.

Para mim todas estas ferramentas só serão bem conseguidas ou utilizadas, se forem fieis ao que a pessoa acredita e achar que aquilo é viável para o que está a fazer.

Questão: Na sua ótica, o que é reputação pessoal? Indique-me dois sinónimos de que para si é ter uma boa reputação pessoal.

Acaba por ser aquilo que é a nossa imagem, surge-me logo a ideia de uma imagem, de fiabilidade, confiança. Reputação também tem muito a haver com ética, ou seja associao muito a estes termos.

Questão: No contexto laboral acha a reputação pessoal é uma condicionante para a evolução de um indivíduo?

Pode, pode ser um condicionante. Muitas vezes relacionamos reputação com questões de personalidade e acho que isso deve ser desmistificado. Muitas vezes eu tenho de uma forma intrínseca ou extrínseca uma imagem, marca que as pessoas me veem e que pode estar relacionado com um aspeto pessoal, mas também pode não estar.

Questão: Relativamente ao desenvolvimento da marca pessoal, acha que torna os indivíduo que implementam estas estratégias mais visíveis e facilita a sua evolução profissional?

Sim. Mas tenho dificuldade em responder a essa questão. Acho que se existir uma estratégia por parte da criação da marca com base nos seus valores, nas suas crenças, nas suas necessidades e que de alguma forma coincide com aqui que ela quer passar para os outros e corresponde aquilo que é a realidade, acredito que essa marca é o mais fiel à pessoa, pode ser uma vantagem. Quando essa marca é criada apenas como um boneco, como uma montagem, algo que não é verdadeira num curto prazo será superficial.

Acho que a marca pessoal é como a de um produto, posso divulga-la muito bem, pode ter uma capa espetacular, posso ter um produto extremamente apetecível, mas quando vou comer aquilo não corresponde ao que foi transmitido enquanto marca, ou seja, os valores,

caraterísticas, entre outros, e esses não se encontram basicamente à um descrédito e desvalorização e isso acontece exatamente com as pessoas.

Questão: Um caso hipotético em que o indivíduo desempenhou um desenvolvimento e promoção da marca pessoal de forma exemplar, contudo em determinada área é considerado como tendo uma reputação “negativa”, acha que esse mesmo indivíduo poderá alterar esse facto e vir a ter sucesso?

Pode, muitas vezes, e precisamente, porque lá está a nossa reputação são os outros que a criaram em relação a nós, e muitas vezes a pessoa sem ter pensado em nada e não ter definido nada para si, não mais do que cumprir aquilo que lhe foi solicitado, ou outros, os demais à sua volta, podem tornar a reputação daquela pessoa, numa reputação boa ou má, consoante o que também é para elas favorável. Agora essa pessoa pode mudar essa reputação? Claro que sim, tudo depende da forma como essa pessoa olha para as coisas, se for uma pessoa que quer evoluir profissionalmente e vê que isso pode ser um entrave à sua evolução ou até mesmo à sua estabilidade profissional, porque nem todas as pessoas querem evoluir pode apenas querer estabilidade naquilo que fazem, acho que essa pessoa ao perceber essa realidade, vai melhorar e encontrar ferramentas ou procurar alguém que a possa ajudar nesse sentido.

Questão: Concorda que futuro dos profissionais no mercado laboral, de forma a diferenciarem-se e a obterem sucesso passa pelo desenvolvimento do *personal branding*?

Acho que hoje no contexto empresarial em que vivemos, a diferenciação passa-se em qualquer área, as pessoas têm de se diferenciar! Por que muitas vezes, os pedidos são os mesmos a forma como abordamos é que é diferente, e nisto estamos a falar de atitudes, comportamento de um conjunto de características mais até comportamentais do que propriamente de função. A diferenciação é importante, mas não deve ser algo forçado, ou seja, deve ser uma diferenciação não de necessidade mas sim espontânea. Tem de ser uma diferenciação de facto, eu sou bom numa determinada situação e sei que, se fizer aquelas coisas de uma forma e consigo ter um conjunto de skills que me permitem diferenciar do meu colega, então porque é que eu não vou criar para mim, enquanto pessoa uma estratégia para mostrar que de alguma forma eu, até posso ter um conjunto de competências e ser muito bom e eficiente. Não ser tão eficaz noutra função, acho que o marketing pessoal deve ser uma

ferramenta que deve ser usada ou seja, se for bem trabalhada e verdadeira. Pode-se correr-se o risco, de entrarmos num campo, de tudo ser tão superficial e tão falso, acabamos por não ter empresas humanas e passamos a ter empresas mecanizadas no sentido em que passamos a ser a máquina, que nós próprios queremos fabricar. Ou seja, eu quero muito, ser vista de uma determinada forma e vou trabalhar aquilo só para ser daquela forma. Também é necessário saber os riscos que se corre, se isso é um acordo comigo própria e saber os pontos positivos e negativos que daí advém, tudo bem é um acordo que fiz. Lá está, voltando ao marketing pessoal, sim, se for trabalhado de acordo que isso corresponde aquela pessoa, a diferenciação sim acho que as pessoas necessitam de se diferenciar. Por fim, as pessoas para alcançarem o sucesso acho que acima de tudo tem de ter uma coisa que é muito importante, acho que têm de ter humildade. É a primeira características que em qualquer parte é necessário para perceber, aquilo que eu sou bom ou aquilo que eu não sou tão bom, aquilo que os outros podem-me ajudar para colaborar comigo nesse meu desenvolvimento, acho que nas empresas hoje o cooperativismo é a melhor palavra que podemos juntar a tudo isso. Se tivermos numa situação de cooperativismo ou seja cooperação entre as diferentes pessoas, para que eu que sou boa naquela situação possa desenvolver a minha arte ali e as outras pessoas poderem desenvolver as suas 'artes' com os outros, acho que as empresas são muito mais humanizadas. E estas questões depois do marketing relacional, marketing pessoal são ferramentas que as pessoas, individualmente ou em grupo, mas acho que são mais individuais, a pessoa primeiro tem de querer! Se quero, sim vou usá-las, e mesmo não as usando acho que as outras pessoas também criam a marca, à volta dos outros.

