



Daniel Alexandre da Silva de Almeida

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Coimbra, Outubro de 2024



Daniel Alexandre da Silva de Almeida

***Personal Branding* e a Empregabilidade dos Jovens
Diplomados**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão de Recursos Humanos**, realizada sob a orientação do Professor António Calheiros.

Coimbra, Outubro de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Personal Branding e a Empregabilidades dos Jovens Diplomados

PENSAMENTO

“Um currículo bem feito não garante um emprego, mas um currículo mal feito garante que o perdes!”

Autor desconhecido

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha filha, que diariamente me ilumina com o seu sorriso e a sua gargalhada.

“Filhos são uma benção.

Tomam, sem pedir licença, as nossas almas,

Lavam-nas através das suas brincadeiras e da sua inocência,

E entregam-nos um espírito novinho em folha.

E, através deles, e apenas através deles, voltamos a ser jovens outra e outra vez.”

Ícaro de Carvalho

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor António Calheiros por todo o acompanhamento e todos os ensinamentos que extravasam e muito a elaboração desta tese. Mais do que um professor ou um orientador, o Professor António Calheiros é um verdadeiro mentor do meu percurso profissional, já são 14 anos a espalhar a magia dos Recursos Humanos na minha vida.

À minha esposa Telma, pela paciência e compreensão da minha ausência em tantos momentos ao longo destes últimos 2 anos. Por estar sempre pronta para me apoiar com um sorriso e muito amor.

À minha princesa Áurea, simplesmente por existir.

RESUMO

Esta dissertação explora a relação entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados, visando compreender de que forma a construção de uma marca pessoal impacta características disposicionais fundamentais para a inserção e adaptação ao mercado de trabalho. A pesquisa aborda as três dimensões do Personal Branding e como cada uma delas se relaciona com as disposições de empregabilidade e contribui para um perfil profissional mais robusto e adaptável.

Através uma metodologia quantitativa, aplicou-se um inquérito constituído pelas escalas do Inventário de Personal Branding e pelo Inventário da Empregabilidade a uma amostra de 153 jovens diplomados.

Os resultados confirmam uma correlação positiva e significativa entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional, especialmente nas dimensões Estratégica e Diferenciadora, sugerindo que o planeamento intencional e a construção de uma identidade diferenciada são estratégias eficazes para promover a empregabilidade.

As conclusões evidenciam que o desenvolvimento de uma marca pessoal autêntica e orientada por objetivos contribui para uma transição mais bem-sucedida dos jovens para o mercado de trabalho, independentemente da área de formação. Estes resultados são consistentes com a literatura, que destaca o papel do *branding* pessoal na construção de carreiras resilientes e adaptáveis. No entanto, o estudo enfrentou algumas limitações, como o tamanho da amostra e a natureza transversal da análise, que impede uma avaliação dos efeitos ao longo do tempo.

Palavras-chave: Personal Branding, Empregabilidade Disposicional, Empregabilidade, Jovens Diplomados

ABSTRACT

This dissertation explores the relationship between Personal Branding and the Employability Disposition of young graduates, aiming to understand how building a personal brand impacts dispositional characteristics essential for entering and adapting to the job market. The research addresses the three dimensions of Personal Branding and examines how each relates to employability dispositions, contributing to a more robust and adaptable professional profile.

Using a quantitative methodology, a survey was administered to a sample of 153 young graduates, measuring their personal branding development and employability dispositions.

The results confirm a positive and significant correlation between Personal Branding and Employability Disposition, particularly in the Strategic and Differentiator dimensions, suggesting that intentional planning and the creation of a differentiated identity are effective strategies to promote employability.

The findings show that developing an authentic, goal-oriented personal brand contributes to a smoother transition for young graduates into the job market, regardless of their field of study. These results align with the literature, which highlights the role of personal branding in building resilient and adaptable careers. However, the study faced certain limitations, such as the sample size and the cross-sectional nature of the analysis, which prevents evaluating long-term effects.

Keywords: Personal Branding, Employability Disposition, Employability, Young Graduates

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 Revisão da Literatura.....	3
1.1 Empregabilidade.....	4
1.1.1 Definições e Perspetivas teóricas	4
1.1.2 O conceito da empregabilidade centrada no Indivíduo	7
1.1.3 Empregabilidade Disposicional.....	10
1.1.4 Empregabilidades dos Jovens Diplomados	13
1.2 <i>Personal Branding</i>	17
1.2.1 Definição do conceito.....	17
1.2.2 Evolução da Importância do <i>Personal Branding</i>	20
1.2.3 Dimensões do <i>Personal Branding</i>	22
1.3 Relação da Empregabilidade e o <i>Personal Branding</i>	25
1.3.1 As dimensões do <i>Personal Branding</i> e a Empregabilidade	27
1.3.2 <i>Personal Branding</i> e Empregabilidade Percebida.....	31
1.3.3 Empregabilidade Disposicional como resposta às críticas ao <i>Personal Branding</i>	32
1.3.4 <i>Personal Branding</i> e Empregabilidade dos Jovens diplomados	35
1.4 Questão e Hipóteses de Investigação.....	38
1.4.1 Problema de Investigação	39
1.4.2 Questão de Investigação	39
1.4.3 Hipóteses de Investigação	39
2 Metodologia.....	45

Personal Branding e a Empregabilidades dos Jovens Diplomados

2.1	Objetivo e Desenho da investigação	45
2.2	Amostra	47
2.2.1	População-alvo	47
2.2.2	Método de amostragem	48
2.3	Instrumentos de recolha de dados.....	49
2.3.1	Inventário sobre Personal Branding	49
2.3.2	Inventário sobre Empregabilidade – Dispositional Measure of Employability (DME)	52
2.3.3	Obtenção de outros dados.....	55
2.3.4	Estrutura do Inquérito	56
2.4	Procedimento de recolha de dados	57
3	Análise e discussão de Resultados.....	58
3.1	Caracterização da amostra	59
3.2	Confiabilidade dos Instrumentos de Medição	62
3.2.1	Inventário sobre Personal Branding	62
3.2.2	Inventário sobre Empregabilidade.....	63
3.3	Testes das Hipóteses	66
3.4	Discussão dos resultados e testes de hipóteses	91
	CONCLUSÃO.....	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
	APÊNDICES	108
	APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos participantes	109

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Estrutura teórica da empregabilidade disposicional (adaptado de Fugate e Kinicki, 2008).....	12
Figura 2 - Distribuição das habilitações académicas na amostra	60
Figura 3 - Distribuição da idade na amostra.....	60
Figura 4 - Distribuição da situação profissional da amostra	61
Tabela 1 - Versão portuguesa do Inventário sobre Personal Branding, de Gorbatov et al (2019).....	51
Tabela 2- Versão portuguesa do Inventário sobre Empregabilidade (Fraga, 2012)	54
Tabela 3 - Distribuição da área de formação na amostra	61
Tabela 4 - Interpretação do valor de Alfa de Cronbach (Adaptado de DeVellis, 1991)	62
Tabela 5 - Alfas de Cronbach das dimensões do Inventário sobre Personal Branding	63
Tabela 6 - Alfas de Cronbach das dimensões do Inventário sobre Empregabilidade	65
Tabela 7 - Correlações entre o Personal Branding e a Empregabilidade	67
Tabela 8- Correlações entre as dimensões Personal Branding e as dimensões da Empregabilidade Disposicional.....	68
Tabela 9 - Distribuição das áreas de formação por clusters	74
Tabela 10 - Médias e desvios-padrão nas áreas técnicas e sociais	75
Tabela 11 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes - áreas Técnicas e áreas Sociais.....	75
Tabela 12 - Médias e desvios-padrão, por dimensão da Empregabilidade Disposicional, das áreas Técnicas e áreas Sociais	76
Tabela 13- Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Técnicas e áreas Sociais	77

Personal Branding e a Empregabilidades dos Jovens Diplomados

Tabela 14 - Médias e desvios-padrão nas áreas técnicas e, saúde e bem-estar	78
Tabela 15 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes - áreas técnicas e áreas de saúde e bem-estar	79
Tabela 16 - Médias e desvios-padrão, por dimensão da Empregabilidade Disposicional, das áreas Técnicas e áreas de Saúde e Bem-Estar	80
Tabela 17 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Técnicas e áreas de Saúde e Bem-Estar	81
Tabela 18- Médias e desvios-padrão, de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas Técnicas	83
Tabela 19 Teste de Levene e Teste T das amostras independentes para o Personal Branding - áreas Sociais e áreas Técnicas	84
Tabela 20 - Médias e desvios-padrão, por dimensão de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas Técnicas	85
Tabela 21 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Sociais e áreas Técnicas	86
Tabela 22 Médias e desvios-padrão, de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar	87
Tabela 23- Teste de Levene e Teste T das amostras independentes para o Personal Branding - áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar	88
Tabela 24 - Médias e desvios-padrão, por dimensão de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar	88
Tabela 25 – Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding – áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar	89

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a importância do *Personal Branding* como estratégia de diferenciação e autopromoção no mercado de trabalho tornou-se amplamente reconhecida, especialmente entre os mais jovens que procuram construir carreiras num ambiente cada vez mais competitivo. Em tempos em que as redes sociais e outras plataformas digitais são utilizadas não apenas para socializar, mas também para criar uma presença profissional, o *Personal Branding* emerge como uma ferramenta poderosa para comunicar competências, valores e objetivos de carreira. A criação de uma marca pessoal autêntica e sólida é cada vez mais vista como uma forma eficaz de se destacar no mercado e de construir uma reputação profissional duradoura (Gorbatov, Khapova, e Lysova 2019; Tomlinson, 2017).

No contexto da empregabilidade, para Smith (2010) existem cinco tendências estruturais e culturais que têm acentuado a importância da empregabilidade. Uma consiste na turbulência do mercado de emprego, em resultado de reestruturações de empresas, criação e extinção de postos de trabalho, despedimentos e contratação de prestadores de serviços. Outra, na transformação do mercado de emprego, dado que com cada vez mais indivíduos empregados numa base temporária ou através de contratos a termo, aumenta a frequência da mudança de emprego e a quantidade de tempo dedicado à autopromoção no mercado de emprego. O autor refere igualmente a externalização do mercado de emprego, através de padrões de carreira alternativos que consistem numa série de colocações profissionais sem relação entre si ou de contratos fora das regras e procedimentos das organizações formais (por ex., outsourcing). Refere ainda o desemprego a longo prazo e o subdesemprego, resultantes das três tendências anteriores. Finalmente, salienta a cultura de emprego assente na insegurança e que consiste na diminuição das expectativas de segurança, alimentada pelos meios de comunicação social (Smith, 2010).

O conceito de Empregabilidade Disposicional é igualmente relevante. Este conceito refere-se às características internas que permitem aos indivíduos adaptarem-se e progredirem na sua carreira, e é constituído por características como a proatividade, resiliência e motivação. Essas disposições são fundamentais para a

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

transição para o mercado de trabalho e para a manutenção da empregabilidade ao longo do tempo, uma vez que ajudam os jovens a responderem eficazmente às exigências do ambiente profissional em constante mudança (Fugate & Kinicki, 2008).

Apesar da crescente atenção sobre o impacto do *Personal Branding* na carreira, persiste uma lacuna na literatura sobre a relação entre essa estratégia e a Empregabilidade Disposicional. Existem indícios de que o *branding* pessoal pode reforçar estas disposições internas, promovendo comportamentos e atitudes favoráveis à procura de emprego, mas as relações diretas entre *branding* e empregabilidade disposicional permanecem pouco compreendidas. Além disso, a área de formação dos jovens diplomados é frequentemente considerada uma variável influente na preparação para o mercado de trabalho, mas a sua relação com o desenvolvimento de *Personal Branding* e com as disposições de empregabilidade necessita de mais investigação.

O presente estudo propõe-se a investigar como o *Personal Branding* está relacionado com a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados, num esforço para preencher esta lacuna. A relevância desta investigação é evidente num cenário em que o sucesso profissional depende não apenas de competências técnicas, mas também da capacidade de autopromoção e da construção de uma identidade profissional sólida e adaptável. Para os jovens que estão na transição entre o meio académico e o mercado de trabalho, entender a importância de cultivar essas características e estratégias torna-se crucial para aumentar as suas hipóteses de sucesso e sustentabilidade na carreira (Fugate, Kinicki e Ashforth, 2004); Tomlinson, 2017).

Por fim, a estrutura desta dissertação divide-se em vários capítulos que orientam o leitor na compreensão e análise do tema. Começa com uma revisão de literatura que aborda os conceitos de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional, seguida pela metodologia adotada, os resultados obtidos e uma discussão detalhada sobre os dados recolhidos. A dissertação culmina com a conclusão, onde se apresentam os principais resultados, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações, oferecendo assim uma visão abrangente sobre o papel do *branding* pessoal na empregabilidade dos jovens diplomados.

1 Revisão da Literatura

Neste capítulo será explorada a literatura existente relativamente aos conceitos da Empregabilidade e do *Personal Branding*, com foco particular na população dos jovens diplomados. Pretende-se examinar, na literatura existente, de que forma o *Personal Branding* se relaciona com a empregabilidade, neste grupo específico.

O capítulo da revisão da literatura está organizado em várias secções inter-relacionadas. Primeiramente, discute-se o conceito de empregabilidade, com o objetivo de criar um entendimento profundo das suas múltiplas definições, desde a visão macroeconómica até às abordagens centradas no indivíduo. É também analisada a perspetiva da Empregabilidade Disposicional, que enfatiza características como resiliência, proatividade e motivação de carreira. Em seguida, é explorado o conceito de *Personal Branding*, com particular atenção à sua evolução do marketing tradicional para a gestão estratégica de carreiras no mercado digital. São discutidas as suas principais dimensões e como estas influenciam a imagem e reputação de um indivíduo no mercado de trabalho. Posteriormente, é analisada a relação entre os dois conceitos, com destaque para o entendimento de como o *Personal Branding* pode potenciar a empregabilidade, e de que forma a Empregabilidade Disposicional pode ser a resposta às críticas ao *Personal Branding*. O capítulo termina destacando a relevância destes conceitos no contexto dos jovens diplomados.

1.1 Empregabilidade

1.1.1 Definições e Perspetivas teóricas

O conceito de empregabilidade tem vindo a ser estudado ao longo de várias décadas e a sua definição tem assumido diversos contornos, que não são mais que um retrato das transformações que ocorreram na sociedade ao longo dessas mesmas décadas analisadas. Segundo Berntson (2008), o estudo do conceito da empregabilidade foi desenvolvido em três fases distintas ao longo do tempo. A primeira fase aconteceu no início do século XX e a introdução deste conceito na literatura deveu-se à falta de mão-de-obra vivida na época. Nesta altura, o conceito procurava distinguir, de forma muito simples, os indivíduos capazes de trabalhar dos restantes. O foco dos estudos, relativos à empregabilidade, prendiam-se na população desempregada com o objetivo de descobrir como conseguir atrair essa população para o mercado de trabalho. Décadas mais tarde, nos anos 50 e 60, surge a segunda fase de estudo do conceito de empregabilidade. É nesta fase que o conceito se torna mais amplo e diversificado, assumindo uma dimensão macroeconómica. Nesta fase surgem então duas abordagens distintas para o conceito da empregabilidade, a abordagem focada no indivíduo e a abordagem focada no grupo. Na abordagem individual, o foco estava na identificação e medição das diferenças entre competências produtivas dos indivíduos e as exigências do mercado de trabalho. Ou seja, os indivíduos eram classificados como “empregáveis” se possuísem competências e capacidades produtivas adequadas ao mercado de trabalho. Por outro lado, existia a abordagem focada na probabilidade de um determinado grupo encontrar emprego, o que essencialmente era uma abordagem com orientação macroeconómica. A terceira fase, que vigora desde a década de 90 e continua atual até aos dias de hoje, interpreta o conceito de empregabilidade focado na interação entre as capacidades e competências dos indivíduos, e as oportunidades presentes no mercado de trabalho. Nesta fase, passou-se a incluir todos os indivíduos inseridos no mercado de trabalho e a reconhecer que a empregabilidade do indivíduo relaciona-se com diversos aspetos, tais como a empregabilidade dos outros indivíduos, as oportunidades presentes no mercado, a legislação que rege o mercado de trabalho e o papel das próprias organizações.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Além da componente histórica, o conceito de empregabilidade é bastante volátil dependendo, também, da perspetiva do estudo de cada autor. Isto é, a definição do conceito de empregabilidade depende se o autor estuda a empregabilidade sob a ótica do indivíduo ou se vai estudar sob a ótica de uma população específica. Mas também depende se o estudo é focado na obtenção de um novo emprego ou se é focado na manutenção do emprego atual. Para Hillage e Pollard (1998), a empregabilidade é a capacidade do indivíduo se mover no mercado de trabalho com o objetivo de realizar o seu potencial, sem ajuda ou intervenção de outros. Por outro lado, Mainga, Murphy-Braynen, Moxey e Quddus (2022) estudaram a empregabilidade focada em jovens diplomados, e por isso definiram a empregabilidade como um conjunto de habilidades, conhecimentos e atributos que tornam os diplomados mais propensos a conseguir um emprego, a permanecer empregados, a ter sucesso no trabalho e progredir nas suas carreiras. Numa perspetiva diferente, Martini e Cavenago (2017) definem empregabilidade de um ponto de vista não apenas da obtenção e manutenção de um emprego, mas também na possibilidade de alcançar uma progressão sustentável ao longo da carreira e o longo do tempo, através do desenvolvimento contínuo de habilidades e experiências. Segundo estes autores, empregabilidade é definida como a capacidade de um indivíduo obter e manter um emprego, bem como de conseguir um novo emprego, sempre que necessário.

Estas perspetivas distintas conferem ao conceito de empregabilidade uma elasticidade que permite uma diversidade de possibilidades de estudo. Mas a falta de uma definição consensual na literatura leva, ao mesmo tempo, a uma grande dispersão do conhecimento. Alguns autores apontam mesmo que esta falta de consenso tem prejudicado tanto as abordagens voltadas para a aprendizagem da empregabilidade, bem como o acesso ao mercado de trabalho (Griffiths, Inman, Rojas, & Williams, 2018; Sumanasiri, Yajid, & Khatibi, 2015). É nesta perspetiva mais ampla, mas acima de tudo mais correlacional, que Cardoso, Escária, Ferreira, Madruga e Raimundi (2012), desenvolveram o seu estudo sobre a empregabilidade. Segundo estes autores, a empregabilidade envolve múltiplas dimensões, sendo elas a dimensão individual, a dimensão institucional e a dimensão contextual.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

A empregabilidade individual, tal como apresentada anteriormente na definição de Hillage e Pollard (1998), é a capacidade do indivíduo, através das suas características pessoais e das suas competências, em encontrar e até manter o seu emprego. Nesta dimensão, a empregabilidade não depende apenas da reputação do indivíduo e da qualidade das competências adquiridas, mas também de fatores biográficos como a formação formal e informal, redes pessoais e familiares e outros tipos de capital social. Por outro lado, a dimensão contextual considera que empregabilidade, além da componente individual, depende também da capacidade de adaptação do indivíduo às necessidades do mercado onde está inserido, ou seja, fatores externos não controláveis pelo próprio indivíduo (Sin, Tavares, & Amaral, 2016). Esta dimensão diz respeito à melhor ou pior adaptação das áreas de estudo às necessidades do mercado de trabalho, em momentos específicos, indústrias e até localização geográfica do indivíduo. Por fim, na dimensão institucional, Cardoso et al. (2012) destacam que é fundamental ter também atenção ao papel das instituições de ensino na empregabilidade. Nesta dimensão, a empregabilidade refere-se à capacidade de uma instituição de ensino superior aumentar ou diminuir a probabilidade dos seus diplomados encontrarem emprego. Na conceção destes autores, o papel das instituições de ensino é feito através da reputação da instituição, qualidade da formação oferecida e até da capacidade de a instituição cooperar com o mercado de trabalho e entidades empregadores. Alguns anos antes, Harvey (2001), numa visão diferente, considera que as instituições de ensino devem procurar não apenas proporcionar educação de alta qualidade, mas também garantir que os estudantes terminam os seus estudos munidos de habilidades e conhecimentos que lhes permitam ser bem-sucedidos no mercado de trabalho.

A crescente competitividade, aliada à tendência para carreiras não lineares, exige que os jovens diplomados façam uma gestão ativa das suas trajetórias profissionais e desenvolvam um conjunto diversificado de competências. No presente estudo, a empregabilidade será considerada essencialmente na perspetiva individual e, na próxima secção, será explorada em profundidade esta perspetiva individual da empregabilidade, examinando os principais fatores que a compõem e a sua relevância no contexto atual.

1.1.2 O conceito da empregabilidade centrada no Indivíduo

Conforme discutido anteriormente, o conceito de empregabilidade tem sido abordado a partir de múltiplas perspetivas, variando desde uma análise macroeconómica até à avaliação de fatores institucionais que influenciam a inserção no mercado de trabalho. No entanto, à medida que o mercado de trabalho global se torna cada vez mais dinâmico e incerto, a perspetiva individual da empregabilidade ganha uma importância renovada (Clarke, 2008; Fugate et al. 2004). A era digital e a rápida evolução tecnológica têm transformado as exigências do mercado de trabalho, o que impõe a necessidade de uma adaptação contínua por parte dos indivíduos (Fraga, 2012). De acordo com o relatório do Fórum Económico Mundial, as competências técnicas têm uma vida útil cada vez mais curta, sendo que 50% dos trabalhadores precisarão de *reskilling* até 2025, de forma a conseguirem acompanhar as mudanças tecnológicas (World Economic Forum, 2024). Algo semelhante já tinha sido destacado, anos antes, por van der Heijde e van der Heijden (2005), quando afirmaram que a experiência profissional num determinado domínio não era mais suficiente para garantir resultados profissionais positivos durante toda a carreira do indivíduo. Torna-se, portanto, necessário que os indivíduos desenvolvam um conjunto de competências mais variadas e transferíveis. Mais recentemente, Hirschi (2018), destaca que a adaptabilidade de carreira e a gestão proativa das trajetórias profissionais são agora vistas como fatores críticos para a empregabilidade sustentável em tempos de disrupção e mudança acelerada. Como se percebe, o desenvolvimento da empregabilidade pela perspetiva centrada no indivíduo permite uma compreensão mais profunda das necessidades, potencialidades e desafios enfrentados pelos indivíduos no contexto da procura emprego. Brown, Hesketh e Williams (2003), já com um olhar para um contexto cada vez mais digital e globalizado, defendiam que a empregabilidade centrada no indivíduo permite aos indivíduos desenvolverem a resiliência necessária para prosperar, através da capacidade de avançar e de se adaptarem a ambientes de trabalho globalizados. Esta perspetiva centrada no indivíduo é vista como essencial, para lidar com as rápidas mudanças tecnológicas e económicas, para o sucesso no mercado de trabalho moderno. Mais recentemente, De Vos e Van der Heijden (2015), argumentaram que essa abordagem, centrada no indivíduo, permite que os indivíduos se adaptem às mudanças

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

contínuas no mercado de trabalho, mantenham as suas competências atualizadas e desenvolvam resiliência para enfrentar desafios de longo prazo. Para estes autores, a empregabilidade centrada no indivíduo é crucial para a sustentabilidade da carreira, ou seja, para permitir que os indivíduos se mantenham relevantes e empregados ao longo do tempo. A empregabilidade centrada no indivíduo é fundamental pelo facto de reconhecer que cada pessoa tem um conjunto único de competências, experiências e aspirações, e que esses elementos vão influenciar a sua capacidade de obter e manter um emprego (Tomlinson, 2007). Para entender a empregabilidade de forma mais personalizada e eficaz no desenvolvimento de carreiras, o autor defende que a empregabilidade deve ser vista como um conjunto de “capitais” que cada indivíduo possui. A exploração dos capitais individuais ajuda a adaptar as estratégias de desenvolvimento de carreira às necessidades de cada indivíduo, o que aumenta a probabilidade de sucesso no mercado de trabalho.

Fugate et al. (2004) determinaram uma base teórica para o conceito de empregabilidade centrada no indivíduo. Na sua conceptualização do conceito da empregabilidade, destacaram que esta perspetiva permitia aos indivíduos assumirem um papel ativo no planeamento e desenvolvimento das suas carreiras. Este papel ativo é essencial para enfrentar o mercado de trabalho, cada vez mais volátil e incerto, porque permite aos indivíduos responder rapidamente às mudanças no ambiente de trabalho. O foco do seu estudo foi a autossuficiência e a autogestão da carreira, que apesar de não assegurarem efetivamente o emprego, aumentam a probabilidade de obtenção do mesmo. Na linha de pensamento destes autores, o conceito de empregabilidade, incide sobretudo em fatores pessoais, tais como a identidade de carreira, adaptabilidade pessoal e capital humano e social, isto porque os indivíduos não têm um papel ativo na conceção e escolha dos critérios de contratação definidos pelos empregadores. Deste modo, segundo Fraga (2012), a empregabilidade definida por Fugate et al. (2004), corresponde a um construto psicossocial multidimensional, que agrega características individuais que potenciam aprendizagens, atitudes e afetos adaptativos, e que destaca o interface indivíduo-trabalho, o que leva a responsabilidade no desenvolvimento e gestão da carreira para o próprio indivíduo.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

À medida que se aprofunda o entendimento sobre a empregabilidade centrada no indivíduo, torna-se evidente que esta não é apenas uma questão de competências técnicas ou experiências profissionais isoladas. Pelo contrário, a empregabilidade assume uma natureza complexa e multifacetada, influenciada por uma série de fatores inter-relacionados que vão além das simples qualificações formais. Nesta linha, a proposta inicial de Fugate et al. (2004) oferece uma perspetiva robusta ao conceptualizar a empregabilidade como um construto psicossocial multidimensional, que conecta características individuais às exigências do mercado de trabalho. Este modelo postula que a empregabilidade não depende apenas das competências específicas de um indivíduo, mas de três dimensões que se interrelacionam, que são a identidade de carreira, a adaptabilidade pessoal, e o capital humano e social.

A identidade de carreira refere-se à maneira como o indivíduo se define no contexto da carreira, incluindo os seus objetivos, aspirações, e valores profissionais. Essa identidade age como uma bússola cognitiva, orientando o indivíduo a se adaptar proactivamente às oportunidades e desafios da sua carreira. A identidade de carreira é uma dimensão central da empregabilidade, pois ela motiva e direciona os esforços adaptativos do indivíduo para alcançar a congruência entre o seu "eu" profissional desejado e as suas circunstâncias de trabalho (Fugate et al., 2004).

A adaptabilidade pessoal é definida como a disposição e capacidade de mudar comportamentos, habilidades, e atitudes para se ajustar às exigências do ambiente de trabalho (Fugate et al., 2004). Esta dimensão é crucial para a empregabilidade, pois permite ao indivíduo responder de maneira flexível às mudanças e incertezas no mercado de trabalho. A adaptabilidade pessoal está intrinsecamente ligada à identidade de carreira, uma vez que o desejo de manter uma identidade profissional coerente motiva os indivíduos a serem mais adaptáveis.

O capital humano e social é separado entre um conjunto de habilidades, conhecimentos e de redes de relacionamentos do indivíduo (Fugate et al., 2004). O capital social refere-se às redes e relacionamentos que um indivíduo constrói ao longo da sua carreira, que podem fornecer acesso a informações, apoio e até oportunidades. O capital humano, por sua vez,

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

refere-se ao conjunto de habilidades, conhecimentos e experiências que um indivíduo possui e que são valorizados pelo mercado de trabalho. Ambas as formas de capital são essenciais para a empregabilidade, pois aumentam a capacidade do indivíduo de identificar e aproveitar oportunidades de carreira. A empregabilidade, portanto, depende do desenvolvimento contínuo tanto do capital social quanto do capital humano, os quais são moldados e ampliados pela adaptabilidade pessoal e pela identidade de carreira.

Fugate et al. (2004), enfatizam que a empregabilidade é mais do que a simples soma dessas dimensões, ou seja, as dimensões não operam de forma isolada. Em vez disso, as dimensões influenciam-se mutuamente num processo de determinismo recíproco. Por exemplo, à medida que a identidade de carreira de um indivíduo direciona as suas ações adaptativas, essas ações, por sua vez, ajudam a fortalecer e a redefinir essa identidade. Da mesma forma, o desenvolvimento de capital social e humano apoia a adaptabilidade pessoal, que por sua vez reforça a capacidade do indivíduo construir e utilizar o seu capital.

A empregabilidade representa uma sinergia entre as três dimensões e essa combinação permite que os indivíduos se adaptem ativamente, e não apenas que reajam às mudanças do mercado de trabalho. Além disso, possibilita também que aos indivíduos antecipem e moldem a sua trajetória de carreira proactivamente.

1.1.3 Empregabilidade Disposicional

A Empregabilidade Disposicional, conforme proposta por Fugate (2006), é uma extensão ao seu trabalho inicial (Fugate et al., 2004) e apresenta uma visão disposicional da empregabilidade. Este conceito é definido como uma constelação de características individuais que predisõem o indivíduo a uma adaptabilidade proativa no trabalho e na carreira. Essa abordagem facilita a identificação e a realização de oportunidades de trabalho e de desenvolvimento de carreira, tanto dentro quanto fora das organizações.

A Empregabilidade Disposicional une características individuais que promovem comportamentos adaptativos e resultados positivos no emprego. Isso inclui a capacidade de identificar oportunidades e realizar as mudanças pessoais necessárias para o sucesso.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Os indivíduos que possuem essas características não se adaptam apenas, reactivamente, às mudanças, mas também mantêm uma agilidade contínua para enfrentar novos desafios e potenciais ameaças (Fugate, 2006).

Fugate (2006) define seis dimensões principais para essa forma de empregabilidade: abertura a mudanças no trabalho, resiliência, proatividade, motivação na carreira, capital humano e social, e identidade de carreira. Posteriormente, Fugate e Kinicki (2008) consolidaram essas dimensões em apenas cinco:

1. **Abertura para mudanças no trabalho** refere-se à disposição do indivíduo para aceitar e adaptar-se às mudanças no ambiente de trabalho. Esta dimensão é fundamental para a empregabilidade porque permite aos indivíduos manterem-se atualizados e flexíveis num ambiente de trabalho em constante evolução. Os indivíduos que apresentam alta abertura para mudanças tendem a lidar melhor com a incerteza e a serem mais recetivos às novas iniciativas organizacionais, o que pode reduzir o stress e aumentar a satisfação no trabalho.
2. **Resiliência no trabalho e na carreira** envolve a capacidade de um indivíduo recuperar e continuar a progredir, perante um desafio ou uma adversidade na sua carreira. A resiliência é crucial para a empregabilidade pois ajuda os indivíduos a manterem a motivação e a perseverança, mesmo perante dificuldades ou contratemplos no ambiente de trabalho. Maiores níveis de resiliência permitem, aos indivíduos, alcançar os seus objetivos de carreira, além de melhorar o seu bem-estar geral.
3. **Proatividade no trabalho e na carreira** refere-se à iniciativa do indivíduo manter-se atualizado relativamente ao desenvolvimento da empresa ou da indústria, bem como na procura ativa por oportunidades de crescimento. Ser proativo é essencial para a empregabilidade por permitir que os indivíduos não respondam apenas às mudanças, mas também que se preparem para essas mudanças e criem oportunidades de crescimento profissional. Os indivíduos que apresentam maiores níveis de proatividade tendem a ser mais inovadores e a procurar constantemente maneiras de melhorar o seu desempenho e a avançar nas suas carreiras, o que pode levar a maiores oportunidades de desenvolvimento e sucesso profissional.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

4. **Motivação para a carreira** diz respeito à determinação e ao planeamento que os indivíduos fazem para alcançar os objetivos específicos das suas carreiras. A motivação para a carreira é uma força motriz para o desenvolvimento contínuo, essencial para manter e aumentar a empregabilidade ao longo do tempo. Indivíduos altamente motivados para a carreira estão mais propensos a se envolverem em atividades de desenvolvimento profissional, tais como formação ou cursos, e a procurar ativamente oportunidades que os ajudem a atingir os seus objetivos de carreira.
5. **Identidade no trabalho** está relacionada com a centralidade que o trabalho assume para a identidade pessoal do indivíduo. Uma identidade para o trabalho forte pode motivar os indivíduos a procurar a excelência e oportunidades de evolução, o que é crucial para manter uma carreira bem-sucedida e, portanto, para a empregabilidade. Os indivíduos que possuem uma forte identidade de trabalho tendem a se envolver de forma mais profunda nas suas funções, o que pode aumentar a satisfação no trabalho e a sensação de realização profissional. Mas por outro lado, pode também levar a altos níveis de stress se o trabalho não for bem-sucedido.



Figura 1 - Estrutura teórica da empregabilidade disposicional (adaptado de Fugate e Kinicki, 2008)

Estas cinco dimensões, juntas, formam um modelo abrangente e que são um passo além do simples desenvolvimento de competências ou da identidade de carreira. Estas dimensões formam a base psicológica que capacita os indivíduos a tomar a iniciativa das suas carreiras. Aqui, o conceito de empregabilidade é mais dinâmico, enfatizando a

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

disposição para agir em contextos de incerteza e a motivação para procurar oportunidades proactivamente. Essas dimensões são caracterizadas por uma orientação ativa e adaptável, sendo vistas como fatores críticos para a empregabilidade num ambiente de trabalho dinâmico. Indivíduos que exibem alta Empregabilidade Disposicional tendem a ser mais abertos a mudanças, mais resilientes em enfrentar adversidades, mais proativos nas suas carreiras, motivados para alcançar objetivos, e com uma identidade de trabalho clara e estruturada (Fugate & Kinicki, 2008; Fraga 2012)

1.1.4 Empregabilidades dos Jovens Diplomados

Nas últimas décadas, a empregabilidade tornou-se uma preocupação central para os jovens diplomados que estão a transitar do ambiente académico para o mercado de trabalho (Harvey, 2001; Tomlinson, 2007). Este grupo enfrenta desafios específicos devido à falta de experiência prática, à elevada competitividade e à rápida transformação tecnológica que exige uma constante atualização de competências (Tomlinson, 2007, 2017; Yorke & Knight, 2003). Embora a conclusão de um curso superior continue a ser uma etapa fundamental para o desenvolvimento de uma carreira, não é mais suficiente para garantir uma entrada imediata e bem-sucedida no mercado de trabalho. Em muitos casos, os jovens diplomados precisam de desenvolver um conjunto de competências adicionais e estratégicas, além da formação técnica, para assegurar a sua empregabilidade (Tomlinson, 2017).

Os jovens diplomados também estão inseridos num contexto de crescente incerteza económica e mudança no perfil das carreiras, onde as trajetórias profissionais não são mais lineares. A *gig economy*, o trabalho remoto e as exigências de maior flexibilidade tornam a gestão de carreira mais complexa, mas ao mesmo tempo oferecem oportunidades para os jovens mais adaptáveis e proativos Mainga, Braynen, Moxey, e Quddus (2022). Como resposta à crescente incerteza nos mercados de trabalho modernos, tem-se assistido a mudanças nos comportamentos dos jovens em relação às suas escolhas profissionais e educativas (Germe, 2011). Este autor argumenta que, devido à crescente flexibilidade das economias, os projetos de carreira de longo e médio prazo perderam relevância, sendo substituídos por comportamentos mais oportunistas e de curto prazo. Esses

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

comportamentos frequentemente caracterizados por uma grande variabilidade, refletem a necessidade de adaptação a um mercado de trabalho imprevisível e em constante mudança.

Neste contexto, é essencial explorar de que forma os jovens diplomados podem enfrentar as barreiras iniciais à entrada no mercado de trabalho, como a falta de redes de contactos e a dificuldade em demonstrar competências práticas no início da carreira. Autores como Harvey (2001) e Tomlinson (2017) argumentam que os recém-diplomados necessitam de investir em competências transversais, capital social e estratégias de autoapresentação para se destacarem. Muldoon (2009) direccionou o seu estudo para os estudantes do ensino superior, mais propriamente na relação entre a empregabilidade e o envolvimento em atividades de trabalho e de voluntariado. O autor verificou que, além da remuneração e do desenvolvimento pessoal, os estudantes envolveram-se em trabalhos a part-time remunerados, com o objetivo de adquirirem experiência profissional e desenvolverem competências relacionadas com o trabalho, como forma de aumentarem a sua empregabilidade. O mesmo se aplicou a estudantes que se envolveram em atividades de voluntariado, e os estudantes destacaram que os benefícios mais importantes de trabalharem em part-time foi o desenvolvimento de competências relacionadas com o trabalho, seguido das competências pessoais.

Neste sentido, estudos mais recentes reforçam a importância das *soft skills* e das experiências extracurriculares para a empregabilidade dos jovens diplomados (Succi & Canovi, 2020; Volkova, Kinukova, Vlasenko & Korobeinikova, 2022). Estes autores sugerem que as universidades devem promover a aquisição de *soft skills* para aumentar a capacidade dos jovens se destacarem nos processos de recrutamento e seleção e, conseqüentemente, facilitar a sua inserção no mercado de trabalho. Além disso, Amirullah (2017) destaca que a adaptabilidade, a comunicação e a criatividade são essenciais para o desenvolvimento profissional e para a eficácia no local de trabalho. Estas habilidades permitem que os recém-diplomados se adaptem rapidamente às exigências dinâmicas do ambiente de trabalho, conferindo-lhes uma vantagem competitiva. De forma similar, Suparmi e Suprapti (2023) apresentam um estudo sobre o impacto das *soft skills* no desenvolvimento individual de carreira, mostrando que estas

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

competências são cada vez mais importantes, no mercado de trabalho atual, fornecendo uma vantagem competitiva para aqueles que as desenvolvem. Portanto, à luz destes estudos recentes, torna-se evidente que, além da formação técnica, os jovens diplomados necessitam de desenvolver um leque mais abrangente de competências interpessoais e comportamentais para ultrapassar as barreiras iniciais de entrada no mercado de trabalho. Assim, o desenvolvimento de *soft skills*, o envolvimento em atividades extracurriculares, como trabalhos a part-time e voluntariado, emerge como uma estratégia eficaz para colmatar as lacunas existentes entre a formação académica e as exigências reais do mercado de trabalho, potenciando o seu capital humano e social, elementos centrais para o sucesso na carreira.

Além das estratégias que envolvem o desenvolvimento de *soft skills* e a participação em atividades extracurriculares, a empregabilidade percebida emerge como um conceito relevante na literatura recente (Berntson, 2008; Rothwell et al., 2008; Vanhercke et al., 2014). Este emergir do conceito de empregabilidade percebida, reforça a importância da confiança individual nas suas competências para a inserção com sucesso no mercado de trabalho. Hernández-Fernaud, Ruiz-de la Rosa, Negrín, Ramos-Sapena, & Hernández (2017) conduziram um estudo com o objetivo de avaliar a eficácia de um programa de intervenção focado na melhoria da empregabilidade de estudantes universitários, através do desenvolvimento de competências transversais e da adaptação ao mercado de trabalho. O estudo, que utilizou grupos de intervenção e comparação, revelou que os estudantes que participaram no programa de formação apresentaram um aumento significativo na empregabilidade percebida, bem como melhorias na autoeficácia para a procura de emprego, trabalho em equipa e utilização de recursos para a procura de emprego.

O conceito de empregabilidade percebida, definido por Hernández-Fernaud et al. (2017), refere-se à perceção individual das suas possibilidades de conseguir um emprego, abrangendo não apenas as competências técnicas, mas também a confiança nas suas habilidades interpessoais e na capacidade de adaptação ao mercado. Este conceito é crucial, pois demonstra que, além das qualificações objetivas, a perceção que os indivíduos têm sobre a sua própria capacidade de inserção no mercado também desempenha um papel fundamental na sua empregabilidade. De forma

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

semelhante, Vanhercke, Cuyper, Peeters, & Witte (2014) destacam que a empregabilidade percebida é uma avaliação subjetiva das oportunidades de conseguir e manter um emprego, enquanto Rothwell e Arnold (2007) sublinharam que essa confiança nas próprias competências está intimamente ligada à capacidade de responder às exigências do mercado de trabalho.

A inclusão deste conceito reforça a ideia de que, além do desenvolvimento de competências técnicas e transversais, a confiança nas próprias capacidades e a capacidade de adaptação ao mercado de trabalho são fatores decisivos para o sucesso na transição para o mercado profissional. Portanto, programas de intervenção, como o estudado por Hernández-Fernaud et al. (2017), que promovem a autoeficácia e a empregabilidade percebida, são ferramentas eficazes para preparar os jovens diplomados para enfrentar os desafios iniciais no mercado de trabalho, complementando os esforços de desenvolvimento de *soft skills* e capital social mencionados anteriormente. Com base nos estudos e abordagens apresentados, fica evidente que a empregabilidade dos jovens diplomados depende de uma combinação de fatores, incluindo o desenvolvimento de competências técnicas, *soft skills*, experiências extracurriculares e a autoeficácia que alimenta a percepção de empregabilidade.

No entanto, existe outro elemento que se destaca nos estudos recentes voltados ao tema empregabilidade percebida. Segundo Gorbatov et al. (2019), a construção de uma marca pessoal está positivamente correlacionada com a empregabilidade percebida. No mesmo sentido, Thi, My, Son, Duong, Thi, Giang, e Chi (2023) identificaram a marca pessoal como um fator essencial para melhorar as perspectivas de carreira dos jovens vietnamitas, mas também para aumentar a empregabilidade percebida desses jovens. Assim, torna-se evidente que, para os jovens diplomados, o desenvolvimento de uma marca pessoal robusta pode ter um impacto significativo na forma como são percebidos pelos empregadores e nas suas próprias percepções de empregabilidade. No próximo capítulo, será explorado como o *Personal Branding* não só contribui para a empregabilidade percebida, mas também influencia diretamente as oportunidades de carreira e a capacidade dos jovens se diferenciarem num mercado de trabalho altamente competitivo.

1.2 *Personal Branding*

1.2.1 Definição do conceito

O conceito de *Personal Branding* tem as suas raízes na área do marketing. A primeira menção significativa ao termo foi em 1997, por Tom Peters no artigo “The Brand Called You”. Peters (1997) sugeriu que, assim como as empresas constroem marcas de produtos, os indivíduos deveriam considerar as suas carreiras como "marcas pessoais" e geri-las estrategicamente. Esse artigo teve uma influência muito grande no pensamento inicial sobre a importância que cada indivíduo deve dar à sua própria marca, tendo criado a ideia original de que cada indivíduo é o “CEO” da sua própria marca pessoal (Labrecque et al., 2011; Montoya & Vandehey, 2009; Shepherd, 2005). A partir dessa base, o conceito começou a ganhar força no contexto organizacional e de carreiras. Numa fase inicial restrito a celebridades e figuras públicas, mas rapidamente se entendeu que o sucesso no mundo corporativo depende, em parte, de como os indivíduos se “vendem” e se diferenciam uns dos outros Montoya e Vandehey (2009).

Aos poucos, o conceito de *Personal Branding* começou então a expandir-se além do marketing tradicional e das carreiras corporativas. Com a evolução dos tempos, a evolução dos modelos de carreira e, inevitavelmente, o desenvolvimento da economia digital, hoje em dia todos os indivíduos desenvolvem uma marca pessoal, nos mais diversos contextos profissionais e nas mais diversas áreas Shepherd (2005).

Com esta evolução, o conceito do *Personal Branding*, foi-se expandido através de diferentes disciplinas e com isso veio uma natural fragmentação do conceito e falta de consenso sobre o que realmente constitui o mesmo. Gorbatov, Khapova, e Lysova (2018) realizaram uma revisão sistemática da literatura interdisciplinar de mais de uma centena de artigos científicos voltados ao tema do *Personal Branding*, com o objetivo de identificar as definições predominantes. Para os autores, as definições existentes podem ser divididas em dois grandes grupos, um baseado no Marketing e outro na Autoapresentação:

- **Definições baseadas no Marketing:** As definições baseadas no marketing são fortemente influenciadas pelas teorias de *branding* de produtos e tendem a utilizar

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

termos como produto, valor acrescentado, diferenciação ou promessa. Nessa linha de pensamento temos os estudos de Lair, Sullivan e Cheney (2005), e Marwick e Boyd (2011) que sugerem que o *Personal Branding* pode ser visto como uma extensão direta do *branding* de produto, onde o indivíduo é tratado como um “produto” que deve ser promovido para um “mercado” de potenciais compradores, neste caso os empregadores. Este tipo de definição considera o *Personal Branding* como uma forma de “embalar” as características pessoais dos indivíduos, que são comercializáveis para um determinado público-alvo.

- **Definições baseadas na Autoapresentação:** Por outro lado, as definições baseadas na autoapresentação estão mais focadas nos aspetos comportamentais e sociais do *Personal Branding*, e incluem termos como imagem, reputação, identidade e autopromoção. Exemplos desta visão são os estudos de Parmentier, Fischer, e Reuber (2013) e Schlosser, McPhee, e Forsyth (2017), que defendem que o *Personal Branding* deve ser visto como uma atividade centrada na pessoa. Nesta visão, o foco está em gerir como os outros percebem o indivíduo, ou seja, o *Personal Branding* é mais sobre a forma como o indivíduo molda a sua imagem pública e gere as impressões que os outros têm dele.

Para resolver esta fragmentação do conceito, Gorbátov et al. (2018) propõem uma análise detalhada dos atributos-chave que devem estar presentes em qualquer definição de *Personal Branding*. Com base na revisão da literatura realizada, os autores identificaram cinco principais atributos-chave que demarcam o *Personal Branding* como um conceito emancipado do *branding* de produtos e do marketing:

1. **Estratégico:** O *Personal Branding* envolve um planeamento estratégico, no qual o indivíduo tem uma intenção clara de influenciar as perceções de um público-alvo. Isso implica uma atividade intencional e com objetivos específicos.
2. **Positivo:** As definições de *Personal Branding* implicam sempre que o objetivo final seja criar uma impressão positiva. Embora alguns indivíduos possam querer chamar atenção por razões negativas, o objetivo de um *branding* eficaz é sempre gerar valor percebido.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

3. **Promissor:** O conceito de *branding*, seja de produtos ou pessoal, envolve a comunicação de uma promessa ao público-alvo. No caso específico do *Personal Branding*, essa promessa refere-se às competências, características ou valores que a pessoa oferece e que o público-alvo deve esperar dela.
4. **Centrado no Indivíduo:** O *Personal Branding* é uma atividade que se concentra na pessoa em si, destacando as características únicas que tornam o indivíduo diferenciado dos demais. Esse atributo implica também reflexão, onde o indivíduo tem um papel ativo na criação e manutenção da sua marca.
5. **Artefactual:** Um elemento crítico de qualquer marca, incluindo a pessoal, é a presença de artefactos que ajudam a comunicar e a sustentar a marca. No contexto do *Personal Branding*, isso pode incluir fotografias, biografias online, publicações em redes sociais, vídeos, e outros conteúdos que contribuam para a criação da imagem pública da pessoa. Como exemplo do elemento artefactual temos a utilização de cartões de visita personalizados, que tem vindo a cair em desuso, e a presença nas plataformas digitais com fotografias no LinkedIn e Instagram ou vídeos no Youtube.

Com base nestes cinco atributos-chave e na revisão das diversas definições existentes, Gorbatov et al. (2018), definem *Personal Branding* da seguinte forma, e passo a citar: “*Personal Branding* is a strategic process of creating, positioning, and maintaining a positive impression of oneself, based in a unique combination of individual characteristics, which signal a certain promise to the target audience through a differentiated narrative and imagery”.

Nesta definição, os autores enfatizam que o *Personal Branding* é um processo estratégico que envolve a criação e manutenção de uma impressão positiva e diferenciada sobre o indivíduo. A ideia é que as características únicas da pessoa devem ser apresentadas de forma consistente e diferenciada através de uma narrativa e imagem que transmitem uma promessa clara ao público-alvo. Com esta definição, os autores, também conseguem fazer uma distinção clara entre os conceitos de *Personal Branding* e *Personal Brand*. Como vimos anteriormente, o *Personal Branding* refere-se ao processo de criação e gestão ativa da impressão que o indivíduo deseja transmitir,

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

enquanto que o *Personal Brand* é o resultado de todo esse processo. Ou seja, *Personal Brand* é definido como o conjunto dos atributos e características percebidas que compõem a imagem pública do indivíduo, com o objetivo de estabelecer uma vantagem competitiva na mente do público-alvo (Gorbatov et al., 2018).

Segundo os autores, esta definição integrativa do conceito de *Personal Branding* é mais abrangente e rigorosa que as existentes, porque integra tanto a perspectiva de marketing como a perspectiva de autoapresentação. Por outro lado, foca nas características estratégicas, reflexivas e diferenciais do *Branding* Pessoal, e reconhece a importância do recurso aos artefactos como suporte da criação da marca.

1.2.2 Evolução da Importância do *Personal Branding*

A importância do *Personal Branding* tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos, impulsionada por várias mudanças no contexto económico, no mercado de trabalho e pelos avanços tecnológicos. À medida que o ambiente profissional se torna mais competitivo e digitalizado, o *Personal Branding* evoluiu para uma ferramenta essencial tanto para indivíduos em início de carreira como para aqueles já estabelecidos. Gorbatov et al. (2018) observaram que o *Personal Branding* se tornou mais relevante, tanto na academia quanto na prática, devido às transformações nos contextos de carreira – mais flexíveis e baseadas em projetos – e no ambiente tecnológico, que incentiva os indivíduos a gerir as suas identidades digitais e presenciais de forma estratégica para alcançar objetivos profissionais.

A crescente competitividade no mercado de trabalho exige que os indivíduos se diferenciem não apenas pelas suas competências técnicas, mas também pela sua marca pessoal. Num ambiente em que muitas qualificações se tornaram comuns, a capacidade de construir uma marca pessoal sólida, que transmita um valor único e diferenciado, tornou-se uma vantagem competitiva importante. Neste contexto, a construção de uma marca pessoal robusta não só ajuda os indivíduos a destacarem-se dos concorrentes, mas também melhora diretamente a sua empregabilidade. O *Personal Branding* proporciona uma vantagem competitiva ao permitir que os profissionais comuniquem as suas competências e valores de forma diferenciada, tornando-os mais atraentes aos olhos dos

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

empregadores e aumentando as suas oportunidades de inserção e progressão no mercado de trabalho (Minor-Cooley & Parks-Yancy, 2020)

Smolarek e Dzieńdziora (2022) estudaram o impacto do *Personal Branding* na gestão de carreiras de gestores e descobriram que, mesmo aqueles com carreiras estabelecidas utilizam a marca pessoal para destacar competências e criar uma presença online que agregue valor. Este conceito também é aplicável a jovens profissionais. Para os que procuram o primeiro emprego, a criação de uma marca pessoal robusta é essencial para aumentar as hipóteses de sucesso num mercado de trabalho altamente competitivo. Ilies (2018) destaca que o *Personal Branding* não só facilita a diferenciação, como também abre novas oportunidades profissionais, especialmente na conceção de currículos e cartas de apresentação alinhadas com a marca pessoal.

Além da competitividade, a própria mudança no paradigma de gestão de carreiras e o declínio da segurança no emprego tradicional, também reforçam a necessidade da utilização de ferramentas que permitam aos indivíduos promoverem e desenvolverem ativamente as suas carreiras. Este conceito de carreiras menos lineares e mais autogeridas já tinha sido identificado por Arthur e Rousseau (citado por Fraga (2012)), que destacaram o declínio do emprego vitalício e a necessidade de uma abordagem mais proativa da parte dos indivíduos na gestão da sua carreira.

Os avanços tecnológicos e a ascensão das redes sociais foram outros dos fatores determinantes na evolução do *Personal Branding*. Com as mudanças trazidas pelas tecnologias de comunicação, como os média sociais, a gestão de carreiras passou a depender cada vez mais de uma presença digital bem gerida. Schlosser et al. (2017) argumentam que as carreiras tornaram-se verdadeiras marcas pessoais, que precisam ser estrategicamente geridas na era virtual. O crescimento das redes sociais, como Facebook, Twitter e LinkedIn, facilitou a gestão e promoção de marcas pessoais. Labrecque, Markos, e Milne (2011) destacam que essas plataformas tornaram possível a gestão de uma marca pessoal de forma mais acessível e ampla. A habilidade de controlar a narrativa pessoal e gerir as perceções de um público online tornou-se uma competência crítica para o desenvolvimento de carreiras, sobretudo em setores voltados

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

para a economia do conhecimento. Gandini (2016) observa que, para muitos profissionais, a construção de uma marca pessoal online é agora essencial para promover competências e ganhar visibilidade num mercado altamente competitivo.

Essa nova dimensão digital não apenas ampliou as possibilidades, mas também trouxe novos desafios. A gestão contínua da imagem e o controlo sobre a disseminação de informações pessoais passaram a ser questões centrais no desenvolvimento de um *Personal Branding* eficaz. Gorbatov et al. (2019) destacam que o *Personal Branding* contemporâneo está fortemente dependente da presença digital e do uso estratégico das tecnologias. Plataformas digitais como LinkedIn permitem não só comunicar e reforçar a marca pessoal, mas também ajustar a maneira como o indivíduo é percebido pelos outros, utilizando métricas e feedback para refinar a sua imagem pública. À medida que o conceito de *Personal Branding* evolui, impulsionado por transformações no mercado de trabalho, nas carreiras e pelas novas tecnologias, torna-se essencial compreender as suas principais dimensões.

Com base nessas mudanças, o *Personal Branding* pode ser analisado a partir de diferentes perspetivas que influenciam diretamente a forma como os indivíduos se destacam no mercado de trabalho. A próxima secção explora as dimensões fundamentais que compõem o processo de construção de uma marca pessoal, o que ajuda a entender como esse conceito pode ser aplicado estrategicamente para melhorar a perceção de valor e aumentar a empregabilidade.

1.2.3 Dimensões do *Personal Branding*

Com a definição do *Personal Branding* estabelecida, é importante notar que as dimensões deste conceito não só são cruciais para a construção de uma marca pessoal eficaz, mas também podem ter implicações significativas para a empregabilidade. A forma como os indivíduos gerem estrategicamente as suas marcas pessoais influencia diretamente a forma como são percebidos no mercado de trabalho e, conseqüentemente, as suas oportunidades de inserção e progresso profissional. Este ponto será explorado com maior profundidade no próximo capítulo, quando discutirmos a relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

A literatura sobre o tema do *Personal Branding*, apesar da fragmentação no que se refere à definição do conceito, tem explorado de forma consistente os elementos fundamentais que compõem o *Personal Branding*. A base do estudo das dimensões será o estudo de Gorbatov et al. (2019), que dividiu o *Personal Branding* em três dimensões principais, dimensão estratégica, dimensão diferenciadora e dimensão da tecnologia. Cada uma das dimensões alinha-se e está em sintonia com outros estudos prévios.

A dimensão estratégica do *Personal Branding* envolve a deliberação e o planeamento das atividades de autopromoção. O *Personal Branding* é visto como uma prática coordenada e intencional, em que o indivíduo estabelece metas claras para a sua imagem profissional e gere cuidadosamente a forma como se apresenta ao público-alvo. Esta ênfase no planeamento deliberado e consistente como fatores-chave para o sucesso do processo de *Personal Branding* está fortemente alinhado com diversos estudos anteriores que definiam o *Personal Branding* como um processo consistente e intencional, que implica planeamento de longo prazo de forma a ser criada uma proposta de valor única (Lair et al., 2005; Shepherd, 2005). Exemplos práticos de atividades estratégicas podem incluir a expansão da rede profissional de maneira proativa ou o desenvolvimento de rotinas para comunicar a imagem profissional consistentemente à rede.

A segunda dimensão envolve a diferenciação do indivíduo no mercado de trabalho. Nesta dimensão o foco é a construção de uma identidade única e distinta, através da comunicação de características individuais que se destacam em comparação com os concorrentes. Este elemento reforça a importância de criar uma promessa de valor único e de comunicar consistentemente essa mensagem. A diferenciação como elemento crucial do *Personal Branding* é parte integrante da literatura existente, uma vez que vários autores defendem que uma marca pessoal forte deve comunicar algo único capaz de se diferenciar dos outros (Peters (1997); Parmentier et al., 2013). Alguns exemplos práticos de comportamentos diferenciados incluem comunicar sucessos profissionais à rede de contacto e certificar-se de que o que se faz seja reconhecível e valorizado pelo público-alvo.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

O terceiro elemento, do *Personal Branding*, está relacionado com a capacidade tecnológica dos indivíduos. Ou seja, se o indivíduo é tecnologicamente apto na utilização de plataformas digitais e redes sociais para promover a sua marca pessoal. Este é um facto essencial, especialmente no contexto de trabalho digitalizado atual, onde grande parte da autoapresentação ocorre online. O foco na tecnologia para apoiar o *Personal Branding* é amplamente reconhecido como uma parte integrante do *branding* moderno, seja devido à evolução da economia digital e da digitalização dos ambientes de trabalho, seja como ferramentas para promoção proativa de uma marca pessoal (Labrecque et al. (2011); Khedher, 2015; Gandini, 2016). Alguns exemplos de atividades são a utilização de ferramentas online e métricas para avaliar como outros percebem a sua imagem profissional e manter perfis online completos e atualizados, como o LinkedIn ou portfólios online, com informações claras, envolventes e que incluam amostras de trabalhos realizados.

Como se percebe, as dimensões apresentadas por Gorbatov et al. (2019) são consistentemente destacadas como componentes essenciais para a construção de uma marca pessoal forte, com vários estudos a sublinhar a sua importância, nomeadamente para o desenvolvimento de uma carreira com sucesso. A grande diferença das dimensões apresentadas pelos autores é que além de seguirem uma lógica bem estabelecida na literatura, o seu estudo ofereceu validação empírica com a construção de uma escala quantitativa de *Personal Branding* com bases nessas três dimensões. Esta escala será explorada com maior detalhe na descrição no capítulo XX, onde será descrita toda a metodologia deste estudo.

Assim, as dimensões do *Personal Branding* exploradas neste capítulo fornecem uma estrutura sólida para compreender como a marca pessoal pode ser planeada, diferenciada e promovida de forma eficaz. No entanto, é essencial reconhecer que o impacto dessas dimensões vai além da mera gestão de uma marca pessoal; elas influenciam, diretamente, a capacidade dos indivíduos se destacarem no mercado de trabalho e aumentarem a sua empregabilidade. No próximo capítulo, será feita uma análise detalhada da relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade, investigando como essas dimensões afetam a percepção e as oportunidades de carreira.

1.3 Relação da Empregabilidade e o *Personal Branding*

Nos capítulos anteriores, foi analisado como o *Personal Branding* e a Empregabilidade funcionam de forma independente, estabelecendo uma base teórica sólida para cada conceito. Este capítulo tem como objetivo explorar a forma como estes dois conceitos se interligam, examinando o impacto que o *Personal Branding* pode ter na Empregabilidade, particularmente entre os jovens diplomados. A capacidade de um indivíduo se diferenciar, gerir estrategicamente a sua reputação e comunicar as suas competências e valores de forma eficaz, são elementos-chave que podem afetar a forma como ele é percebido pelos empregadores e, conseqüentemente, as suas oportunidades de inserção e progressão no mercado de trabalho.

O *Personal Branding*, como um processo estratégico de construção de uma identidade pessoal única e diferenciada, influencia diretamente a forma como os indivíduos são percebidos pelos empregadores. Este processo inclui a comunicação eficaz das competências, valores e características distintivas, alinhadas com as expectativas do mercado de trabalho (Gorbatov et al., 2018). O sucesso de um *Personal Branding* eficaz depende, entre outros fatores, da capacidade do indivíduo gerir ativamente a sua imagem e promover a sua identidade de forma estratégica e diferenciada, tanto online quanto offline.

Nos últimos anos, muitos autores começaram a tratar a empregabilidade como um ativo pessoal, algo que um indivíduo constrói e mantém ao longo do tempo. Nesse sentido, características como a proatividade, adaptabilidade e resiliência tornaram-se cada vez mais cruciais no mercado de trabalho em constante mudança. C. Van der Heijde & van der Heijden (2006) exploraram a relação entre empregabilidade e características pessoais, argumentando que a empregabilidade é uma extensão das competências que as pessoas podem demonstrar em diferentes contextos de trabalho, o que se alinha ao conceito de *Personal Branding*. A capacidade de "se vender" de maneira eficaz para o mercado e para os empregadores faz parte do desenvolvimento da empregabilidade.

Por outro lado, a Empregabilidade, entendida como a capacidade de obter, manter e progredir no emprego, está cada vez mais ligada à forma como os indivíduos se

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

posicionam no mercado de trabalho e à sua adaptabilidade às constantes mudanças (Fugate et al., 2004). A empregabilidade moderna é influenciada por fatores que incluem o capital humano, o capital social e a proatividade dos indivíduos, todos elementos que podem ser fortemente impactados pela construção de uma marca pessoal coerente e bem gerida.

O *Personal Branding* tem sido discutido, por diversos autores ao longo dos anos, como uma ferramenta essencial para aumentar a empregabilidade. Alguns autores acreditam que a capacidade de um indivíduo gerir sua marca pessoal está diretamente ligada à sua capacidade de se manter empregável. Shepherd (2005), nos seus estudos sobre *Personal Branding*, sugeriu que uma marca pessoal eficaz pode aumentar a perceção de empregabilidade ao projetar uma imagem consistente de confiança, competência e adaptabilidade. Isso reforça a ideia de que a projeção da marca pessoal está intimamente ligada à forma como os empregadores percebem a capacidade do indivíduo de se adaptar e prosperar em diferentes cenários profissionais.

Dado o ambiente de trabalho cada vez mais digitalizado e competitivo, o *Personal Branding* tornou-se uma ferramenta fundamental para aumentar a visibilidade e o valor percebido dos profissionais. Autores como Fugate e Kinicki (2008) introduziram o conceito de Empregabilidade Disposicional, que inclui características como abertura para mudanças, resiliência, proatividade e motivação na carreira — fatores que podem ser fortalecidos através de uma gestão eficaz da marca pessoal.

A crescente importância das competências digitais também fortaleceu a relação entre empregabilidade e *Personal Branding*. A construção de uma marca pessoal online tornou-se um sinal claro de competência digital, essencial para a empregabilidade. Rampersad (2008) discutiu como o *branding* digital pode aumentar a empregabilidade, ao permitir que os indivíduos se destaquem em mercados digitais saturados. A presença digital sólida e ativa é agora uma extensão da empregabilidade, ajudando a abrir novas oportunidades de trabalho e *networking*.

Para aprofundar a análise da relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade, os próximos subcapítulos irão explorar diferentes vertentes desta interligação.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Primeiramente, será analisada a relação entre as dimensões do *Personal Branding* e a Empregabilidade, observando como os elementos estratégicos, diferenciadores e tecnológicos podem influenciar a forma como os indivíduos são percebidos pelos empregadores. Em seguida, será explorada a Empregabilidade Percebida, examinando como o *Personal Branding* afeta a percepção que os indivíduos têm sobre a sua própria capacidade de obter e manter um emprego. O terceiro subcapítulo focar-se-á na Empregabilidade dos Jovens Diplomados, analisando como este grupo pode utilizar o *Personal Branding* para superar os desafios iniciais no mercado de trabalho. Por fim, será discutida a Empregabilidade Disposicional, destacando como esta abordagem pode responder a algumas das críticas associadas ao *Personal Branding*. Cada um destes subcapítulos será abordado de forma autónoma, permitindo uma análise detalhada de diferentes aspetos da interseção entre *Personal Branding* e Empregabilidade.

1.3.1 As dimensões do *Personal Branding* e a Empregabilidade

1.3.1.1 Personal Branding como ferramenta de diferenciação no mercado de trabalho

No contexto atual de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e volátil, a capacidade de um indivíduo se diferenciar tornou-se um fator essencial para o sucesso da sua procura de emprego (Fugate et al., 2004; Gorbатов et al., 2018; Tomlinson, 2017; Yorke & Knight, 2003). A construção de uma marca pessoal única é uma das formas mais eficazes de se destacar entre outros candidatos com qualificações semelhantes. A utilização de *Personal Branding*, como ferramenta de diferenciação, permite aos profissionais comunicar as suas características de maneira distinta, diferenciando-se dos seus pares, destacando características que os tornam únicos e que oferecem um valor distinto aos empregadores.

Esta capacidade de se diferenciar está diretamente relacionada com o conceito de capital humano e capital social, como descrito por Fugate et al. (2004). O capital humano refere-se às competências e conhecimentos adquiridos pelo indivíduo, enquanto o capital social refere-se às redes de contactos e à forma como essas relações são mobilizadas no mercado de trabalho. A diferenciação proporcionada pelo *Personal Branding* ajuda a maximizar

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

ambos os tipos de capital, uma vez que o indivíduo consegue destacar as suas competências de forma única e, ao mesmo tempo, utilizar a sua rede de contactos para ganhar visibilidade e oportunidades.

Além disso, a diferenciação está fortemente ligada ao conceito de empregabilidade percebida. Segundo Vanhercke et al. (2014), a empregabilidade percebida refere-se à confiança que o indivíduo tem na sua capacidade de obter e manter um emprego. Quando o indivíduo constrói uma marca pessoal diferenciada, essa confiança é reforçada, já que ele se torna mais consciente do seu valor e do que o distingue dos demais candidatos no mercado de trabalho. A capacidade de comunicar essa diferenciação, especialmente em contextos competitivos, aumenta a percepção dos empregadores sobre o valor único que o indivíduo pode trazer para a organização.

A dimensão diferenciadora do *Personal Branding* também fortalece a identidade de carreira, outro elemento chave da empregabilidade (Fugate et al., 2004). Quando o indivíduo consegue definir claramente o que o torna único no mercado de trabalho — seja através de competências técnicas, experiências anteriores ou valores pessoais — ele reforça a sua identidade de carreira. Esta identidade, por sua vez, torna-o mais resiliente e adaptável às mudanças do mercado, uma vez que lhe dá uma base sólida para a construção e gestão da sua carreira a longo prazo.

Portanto, a dimensão diferenciadora do *Personal Branding* não só melhora a visibilidade do indivíduo no mercado de trabalho, mas também fortalece componentes centrais da empregabilidade, como o capital humano e social, a empregabilidade percebida e a identidade de carreira (Fugate et al., 2004; Gorbатов et al., 2018, 2019; Shepherd, 2005). Este fortalecimento permite ao indivíduo comunicar consistentemente uma mensagem única, alinhada com as expectativas do mercado de trabalho. Esta capacidade de se destacar é vital para melhorar a empregabilidade, pois permitir que os profissionais não só se destaquem, através do posicionamento como candidatos com habilidades e qualidades distintas, mas também gerem uma percepção de valor que é crítica para se tornarem mais atrativos no mercado de trabalho.

1.3.1.2 Dimensão estratégica do Personal Branding e a Empregabilidade

A dimensão estratégica do *Personal Branding* refere-se ao planeamento deliberado das ações e comportamentos que visam moldar a perceção que os outros têm do indivíduo, com o objetivo de atingir metas profissionais específicas (Gorbatov et al., 2019). Ao planear estrategicamente a sua marca pessoal, o profissional consegue gerir a sua reputação de forma proativa, expandir redes de contacto e garantir que a sua imagem é consistente e valorizada pelos empregadores. O alinhamento entre as expectativas do mercado e a narrativa profissional do indivíduo pode aumentar significativamente a sua empregabilidade, uma vez que melhora a perceção de adequação ao papel profissional.

Autores como Lair et al. (2005) e Montoya (2002) sublinham que um *branding* pessoal eficaz é aquele que é planeado a longo prazo, com objetivos claros e um entendimento profundo das dinâmicas do mercado. Assim, percebe-se que a dimensão estratégica do *Personal Branding* está intimamente ligada à ideia de planeamento de carreira a longo prazo, um tema recorrente na literatura sobre empregabilidade. De Vos & van der Heijden (2015), por exemplo, argumentam que o sucesso da empregabilidade depende de uma gestão ativa da carreira, onde o indivíduo tem um papel central na definição de objetivos de longo prazo e na adaptação contínua ao mercado de trabalho. Este tipo de planeamento é fundamental para o *Personal Branding*, uma vez que a marca pessoal deve ser desenvolvida de acordo com os objetivos profissionais de longo prazo, permitindo ao indivíduo destacar-se de forma consistente e evoluir conforme as exigências do mercado.

Adicionalmente, o conceito de identidade de carreira, abordado por Fugate et al. (2004), é diretamente reforçado pela dimensão estratégica do *Personal Branding*. A criação de uma narrativa coesa e diferenciada, baseada numa visão clara do futuro profissional, ajuda o indivíduo a reforçar a sua identidade de carreira, o que é um fator crítico para melhorar a empregabilidade. Quando o indivíduo tem uma identidade de carreira forte e bem definida, reforça a sua capacidade de se posicionar como um candidato competitivo no mercado de trabalho, o que aumenta significativamente as suas hipóteses de sucesso em processos de recrutamento e progressão de carreira.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Portanto, a dimensão estratégica do *Personal Branding* não apenas melhora a forma como o indivíduo se apresenta ao mercado de trabalho, mas também fortalece componentes centrais da empregabilidade, como a proatividade, a adaptabilidade e a identidade de carreira. Ao adotar uma abordagem estratégica para a gestão da sua marca pessoal, o indivíduo aumenta as suas hipóteses de sucesso a longo prazo, assegurando que está constantemente a alinhar-se com as necessidades do mercado e a reforçar a sua vantagem competitiva

1.3.1.3 Dimensão tecnológica do Personal Branding e a Empregabilidade

A dimensão tecnológica do *Personal Branding* tornou-se cada vez mais relevante à medida que as plataformas digitais assumiram um papel central na gestão da identidade profissional. A presença digital, através de redes sociais profissionais como LinkedIn, permite que os indivíduos promovam as suas competências e experiências de forma ampla, acessível e constante (Labrecque et al., 2011). A capacidade de gerir eficazmente essa presença online está fortemente ligada à empregabilidade, uma vez que permite aos indivíduos serem encontrados e reconhecidos por empregadores num ambiente digital cada vez mais competitivo.

A presença digital é um elemento fundamental da empregabilidade atual (Gómez García, 2022). Segundo este autor, a gestão da identidade digital é uma parte integrante das competências digitais necessárias para a comunicação e colaboração no ambiente de trabalho. Estas competências específicas envolvem, entre outras, a gestão da identidade digital que permite aos indivíduos projetarem uma imagem profissional que corresponde as suas aspirações da carreira (Gómez García, 2022). A capacidade de atualizar regularmente os perfis online, partilhar conteúdo relevante e manter uma rede de contactos ativa são formas de mostrar que o indivíduo está atento às tendências e às mudanças no mercado, o que aumenta a sua perceção de valor aos olhos dos empregadores.

Além disso, a dimensão tecnológica do *Personal Branding* está intimamente ligada ao capital social digital, uma extensão do capital social descrito por Fugate et al. (2004).

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

O uso eficaz das redes sociais para interagir com profissionais da área, participar de discussões online e partilhar conhecimentos, permite que o indivíduo expanda as suas redes de contacto, o que é essencial para identificar novas oportunidades de emprego e promover a sua empregabilidade. Quanto mais visível e envolvido o indivíduo estiver nas plataformas digitais, maior será a sua probabilidade de ser notado por potenciais empregadores.

A gestão estratégica da presença digital também contribui para a empregabilidade percebida (Vanhercke et al., 2014). Um indivíduo que investe na criação de um perfil online forte, coerente e atualizado sente-se mais confiante na sua capacidade de ser encontrado e valorizado pelos empregadores. Esta confiança reflete-se numa perceção positiva da sua própria empregabilidade, reforçando a sua capacidade de enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

Por fim, a dimensão tecnológica do *Personal Branding* ajuda, também, os indivíduos a responderem às exigências do mercado de trabalho contemporâneo, onde a fluência tecnológica e a capacidade de utilizar ferramentas digitais são cada vez mais valorizadas. A presença online bem gerida não só amplia o alcance do *Personal Branding*, mas também melhora a adaptabilidade pessoal — uma das dimensões centrais da empregabilidade (Fugate et al., 2004). Ao manter-se atualizado e ativo nas plataformas digitais, o indivíduo demonstra a capacidade de se adaptar às novas realidades tecnológicas e de gerir a sua carreira de forma proativa e eficiente.

1.3.2 *Personal Branding* e Empregabilidade Percebida

A empregabilidade percebida refere-se à confiança que o indivíduo tem na sua capacidade de conseguir e manter um emprego. Esta perceção está diretamente relacionada com a forma como o indivíduo se vê em termos de competências, experiências e valor para o mercado de trabalho. Autores como Hernández-Fernaud et al. (2017) argumentam que a confiança nas próprias capacidades, combinada com uma gestão ativa da marca pessoal, pode aumentar significativamente a empregabilidade percebida.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

O *Personal Branding* desempenha um papel crucial na melhoria da empregabilidade percebida, pois permite que os indivíduos moldem sua autoimagem de maneira positiva e consistente. A gestão de uma marca pessoal forte não aumenta apenas a percepção de valor que os outros têm do indivíduo, mas também reforça a autoconfiança na capacidade de atrair oportunidades de emprego (Gorbatov et al., 2019). Ao aumentar a percepção de empregabilidade, os indivíduos tornam-se mais proativos na procura de novas oportunidades e mais resilientes perante os desafios do mercado de trabalho.

Além disso, estudos mais recentes indicam que o *Personal Branding* influencia diretamente a empregabilidade, mediado pelo *personal brand equity*, sugerindo que uma marca pessoal sólida cria um impacto duradouro na forma como as pessoas percebem suas oportunidades de emprego (Gorbatov, Oostrom, & Khapova, 2024). Quando os indivíduos se concentram em desenvolver uma marca pessoal forte, isso não só reforça a autoconfiança como também pode gerar mais satisfação e sucesso na carreira, o que confirma o papel mediador da empregabilidade percebida nesse processo. Em síntese, o *Personal Branding* é uma ferramenta estratégica para os indivíduos que desejam melhorar sua percepção de empregabilidade e, conseqüentemente, aumentar as suas hipóteses de sucesso no mercado de trabalho.

Discutir como a gestão ativa da marca pessoal pode aumentar essa confiança e, conseqüentemente, a empregabilidade percebida.

1.3.3 Empregabilidade Disposicional como resposta às críticas ao *Personal Branding*

O conceito de *Personal Branding* tem sido amplamente utilizado como uma ferramenta estratégica para profissionais que procuram se destacar no mercado de trabalho. No entanto, este conceito não está isento de críticas teóricas, que podem comprometer a eficácia da marca pessoal a longo prazo.

Uma das principais críticas ao *Personal Branding* é a sua superficialidade e o foco excessivo na imagem. Labrecque et al. (2011) argumentam que o *Personal Branding* mal aplicado, pode resultar numa abordagem superficial que valoriza mais a aparência do que o conteúdo real. A construção de uma marca pessoal pode encorajar o indivíduo a

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

promover uma imagem polida e controlada, mas que nem sempre reflete as suas competências reais. Isso pode levar a uma desconexão entre a imagem pública e a substância interna do profissional, resultando numa marca pessoal vazia e pouco autêntica.

Além disso, o problema da autenticidade é frequentemente citado. Segundo Lair et al. (2005), quando o *Personal Branding* é percebido como artificial, pode gerar desconfiança e comprometer a capacidade de o indivíduo criar uma conexão genuína com os empregadores. Esta é uma das principais críticas ao *Personal Branding*, que é o risco da criação de uma marca pessoal baseada numa identidade idealizada, que pode não representar verdadeiramente os valores e características do indivíduo. A promoção de uma identidade que não reflete quem o indivíduo realmente é pode gerar desconfiança e prejudicar a credibilidade, tanto no mercado de trabalho quanto dentro das organizações.

Outra crítica comum está relacionada à rigidez do *Personal Branding*, o que pode gerar marcas pessoais muito fixas e inflexíveis, que correm o risco de se tornarem obsoletas, especialmente em mercados de trabalho dinâmicos e em constante mudança (Beverland, 2021). A incapacidade de ajustar rapidamente a marca pessoal às novas diligências do mercado pode prejudicar a relevância de um profissional a longo prazo.

Por fim, há a crítica de que marcas pessoais, sem uma base sólida de habilidades e disposições, tendem a ser insustentáveis. A ênfase exagerada na imagem pública pode mascarar a falta de competências reais, resultando numa marca que perde valor ao longo do tempo, à medida que as exigências profissionais evoluem e as expectativas aumentam.

1.3.3.1 Empregabilidade Disposicional como solução

A Empregabilidade Disposicional emerge como uma resposta robusta às críticas direcionadas ao *Personal Branding*. Esse conceito, conforme descrito por Fugate e Kinicki (2008), baseia-se em características internas como resiliência, proatividade, motivação de carreira e abertura a mudanças, que são essenciais para o sucesso profissional sustentável. Ao focar em disposições internas, a Empregabilidade

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Disposicional complementa o *Personal Branding*, proporcionando a substância e a autenticidade que muitas vezes faltam no *branding* pessoal.

Em relação à crítica da superficialidade, a Empregabilidade Disposicional oferece uma solução ao medir as competências reais que sustentam a marca pessoal. Características como a resiliência e a proatividade garantem que o indivíduo não esteja apenas a promover uma imagem polida, mas que esteja preparado para enfrentar os desafios do ambiente de trabalho. A marca pessoal, quando apoiada por uma alta empregabilidade, torna-se uma expressão autêntica das habilidades e valores do indivíduo, e não uma construção artificial. Ao garantir que a marca pessoal tenha uma base sólida de disposições internas, a Empregabilidade Disposicional proporciona a substância necessária para evitar que o *Personal Branding* seja visto como algo superficial e vazio.

Quanto à crítica sobre a falta de autenticidade, a Empregabilidade Disposicional coloca um dos focos na identidade no trabalho, uma dimensão que está diretamente relacionada à forma como o indivíduo se percebe em termos profissionais. A identidade no trabalho permite que a marca pessoal seja uma extensão verdadeira do indivíduo, alinhando os valores internos com a projeção externa. Isso responde diretamente à crítica de que o *Personal Branding* pode ser inautêntico, ao garantir que a marca pessoal seja construída sobre a verdadeira identidade do indivíduo e seus valores fundamentais.

A crítica à rigidez do *Personal Branding* também é abordada pela Empregabilidade Disposicional, que valoriza a capacidade de adaptação como uma característica central. Profissionais com alta empregabilidade são mais flexíveis e capazes de ajustar a sua marca pessoal em resposta às mudanças do mercado de trabalho. A proatividade e a abertura a mudanças garantem que o indivíduo não fique preso a uma marca pessoal rígida e estática, mas sim que consiga reposicionar a sua imagem de forma dinâmica, à medida que novas oportunidades e desafios surgem. Dessa forma, a Empregabilidade Disposicional resolve o problema da inflexibilidade ao proporcionar capacidade de ajuste constante.

Por fim, a crítica de que marcas pessoais são insustentáveis sem uma base sólida é abordada pela ênfase da Empregabilidade Disposicional em características como

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

resiliência e motivação de carreira. Essas disposições internas garantem que a marca pessoal tenha longevidade, já que o indivíduo é capaz de manter-se relevante ao longo do tempo por meio de crescimento contínuo e adaptação constante às novas exigências. Assim, a empregabilidade oferece uma fundação sólida para sustentar a marca pessoal, assegurando que ela não se desfaça sob pressões externas ou mudanças de mercado.

1.3.4 *Personal Branding* e Empregabilidade dos Jovens diplomados

A entrada dos jovens diplomados no mercado de trabalho é uma fase crítica no desenvolvimento das suas carreiras, marcada pela necessidade de diferenciação e adaptação a um ambiente altamente competitivo. Nesse contexto, tanto o *Personal Branding* quanto a Empregabilidade tornam-se componentes essenciais para que esses profissionais recém-formados consigam se posicionar de maneira eficaz e garantir sua inserção no mercado de trabalho.

Os jovens diplomados enfrentam uma série de desafios ao ingressar no mercado de trabalho, como a falta de experiência prática e a necessidade de demonstrar competências transferíveis que, muitas vezes, não foram completamente desenvolvidas durante a sua formação acadêmica. Segundo Tomlinson (2007), a transição de estudante para o mercado de trabalho está repleta de incertezas e pode gerar uma desconexão entre as expectativas acadêmicas e a realidade do mercado de trabalho. Nesse cenário, o *Personal Branding* pode funcionar como uma ferramenta estratégica para superar esses desafios, ajudando os jovens profissionais a projetar uma imagem diferenciada que destaca as suas competências, valores e potencial.

Autores como Harris e Rae (2011) enfatizam que o *Personal Branding* é particularmente importante para aqueles que estão no início da carreira, pois oferece uma maneira de contornar a falta de experiência ao focar em competências transferíveis, como comunicação, trabalho em equipa e resolução de problemas. Através de uma marca pessoal bem definida, os jovens diplomados podem posicionar-se estrategicamente no mercado, criando uma narrativa que compensa a limitação de experiência prática.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

No entanto, a criação de uma marca pessoal não é isenta de desafios para os recém-formados. A falta de confiança, a dificuldade em identificar experiências relevantes e a ausência de um histórico profissional consistente podem dificultar a construção de uma marca pessoal eficaz (Labrecque et al, 2011; Rampersad, 2008). Além disso, a pressão para se destacar pode levar os jovens a projetarem uma imagem que não é autêntica, o que pode ser percebido negativamente pelos empregadores (Lair et al., 2005). Nesse ponto, a Empregabilidade Disposicional surge como um complemento essencial ao *Personal Branding*, proporcionando um conjunto de características que ajudam a sustentar e validar a marca pessoal dos jovens diplomados.

1.3.4.1 A Interação entre Personal Branding e Empregabilidade para Jovens Diplomados

A combinação entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional é particularmente valiosa para jovens diplomados que estão a começar a construir as suas identidades profissionais. O *Personal Branding*, conforme argumentado por Shepherd (2005), oferece a esses jovens uma forma de promover as suas habilidades e valores de maneira estratégica. No entanto, para que essa marca pessoal seja sustentável e genuína, ela deve ser respaldada por características internas que promovem a adaptabilidade e proatividade, características centrais da Empregabilidade Disposicional. Fugate e Kinicki (2008), ao explorar a Empregabilidade Disposicional, apontam que esta refere-se à capacidade de o indivíduo navegar proactivamente pelo mercado de trabalho e manter-se empregável ao longo do tempo. Para os jovens diplomados, a proatividade é uma competência crítica, pois eles precisam demonstrar iniciativa na procura por oportunidades e no desenvolvimento de uma trajetória profissional significativa. Como afirmam Clarke (2008), e Rothwell & Arnold (2007), a empregabilidade não é apenas uma questão de competências técnicas, mas também de comportamentos e disposições pessoais, como a habilidade de lidar com incertezas e mudanças — aspetos essenciais no início da carreira de jovens diplomados à procura de emprego.

O *Personal Branding*, quando alinhado à proatividade e à resiliência promovidas pela Empregabilidade Disposicional, permite que o jovem profissional se apresente como

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

um indivíduo flexível, capaz de enfrentar os desafios do mercado, mesmo com experiência limitada. Essa combinação proporciona aos jovens diplomados uma plataforma sólida para se diferenciarem, como argumentam Gander (2014), e Lair et al. (2005), uma vez que uma marca pessoal eficaz não deve ser apenas visível, mas também sustentada por disposições internas que favorecem o desenvolvimento contínuo.

1.3.4.2 A Importância da Autenticidade e Sustentabilidade no Branding Pessoal de Jovens Diplomados

Um dos aspetos mais importantes para os jovens diplomados, ao construir a sua marca pessoal, é garantir que ela seja autêntica e sustentável. Rampersad (2008) destaca que, embora seja tentador exagerar ou distorcer competências no processo de *branding* pessoal, uma marca pessoal autêntica é mais eficaz e duradoura. Para os jovens profissionais, isso é crucial, pois uma marca pessoal que reflete genuinamente as suas competências, aspirações e valores é mais fácil de manter e evoluir ao longo da carreira.

A Empregabilidade Disposicional, com seu foco em características como proatividade e motivação na carreira e identidade no trabalho, oferece uma base sólida para que o *branding* pessoal dos jovens diplomados não seja apenas uma ferramenta de autopromoção desconectada da realidade, mas sim uma expressão genuína de quem eles são e do que podem oferecer ao mercado. Tomlinson (2017) reforça que o desenvolvimento de uma identidade profissional forte, alinhada às ambições e valores pessoais, é um fator-chave na construção de uma marca pessoal que possa resistir ao tempo e às mudanças no mercado de trabalho.

Portanto, a integração entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional ajuda os jovens diplomados a criar uma marca pessoal autêntica, baseada em disposições como proatividade, adaptabilidade e resiliência, garantindo que eles não entrem apenas no mercado de trabalho, mas cresçam e se desenvolvam ao longo das suas carreiras.

1.3.4.3 Benefícios para a Inserção no Mercado de Trabalho

A combinação de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional não só auxilia os jovens diplomados a se destacarem no mercado, mas também os ajuda a manterem-se empregáveis a longo prazo. Tomlinson (2017) ressalta que a empregabilidade envolve não apenas a capacidade de ser contratado, mas também a de se adaptar e prosperar num mercado em constante mudança. Profissionais que conseguem ajustar as suas marcas pessoais conforme vão surgindo novas oportunidades, são mais capazes de navegar pelos desafios do mercado de trabalho globalizado.

De acordo com e Rothwell & Arnold (2007), a capacidade de se manter empregável num ambiente de trabalho em constante transformação é um fator crítico de sucesso para os jovens diplomados. A integração de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional oferece uma vantagem competitiva clara, permitindo que os jovens diplomados desenvolvam uma marca pessoal que seja autêntica, flexível e baseada em competências que podem ser continuamente desenvolvidas e aprimoradas.

1.4 Questão e Hipóteses de Investigação

Após a revisão da literatura sobre *Personal Branding* e *Empregabilidade*, foi possível identificar lacunas importantes na investigação sobre o impacto destas duas áreas, particularmente no que respeita à população de jovens diplomados. Embora se tenha demonstrado que o *Personal Branding* pode influenciar a forma como os indivíduos são percecionados no mercado de trabalho, e que a Empregabilidade Disposicional desempenha um papel importante na adaptabilidade e proatividade profissional, há ainda uma necessidade de compreender com maior detalhe a interação entre estes conceitos.

Este capítulo tem, portanto, como objetivo apresentar a questão de investigação e formular as hipóteses que irão orientar o estudo empírico. A investigação procurará testar como o *Personal Branding* afeta a Empregabilidade Disposicional e, por sua vez, como essas variáveis são afetadas pela formação académica. A partir desta discussão, serão delineadas as hipóteses centrais que irão guiar a análise dos dados e a validação empírica dos conceitos explorados.

1.4.1 Problema de Investigação

O impacto do *Personal Branding* na Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados é um tópico que, apesar de discutido na literatura, permanece pouco compreendido. A análise realizada no capítulo de revisão de literatura mostrou que o *Personal Branding* tem um papel importante na gestão de carreiras. No entanto, existe uma lacuna significativa no que respeita à compreensão de como esta estratégia de autopromoção influencia a capacidade dos indivíduos de desenvolverem ou manterem características internas que fomentam comportamentos, e resultados positivos, na procura de emprego (Empregabilidade Disposicional).

Este estudo propõe-se, portanto, a investigar como o *Personal Branding* afeta a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados. A relevância desta investigação está diretamente relacionada com o desafio que muitos jovens recém-formados enfrentam ao entrar num mercado de trabalho cada vez mais competitivo, exigindo não apenas competências técnicas, mas também estratégias de autopromoção que os ajudem a destacar-se entre os seus pares (Tomlinson, 2017; Fugate et al., 2004; Gorbatov et al., 2019).

1.4.2 Questão de Investigação

A questão central que guia esta investigação é: “*Como o Personal Branding afeta a Empregabilidade Disposicional dos jovens?*”

Esta pergunta tem como objetivo explorar a interação entre a construção de uma marca pessoal e as disposições internas de empregabilidade, abordando o papel fundamental que o *Personal Branding* desempenha na diferenciação e visibilidade dos jovens diplomados no mercado de trabalho.

1.4.3 Hipóteses de Investigação

Com base na questão de investigação, são formuladas quatro hipóteses principais que direcionam o estudo e que estão ancoradas nas teorias e conceitos explorados na revisão da literatura. Estas hipóteses pretendem testar a relação entre o *Personal Branding*, a Empregabilidade Disposicional estabelecendo conexões diretas entre os conceitos.

1.4.3.1 Relação Personal Branding e a Empregabilidade Disposicional

A literatura existente, tal como explorado por autores como Fugate & Kinicki (2008) e Gorbatov et al. (2019), sugerem que o desenvolvimento de uma marca pessoal está associado a uma mentalidade mais proativa, resiliente e orientada para a carreira. Indivíduos que investem na construção da sua marca pessoal tendem a demonstrar maior confiança, adaptabilidade e uma atitude ativa na gestão das suas trajetórias profissionais. Esta hipótese visa testar empiricamente essa relação, examinando se jovens diplomados que promovem o seu *Personal Branding* evidenciam uma maior *Empregabilidade Disposicional*.

H1: Existe relação direta entre o *Personal Branding* e a *Empregabilidade Disposicional* dos jovens diplomados.

1.4.3.2 Relação entre as dimensões do Personal Branding e as dimensões da Empregabilidade Disposicional

A dimensão diferenciadora do *Personal Branding* destaca a capacidade de um indivíduo se apresentar como único e competitivo no mercado de trabalho, o que reforça características como a confiança, a resiliência e a proatividade — qualidades centrais à *Empregabilidade Disposicional* (Fugate & Kinicki, 2008; Gorbatov et al., 2019). Quando os indivíduos criam uma identidade profissional distinta, sentem-se mais preparados para se adaptar a mudanças e enfrentar desafios, características indispensáveis num ambiente laboral dinâmico. Esta diferenciação fortalece a confiança e o posicionamento do indivíduo, facilitando a adaptação e o desenvolvimento contínuo, dois pilares fundamentais da *Empregabilidade Disposicional* (Fugate & Kinicki, 2008)

Além disso, a dimensão estratégica do *Personal Branding* fomenta comportamentos proativos, ao encorajar os jovens diplomados a planearem e gerirem deliberadamente a sua imagem e reputação no mercado de trabalho. Esta prática é alinhada com o conceito de proatividade na carreira, pois incentiva a autogestão e a adaptação ativa às exigências do mercado (Fugate & Kinicki, 2008; Gorbatov et al., 2019). O uso de estratégias de *branding* incentiva os jovens a desenvolverem uma identidade de carreira forte e a tomarem a iniciativa na sua trajetória profissional, o que facilita a transição e a adaptação

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

aos desafios do mercado laboral e reforça a *Empregabilidade Disposicional* através do comportamento proativo.

Finalmente, a dimensão tecnológica do *Personal Branding* — que inclui o uso de redes sociais e plataformas digitais — complementa e promove a proatividade na procura de emprego. Fraga (2012) e Gorbатов et al. (2019) argumentam que estas tecnologias ampliam a visibilidade e permitem uma interação mais direta com o mercado de trabalho. Os jovens diplomados que utilizam eficazmente estas plataformas não só ampliam a sua rede de contactos, mas também monitorizam ativamente oportunidades de carreira, sendo este um comportamento típico de quem possui elevada empregabilidade disposicional. As tecnologias digitais permitem que a adaptabilidade e resiliência dos jovens se manifestem de forma mais visível e prática, alinhando-se com a definição de *Empregabilidade Disposicional* (Yorke & Knight, 2003).

Portanto, as três dimensões do *Personal Branding* — diferenciação, estratégia e tecnologia — reforçam as características e disposições adaptativas centrais da *Empregabilidade Disposicional*, favorecendo uma relação positiva e complementar entre estas duas áreas, que em conjunto maximizam a prontidão e a capacidade de resposta dos jovens diplomados perante as exigências do mercado laboral.

H2: Existe relação positiva entre as dimensões relativas ao *Personal Branding* e as dimensões relativas a Empregabilidade Disposicional

1.4.3.3 Relação entre as áreas de formação e a Empregabilidade Disposicional

A literatura existente indica que a área de formação influencia significativamente a promoção de atributos de empregabilidade, particularmente em áreas técnicas com alta procura no mercado de trabalho. Estudos mostram que áreas como Engenharia e Informática estão associadas a níveis superiores de empregabilidade, não apenas na sua perceção, mas também em dimensões disposicionais, características essas essenciais para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

A pesquisa de McArdle, Waters, Briscoe, Jon e Hall (2007) explora a empregabilidade disposicional ao evidenciar que atributos como adaptabilidade e identidade de carreira

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

podem ser moldados pelo campo de formação. Cursos técnicos incentivam frequentemente o desenvolvimento de competências práticas e adaptativas, essenciais para enfrentar as transições e mudanças constantes no mercado. Assim, disciplinas técnicas, que exigem uma atualização constante de competências, promovem um conjunto de características disposicionais que se alinha diretamente com a definição de Empregabilidade Disposicional.

Além disso, Hogan, Chamorro-Premuzic e Kaiser (2013) discutem a empregabilidade estrutural e demonstram que a elevada procura no mercado para áreas técnicas cria condições favoráveis para a transição dos graduados para o trabalho. A infraestrutura robusta e o suporte institucional que essas áreas recebem proporcionam estabilidade e previsibilidade, ao mesmo tempo que incentivam uma predisposição para a empregabilidade. Assim, os graduados destas áreas apresentam frequentemente características disposicionais mais elevadas como a resiliência e proatividade, resultantes do contexto estrutural e das competências específicas adquiridas.

Deste modo, a literatura sugere que há uma relação entre as áreas técnicas e a empregabilidade disposicional, pois o contexto destas formações promove tanto a prontidão para o mercado de trabalho como características intrapessoais que refletem uma elevada disposição para a empregabilidade.

Deste modo, torna-se plausível propor que a relação entre áreas de formação técnicas e a empregabilidade disposicional pode ser positiva, uma vez que o contexto destas áreas promove não só a prontidão para o mercado, mas também um conjunto de características intrapessoais alinhadas com a definição de empregabilidade disposicional.

H3: Os jovens diplomados em áreas de formação Técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional.

1.4.3.4 Relação entre as áreas das Ciências Sociais e o Personal Branding

A investigação atual sugere que a área de formação dos jovens diplomados exerce uma influência significativa nos níveis de *Personal Branding*, particularmente em áreas que exigem uma forte presença pública e habilidades de *networking*. Evidências apontam que

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

a construção de uma marca pessoal é mais comum entre estudantes e profissionais de setores que valorizam a interação interpessoal, onde a visibilidade e a reputação individual são fundamentais para o desenvolvimento da carreira.

Segundo Gorbатов et al. (2019), o *Personal Branding* desempenha um papel estratégico em profissões com elevada interação pública, como marketing e comunicação. Nesses setores, a reputação e a imagem pública não apenas constituem um diferencial competitivo, mas também são consideradas imprescindíveis para a ascensão profissional. Profissionais destas áreas tendem a investir no desenvolvimento de uma marca pessoal forte para aumentar a sua visibilidade e credibilidade no mercado, uma prática incentivada durante a sua formação académica.

De forma complementar, o estudo de Iliş (2018) reforça que estudantes de áreas como comunicação, relações públicas e administração demonstram uma predisposição elevada para construir uma marca pessoal estratégica. Estes alunos percebem o *Personal Branding* como um instrumento fundamental para estabelecer uma rede de contactos sólida e promover uma reputação profissional, fatores que são essenciais em indústrias onde o sucesso depende da interação e do relacionamento interpessoal. Em contraste, em áreas mais técnicas, como engenharia e ciências exatas, a ênfase na formação académica recai, predominantemente, sobre as competências técnicas e as habilidades funcionais, resultando em menores níveis de *Personal Branding*.

Estes estudos sugerem, portanto, que a formação académica tem um impacto direto na perceção e importância do *Personal Branding*, especialmente em campos de estudo onde a imagem pública e o networking são prioritários, levando a maiores níveis de *Personal Branding*.

Assim, ao propor a hipótese de que existe uma relação positiva entre a área de formação em Ciências Sociais e os níveis de *Personal Branding* dos jovens diplomados, procura-se explorar uma relação influenciada pela necessidade de projeção pública e de construção de uma rede de contatos, característica de determinadas profissões e, conseqüentemente, de certas áreas de formação.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

H4: Os jovens diplomados nas áreas das Ciências Sociais apresentam níveis mais elevados de *Personal Branding*.

Estas quatro hipóteses procuram mapear de forma sistemática as relações entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional, nomeadamente através das suas dimensões, fornecendo uma base sólida para a investigação empírica que será desenvolvida no capítulo metodológico. A análise dos dados recolhidos permitirá testar a validade destas hipóteses, esclarecendo o papel do *Personal Branding* na promoção da empregabilidade dos jovens diplomados e oferecendo contribuições relevantes para a teoria e prática da gestão de carreiras.

Com a formulação das questões e hipóteses de investigação estabelecidas, é crucial delinear a abordagem metodológica que permitirá testar as relações propostas entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional. No capítulo 2, será descrito o desenho da pesquisa, a amostragem e os métodos de recolha e análise de dados que serão utilizados para validar as hipóteses formuladas.

A investigação adotará uma abordagem quantitativa, centrada na aplicação de questionários para recolher dados empíricos sobre as perceções de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional nos jovens diplomados. A análise estatística será aplicada para testar as relações entre os conceitos, conforme proposto nas hipóteses. Os resultados desta análise permitirão não só verificar a existência de correlações e efeitos mediadores, como também fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre os fatores que influenciam a empregabilidade no contexto atual, especificamente nos jovens diplomados.

2 Metodologia

Neste capítulo será detalhada a abordagem metodológica adotada para investigar a relação do *Personal Branding* com a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados. O estudo foi desenhado com o intuito de testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior, que relacionam a promoção pessoal, as disposições individuais de empregabilidade e os resultados no mercado de trabalho.

A metodologia quantitativa foi escolhida devido à sua capacidade de fornecer uma análise rigorosa e objetiva das relações entre variáveis. Através de um inquérito por questionário, foram recolhidos dados mensuráveis que sustentam a análise estatística das correlações e impactos entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional. Este capítulo detalha os objetivos do estudo, o processo de recolha de dados e a amostra, assim como os instrumentos utilizados e o procedimento de recolha de dados.

2.1 Objetivo e Desenho da investigação

O objetivo central deste estudo é investigar a relação entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados. A investigação visa compreender como a estratégia de autopromoção associada ao *Personal Branding* está relacionada com as disposições individuais relacionadas com a empregabilidade, tais como a resiliência, a proatividade e a motivação de carreira, e de que forma essas disposições internas são amplificadas para obter resultados práticos no mercado de trabalho.

Para este estudo foi utilizado o método quantitativo, uma vez que este permite realizar a investigação através da recolha de dados numéricos que serão posteriormente analisados estatisticamente (Creswell, 1994, 2003). A abordagem quantitativa foi escolhida pela sua capacidade de estudar as relações entre duas ou mais variáveis, o que é fundamental para testar as hipóteses formuladas no presente estudo. Como apontado por Dalfovo, Lana e Silveira (2008), esta metodologia é eficaz para analisar relações entre variáveis de forma precisa, evitando distorções de análise que poderiam ocorrer com métodos mais subjetivos. Além disso, de acordo com Diehl e Tatim (2004), a utilização de métodos quantitativos minimiza a influência do investigador no processo de recolha de dados,

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

garantindo assim uma maior objetividade e imparcialidade. Ao utilizar esta metodologia, as vantagens estendem-se à capacidade de estudar com rigor as relações entre *Personal Branding*, Empregabilidade Disposicional e as áreas de formação, mantendo a neutralidade dos investigadores, que podem ter opiniões pré-concebidas sobre o tema em estudo. Neste tipo de investigação, o papel do investigador enquanto instrumento de recolha de dados é reduzido, evitando possíveis enviesamentos nos resultados.

O principal instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, por ser amplamente reconhecido como uma das técnicas mais utilizadas em investigações nas áreas das Ciências Sociais (Barañano, 2008). Esta técnica permite quantificar os dados de forma eficiente, como destacado por Reis (2010), que argumenta que todos os dados obtidos através de questionários podem ser traduzidos em números e posteriormente classificados e analisados com recurso a métodos estatísticos.

O questionário permite operacionalizar as variáveis do estudo de forma rigorosa e mensurável, como afirmado por Fortin (2009). Este autor sublinha ainda que a utilização de questionários em estudos quantitativos facilita a organização e o controlo das informações recolhidas, permitindo que os dados sejam tratados de forma rigorosa e sistemática.

Para garantir a qualidade e sucesso da recolha de dados por questionário, foram seguidas as diretrizes de Fortin (2009), que enfatiza a importância de aspetos como a utilidade do estudo, a relevância do tema, o layout adequado do questionário, a correta identificação da população-alvo, e a utilização de perguntas claras e pertinentes. Considerando que o questionário ocorreu de forma autoadministrado, ou seja, sem a presença do investigador, foi dada particular atenção à inclusão de instruções breves e claras. Isto é crucial para evitar omissões nas respostas ou interpretações incorretas, especialmente quando o participante não tem a possibilidade de esclarecer dúvidas diretamente com o investigador Fortin (2009).

A estrutura do inquérito por questionário foi desenhada para maximizar a clareza e a simplicidade, minimizando, assim, o risco de respostas incompletas ou erradas, como advertido por Fortin (2009). Desta forma, o questionário foi concebido para captar dados

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

mensuráveis sobre *Personal Branding*, Empregabilidade Disposicional e uma seção de dados demográficos, onde será possível obter dados para caracterizar a amostra do estudo.

2.2 Amostra

2.2.1 População-alvo

A população-alvo deste estudo é composta por jovens, com menos de 30 anos, que tenham concluído com sucesso a formação superior. A escolha de jovens diplomados com menos de 30 anos, como público-alvo para este estudo, justifica-se com base em dados que indicam que este grupo enfrenta desafios significativos na sua transição para o mercado de trabalho. Diversos estudos e notícias recentes sobre o desemprego jovem demonstram que, tanto em Portugal como no restante da União Europeia, os jovens estão particularmente vulneráveis a períodos de crise económica, com taxas de desemprego consistentemente superiores às da população geral. Na União Europeia, a taxa de desemprego jovem (15-29 anos) atingiu 13% em 2021, quase o dobro da taxa de desemprego geral (7%). Esta disparidade é particularmente acentuada em países do sul da Europa, incluindo Portugal, onde os jovens são desproporcionalmente afetados por flutuações económicas, como a pandemia de COVID-19. Em Portugal, os jovens de 15 a 24 anos registavam, em 2021, uma taxa de desemprego de 23%, uma das mais altas da UE (Eurostat, 2023).

Além disso, mesmo os jovens com ensino superior completo enfrentam dificuldades acrescidas, dado que a falta de experiência prática e a elevada concorrência limitam as suas oportunidades no mercado de trabalho. A transição entre o ambiente académico e o profissional continua a ser um obstáculo significativo, mesmo para aqueles com qualificações mais elevadas (Eurostat, 2022). Portanto, o foco no público-alvo de jovens com menos de 30 anos e formação superior, permite uma análise mais profunda das barreiras enfrentadas por este grupo em específico na transição para o mercado de trabalho. Este público-alvo enfrenta simultaneamente os desafios da entrada no mercado de trabalho e a necessidade de se diferenciarem num ambiente cada vez mais competitivo, o que justifica a sua escolha para realizar a investigação da relação entre *Personal Branding*, Empregabilidade Disposicional.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Não foram impostas restrições quanto à situação profissional dos participantes, possibilitando a inclusão de indivíduos com diferentes níveis de experiência. Assim, esta população abrange tanto jovens já inseridos no mercado de trabalho, como aqueles que se encontram a procurar emprego, em transição entre carreiras ou que ainda estejam a estudar.

Ao incluir uma amostra diversificada em termos de experiências profissionais e contextos de empregabilidade, o estudo pretende captar uma ampla gama de perspetivas, explorando de que forma o *Personal Branding* e a *Empregabilidade Disposicional* se relacionam. Esta abordagem permitirá que os resultados reflitam as dinâmicas multifacetadas que estes jovens enfrentam nas suas interações com o mercado de trabalho.

2.2.2 Método de amostragem

O método de amostragem utilizado neste estudo foi a amostragem não probabilística, que combinou o efeito *snowball* e a amostragem por conveniência (Gomes & Cesário, 2014). Inicialmente, o questionário foi publicado em várias plataformas de redes sociais, permitindo a participação voluntária dos jovens diplomados interessados. Esse processo levou a partilhas adicionais entre os participantes e os seus círculos sociais, o que ampliou o alcance da investigação através de um efeito *snowball*, em que participantes recomendavam o inquérito a conhecidos. Além disso, foram selecionadas estrategicamente algumas pessoas específicas e professores para partilhar o questionário com os seus alunos ou conhecidos, permitindo uma maior diversificação da amostra.

Embora o método de amostragem não probabilístico limite a generalização dos resultados e possam levar a um enviesamento nos resultados por falta de representatividade da população geral (Cohen, Manion & Morrison, 2007; Etikan, Musa & Alkassim, 2015), como o estudo incide sobre uma população específica e limitada, foi o método mais eficaz para atingir uma amostra relevante e representativa do público-alvo específico que se pretendia avaliar (Gomes & Cesário, 2014).

2.3 Instrumentos de recolha de dados

Para garantir a robustez e rigor metodológico do estudo, foram utilizados dois instrumentos principais de recolha de dados: o Inventário sobre *Personal Branding* e o Inventário sobre Empregabilidade Disposicional. Ambos são escalas validadas internacionalmente, ajustadas e adaptadas ao contexto português, com o objetivo de medir com precisão as variáveis centrais desta investigação.

Esses instrumentos permitem avaliar, de forma quantitativa, as atitudes e comportamentos dos jovens diplomados face à sua autopromoção profissional (*Personal Branding*) e à sua capacidade de adaptação e sucesso no mercado de trabalho (Empregabilidade Disposicional).

Paralelamente, foram recolhidos dados sociodemográficos que complementam a análise, oferecendo uma perspetiva mais abrangente da amostra e facilitando a contextualização dos resultados.

Nas secções seguintes, será detalhado o processo de adaptação e validação dos instrumentos, assim como a sua aplicação no contexto português.

2.3.1 Inventário sobre Personal Branding

O Inventário sobre *Personal Branding* foi desenvolvido e validado por Gorbатов et al. (2019), no artigo "*Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success*". Este inventário mede o comportamento de *Personal Branding* em contextos profissionais, através de três dimensões: estratégica, diferenciadora e tecnológica. O objetivo central deste instrumento é avaliar como os indivíduos, de forma deliberada e proativa, promovem uma imagem positiva e diferenciada no mercado de trabalho, sendo uma competência crítica para a gestão de carreira e o sucesso no mercado.

Inicialmente, o inventário foi composto por 39 itens, organizados em 15 itens para a dimensão estratégica, 11 para a dimensão diferenciada e 13 para a dimensão tecnológica. Através da análise fatorial exploratória, o número de itens foi reduzido para 18, distribuídos de forma equilibrada pelas três dimensões. As cargas fatoriais superiores a 0.50 confirmaram a validade da estrutura do inventário, e os coeficientes de Cronbach

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

alfa para as três dimensões foram 0.80 (estratégica), 0.83 (diferenciadora) e 0.90 (tecnológica), assegurando a consistência interna da escala. A análise fatorial confirmatória apresentou um CFI de 0.94 e um RMSEA de 0.06, indicadores de um bom ajuste ao modelo proposto e de uma elevada validade de construto.

No processo de validação, os autores também verificaram a invariância entre géneros, confirmando que a escala é aplicável de forma consistente tanto para homens como para mulheres. Dois estudos independentes testaram a validade preditiva do inventário: no primeiro estudo, com 263 participantes, foi observada uma relação positiva entre *Personal Branding*, Empregabilidade Percebida e Satisfação com a Carreira. No segundo estudo, com 214 participantes, foram exploradas as influências de fatores antecedentes, como a aspiração de realização de carreira e a autoeficácia de carreira, na intenção de *branding* pessoal e nas práticas de *branding* em si.

As respostas aos itens do inventário são avaliadas numa escala de Likert de cinco pontos, que varia de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente"), permitindo que os participantes expressem o seu grau de concordância em relação às afirmações sobre o comportamento de *Personal Branding*. Esta escala distingue-se por avaliar comportamentos estratégicos e conscientes de promoção pessoal, focados na gestão de uma imagem profissional diferenciada e direcionada para o sucesso no mercado de trabalho.

O processo de tradução e adaptação da escala para o contexto português foi cuidadosamente conduzido para garantir a integridade do instrumento original. Inicialmente, a tradução foi realizada por um docente de inglês, que depois efetuou uma tradução reversa para inglês para verificar se a essência dos itens se mantinha. Paralelamente, o orientador deste estudo fez o mesmo processo de tradução e *back-translation*, permitindo a comparação de ambas as versões. As duas traduções foram cruzadas para identificar quais os itens mais próximos da ideia original, garantindo que a versão portuguesa reflete com precisão o conteúdo do inventário original.

A utilização deste inventário no contexto deste estudo é justificada pela sua forte relação com a Empregabilidade Disposicional, conforme discutido na revisão de literatura. As

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

dimensões da escala de *Personal Branding* complementam as dimensões da Empregabilidade Disposicional, uma vez que ambas abordam a necessidade de proatividade, adaptabilidade e gestão estratégica da carreira no contexto de transição para o mercado de trabalho. Assim, a escala de *Personal Branding* oferece uma visão complementar que permite analisar de forma mais ampla as estratégias de gestão de carreira dos jovens diplomados, aumentando a relevância da investigação.

Dimensão Estratégica

1. Eu envolvo-me de forma deliberada em experiências que podem melhorar a minha imagem profissional
2. Eu esforço-me por expandir a minha rede profissional
3. Tenho práticas consistentes para comunicar a minha imagem à minha rede
4. Desenvolvo de forma ativa a minha imagem profissional
5. Adapto de forma proativa a minha imagem para a ajustar às expectativas do público-alvo
6. Escolho de forma estratégica a informação que comunico

Dimensão Diferenciadora

7. Procuo de forma ativa que recomendem o meu trabalho
8. Esforço-me por ter um perfil diferenciado face aos meus pares
9. Comunico os meus sucessos à minha rede profissional
10. Esforço-me por me apresentar de forma diferenciada dos meus pares
11. Comunico de forma consistente que realizo trabalho de valor
12. Garanto que o meu trabalho é distintivo

Dimensão Tecnológica

13. Uso dados para avaliar o meu impacto na minha rede profissional
14. Uso métricas e ferramentas online para avaliar a minha imagem profissional
15. Avalio de forma sistemática a eficácia das minhas atividades de promoção da minha marca pessoal
16. Partilho, ativamente, as minhas atividades profissionais nas redes sociais
17. Garanto que os meus perfis online estão completos
18. Divulgo online exemplos ou descrições dos meus projetos

Tabela 1 - Versão portuguesa do Inventário sobre Personal Branding, de Gorbatov et al (2019)

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

No entanto, os autores da escala identificaram algumas limitações. Uma delas é a natureza transversal dos dados recolhidos, que limita as inferências causais. Além disso, o uso de questionários de autorrelato pode introduzir enviesamentos, pois os participantes podem responder de forma socialmente desejável ou com uma perceção distorcida das suas ações. Outra limitação é a falta de exploração das variações de *Personal Branding* em diferentes contextos organizacionais e setores profissionais, o que sugere que futuras investigações devem analisar essas nuances. Também não foram suficientemente explorados os possíveis efeitos negativos do *Personal Branding*, como as pressões éticas ou a perda de autenticidade pessoal. Apesar dessas limitações, a escala oferece uma ferramenta robusta e valiosa para estudos futuros sobre *Personal Branding*, especialmente no contexto da autogestão de carreira e da visibilidade profissional, áreas que se tornaram fundamentais para o sucesso no mercado de trabalho atual.

A escala traduzida e adaptada, com as três dimensões propostas e validadas, foi considerada adequada para o presente estudo, permitindo uma análise precisa e contextualizada do comportamento de *branding* pessoal dos jovens diplomados.

2.3.2 Inventário sobre Empregabilidade – Dispositional Measure of Employability (DME)

O Inventário de Empregabilidade Disposicional (*Dispositional Measure of Employability* - DME), desenvolvido por Fugate e Kinicki (2008), é uma medida composta por cinco dimensões fundamentais para a avaliação da empregabilidade: abertura a mudanças no trabalho, resiliência no trabalho e na carreira, proatividade no trabalho e na carreira, motivação na carreira e identidade de trabalho. Estas dimensões capturam aspetos críticos que refletem a capacidade dos indivíduos se adaptarem e prosperarem em contextos de trabalho dinâmicos.

O desenvolvimento da escala foi baseado em três estudos independentes, com o objetivo de garantir a sua validade e consistência. A fase inicial começou com 34 itens, que foram reduzidos para 30 após uma análise por juízes. Através de análises fatoriais exploratórias, a escala foi refinada para 25 itens, eliminando os itens com baixa saturação ou saturação em múltiplas dimensões, confirmando assim a estrutura multidimensional proposta. Os

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

estudos subsequentes reforçaram a validade preditiva da escala, mostrando que a empregabilidade disposicional está associada a emoções positivas e ao compromisso afetivo, especialmente em contextos de mudança organizacional, o que reforça o valor desta ferramenta em diferentes ambientes laborais.

Embora robusta, Fugate e Kinicki (2008) apontaram algumas limitações, nomeadamente a necessidade de mais estudos sobre a estabilidade ao longo do tempo e a sua aplicação a diferentes grupos demográficos. No entanto, a versatilidade do instrumento, ao ser aplicável em múltiplos contextos, torna-o uma ferramenta poderosa para avaliar o potencial de adaptação e sucesso de um indivíduo no mercado de trabalho.

2.3.2.1 Versão Portuguesa do Inventário sobre Empregabilidade

Para este estudo, foi utilizada a versão traduzida e adaptada do Inventário de Empregabilidade Disposicional, desenvolvida por Fraga (2012) no contexto português. Esta versão, embora mantendo a estrutura de 25 itens, teve algumas alterações para refletir a realidade dos indivíduos desempregados, excluindo itens que exigiam que os participantes estivessem empregados. A autora, ao construir uma versão experimental adequada ao seu estudo, manteve a distribuição equitativa dos itens pelas cinco dimensões principais. No estudo piloto de Fraga (2012), os resultados indicaram bons índices de consistência interna, com alfas de Cronbach variando entre 0.66 (Motivação na carreira) e 0.82 (Resiliência no trabalho e Identidade de trabalho), com um alfa geral de 0.88, revelando a solidez e a confiabilidade da versão portuguesa.

A versão final para investigação do inventário manteve os 25 itens, distribuídos uniformemente pelas cinco dimensões de empregabilidade: Abertura a mudanças no trabalho, Proatividade no trabalho e na carreira, Motivação na carreira, Resiliência no trabalho e na carreira, e Identidade de trabalho. Esta versão foi ajustada para refletir a realidade dos adultos portugueses, incluindo aqueles em situação de desemprego, e é avaliada através de uma escala de Likert de cinco pontos (de 1 - "Discordo totalmente" a 5 - "Concordo totalmente"). Esta escala permite aos participantes expressar o seu grau de concordância com afirmações.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Abertura a mudanças no trabalho

1. Sinto que aceito de um modo geral mudanças no trabalho
2. Considero-me recetivo(a) às mudanças
3. Sou capaz de me adaptar a mudanças no trabalho
4. Consigo lidar com quaisquer problemas que surjam
5. Estou disposto(a) a assumir riscos profissionais

Proatividade no trabalho e na carreira

6. Estou a par dos desenvolvimentos na minha área de atividade
7. Estou disposto(a) a procurar formação adicional na minha área profissional
8. Estou disposto(a) a procurar formação em áreas profissionais totalmente diferentes
9. Consulto regularmente fontes de informação relacionadas com oportunidades de carreira (ex. anúncios de emprego, pessoas que conheço, empresas de recrutamento, Internet)
10. Procuo identificar com antecedência possíveis desafios e oportunidades profissionais

Motivação na carreira

11. Tenho participado em ações de formação que me ajudarão a alcançar os meus objetivos de carreira
12. Tenho um plano específico para alcançar os meus objetivos de carreira
13. Tenho procurado realizar tarefas que me ajudem a alcançar os meus objetivos de carreira
14. Tenho objetivos de carreira definidos
15. Estou disposto(a) a esforçar-me mais do que é normalmente esperado para avançar na minha carreira

Resiliência no trabalho e na carreira

16. Estou otimista acerca das minhas futuras oportunidades de carreira
17. As minhas experiências de carreira têm sido geralmente positivas
18. Tenho uma atitude positiva face à vida
19. Em alturas de incerteza, normalmente espero que aconteça o melhor
20. Olho sempre para o lado positivo das coisas

Identidade de trabalho

21. Defino-me através do trabalho que faço
22. É importante para mim ser bem-sucedido(a) no trabalho
23. O tipo de trabalho que faço é importante para mim
24. Vejo-me como um(a) profissional eficaz e/ou experiente
25. Sei quais são as minhas mais-valias no trabalho (aquilo em que sou bom(a))

Tabela 2- Versão portuguesa do Inventário sobre Empregabilidade (Fraga, 2012)

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

O instrumento foi desenhado para medir aspetos centrais da empregabilidade disposicional, como a capacidade de se adaptar a mudanças, a resiliência perante desafios no ambiente de trabalho e a motivação para o desenvolvimento da carreira. Estas características, influenciam diretamente o sucesso na transição para o mercado de trabalho e a capacidade de manter-se empregável ao longo do tempo (Fugate & Kinicki, 2008). A versão adaptada garante a validade do construto original, ao mesmo tempo que responde às especificidades da população portuguesa.

Esta versão traduzida e adaptada foi escolhida para o estudo presente, não apenas pela sua tradução prévia, mas pela adequação da sua aplicação aos jovens diplomados, que, embora em início de carreira, podem partilhar algumas limitações e desafios dos indivíduos em situação de desemprego. A escolha da versão de Fraga (2012) permite uma avaliação mais precisa da empregabilidade deste grupo, dadas as adaptações feitas para o contexto português.

2.3.3 Obtenção de outros dados

Paralelamente às escalas dos Inventários sobre *Personal Branding* e sobre Empregabilidade, procedeu-se à elaboração de um conjunto pequeno de questões com o objetivo de obter dados para a caracterização sociodemográfica dos participantes

Os dados sociodemográficos recolhidos incluem:

- **Idade:** A faixa etária dos participantes é recolhida em quatro categorias (18-21 anos, 22-25 anos, 26-29 anos, e mais de 30 anos). Esta categorização permite analisar os resultados ao longo das diferentes fases da vida dos jovens graduados, além de permitir excluir respostas de adultos com idade superior a 30 anos.
- **Género:** Incluiu-se uma questão sobre o género dos participantes, para possibilitar a comparação de resultados entre os diferentes géneros, e avaliar as variações entre as variáveis.
- **Habilitações Académicas:** O nível de formação é subdividido em Licenciatura, Mestrado e Doutoramento, o que permite compreender o impacto do grau académico na empregabilidade e nas estratégias de *Personal Branding*.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Área de Formação Académica: Os participantes indicam a sua área de estudo, permitindo relacionar as diferenças entre as áreas de formação e as variáveis *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional.
- Situação Profissional Atual: Os participantes são questionados sobre se são estudantes, trabalhadores-estudantes, trabalhadores ou desempregados.

Estas questões fornecem uma base sólida para a caracterização da amostra, ajudando a contextualizar os resultados do estudo, bem como a explorar as variações entre diferentes grupos sociodemográficos e situações profissionais na análise da Empregabilidade e do *Personal Branding*.

2.3.4 Estrutura do Inquérito

O inquérito utilizado neste estudo foi elaborado com o objetivo de medir dois conceitos principais: Empregabilidade Disposicional e *Personal Branding*, seguindo uma abordagem quantitativa e utilizando escalas previamente validadas. O questionário foi estruturado em várias secções, de forma a garantir a recolha de dados que permitissem testar as hipóteses formuladas no capítulo anterior.

A primeira parte do inquérito é composta por um consentimento informado, garantindo que os participantes estivessem cientes do propósito do estudo e da utilização dos dados recolhidos exclusivamente para fins académicos. Nesta secção, os participantes foram informados sobre o carácter anónimo e voluntário da sua participação.

Posteriormente, o inquérito inclui as duas escalas principais: a Escala de Empregabilidade Disposicional, baseada na versão traduzida e adaptada do Inventário de (Fugate & Kinicki, 2008), e a Escala de *Personal Branding*, desenvolvida por (Gorbatov et al., 2019). As respostas em ambas as escalas são registadas numa escala de Likert de cinco pontos, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

A Escala de Empregabilidade Disposicional foi composta por 25 itens, distribuídos uniformemente por cinco dimensões: Abertura à mudanças no trabalho, Proatividade no trabalho e na carreira, Motivação na carreira, Resiliência no trabalho e na Carreira e Identidade de trabalho. Cada uma destas dimensões mede aspetos específicos das atitudes

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

e comportamentos dos indivíduos face ao trabalho, com foco na sua adaptabilidade e capacidade de gestão de carreira, conforme detalhado na adaptação portuguesa do inventário, construída por (Fraga, 2012).

Por sua vez, a Escala de *Personal Branding* abrange 18 itens, distribuídos por três dimensões: Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica. A dimensão estratégica mede a intenção deliberada de promover uma imagem positiva e consistente; a dimensão de diferenciadora foca-se na capacidade de se destacar no mercado de trabalho, enquanto a dimensão tecnológica avalia a utilização de ferramentas digitais para manter uma presença online e acompanhar a reputação profissional. Esta escala foi essencial para avaliar o comportamento de *branding* pessoal dos jovens diplomados no mercado de trabalho.

Adicionalmente, o inquérito incluiu uma secção de dados sociodemográficos, com questões sobre idade, género, habilitações académicas, área de formação e situação profissional atual. Estes dados permitiram a caracterização sociodemográfica da amostra, a análise de possíveis influências contextuais nos resultados.

Esta estrutura garantiu uma abordagem abrangente para avaliar as variáveis de interesse, assegurando a validade interna do estudo através do uso de instrumentos reconhecidos e validados internacionalmente.

2.4 Procedimento de recolha de dados

O questionário foi construído online, através da plataforma Microsoft Forms e posteriormente disponibilizados através de um link partilhável, para garantir o alcance eficiente da amostra-alvo e facilitar a recolha das respostas. O inquérito foi distribuído através de publicações públicas nas redes sociais, e-mails institucionais e plataformas digitais utilizadas pela população alvo. O período de recolha de dados decorreu durante 6 meses, como forma de recolher o máximo de respostas válidas possíveis, com o objetivo de fortalecer a amostra e conseguir a maior representatividade possível.

Antes de iniciar a resposta aos questionários, os participantes tinham acesso a um consentimento informado, no qual constava uma breve explicação dos objetivos da

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

investigação, condições de confidencialidade e anonimato. Neste seguimento, também era explicado que os dados recolhidos seriam apenas utilizados para efeitos da investigação. Para assegurar a confidencialidade e o anonimato, os dados recolhidos foram armazenados de forma segura e apenas acessíveis pelos investigadores, sem qualquer recolha de dados pessoais que permitam a identificação dos participantes.

3 Análise e discussão de Resultados

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos através do inquérito aplicado à amostra de jovens diplomados. O objetivo principal desta análise é compreender a relação entre o *Personal Branding* influencia a Empregabilidade Disposicional, em alinhamento com as hipóteses previamente formuladas. A análise está estruturada em duas fases principais: a caracterização da amostra, que explora os dados demográficos e contextuais dos participantes, e a avaliação das relações entre o *Personal Branding*, a Empregabilidade Disposicional e as áreas de formação.

Inicialmente, será realizada uma descrição detalhada da população investigada, fornecendo informações relevantes sobre o perfil dos participantes, incluindo variáveis demográficas e académicas. Esta caracterização é essencial para contextualizar a interpretação dos resultados e garantir a representatividade da amostra no estudo.

Em seguida, no ponto 3.2 - Confiabilidade dos Instrumentos de Medição, será apresentada a análise de consistência interna das escalas utilizadas para avaliar as variáveis centrais do estudo: *Personal Branding* e Empregabilidade. A confiabilidade dos instrumentos será avaliada através do coeficiente de Alpha de Cronbach, garantindo a precisão e a validade das medidas. Serão descritos, em subsecções, os resultados específicos para o Inventário sobre *Personal Branding* (3.2.1) e para o Inventário sobre Empregabilidade (3.2.2).

Posteriormente, na secção 3.3 - Testes das Hipóteses, será realizada uma análise estatística para testar as hipóteses definidas no estudo, com o intuito de verificar se existe uma relação significativa entre a área de formação dos jovens diplomados e os seus níveis de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional. Esta secção incluirá

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

comparações entre grupos e a aplicação de testes estatísticos adequados, detalhando o processo de validação ou rejeição das hipóteses.

Finalmente, no ponto 3.4 - Discussão dos Resultados, serão interpretados os resultados e as descobertas realizadas à luz da literatura existente. Esta secção pretende integrar os resultados obtidos com teorias e estudos prévios, discutindo as implicações teóricas e práticas dos mesmos, assim como as limitações e potenciais áreas para pesquisas futuras.

Este capítulo, portanto, representa o núcleo da análise empírica deste estudo, onde os dados são examinados, interpretados e discutidos de forma a proporcionar uma compreensão completa dos fenómenos investigados e das suas implicações no contexto académico e profissional dos jovens diplomados.

3.1 Caracterização da amostra

Este subcapítulo apresenta uma breve caracterização da amostra, explorando variáveis demográficas e contextuais, como a idade, género, nível de habilitações académicas, área de formação e situação profissional atual dos participantes. Esta descrição inicial visa contextualizar o perfil dos jovens diplomados que participaram no estudo.

Foram obtidas 164 repostas, das quais 11 foram excluídas por se tratarem de respostas de indivíduos com idade superior a 30 anos, de forma a cumprir o requisito do público-alvo do estudo que são jovens diplomados. Nesse sentido, a amostra do estudo é constituída por 153 repostas (n=153).

A distribuição por sexo é algo desequilibrada, sendo 66,70% dos participantes do sexo feminino (n=102) e apenas 33,30% do sexo masculino (n=51). As idades foram recolhidas em intervalos de 3 anos, desde os 18 anos até aos 29 anos, sendo a amostra maioritariamente constituída por indivíduos entre os 22 e os 26 anos (89,54%), sendo distribuída da seguinte forma:

- 18-21 anos (n=16): 9,80%
- 22-25 anos (n=74): 48,37%

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- 26-29 anos (n=63): 41,18%

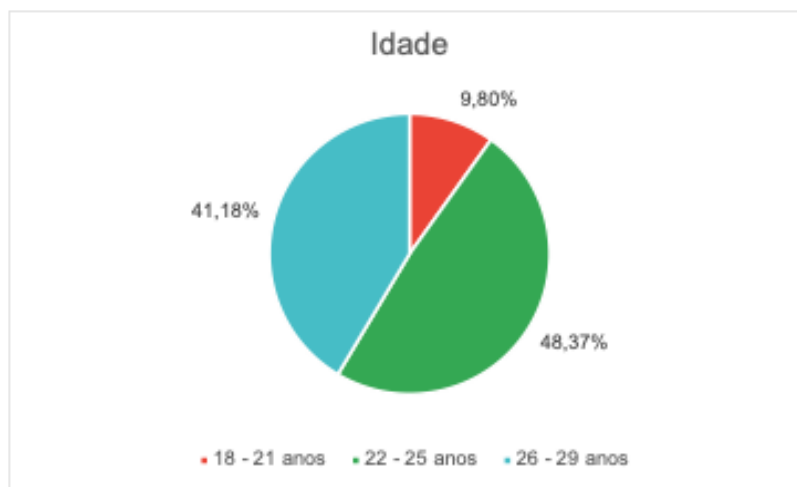


Figura 2 - Distribuição das habilitações académicas na amostra

Relativamente às habilitações académicas, as recolhas de respostas apenas incidiam em habilitações superiores. A amostra é constituída por 56,20% de indivíduos que possuem licenciatura (n=86), 43,10% de indivíduos com mestrado (n=66) e apenas 0,7% possuem doutoramento (n=1).

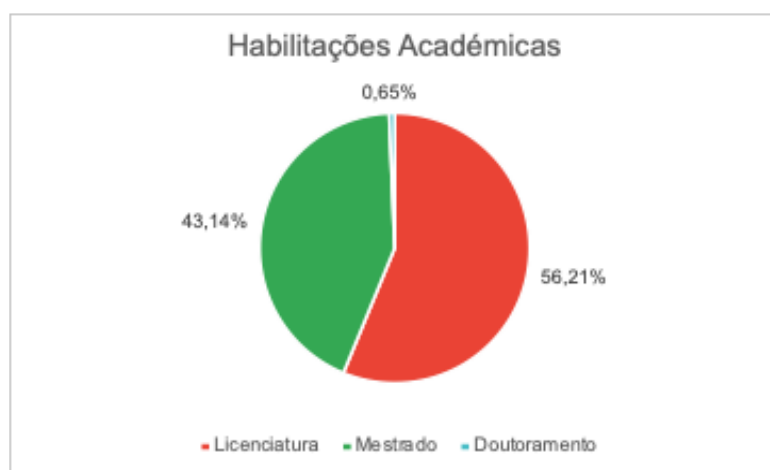


Figura 3 - Distribuição da idade na amostra

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Na caracterização das áreas de formação, a amostra é bastante diversificada, sendo constituída por 24,84% das áreas das Ciências Empresariais (n=38), 16,99% das áreas da Engenharia (n=26), 13,07% da área da Informática (n=20) e 9,15% das áreas das Ciências Sociais e do Comportamento (n=14). A restante distribuição, que representa cerca de um terço da amostra, está apresentada na tabela 4, para facilitar a sua visualização:



Figura 4 - Distribuição da situação profissional da amostra

Para terminar a caracterização da amostra, no que se refere à situação profissional da amostra, é constituída por 57,50% de Trabalhadores (n=88), 30,10% por Trabalhadores Estudantes (n=46), 7,20% de Desempregados (n=11) e 5,20% por Estudantes (n=8).

Área de formação	n	%
Ciências Empresariais	38	24,84%
Engenharia e Técnicas afins	26	16,99%
Informática	20	13,07%
Ciências Sociais e do Comportamento	14	9,15%
Outros	14	9,15%
Saúde	13	8,50%
Ciências da Vida e Ciências Físicas	7	4,58%
Direito	4	2,61%
Informação e Jornalismo	3	1,96%
Artes e Humanidades	3	1,96%
Arquitetura e Construção	2	1,31%
Formação de Professores/Formadores e Ciências da Educação	2	1,31%
Matemática e Estatística	2	1,31%
Desporto	2	1,31%
Hotelaria, restauração e turismo	2	1,31%
Agricultura, Pescas e Ciências Veterinárias	1	0,65%
TOTAL	153	100%

Tabela 3 - Distribuição da área de formação na amostra

3.2 Confiabilidade dos Instrumentos de Medição

Para este estudo, recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach para avaliar a consistência de cada variável nas duas escalas previamente mencionadas. Este coeficiente permite verificar a fiabilidade através da consistência interna ou homogeneidade dos itens (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Em algumas investigações nas ciências sociais, um valor de α igual ou superior a 0,60 é considerado aceitável, desde que a interpretação dos resultados obtidos com o instrumento seja feita com cautela (DeVellis, 1991).

Assim, uma vez que o coeficiente varia entre 0 e 1, a fiabilidade será classificada de acordo com os limites apresentados na tabela seguinte:

Valor de Alfa de Cronbach (α)	Confiabilidade
$\alpha < 0,30$	Muito Baixa
$0,30 \leq \alpha \leq 0,60$	Baixa
$0,60 \leq \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,75 \leq \alpha \leq 0,90$ Alta	Alta
$0,90 \leq \alpha$	Muito Alta

Tabela 4 - Interpretação do valor de Alfa de Cronbach (Adaptado de DeVellis, 1991)

A seguir, apresentam-se os resultados de fiabilidade, analisados inicialmente para cada dimensão individualmente e, em seguida, para as variáveis em conjunto. Este procedimento foi aplicado tanto à escala do Inventário sobre *Personal Branding* como para a escala do Inventário sobre Empregabilidade.

3.2.1 Inventário sobre Personal Branding

Ao analisar a escala do Inventário sobre *Personal Branding*, apresentada na Tabela 5, observa-se uma fiabilidade muito elevada da escala, com um valor de Alfa de Cronbach global de 0,938. A utilização deste coeficiente permite avaliar a consistência interna ou homogeneidade dos itens, oferecendo uma medida robusta da fiabilidade do instrumento em questão.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Na análise das dimensões de forma independente, o Alfa de Cronbach revela uma fiabilidade alta nas dimensões Diferenciadora ($\alpha=0,874$) e Tecnológica ($\alpha=0,869$), e uma fiabilidade excelente na dimensão Estratégica ($\alpha=0,905$).

Estes resultados das dimensões individuais indicam que todos os itens que as compõem são homogéneos e estão fortemente correlacionados, proporcionando uma medição altamente fiável dos conceitos Estratégico, Diferenciador e Tecnológico no contexto do *Personal Branding*.

Por sua vez, o valor global da escala ($\alpha=0,938$), evidencia uma excelente consistência interna entre todas as dimensões, demonstrando que a escala é uma ferramenta altamente fiável para avaliar o *Personal Branding*.

Escala	Dimensões	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Global
Inventário sobre <i>Personal Branding</i>	Estratégica	0,905	0,938
	Diferenciadora	0,874	
	Tecnológica	0,869	

Tabela 5 - Alfas de Cronbach das dimensões do Inventário sobre Personal Branding

3.2.2 Inventário sobre Empregabilidade

A análise dos valores de fiabilidade da escala de Inventário sobre Empregabilidade inicia-se com a interpretação das dimensões individualmente, seguida da avaliação do coeficiente de consistência interna global. Estes valores, expressos pelo Alfa de Cronbach, permitem avaliar a homogeneidade dos itens que compõem cada dimensão, bem como a fiabilidade geral da escala.

A dimensão de Abertura a Mudanças no Trabalho apresenta um Alfa de Cronbach de 0,641, indicando uma consistência interna moderada. Embora valores nesta faixa possam ser considerados aceitáveis em estudos de ciências sociais, o coeficiente sugere uma correlação apenas moderada entre os itens desta dimensão, o que recomenda uma interpretação cuidadosa dos resultados, dado o grau de variabilidade potencial entre as respostas dos itens.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

No que diz respeito à dimensão de Proatividade no Trabalho e na Carreira, o Alfa de Cronbach é de 0,609, revelando uma consistência interna relativamente baixa. Este valor indica que os itens da dimensão não estão fortemente correlacionados, evidenciando uma certa disparidade nas respostas. Assim, tal como na dimensão anterior, a análise dos dados sobre Proatividade no Trabalho e na Carreira deve ser realizada com prudência, especialmente no que se refere a generalizações ou conclusões amplas.

Por outro lado, a dimensão de Motivação na Carreira regista um Alfa de Cronbach de 0,800, o que representa uma boa consistência interna. Este valor sugere que os itens que compõem esta dimensão estão bem alinhados e correlacionados, oferecendo uma medição fiável da Motivação no Contexto de Carreira. A homogeneidade dos itens nesta dimensão torna os resultados mais robustos e facilita uma interpretação segura dos dados.

A dimensão de Resiliência no Trabalho e na Carreira apresenta um Alfa de Cronbach de 0,801, reforçando também uma boa consistência interna. Assim como na dimensão de Motivação, os itens da Resiliência mostram uma correlação forte entre si, sendo esta uma medida fiável para avaliar a Resiliência dos indivíduos em contextos de trabalho e carreira. Este valor sugere que a dimensão mede de forma consistente o conceito em questão, permitindo uma análise confiante dos resultados.

Por fim, a dimensão de Identidade no Trabalho apresenta um Alfa de Cronbach de 0,720 o que é considerado aceitável. Este valor demonstra uma correlação razoável entre os itens, sugerindo que a dimensão mede de forma adequada o conceito de identidade no ambiente de trabalho. Embora o valor seja inferior aos das dimensões de Motivação e Resiliência, ainda é considerado satisfatório em termos de consistência interna.

O Alfa de Cronbach Global da escala de Inventário sobre Empregabilidade é de 0,876, o que indica uma consistência interna elevada quando todas as dimensões são analisadas em conjunto. Este valor global reforça a fiabilidade da escala como um todo, sugerindo que, embora algumas dimensões individuais apresentem valores de Alfa mais baixos, a escala é uma medida fiável de empregabilidade. A elevada homogeneidade global permite concluir que o inventário é robusto e adequado para a medição deste conceito, ainda que os resultados de algumas dimensões devam ser interpretados com atenção, devido aos

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

coeficientes de consistência moderados. Em resumo, a escala global de empregabilidade é altamente fiável, mas as variações nos valores de consistência entre dimensões recomendam uma análise cuidadosa, especialmente nas dimensões com Alfa de Cronbach inferior a 0,70.

Escala	Dimensões	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Global
Inventário sobre Empregabilidade	Abertura a mudanças no Trabalho	0,641	0,876
	Proatividade no Trabalho e na Carreira	0,609	
	Motivação na Carreira	0,800	
	Resiliência no Trabalho e na Carreira	0,801	
	Identidade no Trabalho	0,720	

Tabela 6 - Alfas de Cronbach das dimensões do Inventário sobre Empregabilidade

Comparando os resultados obtidos no estudo de Fraga (2012) com os do presente estudo, verifica-se que o Alpha de Cronbach Global permanece semelhante, com valores de 0,89 e 0,876, respetivamente, indicando uma fiabilidade global consistente da escala. No entanto, ao analisar as dimensões específicas, observam-se algumas diferenças. A dimensão "Abertura a mudanças no trabalho" apresentou um Alpha de 0,74 no estudo Fraga (2012), enquanto neste estudo o valor foi ligeiramente inferior, situando-se em 0,641. A dimensão "Proatividade no Trabalho e na Carreira" também apresentou uma redução, com um Alpha de 0,67 no estudo de Fraga e 0,609 no presente.

Em contraste, as dimensões "Motivação na Carreira" e "Resiliência no Trabalho e na Carreira" registaram valores superiores no estudo atual, com Alphas de 0,80 e 0,801, respetivamente, comparados com os valores de 0,70 e 0,68 no estudo de Fraga (2012). A dimensão "Identidade no Trabalho" manteve-se praticamente estável, com valores de 0,75 e 0,72 entre os dois estudos.

Assim, apesar das variações específicas em algumas dimensões, o Alpha de Cronbach Global semelhante em ambos os estudos reforça a consistência e fiabilidade da escala para avaliar a empregabilidade.

3.3 Testes das Hipóteses

Neste subcapítulo, serão apresentados os Testes de Hipóteses com o objetivo de avaliar empiricamente as relações entre as variáveis estudadas e verificar o suporte estatístico para as hipóteses formuladas previamente. Esta avaliação terá por base a utilização de testes estatísticos apropriados para cada hipótese, incluindo o coeficiente de correlação de Pearson, o Teste T para amostras independentes, permitindo uma análise robusta das associações propostas.

O coeficiente de correlação de Pearson (r) será utilizado para medir a força e a direção das relações lineares entre variáveis contínuas, como *Personal Branding* e *Empregabilidade Disposicional*. Um valor de r próximo de 1 indica uma relação positiva e forte, enquanto um valor próximo de -1 indica uma relação negativa e forte. Valores próximos de 0 indicam ausência de relação linear significativa. A significância estatística do teste (indicado pelo valor de Sig.) revela a probabilidade de que a correlação observada seja fruto do acaso. Quando o valor de Sig. é inferior a um nível de significância pré-definido, considera-se que a correlação é estatisticamente significativa, sugerindo uma associação robusta entre as variáveis.

Para hipóteses que comparam diferentes grupos de formação, como H3 e H4, foram utilizados o Teste T para amostras independentes. Estes testes permitiram avaliar diferenças médias entre clusters de áreas de formação, verificando se áreas específicas de formação estão associadas a níveis diferenciados de *Empregabilidade Disposicional* e *Personal Branding*.

Ao combinar estes elementos — o valor de r , a significância estatística (Sig.), os valores de F e as diferenças médias entre grupos — torna-se possível determinar se as relações propostas nas hipóteses encontram suporte empírico. Esta abordagem permite uma interpretação fundamentada dos resultados e uma avaliação rigorosa das hipóteses formuladas, contribuindo para a compreensão das interações entre área de formação, *Personal Branding* e *Empregabilidade Disposicional*.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

H1: Existe relação entre o *Personal Branding* e a *Empregabilidade Disposicional* dos jovens diplomados.

Correlações		PB Total	DME Total
PB Total	Correlação de Pearson	1	,596
	Sig. (2 extremidades)	-	<,001
DME Total	Correlação de Pearson	,596	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	-

Tabela 7 - Correlações entre o *Personal Branding* e a *Empregabilidade*

A análise da hipótese H1, que postula a existência de uma relação entre *Personal Branding* e *Empregabilidade Disposicional* dos jovens diplomados, foi realizada através da Correlação de Pearson. O resultado obtido foi um coeficiente de correlação (r) de 0,596, com um valor de significância (Sig.) inferior a 0,001. Este valor de correlação positivo indica uma relação moderada a forte entre as variáveis, sugerindo que níveis mais elevados de *Personal Branding* estão associados a uma maior *Empregabilidade Disposicional*. A correlação positiva significa que, à medida que os jovens investem mais no desenvolvimento de sua marca pessoal, percebem uma melhoria nas características disposicionais associadas à sua empregabilidade.

O valor de significância inferior a 0,001 reforça ainda mais a robustez desta relação. A baixa probabilidade de erro (menos de 0,1%) indica que é extremamente improvável que esta associação tenha ocorrido ao acaso. Este nível de significância sugere que a relação entre *Personal Branding* e *Empregabilidade Disposicional* não apenas existe, mas é também estatisticamente significativa, proporcionando um suporte sólido para a hipótese formulada.

Assim, estes resultados apoiam a hipótese H1, confirmando que o desenvolvimento de uma marca pessoal eficaz tem uma relação positiva e significativa com a empregabilidade disposicional dos jovens diplomados. Estes dados são consistentes com a literatura existente, que sugere que o *Personal Branding* pode desempenhar um papel crucial no reforço das competências e características que aumentam a empregabilidade. Em conclusão, os resultados demonstram que o investimento em *Personal Branding* é uma

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

estratégia vantajosa para os jovens diplomados que procuram aumentar a sua competitividade e resiliência no mercado de trabalho

Após analisar em termos gerais, torna-se relevante avaliar individualmente se todas as dimensões relativas ao *Personal Branding* se relacionam com as dimensões da Empregabilidade Disposicional. Essa análise vai de encontro à hipótese H2.

H2: Existe relação entre as dimensões relativas ao *Personal Branding* e as dimensões relativas a Empregabilidade Disposicional

Correlações		DME Abertura	DME Proactividade	DME Motivação	DME Resiliência	DME Identidade
PB Estratégica	r	,366	,434	,504	,320	,536
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
PB Diferenciadora	r	,336	,375	,500	,381	,456
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
PB Tecnológica	r	,257	,386	,380	,269	,216
	Sig.	,001	<,001	<,001	<,001	,007

Tabela 8- Correlações entre as dimensões *Personal Branding* e as dimensões da *Empregabilidade Disposicional*

Para testar a hipótese H2, que propõe a existência de uma relação entre as dimensões de *Personal Branding* (PB) — Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica — e as dimensões de *Empregabilidade Disposicional* (DME) — Abertura a mudanças no trabalho, Proatividade no trabalho, Motivação no Trabalho e na Carreira, Resiliência no Trabalho e na Carreira e Identidade no trabalho —, foram realizadas análises de correlação de Pearson.

Os resultados destas análises permitiram avaliar a força e a direção das associações entre cada par de dimensões, proporcionando uma visão detalhada de como o *Personal Branding* se relaciona com as características disposicionais relevantes para a empregabilidade dos jovens diplomados.

A dimensão Estratégica, que reflete o planeamento e a orientação para objetivos no desenvolvimento da marca pessoal, apresentou correlações positivas e significativas com todas as dimensões de *Empregabilidade Disposicional*:

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- DME Abertura a Mudanças ($r = 0,366$, Sig. $< 0,001$): Existe uma correlação fraca a moderada, mas significativa. Esta relação sugere que indivíduos com um foco estratégico no *Personal Branding* estão mais abertos a mudanças no ambiente de trabalho. Esta associação indica que o planeamento cuidadoso e a orientação para objetivos no branding pessoal podem fomentar uma maior disposição para aceitar novas situações e novos desafios.
- DME Proactividade ($r = 0,434$, Sig. $< 0,001$): A correlação é moderada e positiva, indicando que uma abordagem estratégica no *Personal Branding* contribui para um maior nível de proatividade no trabalho. Este resultado indica que a clareza de objetivos promove comportamentos proactivos na aquisição de conhecimentos tanto para uma possível mudança como para novas oportunidades no contexto de trabalho.
- DME Motivação ($r = 0,504$, Sig. $< 0,001$): Esta correlação moderada a forte indica que uma marca pessoal com um planeamento estratégico está associada a níveis de motivação mais elevados. Indivíduos que desenvolvem uma marca pessoal estruturada parecem sentir-se mais comprometidos e entusiasmados com a sua carreira, possivelmente devido ao alinhamento entre as suas metas pessoais e profissionais.
- DME Resiliência ($r = 0,32$ Sig. $< 0,001$): A correlação é moderada e significativa, o que sugere que uma marca pessoal orientada para objetivos aumenta a capacidade de adaptação e resistência dos indivíduos face a desafios no ambiente de trabalho. Estes dados indicam que uma abordagem estratégica perante o *Personal Branding* pode fornecer uma base para enfrentar adversidades de forma mais resiliente.
- DME Identidade ($r = 0,536$, Sig. $< 0,001$): Com uma correlação moderada a forte, e positiva, sugere que indivíduos que desenvolvem uma marca pessoal estratégica têm uma identidade profissional mais coesa e confiante. Esta relação indica que o planeamento e a definição de objetivos contribuem para uma perceção clara do papel profissional, reforçando a autoimagem no contexto de trabalho.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Os resultados de correlação da dimensão Estratégica do *Personal Branding* com todas as dimensões da Empregabilidade Disposicional, indica que a criação de uma marca pessoal estratégica está associada a uma maior perceção de competências e qualidades pessoais relevantes tanto para a empregabilidade como para o trabalho.

A dimensão Diferenciadora, que representa a capacidade do individuo se destacar através de uma identidade única no mercado profissional, também apresentou correlações positivas significativas com todas dimensões de Empregabilidade Disposicional:

- DME Abertura a Mudanças ($r = 0,336$, Sig. $< 0,001$): A correlação moderada e significativa, sugere uma identidade profissional diferenciadora está associada a uma maior predisposição para mudanças e explorar novas oportunidades. Esta disposição pode ser explicada pela autoconfiança e autenticidade que caracterizam uma marca pessoal única, facilitando a adaptação a novos desafios.
- DME Proatividade ($r = 0,375$, Sig. $< 0,001$): A correlação moderada sugere que uma marca pessoal focada na diferenciação pode contribuir para níveis mais altos de proatividade no trabalho.
- DME Motivação ($r = 0,5$, Sig. $< 0,001$): Esta correlação moderada a forte e significativa propõe que indivíduos com uma marca pessoal autêntica e distintiva apresentam um maior compromisso e entusiasmo na carreira. A sensação de singularidade parece reforçar o empenho, estimulando uma dedicação mais sólida às atividades profissionais.
- DME Resiliência ($r = 0,381$, Sig. $< 0,001$): A correlação moderada indica que indivíduos com uma marca pessoal diferenciada aparentam estar mais bem preparados para lidar com desafios. A confiança na sua própria autenticidade permite-lhes enfrentar adversidades com uma maior capacidade de recuperação.
- DME Identidade ($r = 0,456$, Sig. $< 0,001$): Existe uma correlação moderada e significativa, o que sugere que uma marca pessoal diferenciada pode contribuir para uma identidade profissional mais sólida e consistente. Este resultado sugere que a autenticidade reforça a autoperceção e a confiança no próprio papel profissional, consolidando a identidade no ambiente de trabalho.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

A dimensão Diferenciadora apresenta correlações moderadas com todas as dimensões da Empregabilidade Disposicional, especialmente com a motivação, resiliência e identidade. Estes resultados mostram que diferenciação da marca pessoal pode apoiar comportamentos e atitudes fundamentais para a empregabilidade.

A dimensão Tecnológica, que reflete o uso de ferramentas digitais e redes sociais para a construção da marca pessoal, também mostrou associações significativas com as dimensões de Empregabilidade Disposicional:

- DME Abertura a Mudanças ($r = 0,257$, Sig. 0,001): A correlação positiva entre PB Tecnológica e DME Abertura, embora fraca, sugere que o uso de tecnologia no branding pessoal está levemente associado a uma maior abertura para enfrentar mudanças. Esta relação indica que indivíduos que utilizam plataformas digitais no desenvolvimento da sua marca tendem a ser ligeiramente mais flexíveis e dispostos a adaptar-se a novas circunstâncias.
- DME Proatividade ($r = 0,386$, Sig. $< 0,001$): A relação moderada entre a dimensão Tecnológica e Proatividade sugere que a utilização de ferramentas tecnológicas e plataformas online para o branding pessoal contribui para o processo de preparação para lidar ou explorar novas oportunidades ou desafios. A tecnologia facilita o acesso a oportunidades e potencia o networking.
- DME Motivação ($r = 0,38$, Sig. $< 0,001$): A correlação moderada e positiva com Motivação indica que o uso de tecnologia no branding pessoal pode fomentar o entusiasmo e o compromisso com a carreira. O acesso facilitado a redes profissionais e a possibilidade de visibilidade e networking podem motivar os indivíduos a investirem mais nas suas trajetórias profissionais.
- DME Resiliência ($r = 0,269$, Sig. $< 0,001$): A correlação fraca, mas significativa, sugere que o uso de tecnologia no branding pessoal pode ter um ligeiro contributo para a capacidade de adaptação e resistência. As redes digitais e os recursos tecnológicos podem fornecer algum suporte adicional, ajudando os indivíduos a enfrentarem dificuldades e a superarem desafios.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- DME Identidade ($r = 0,216$, Sig. = 0,007): Esta correlação fraca, mas positiva, indica que o uso de tecnologia para construir uma marca pessoal está ligeiramente associada a uma identidade mais definida. Este resultado indica que, apesar de o impacto ser mais subtil em comparação com as dimensões estratégicas e diferenciadoras, o uso de tecnologia ainda pode contribuir para a construção de uma identidade profissional, possivelmente através da visibilidade e presença que as plataformas digitais proporcionam. No entanto, o efeito é menos pronunciado, o que sugere que, embora a tecnologia possa reforçar a identidade, ela não substitui o impacto da autenticidade e do planeamento estratégico.

A dimensão Tecnológica apresenta correlações mais fracas, em comparação com as outras dimensões do *Personal Branding*. Apesar desses resultados, a utilização de Tecnologia no branding pessoal, ainda contribui positivamente para a empregabilidade, especialmente na relação com atitudes proativas e motivacionais.

A hipótese H2, que propõe que existe uma relação entre as dimensões de *Personal Branding* (Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica) e as dimensões de Empregabilidade Disposicional (Abertura, Proatividade, Motivação, Resiliência e Identidade), é suportada pelos resultados empíricos.

As análises de correlação de Pearson mostraram associações positivas e estatisticamente significativas entre cada dimensão de *Personal Branding* e as dimensões de Empregabilidade Disposicional. As dimensões Estratégica e Diferenciadora de *Personal Branding* apresentaram correlações moderadas e consistentes com todas as dimensões de Empregabilidade Disposicional, indicando que uma abordagem estratégica e uma identidade diferenciadora no *branding* pessoal estão associadas a níveis mais elevados de abertura para mudanças, proatividade, motivação, resiliência e identidade profissional.

A dimensão Tecnológica, embora apresentando correlações ligeiramente mais fracas, também revelou associações significativas com as dimensões de Empregabilidade Disposicional, especialmente na relação com a proatividade e motivação. Esses resultados sugerem que, embora o impacto da tecnologia seja menos pronunciado em comparação com as dimensões Estratégica e Diferenciadora, a utilização de ferramentas digitais e

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

redes sociais no desenvolvimento da marca pessoal ainda contribui positivamente para o fortalecimento das competências disposicionais relevantes para a empregabilidade.

Portanto, os resultados empíricos oferecem suporte estatístico para a hipótese H2, indicando que as dimensões de *Personal Branding* estão efetivamente relacionadas às características de Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados, contribuindo para uma maior percepção de competências pessoais no contexto de trabalho.

H3: Os jovens diplomados em áreas de formação técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional

Para testar a hipótese H3, que propõe que jovens diplomados em áreas de formação técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional, foram realizadas comparações utilizando o Teste T para amostras independentes. Para viabilizar esta análise, as áreas de formação foram agrupadas em três grandes clusters: Áreas Técnicas (n=58), Áreas Sociais (n=66) e Áreas de Saúde e Bem-Estar (n=15).

Com essa categorização, foi possível analisar 139 das 153 respostas obtidas, excluindo apenas as respostas categorizadas como “Outros” (n=14), uma vez que não era possível associá-las a nenhum dos clusters estabelecidos. A criação desses agrupamentos foi necessária para maximizar a representatividade das respostas, considerando que algumas áreas, individualmente, tinham um número reduzido de participantes.

Assim, a formação dos clusters permitiu uma análise mais robusta e uma comparação efetiva entre os grupos de formação Técnicas, Sociais e Saúde e Bem-Estar, viabilizando o teste da hipótese com uma amostra mais representativa e sólida.

A distribuição, por cluster, pode ser consultada na tabela 9, onde foram também identificados o número de respostas recolhidas em cada área isoladamente.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Área de formação	n	Cluster Área de Formação
Agricultura, Pescas e Ciências Veterinárias	1	Áreas Técnicas
Arquitetura e Construção	2	Áreas Técnicas
Artes e Humanidades	3	Áreas sociais
Ciências da Vida e Ciências Físicas	7	Áreas Técnicas
Ciências Empresariais	38	Áreas sociais
Ciências Sociais e do Comportamento	14	Áreas sociais
Desporto	2	Áreas Saúde e Bem-estar
Direito	4	Áreas sociais
Engenharia e Técnicas afins	26	Áreas Técnicas
Formação de Professores/Formadores e Ciências da Educação	2	Áreas Sociais
Hotelaria, restauração e turismo	2	Áreas Sociais
Informação e Jornalismo	3	Áreas sociais
Informática	20	Áreas Técnicas
Matemática e Estatística	2	Áreas Técnicas
Outros	14	Outros
Saúde	13	Áreas Saúde e Bem-estar

Tabela 9 - Distribuição das áreas de formação por clusters

Áreas Técnicas e Áreas Sociais

Para iniciar a análise da hipótese H3, foi realizado um teste comparativo entre os clusters de áreas Técnicas e áreas Sociais. Esta comparação tem como objetivo avaliar se os jovens diplomados em áreas Técnicas apresentam níveis significativamente mais elevados de Empregabilidade Disposicional em relação aos diplomados nas áreas Sociais.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Escala	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Empregabilidade Disposicional Total	Áreas Técnicas	58	3,8221	,47205
	Áreas Sociais	66	3,7788	,44021

Tabela 10 - Médias e desvios-padrão nas áreas técnicas e sociais

A Tabela 10 apresenta as médias e desvios-padrão dos níveis de Empregabilidade Disposicional Total para os clusters de jovens diplomados nas Áreas Técnicas e nas Áreas Sociais. O grupo de áreas Técnicas (N=58) apresentou uma média de 3,8221 com um desvio-padrão de 0,47205, enquanto o grupo de áreas Sociais (N=66) apresentou uma média ligeiramente inferior de 3,7788, com um desvio-padrão de 0,44021.

Esses resultados mostram que, embora os jovens diplomados em áreas Técnicas tenham uma média marginalmente superior de Empregabilidade Disposicional em comparação com os das áreas Sociais, a variabilidade dos valores é semelhante entre os dois grupos.

Para verificar se a diferença nas médias de Empregabilidade Disposicional entre as áreas Técnicas e as áreas de Sociais é estatisticamente significativa, foi realizado o Teste T de amostras independentes.

Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Teste de Levene	0,381	-	0,538	-	-	-
Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,598	0,4328	-,11896	0,20552

Tabela 11 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes - áreas Técnicas e áreas Sociais

O Teste T de amostras independentes, tabela 11, foi utilizado para comparar os níveis de Empregabilidade Disposicional entre os jovens diplomados em áreas de formação Técnicas e áreas de formação Sociais.

O teste de Levene para igualdade de variâncias não foi significativo ($p = 0,538$), indicando variâncias iguais entre os grupos. O Teste T não revelou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ($t(122) = 0,381$, $p = 0,598$). A diferença média entre os grupos foi de 0,4328 (IC 95% = -0,11896 a 0,20552), sugerindo que não há evidência para apoiar a hipótese de que os diplomados em áreas Técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional, em comparação com os das áreas Sociais.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dado que o resultado global da Empregabilidade Disposicional não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, torna-se relevante explorar cada dimensão da Empregabilidade Disposicional individualmente, de modo a avaliar a hipótese H3, que propõe que jovens diplomados em áreas Técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional.

Dimensão	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Abertura	Áreas Técnicas	58	3.9517	.53022
	Áreas Sociais	66	3.8758	.45440
Proatividade	Áreas Técnicas	58	3.7690	.63224
	Áreas Sociais	66	3.8152	.55282
Motivação	Áreas Técnicas	58	3.5966	.75811
	Áreas Sociais	66	3.5030	.75752
Resiliência	Áreas Técnicas	58	3.8586	.70388
	Áreas Sociais	66	3.7121	.71908
Identidade	Áreas Técnicas	58	3.9345	.53428
	Áreas Sociais	66	3.9879	.55899

Tabela 12 - Médias e desvios-padrão, por dimensão da Empregabilidade Disposicional, das áreas Técnicas e áreas Sociais

Os resultados das médias e desvios padrão, presentes na tabela 12, sugerem que os jovens diplomados nas áreas Técnicas possuem, em média, um nível ligeiramente superior em comparação com os jovens das áreas Sociais, nas dimensões da Abertura, Motivação e Resiliência.

No entanto, para concluir se essas diferenças são estatisticamente significativas, é necessário realizar um teste T de amostras independente para cada dimensão da Empregabilidade Disposicional.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Abertura	Teste de Levene	0,885	-	0,349	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,392	0,0759	-0,0991	0,2510
Proatividade	Teste de Levene	0,618	-	0,433	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,665	-0,0462	-0,2568	0,1645
Motivação	Teste de Levene	0,075	-	0,785	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,494	0,0935	-0,1765	0,3635
Resiliência	Teste de Levene	0,009	-	0,925	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,255	0,1465	-0,1072	0,4002
Identidade	Teste de Levene	0,006	-	0,937	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,588	-0,0534	-0,2479	0,1411

Tabela 13- Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Técnicas e áreas Sociais

O teste T foi realizado para comparar as dimensões de Empregabilidade Disposicional entre os diplomados das Áreas Técnicas e Áreas Sociais e determinar se as diferenças observadas nas médias são estatisticamente significativas. Os resultados podem ser consultados na tabela 13, os quais serão analisados de seguida.

Na dimensão de Abertura, os diplomados das Áreas Técnicas apresentaram uma média ligeiramente mais elevada, mas o teste T não identificou uma diferença significativa ($p = 0,392$), com um intervalo de confiança de 95% que inclui o zero (-0,0991 a 0,2510). A dimensão de Proatividade mostra uma diferença média de -0,0462, que também não é estatisticamente significativa ($p = 0,665$), reforçando a semelhança entre os grupos nesta dimensão.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Para a dimensão Motivação, a média nas Áreas Técnicas é ligeiramente mais alta, mas o p-valor de 0,494 indica que a diferença não é significativa, com um intervalo de confiança de 95% de [-0,1765, 0,3635]. A dimensão de Resiliência também não apresenta uma diferença significativa entre os grupos ($p = 0,255$), com uma diferença média de 0,1465 e um intervalo de confiança que inclui o zero. Por fim, na dimensão Identidade, as médias são quase idênticas entre os grupos, e o teste T confirma a ausência de uma diferença significativa ($p = 0,588$).

Em resumo, os resultados do teste T, para cada dimensão de Empregabilidade Disposicional, indicam que não há diferenças estatisticamente significativas entre os diplomados das Áreas Técnicas e Áreas Sociais, sugerindo que os níveis de Empregabilidade Disposicional são consistentes entre os dois grupos.

Áreas Técnicas e Áreas da Saúde e Bem-Estar

Após a análise comparativa entre as áreas Técnicas e Sociais, procede-se agora à comparação entre as áreas Técnicas e de Saúde. Este passo visa aprofundar a compreensão e fornecer informações para testar H3.

A Tabela 14 apresenta as médias e desvios-padrão dos níveis de Empregabilidade Disposicional Total para os clusters de jovens diplomados em Áreas Técnicas e Áreas de Saúde e Bem-Estar. O grupo de áreas técnicas (N=58) apresentou uma média de 3,8221 com um desvio-padrão de 0,47205, enquanto o grupo de áreas de saúde e bem-estar (N=15) apresentou uma média ligeiramente inferior de 3,672 com um desvio-padrão de 0,57255.

Escala	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Empregabilidade Disposicional Total	Áreas Técnicas	58	3,8221	0,4721
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	3,6720	0,5726

Tabela 14 - Médias e desvios-padrão nas áreas técnicas e, saúde e bem-estar

Esses resultados indicam que, embora a média do grupo de áreas Técnicas seja superior à das áreas de Saúde e Bem-Estar, as variações dentro de cada grupo são relativamente semelhantes.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Para verificar se a diferença nas médias de Empregabilidade Disposicional entre as áreas Técnicas e as áreas de Saúde e Bem-Estar é estatisticamente significativa, foi realizado o Teste T de amostras independentes.

Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Teste de Levene	1,396	-	0,241	-	-	-
Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,297	0,15007	-,13496	0,4351

Tabela 15 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes - áreas técnicas e áreas de saúde e bem-estar

Com base nos resultados do teste de Levene para igualdade de variâncias, verificou-se um valor de significância de 0,241, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas nas variâncias entre os grupos de áreas Técnicas e de Saúde e Bem-Estar. Dessa forma, pode assumir-se que as variâncias são iguais entre os dois grupos e proceder com o teste T de amostras independentes assumindo igualdade de variâncias.

O teste T revelou uma estatística $t(71) = 1,396$, com um valor de significância bilateral de $p = 0,297$. A diferença média entre os dois grupos foi de 0,15007, com um intervalo de confiança de 95% para a diferença média variando entre -0,13496 e 0,4351. Esse intervalo de confiança inclui o zero, o que reforça a conclusão de que a diferença entre as médias dos dois grupos não é estatisticamente significativa.

Dado que o resultado global da Empregabilidade Disposicional não revelou diferenças estatisticamente significativas entre estes dois grupos, e tendo em conta que na análise entre as áreas Técnicas e áreas Sociais não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre esses grupos, torna-se pertinente explorar cada dimensão da Empregabilidade Disposicional individualmente.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Abertura	Áreas Técnicas	58	3,9517	0,5302
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	3,6667	0,6444
Proatividade	Áreas Técnicas	58	3,7690	0,6322
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	3,5467	0,6906
Motivação	Áreas Técnicas	58	3,5966	0,7581
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	3,4133	0,7763
Resiliência	Áreas Técnicas	58	3,8586	0,7039
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	3,6000	0,7819
Identidade	Áreas Técnicas	58	3,9345	0,5343
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	4,1333	0,4117

Tabela 16 - Médias e desvios-padrão, por dimensão da Empregabilidade Disposicional, das áreas Técnicas e áreas de Saúde e Bem-Estar

A tabela 16 mostra as médias e desvios padrão das dimensões de Empregabilidade Disposicional entre diplomados das Áreas Técnicas e das Áreas de Saúde e Bem-Estar. Em diversas dimensões, observam-se valores superiores para as Áreas Técnicas, como nas dimensões da Abertura (média de 3,9517 em comparação com 3,6667) e da Proatividade (média de 3,7690 em comparação com 3,5467).

No entanto, na dimensão Identidade, os diplomados das Áreas de Saúde e Bem-Estar apresentam uma média superior (4,1333) em comparação com os das Áreas Técnicas (3,9345). Estas variações sugerem uma possível diferença entre os grupos em certas dimensões, que será verificada na análise de significância estatística através do teste T de amostras independentes.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Abertura	Teste de Levene	0,424	-	0,517	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,080	0,2851	-0,0353	0,6054
Proatividade	Teste de Levene	0,092	-	0,762	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,237	0,2223	-0,1498	0,5944
Motivação	Teste de Levene	0,248	-	0,620	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,409	0,1832	-0,2567	0,6232
Resiliência	Teste de Levene	0,702	-	0,405	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,219	0,2586	-0,1572	0,6745
Identidade	Teste de Levene	1,998	-	0,162	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	71	0,185	-0,1989	-0,4948	0,0971

Tabela 17 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Técnicas e áreas de Saúde e Bem-Estar

O teste T foi realizado para comparar as dimensões de Empregabilidade Disposicional entre os diplomados das Áreas Técnicas e das Áreas de Saúde e Bem-Estar. Os dados presentes na tabela 17 demonstram ligeiras diferenças, nas médias, em diversas dimensões, mas essas diferenças não são estatisticamente significativas.

Na dimensão de Abertura, por exemplo, os diplomados das Áreas Técnicas apresentam uma média ligeiramente superior (3,952) em comparação com os das Áreas de Saúde e Bem-Estar (3,667). No entanto, esta diferença não é significativa ao nível de 0,05 ($p = 0,080$), e o intervalo de confiança inclui o zero (-0,03527 a 0,60538).

Na dimensão Proatividade, as Áreas Técnicas também têm uma média ligeiramente superior, mas a diferença de 0,222 não é estatisticamente significativa ($p = 0,237$), com um intervalo de confiança de 95% que vai de -0,14976 a 0,59436. A Motivação mostra

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

uma média um pouco mais alta para as Áreas Técnicas, com uma diferença média de 0,183, mas sem significância estatística ($p = 0,409$).

Na dimensão da Resiliência, há novamente uma ligeira vantagem para as Áreas Técnicas, com uma diferença média de 0,259, embora não seja estatisticamente significativa ($p = 0,219$). Por fim, na dimensão Identidade, os diplomados das Áreas de Saúde e Bem-Estar apresentam uma média ligeiramente superior, mas a diferença de -0,199 também não é estatisticamente significativa ($p = 0,185$), com um intervalo de confiança que inclui o zero.

Em resumo, esses resultados indicam que a diferença observada nos níveis de Empregabilidade Disposicional entre os jovens diplomados em áreas Técnicas e os de áreas de Saúde e Bem-Estar não é significativa

Com base nas duas análises realizadas para testar a hipótese H3, que propõe que os jovens diplomados em áreas de formação Técnicas apresentam níveis mais elevados de Empregabilidade Disposicional, não foi encontrada evidência estatisticamente significativa que suporte esta hipótese. Na comparação entre áreas Técnicas e áreas Sociais, o teste T indicou uma diferença média muito pequena e não significativa, com $t(122) = 0,381$ e $p = 0,598$.

Da mesma forma, na comparação entre áreas Técnicas e áreas de Saúde e Bem-Estar, o teste T revelou uma diferença média também não significativa, com $t(71) = 1,396$ e $p = 0,297$. Em ambas as comparações, os intervalos de confiança de 95% para as diferenças médias incluíram o zero, reforçando a ausência de uma diferença estatisticamente significativa.

Além disso, ao analisar as dimensões específicas de Empregabilidade Disposicional não foram encontradas diferenças significativas em nenhuma das comparações entre os clusters. Embora as médias em algumas dimensões, como Abertura e Resiliência, sejam ligeiramente superiores nas Áreas Técnicas em comparação com os outros clusters, essas diferenças não são estatisticamente relevantes. Em particular, na dimensão Identidade, de realçar que os diplomados das Áreas de Saúde e Bem-Estar até apresentaram uma média ligeiramente superior, mas essa diferença também não foi significativa.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Estes resultados sugerem que, no contexto da Empregabilidade Disposicional, a área de formação (Técnicas, Sociais ou Saúde e Bem-Estar) não parece influenciar significativamente os níveis de empregabilidade dos jovens diplomados.

Assim, os resultados não suportam a hipótese H3, sugerindo que os níveis de Empregabilidade Disposicional entre os jovens diplomados em áreas Técnicas não são significativamente superiores aos dos diplomados de outras áreas.

H4: Os jovens diplomados nas áreas das Ciências Sociais apresentam níveis mais elevados de Personal Branding

Para testar a hipótese H4, que propõe relação entre a área de formação Social e o Personal Branding, foram realizadas comparações utilizando o Teste T para amostras independentes. Para viabilizar esta análise, foram utilizados os três clusters construídos para o teste da hipótese 3, de forma a permitir uma análise mais representativa: Áreas Técnicas (n=58), Áreas Sociais (n=66) e Áreas de Saúde e Bem-Estar (n=15).

Áreas Sociais vs Áreas Técnicas

Para iniciar a análise da hipótese H4, foi realizado um teste comparativo entre os clusters de áreas Sociais e áreas Técnicas. Esta comparação tem como objetivo avaliar se os jovens diplomados em áreas Sociais apresentam níveis de *Personal Branding* superiores aos jovens de áreas Técnicas.

Escala	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Inventário sobre Personal Branding	Áreas Sociais	66	3,0278	,82409
	Áreas Técnicas	58	2,7481	,81192

Tabela 18- Médias e desvios-padrão, de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas Técnicas

A tabela 18 sugere que os jovens diplomados nas Áreas Sociais possuem, em média, um nível ligeiramente superior de *Personal Branding* em comparação com os jovens das Áreas Técnicas. No entanto, para concluir se essa diferença é estatisticamente significativa, é necessário realizar um teste T:

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Teste de Levene	0,052	-	0,819	-	-	-
Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,060	0,27969	-,01190	0,57129

Tabela 19 Teste de Levene e Teste T das amostras independentes para o Personal Branding - áreas Sociais e áreas Técnicas

O teste T compara as médias de *Personal Branding* entre os clusters Áreas Sociais e Áreas Técnicas. O p-valor de 0,06 indica que a diferença entre as médias dos grupos não é estatisticamente significativa ao nível de 0,05. A diferença média observada é de 0,27969, com um intervalo de confiança de 95% que vai de -0,0119 a 0,5712. Como o intervalo de confiança inclui o zero, isto reforça que não há evidência estatisticamente significativa de uma diferença entre as médias dos grupos.

Dado que o resultado global do *Personal Branding* não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, torna-se relevante explorar cada dimensão de *Personal Branding* individualmente, de modo a avaliar a hipótese H4, que propõe que existem diferenças associadas à área de formação. O estudo das dimensões é particularmente relevante porque segundo Ilieş (2018), estudantes de áreas como comunicação, relações públicas e administração demonstram predisposição para a dimensão estratégica do Personal Branding.

Esta análise mais detalhada permitirá identificar se existem variações específicas que possam estar mascaradas na média total, oferecendo uma visão mais aprofundada sobre como cada dimensão pode ou não diferir entre as áreas de formação.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Estratégica	Áreas Sociais	66	3,434	,86424
	Áreas Técnicas	58	3,0575	,94773
Diferenciadora	Áreas Sociais	66	3,1540	,97460
	Áreas Técnicas	58	3,0603	,90143
Tecnológica	Áreas Sociais	66	2,4949	,98925
	Áreas Técnicas	58	2,1264	,81369

Tabela 20 - Médias e desvios-padrão, por dimensão de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas Técnicas

A Tabela 20 compara as médias e desvio padrão para as dimensões de Personal Branding e revela diferenças iniciais entre os clusters de Áreas Sociais e Áreas Técnicas. Na dimensão Estratégica, os diplomados das Áreas Sociais apresentam uma média mais alta (3,4343) do que os das Áreas Técnicas (3,0575), o que sugere uma maior ênfase nas competências estratégicas entre os primeiros.

Na dimensão Diferenciadora, as médias são muito próximas entre os clusters, o que indica uma valorização semelhante. Já na dimensão Tecnológica, a média dos diplomados das Áreas Sociais (2,4949) é superior à dos das Áreas Técnicas (2,1264), o que pode refletir um maior uso de ferramentas digitais nas áreas sociais.

Em geral, o desvio padrão é semelhante para ambos os grupos, indicando uma variabilidade comparável nas respostas. No entanto, para concluir se essas diferenças são estatisticamente significativas, é necessário realizar um teste T:

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Estratégica	Teste de Levene	2,454	-	0,120	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,022	0,3769	0,0547	0,6990
Diferenciadora	Teste de Levene	0,190	-	0,664	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	122	0,581	0,0937	-,2416	0,4290
Tecnológica	Teste de Levene	5,557	-	0,020	-	-	-
	Teste T (variâncias não iguais)	-	122	0,025	0,3685	0,04781	0,6892

Tabela 21 - Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding - áreas Sociais e áreas Técnicas

Com base nas diferenças observadas nas médias, procedeu-se à realização do teste T, tabela 21, para verificar se as diferenças nas médias das dimensões de *Personal Branding* entre os clusters são estatisticamente significativas.

Na análise da Dimensão Estratégica, o teste de Levene indicou que não há diferença significativa nas variâncias entre os dois grupos ($p = 0,120$), permitindo o uso do teste T com a assunção de variâncias iguais. O teste T revelou uma diferença estatisticamente significativa entre as Áreas Sociais e as Áreas Técnicas na dimensão Estratégica ($p = 0,022$), com uma diferença média de 0,3769, favorável às Áreas Sociais. O intervalo de confiança de 95% para a diferença [0,0547, 0,6990] não inclui o zero, reforçando a significância da diferença.

O teste de Levene, depois aplicado à Dimensão Diferenciadora também indicou variâncias iguais entre os grupos ($p = 0,664$). O teste T para esta dimensão não apresentou uma diferença estatisticamente significativa ($p = 0,581$), com uma diferença média de apenas 0,0937. O intervalo de confiança para a diferença de média [-0,2416, 0,4290] inclui o zero, sugerindo que as médias são estatisticamente semelhantes entre os clusters.

Por fim, para avaliar a Dimensão Tecnológica, o teste de Levene indicou uma diferença significativa nas variâncias ($p = 0,020$), o que exigiu a utilização de uma versão ajustada do teste T para variâncias não iguais. O teste T revelou uma diferença estatisticamente

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

significativa entre os grupos na dimensão Tecnológica ($p = 0,025$), com uma diferença média de 0,3685, a favor das Áreas Sociais. O intervalo de confiança de 95% para a diferença [0,04781, 0,6892] confirma a significância da diferença.

Os resultados do teste T indicam que as dimensões Estratégica e Tecnológica de Personal Branding diferem significativamente entre os clusters, com os diplomados das Áreas Sociais a apresentar médias mais elevadas em ambas. Por outro lado, na dimensão Diferenciadora, não foi observada uma diferença estatisticamente significativa.

Áreas Sociais vs Áreas Saúde

Após a análise entre Áreas Sociais e Áreas Técnicas, onde foram encontradas diferenças significativas em algumas dimensões específicas de Personal Branding, faz sentido avançar para a comparação entre Áreas Sociais e Áreas de Saúde e Bem-Estar.

Esta próxima análise permitirá verificar se as diferenças observadas nas dimensões estratégicas e tecnológicas são consistentes quando comparamos as Áreas Sociais com outro grupo, aprofundando a compreensão da hipótese H4 e identificando se certas dimensões de Personal Branding variam conforme a área de formação.

Escala	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Inventário sobre Personal Branding	Áreas Sociais	66	3,0278	,82409
	Áreas Saúde e Bem-Estar	15	2,9630	,74051

Tabela 22 Médias e desvios-padrão, de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar

A tabela 22 apresenta as médias e desvio padrão para o Personal Branding, que sugere uma diferença ligeira entre os clusters. Essa pequena diferença na média pode indicar que os diplomados das Áreas Sociais possuem, em média, uma perceção de Personal Branding um pouco mais elevada. O desvio padrão para ambos os grupos é semelhante, sugerindo uma variabilidade comparável nas respostas dentro de cada cluster.

No entanto, para concluir se essas diferenças são estatisticamente significativas, é necessário realizar um teste T:

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Teste de Levene	0,881	-	0,351	-	-	-
Teste T (variâncias iguais)	-	79	0,780	0,0648	-,3963	,5259

Tabela 23- Teste de Levene e Teste T das amostras independentes para o Personal Branding - áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar

O teste de Levene indicou que não há uma diferença significativa nas variâncias entre os dois grupos ($p = 0,351$), permitindo-nos usar o teste T com a suposição de variâncias iguais. O teste T revelou um valor de p de 0,780, indicando que a diferença nas médias entre os grupos não é estatisticamente significativa. O intervalo de confiança de 95% para a diferença média inclui o zero (-0,3963 a 0,5259), o que reforça a ausência de uma diferença significativa entre os clusters.

O resultado global do Personal Branding não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Mas de forma avaliar corretamente a hipótese H4, tendo em conta as diferenças encontradas em dimensões específicas na comparação entre os clusters de áreas Sociais e de áreas Técnicas, torna-se relevante explorar cada dimensão de Personal Branding individualmente, de forma a confirmar se essas diferenças também se refletem na comparação destes dois grupos.

Dimensão	Clusters	N	Média	Desvio Padrão
Estratégica	Áreas Sociais	66	3,434	,86424
	Áreas de Saúde e Bem-Estar	15	3,411	,8137
Diferenciadora	Áreas Sociais	66	3,154	,97460
	Áreas de Saúde e Bem-Estar	15	3,444	,86297
Tecnológica	Áreas Sociais	66	2,4949	,98925
	Áreas de Saúde e Bem-Estar	15	2,0333	1,0544

Tabela 24 - Médias e desvios-padrão, por dimensão de Personal Branding, das áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dimensão	Teste	z	df	Sig. (p)	Diferença média	IC 95% Inferior	IC 95% Superior
Estratégica	Teste de Levene	0,012	-	0,915	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	79	0,925	0,0232	-0,4639	0,5103
Diferenciadora	Teste de Levene	1,396	-	0,241	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	79	0,291	-0,2904	-0,8345	0,2538
Tecnológica	Teste de Levene	0,001	-	0,978	-	-	-
	Teste T (variâncias iguais)	-	79	0,111	0,4616	-0,1084	1,0316

Tabela 25 – Teste de Levene e Teste T das amostras independentes por dimensão do Personal Branding – áreas Sociais e áreas da Saúde e Bem-Estar

A análise das dimensões de Personal Branding entre os clusters de Áreas Sociais e Áreas de Saúde e Bem-Estar (tabela 24) revela semelhanças nas médias, sem diferenças estatisticamente significativas.

Na dimensão Estratégica, as médias dos dois grupos são muito próximas, com 3,4343 para os diplomados das Áreas Sociais e 3,4111 para os das Áreas de Saúde e Bem-Estar. O teste de Levene (tabela 25) indicou que as variâncias entre os grupos são equivalentes, permitindo a utilização do teste T com variâncias iguais. O resultado do teste T, com uma diferença média de apenas 0,0232, confirmou que esta diferença não é estatisticamente significativa, com um p-valor de 0,925 e um intervalo de confiança que inclui o zero, reforçando que ambos os grupos apresentam níveis semelhantes na dimensão Estratégia do Personal Branding.

Na dimensão Diferenciadora, observamos uma média ligeiramente superior para os diplomados das Áreas de Saúde e Bem-Estar (3,4444) em comparação com os das Áreas Sociais (3,1540). No entanto, o teste de Levene não encontrou diferenças significativas nas variâncias, e o teste T confirmou que a diferença média de -0,2904 entre os grupos não é estatisticamente significativa, com um p-valor de 0,291. O intervalo de confiança

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

de 95% inclui o zero, sugerindo novamente que não há uma distinção significativa entre os clusters na dimensão Diferenciadora. Assim, tanto os diplomados das Áreas Sociais quanto os das Áreas de Saúde e Bem-Estar parecem ter uma perceção comparável sobre a importância de se diferenciarem no mercado de trabalho.

Por fim, na dimensão Tecnológica, a média para os diplomados das Áreas Sociais é de 2,4949, um valor superior à média de 2,0333 observada nas Áreas de Saúde e Bem-Estar, sugerindo uma possível diferença na utilização de ferramentas digitais para a promoção da marca pessoal. No entanto, o teste de Levene indicou variâncias semelhantes entre os grupos, e o teste T, não encontrou significância estatística para esta diferença ($p = 0,111$). O intervalo de confiança inclui o zero, o que reforça que, apesar da diferença numérica nas médias, esta não é suficientemente robusta para ser considerada significativa.

Em resumo, as três dimensões de Personal Branding (Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica) apresentam níveis similares entre os clusters Áreas Sociais e Áreas de Saúde e Bem-Estar, sem diferenças estatisticamente significativas entre eles.

Com base na análise dos dados, a hipótese H4, que propunha a relação entre as áreas de formação em Ciências Sociais e níveis mais elevados de Personal Branding, não foi suportada quando considerada a variável de Personal Branding total, uma vez que não se verificaram diferenças estatisticamente significativas nos níveis globais de Personal Branding entre as diferentes áreas de formação.

Contudo, ao desagregar a análise por dimensões específicas, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas nas dimensões Estratégica e Tecnológica, com os diplomados das áreas de Ciências Sociais a apresentarem médias mais elevadas em ambas as dimensões.

Estes resultados sugerem que, embora o Personal Branding, de uma forma geral, não apresente variação significativa entre as áreas de formação, determinadas dimensões individuais, como as mencionadas, podem realmente apresentar níveis mais elevados nos jovens com formação nas áreas Sociais.

3.4 Discussão dos resultados e testes de hipóteses

Após a exposição dos resultados e realização do teste das hipóteses apresentadas, segue-se a interpretação e análise dos resultados obtidos no processo de teste das hipóteses, com o objetivo de compreender a relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional e o impacto da formação profissional.

Ao longo deste capítulo, serão abordadas as quatro hipóteses de investigação, explorando, as particularidades dos resultados observados, as convergências e divergências com estudos anteriores e as possíveis limitações. Esta abordagem permite uma compreensão mais aprofundada das variáveis em análise e oferece um quadro de referência para futuras investigações na área de Gestão de Recursos Humanos e da Empregabilidade.

Em traços gerais, após analisar as hipóteses e os resultados, confirma-se a existência de uma relação significativa entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados, abarcando todas as dimensões que compõem ambos os conceitos. Estes resultados suportam a ideia de que o desenvolvimento de uma marca pessoal é um fator importante para a promoção de características disposicionais que favorecem a empregabilidade, e está alinhado com os estudos de Fugate et al. (2004; Gorbатов et al., 2019). Além disso, a análise dos dados revelou que a área de formação dos diplomados não apresenta uma relação significativa nem com a Empregabilidade Disposicional, nem com o *Personal Branding*. Estes resultados permitem uma interpretação abrangente das dinâmicas entre o *branding* pessoal e as disposições de empregabilidade, independentemente da formação académica, o que sugere a universalidade destas práticas na melhoria da preparação para o mercado de trabalho.

Analisando agora as hipóteses, H1 foi confirmada, uma vez que os resultados da análise de correlação de Pearson indicaram uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional dos jovens diplomados, com um coeficiente de correlação de $r=0,596$ e $p<0,001$. Este valor de correlação é substancial e sugere que os jovens que desenvolvem o *Personal Branding* estruturado e consistente tendem a apresentar níveis mais elevados de empregabilidade disposicional.

Ou seja, a construção de uma marca pessoal forte está associada a disposições como

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

proatividade, resiliência e adaptabilidade, que são fundamentais para enfrentar os desafios contemporâneos do mercado de trabalho.

Este resultado encontra suporte na literatura, especialmente em estudos que apontam o *Personal Branding* como uma ferramenta que vai além da autopromoção, pois fortalece disposições críticas para a carreira (Gorbatov et al., 2019). Alinhados com esta ideia, Fugate e Kinicki (2008), defendem que a empregabilidade disposicional inclui a capacidade de adaptação e a iniciativa proativa no mercado de trabalho, características que são estimuladas através de um *branding* pessoal eficaz. Desta forma, o desenvolvimento de uma marca pessoal atua como uma âncora que possibilita aos indivíduos alinhar os seus valores e objetivos de carreira, aumentando, assim, a sua resiliência e adaptabilidade face aos desafios do mercado.

Analisando agora a Hipótese 2, a mesma foi confirmada, o que indica que há uma relação positiva e significativa entre as três dimensões do *Personal Branding* (Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica) e as cinco dimensões da Empregabilidade Disposicional (Abertura a Mudanças, Proatividade, Motivação, Resiliência e Identidade). Cada dimensão do *Personal Branding* apresentou correlações distintas com as dimensões de empregabilidade, oferecendo uma visão detalhada sobre como diferentes aspetos da marca pessoal influenciam características disposicionais essenciais para a empregabilidade dos jovens diplomados. Estas conclusões estão alinhadas com o argumento que a marca pessoal não deve apenas ser visível, mas também ser sustentada por disposições internas (Gander, 2014; Lair et al., 2005).

Especificamente, a dimensão Estratégica do *Personal Branding* mostrou correlações com todas as dimensões da Empregabilidade Disposicional, particularmente com Identidade e Motivação. Estes resultados sugerem que um planeamento deliberado e orientado para objetivos no *branding* pessoal contribui para uma identidade profissional mais definida e níveis mais elevados de motivação e resiliência. A relação entre a dimensão estratégica e a proatividade ($r = 0,434$, $p < 0,001$) reforça a ideia de que a clareza de objetivos promove comportamentos proativos no ambiente de trabalho, facilitando a adaptação e o crescimento profissional.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

A dimensão Diferenciadora do *Personal Branding*, que reflete a capacidade de criar uma identidade única e distinta, também apresentou correlações significativas e positivas com todas as dimensões de Empregabilidade Disposicional. Observou-se uma correlação mais forte com a Motivação ($r = 0,500$, $p < 0,001$) e a Identidade ($r = 0,456$, $p < 0,001$), sugerindo que uma marca pessoal distintiva aumenta o compromisso e a coesão na identidade profissional. Este efeito é reforçado pela correlação com a Abertura a Mudanças ($r = 0,336$, $p < 0,001$), indicando que a autenticidade e a singularidade de uma marca pessoal diferenciada podem fomentar a flexibilidade e disposição para novos desafios

Por fim, a dimensão Tecnológica, embora com correlações mais fracas em comparação com as outras duas dimensões, ainda mostrou associações significativas com a maioria das dimensões de Empregabilidade Disposicional, particularmente com a Proatividade. Esses resultados sugerem que o uso de tecnologia e redes sociais na construção do *branding* pessoal facilita comportamentos proativos e de *networking*, embora o impacto na identidade e resiliência seja menos pronunciado.

Estes resultados sugerem que um *Personal Branding* eficaz, para a empregabilidade, requer uma abordagem equilibrada que integre planeamento estratégico, autenticidade diferenciadora e competência tecnológica. Estas conclusões estão alinhadas com o estudo de Gorbatov et al. (2018), que define o *Personal Branding* como um processo estratégico de construção de uma identidade pessoal única e diferenciada, e que esse processo influencia diretamente a forma como os indivíduos são percebidos pelos empregadores. Esta combinação parece maximizar as características disposicionais de empregabilidade, favorecendo um desempenho mais robusto no ambiente profissional. Estas conclusões também reforçam a literatura, especialmente a de Gorbatov et al. (2019), que defende que um *branding* pessoal com intencionalidade estratégica e autenticidade diferenciadora promove características profissionais desejáveis e ajustadas às exigências do mercado.

Analisando agora a terceira hipótese, os resultados revelam que, embora os jovens diplomados em áreas Técnicas tenham apresentado médias ligeiramente superiores de

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Empregabilidade Disposicional em comparação com os das áreas Sociais e Saúde, essa diferença não é estatisticamente significativa. Esta conclusão levou à rejeição da hipótese H3.

Esses resultados indicam que, embora seja comum associar áreas Técnicas a uma maior adaptabilidade e proatividade devido ao seu foco em competências práticas, no contexto deste estudo, tal relação não se manifestou de forma estatisticamente significativa. A literatura apoia a ideia de que áreas técnicas frequentemente incentivam uma disposição mais proativa e adaptável (Hogan et al., 2013; McArdle et al., 2007), mas a análise específica neste estudo sugere que essas disposições podem ser amplamente influenciadas por outros fatores que vão além da área de formação académica. Estes resultados estão alinhados com o estudo de Cardoso et al. (2012), que destacam que a dimensão institucional, ou seja, o papel das instituições de ensino na promoção da empregabilidade não está diretamente ligada às áreas de formação, mas sim em fatores como a reputação da instituição de ensino, a qualidade da formação e a capacidade da instituição cooperar com o mercado de trabalho.

A hipótese H4 foi testada para identificar se a área de formação dos jovens influenciava os seus níveis de Personal Branding. Os resultados globais do Personal Branding não mostraram diferenças estatisticamente significativas entre os clusters de áreas formativas. No entanto, ao analisar cada dimensão de Personal Branding separadamente, foram observadas algumas distinções, nomeadamente na dimensão Estratégica e Tecnológica e na comparação dos jovens das áreas Sociais com os jovens das áreas Técnicas.

Na dimensão Estratégica, os jovens diplomados das áreas Sociais apresentaram níveis ligeiramente superiores de *Personal Branding* em comparação com aqueles das áreas Técnicas, com uma diferença que, embora pequena, foi estatisticamente significativa. Essa diferença sugere que os jovens das áreas Sociais tendem a enfatizar mais o planeamento e a gestão estratégica de sua imagem profissional, possivelmente refletindo a maior valorização destas competências nos campos de estudo e mercado de trabalho voltados para relações interpessoais e comunicação. Estes resultados estão alinhados com o estudo de Iliş (2018), que destacou que nas áreas onde o sucesso depende da interação

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

e do relacionamento interpessoal tendem a ter maior predisposição para a construção de uma marca pessoal estratégica.

Em relação à dimensão Tecnológica, também foram observadas diferenças significativas, com os diplomados das áreas sociais novamente demonstrando uma média mais elevada. Este resultado sugere que os jovens destas áreas podem estar mais inclinados a utilizar ferramentas digitais e redes sociais para promover sua marca pessoal. Em contraste, os estudantes das áreas técnicas mostraram uma média inferior nessa dimensão, o que pode refletir uma menor ênfase em *networking* digital e autopromoção nessas áreas, onde as competências técnicas são priorizadas. Estas conclusões corroboram com os estudos que demonstram que estudantes das áreas Sociais tendem a utilizar ferramentas tecnológicas para construir e promover a sua marca pessoal sendo, a visibilidade digital e o *networking* aspetos centrais para o sucesso na procura de emprego, enquanto que os indivíduos das áreas Técnicas tendem a ter um foco maior em competências técnicas, em detrimento das habilidades de autopromoção (Maheeno Iram, 2024; Zinko & Rubin, 2015).

Apesar destas diferenças específicas nas dimensões Estratégica e Tecnológica, não foi encontrada uma variação significativa na dimensão Diferenciadora entre os grupos de formação, o que levou à rejeição da hipótese. Esse resultado indica que, independentemente da área de formação, os jovens tendem a ter uma perceção semelhante sobre a importância de criar uma marca pessoal distintiva. Esta conclusão está alinhada com Harris e Rae (2011), que destacam que o sucesso do *Personal Branding* está fortemente associado à autenticidade e consistência, valores que transcendem a área de formação. Na mesma linha de pensamento (Close, Moulard & Monroe, 2011; Parmentier et al., 2013) defende que o *branding* pessoal envolve principalmente a gestão de perceções de terceiros, um processo que pode ocorrer em qualquer campo profissional e que depende mais das práticas de autogestão e da adaptação a diferentes ambientes do que do setor específico de formação. Este resultado sugere que a necessidade de destacar uma identidade profissional autêntica pode ser uma característica comum a todas as áreas, refletindo a importância transversal da autenticidade na marca pessoal.

CONCLUSÃO

Esta dissertação investigou a relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional nos jovens diplomados, explorando também o impacto das áreas de formação neste processo. Através da análise das quatro hipóteses formuladas, foi possível verificar uma relação significativa entre o desenvolvimento de uma marca pessoal e as características disposicionais que favorecem a empregabilidade. Especificamente, o *Personal Branding* mostrou-se uma ferramenta importante para promover atributos como a proatividade, resiliência e motivação, essenciais para enfrentar os desafios do mercado de trabalho atual. No entanto, os resultados indicaram que a área de formação não tem um impacto significativo nem no *Personal Branding*, nem na Empregabilidade Disposicional, sugerindo que o *branding* pessoal é uma prática transversal que pode ser aplicada em diversas disciplinas.

Os resultados confirmam a importância das três dimensões do *Personal Branding* (Estratégica, Diferenciadora e Tecnológica) na promoção de uma identidade profissional forte e adaptável, com destaque para a dimensão Estratégica, que mostrou associações significativas com característica chave de empregabilidade. A dimensão Tecnológica, embora menos consistente, também foi identificada como um facilitador de comportamentos proativos e de *networking*, particularmente relevante no contexto digital atual. Estes resultados estão alinhados com estudos recentes, que defendem o papel do *branding* pessoal na construção de uma carreira resiliente e adaptável (Fugate et al., 2004; Gorbатов et al., 2019).

A aplicação prática destes resultados sugere que instituições de ensino superior adotem programas de desenvolvimento profissional para incentivar o *Personal Branding* como um componente fundamental da preparação para o mercado de trabalho, o que está alinhado com o estudo de Tomlinson (2017), que destaca a necessidade de investimento em competências transversais, capital social e estratégias de autopromoção, nos recém-diplomados, para estes conseguirem se destacar no mercado de trabalho. A capacidade de construir uma marca pessoal autêntica, que evidencie competências e disposições relevantes, tem o potencial de melhorar significativamente as oportunidades de emprego

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

e o sucesso profissional dos diplomados. Na prática, os resultados deste estudo podem ter implicações diretas para a formação de jovens diplomados, apontando para a importância de criar programas de intervenção, nas Universidades, focados na melhoria da empregabilidade através do desenvolvimento do *Personal Branding* dos estudantes e competências para a empregabilidade, em linha com o estudo que foi desenvolvido por Hernández-Fernaud et al. (2017).

No decorrer desta investigação foram identificadas algumas limitações, que devem ser superadas em futuras investigações. A principal limitação deste estudo reside no uso de questionários de auto-reporte como único método de recolha de dados, o que pode levar a enviesamentos de método comum. Esta abordagem baseia-se exclusivamente na perceção dos participantes, o que pode introduzir vieses subjetivos, como a desejabilidade social e a tendência para respostas consistentes com perceções pessoais. A ausência de fontes de dados adicionais pode limitar a validade externa e a capacidade de generalizar os resultados, bem como reduzir a precisão na mensuração dos constructos em análise.

Outra limitação deste estudo refere-se ao tamanho reduzido da amostra (n=153), que é uma limitação considerável, uma vez que restringe a robustez estatística e a representatividade dos resultados. Um maior número de participantes permitiria uma análise mais precisa das diferentes áreas de formação, contextos profissionais e disposições individuais, além de reduzir a margem de erro nas análises. Uma amostra ampliada poderia fornecer uma compreensão mais detalhada das variáveis de *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional em múltiplos contextos, melhorando a aplicabilidade dos resultados.

A terceira limitação prende-se com a ausência de uma análise longitudinal. Devido à limitação de tempo, este estudo foi conduzido num único momento, sem o acompanhamento dos participantes ao longo do tempo. A falta de uma análise longitudinal impede a observação de como o *Personal Branding* e a Empregabilidade Disposicional evoluem com a experiência profissional e a maturidade. Uma abordagem longitudinal seria valiosa para diferenciar o impacto inicial da construção de uma marca pessoal do efeito cumulativo e progressivo destas características ao longo da carreira,

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

proporcionando uma visão mais precisa sobre a durabilidade e a evolução dos efeitos observados.

Para futuras investigações, propõem-se quatro áreas específicas que poderão aprofundar a compreensão da relação entre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional, oferecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no contexto profissional.

Primeiro, seria relevante explorar a relação direta entre o *Personal Branding* e o sucesso na procura de emprego, quantificando o impacto de cada dimensão do *branding* pessoal em métricas concretas de inserção profissional. Esta análise pode incluir variáveis como o tempo médio para conseguir o primeiro emprego e a taxa de retenção em cargos iniciais, permitindo entender quais características específicas, como o uso de redes sociais ou a construção de uma identidade diferenciadora, têm maior influência no sucesso profissional. Essa investigação aprofundaria o conhecimento sobre como o *branding* pode facilitar a transição dos jovens diplomados para o mercado de trabalho.

Uma segunda linha promissora envolve a realização de estudos longitudinais que acompanhem os jovens diplomados ao longo dos primeiros anos de carreira. Tal análise permitiria observar a evolução do impacto do *Personal Branding* e da Empregabilidade Disposicional com o tempo e a experiência, diferenciando entre efeitos de curto e longo prazo. Esta abordagem seria útil para perceber se os benefícios do *branding* pessoal e das disposições de empregabilidade se mantêm ou se intensificam à medida que os diplomados ganham maturidade profissional.

Uma terceira sugestão seria explorar intervenções práticas em programas de formação e desenvolvimento de carreira para avaliar o impacto de formação e acompanhamento direcionado em *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional. Um estudo experimental poderia incorporar workshops sobre gestão de imagem profissional e estratégias de autopromoção, analisando o impacto desses programas em comparação com grupos que não recebem formação específica. Avaliar os resultados dessas intervenções em universidades e programas de desenvolvimento permitiria identificar

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

práticas mais eficazes para melhorar a empregabilidade dos jovens e preparar programas de formação que respondam diretamente às exigências do mercado de trabalho.

Por fim, uma linha de pesquisa valiosa seria explorar o efeito mediador de dimensões específicas do *Personal Branding*, como a dimensão estratégica ou tecnológica, na relação entre disposições de empregabilidade e o sucesso profissional. Estudos sobre a função mediadora de determinadas dimensões poderiam identificar quais aspetos do *branding* pessoal mais influenciam a empregabilidade, ajudando a desenvolver intervenções mais eficazes. Tal abordagem permitiria compreender como certas características de Personal Branding, quando integradas a disposições como motivação e resiliência, potencializam o sucesso na carreira, oferecendo dados detalhados para intervenções direcionadas no desenvolvimento de carreiras.

Essas direções de investigação não só ampliariam o conhecimento teórico sobre *Personal Branding* e Empregabilidade Disposicional como também orientariam a criação de estratégias práticas e de intervenções educacionais que beneficiem diretamente os jovens diplomados no mercado de trabalho atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amirullah, M. (2017). Career Guidance Program to Raise the Employability Skills of Vocational High School (SMK) Students. *Proceedings of the 9th International Conference for Science Educators and Teachers (ICSET 2017)*, 184–194. <https://doi.org/10.2991/icset-17.2017.32>
- Barañano, A. M. (2008). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.
- Berntson, E. (2008). *Employability perceptions: Nature, determinants, and implications for health and well-being*. Department of Psychology, Stockholm University.
- Beverland, M. (2021). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands (2.)*. SAGE Publications.
- Brown, P., Hesketh, A., & Williams, S. (2003). Employability in a Knowledge-driven Economy. *Journal of Education and Work*, 16(2), 107–126. <https://doi.org/10.1080/1363908032000070648>
- Cardoso, J. L., Escária, V., Ferreira, V. S., Madruga, P., Raimundo, A., & Varanda, M. P. (2012). *Empregabilidade e ensino superior em Portugal* (A3ES, Ed.; A3ES Readings N° 3).
- Clarke, M. (2008). Understanding and managing employability in changing career contexts. *Journal of European Industrial Training*, 32(4), 258–284. <https://doi.org/10.1108/03090590810871379>
- Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922–941. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0221-6>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6^a). Routledge Falmer.

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Creswell, J. W. (1994). Research design: Qualitative & quantitative approaches. Em *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (2ª). Sage.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). *MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO*. 2.
- De Vos, A., & van der Heijden, B. I. J. M. (2015). *Handbook of Research on Sustainable Careers*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782547037>
- DeVellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and applications. Em *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications, Inc.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. Pearson Brasil.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Eurostat. (2022, Outubro). *EU youth unemployment rate dropped in 2021*. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20221017-1>
- Eurostat. (2023, Agosto). *Youth unemployment - Statistics Explained*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/25184.pdf>
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Fraga, S. I. D. (2012). *Adaptabilidade e Empregabilidade numa perspectiva construtivista (estudo com desempregados em contexto de formação)*.
- Fugate, M. (2006). Employability in the New Millennium. *Encyclopedia of Career Development*.
- Fugate, M., & Kinicki, A. J. (2008). A dispositional approach to employability: Development of a measure and test of implications for employee reactions to

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- organizational change. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(3), 503–527. <https://doi.org/10.1348/096317907X241579>
- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 14–38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.005>
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99–102. <https://doi.org/10.1080/13603108.2014.913538>
- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy*. Palgrave Macmillan. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:pal:palbok:978-1-137-56107-7>
- Germe, J.-F. (2011). Projet professionnel et Incertitude sur le marché du travail. *Papers*, 96, 1125–1138.
- Gomes, J., & Cesário, F. (2014). *Investigação em Gestão de Recursos Humanos. Um Guia de Boas Práticas (in Portuguese)*.
- Gómez García, C. R. (2022). La era de las competencias digitales en la empleabilidad. *Revista CNCI*, 1(1), 69–78. <https://doi.org/10.59142/rcnci.v1i1.24>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Em *Frontiers in Psychology* (Vol. 9, Número NOV). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gorbatov, S., Oostrom, J. K., & Khapova, S. N. (2024). Work does not speak for itself: examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(1), 40–53. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2023.2276533>

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Griffiths, D. A., Inman, M., Rojas, H., & Williams, K. (2018). Transitioning student identity and sense of place: future possibilities for assessment and development of student employability skills. *Studies in Higher Education*, 43(5), 891–913. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1439719>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Harvey, L. (2001). Defining and measuring employability. *Quality in Higher Education*, 7(2), 97–109. <https://doi.org/10.1080/13538320120059990>
- Hernández-Fernaud, E., Ruiz-de la Rosa, C. I., Negrín, F., Ramos-Sapena, Y., & Hernández, B. (2017). Efficacy of an Intervention Program to Improve Employability of University Students. *The Spanish Journal of Psychology*, 20, E3. <https://doi.org/DOI: 10.1017/sjp.2016.103>
- Hillage, J., & Pollard, E. (1998). Employability: Developing a framework for policy analysis. *Labour Market Trends*, 107, 83–84.
- Hirschi, A. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Issues and Implications for Career Research and Practice. *Career Development Quarterly*, 66(3), 192–204. <https://doi.org/10.1002/cdq.12142>
- Hogan, R., Chamorro-Premuzic, T., & Kaiser, R. B. (2013). Employability and Career Success: Bridging the Gap Between Theory and Reality. *Industrial and Organizational Psychology*, 6(1), 3–16. <https://doi.org/DOI: 10.1111/iops.12001>
- Ilies, V. I. (2018). STRATEGIC PERSONAL BRANDING FOR STUDENTS AND YOUNG PROFESSIONALS. *CrossCultural Management Journal*, 1, 43–51. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cmj:journl:y:2018:i:1:p:43-51>
- Ilies, V. I. (2018). Strategic Personal Branding for students and young professionals Case Study. Em *Cross-Cultural Management Journal: Vol. XX* (Número 1).

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Maheeno Iram, N. (2024). Exploring Student Engagement with Personal Branding in Higher Education. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13(2), 774–777. <https://doi.org/10.21275/sr24208184405>
- Mainga, W., Braynen, M. B. M., Moxey, R., & Quddus, S. A. (2022). Graduate Employability of Business Students. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci12030072>
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Martini, M., & Cavenago, D. (2017). The role of perceived workplace development opportunities in enhancing individual employability. *International Journal of Training and Development*, 21(1), 18–34. <https://doi.org/10.1111/ijtd.12091>
- Marwick, A., & boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McArdle, S., Waters, L., Briscoe, J. P., & Hall, D. T. (Tim). (2007). Employability during unemployment: Adaptability, career identity and human and social capital. *Journal of Vocational Behavior*, 71(2), 247–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.06.003>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241–261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Montoya, Peter., & Vandehey, Tim. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Muldoon, R. (2009). Recognizing the enhancement of graduate attributes and employability through part-time work while at university. *Active Learning in Higher Education*, 10(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1469787409343189>
- Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373–387. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Reis, F. L. dos. (2010). Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado - Segundo Bolonha. Em *Guia prático*. Pactor.
- Rothwell, A., & Arnold, J. (2007). Self-perceived employability: development and validation of a scale. *Personnel Review*, 36(1), 23–41. <https://doi.org/10.1108/00483480710716704>
- Rothwell, A., Herbert, I., & Rothwell, F. (2008). Self-perceived employability: Construction and initial validation of a scale for university students. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.12.001>
- Schlosser, F., McPhee, D. M., & Forsyth, J. (2017). Chance Events and Executive Career Rebranding: Implications For Career Coaches and Nonprofit HRM. *Human Resource Management*, 56(4), 571–591. <https://doi.org/10.1002/hrm.21789>
- Shepherd, I. D. H. (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. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- Sin, C., Tavares, O., & Amaral, A. (2016). Who is responsible for employability? Student perceptions and practices. *Tertiary Education and Management*, 22(1), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13583883.2015.1134634>
- Smith, V. L. (2010). Review article: Enhancing employability: Human, cultural, and social capital in an era of turbulent unpredictability. *Human Relations*, 63, 279–300. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145523895>
- Smolarek, M., & Dzieńdziora, J. (2022). Impact of Personal Branding on the Development of Professional Careers of Managers. Em *European Research Studies Journal: Vol. XXV* (Número 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35808/ersj/2833>
- Succi, C., & Canovi, M. (2020). Soft skills to enhance graduate employability: comparing students and employers' perceptions. *Studies in Higher Education*, 45(9), 1834–1847. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1585420>
- Sumanasiri, E. G. T., Ab Yajid, M. S., & Khatibi, A. (2015). Conceptualizing Learning and Employability “Learning and Employability Framework”. *Journal of Education and Learning*, 4(2). <https://doi.org/10.5539/jel.v4n2p53>
- Suparmi, & Suprapti, S. (2023). Creating a Competitive Advantage in the Job Market with Soft Skills: Literature Review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 13(10), 1–5. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.13.10.2023.p14202>
- Thi, N., My, H., Son, T. L., Duong, T., Thi, V., Giang, H., & Chi, K. (2023). Building Personal Branding: The Impact of Self-Expression, Social Interaction, and Personal Value. *VNU Journal of Economics and Business*, 3(4), 88–98. <https://doi.org/10.57110/vnujeb.v2i6.195>
- Tomlinson, M. (2007). Graduate employability and student attitudes and orientations to the labour market. *Journal of Education and Work*, 20(4), 285–304. <https://doi.org/10.1080/13639080701650164>
- Tomlinson, M. (2017). Forms of graduate capital and their relationship to graduate employability. *Education + Training*, 59(4), 338–352. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2016-0090>

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

- van der Heijde, C. M., & van der Heijden, B. I. J. M. (2005). The development and psychometric evaluation of a multi-dimensional measurement instrument of employability—and the impact of aging. *International Congress Series, 1280*, 142–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ics.2005.02.061>
- Van der Heijde, C., & van der Heijden, B. (2006). A competence-based and multidimensional operationalization and measurement of employability. *Human Resource Management, 45*, 449–476. <https://doi.org/10.1002/hrm.20119>
- Vanhercke, D., De Cuyper, N., Peeters, E., & De Witte, H. (2014). Defining perceived employability: A psychological approach. *Personnel Review, 43*(4), 592–605. <https://doi.org/10.1108/PR-07-2012-0110>
- Volkova, N., Zinukova, N., Vlasenko, K., & Korobeinikova, T. (2022). Development and mastery of soft skills among graduate students. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology, 10*(4), 1–14. <https://doi.org/10.32919/uesit.2022.04.01>
- World Economic Forum. (2024). *The Reskilling Revolution*. <https://initiatives.weforum.org/reskilling-revolution/home>.
- Yorke, M., & Knight, P. T. (2003). *Embedding Employability into the Curriculum*.
- Zinko, R., & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization, 21*, 217–236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>

APÊNDICES

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

APÊNDICE 1 – Questionário aplicado aos participantes

Personal Branding e empregabilidade de jovens diplomados

Olá!

O meu nome é Daniel de Almeida e este questionário é elaborado no âmbito da minha Dissertação com o tema *Personal Branding e Empregabilidade de Jovens Diplomados*, do Mestrado em Gestão de Recursos Humanos, do ISCAC, com orientação do Professor Especialista António Calheiros.

Este estudo tem como objetivo compreender a relação entre a utilização de estratégias de *Personal Branding* e a Empregabilidade, numa amostra de jovens diplomados, com idade até 29 anos.

O questionário é anónimo e não existem respostas certas ou erradas. Por isso, peço-te que respondas de forma espontânea e sincera a todas as questões. O questionário não demora cerca de 10 minutos a responder.

Obrigado pela tua participação.

Daniel de Almeida

iscac11794@alumni.iscac.pt [Mudar de conta](#)

🔒 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento informado *

Tomei conhecimento do objetivo do estudo e permito que os dados fornecidos sejam utilizados apenas para o objetivo do estudo em questão.

Sim

Não

Seguinte

Página 1 de 4 [Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado dentro de ISCAC Google Apps. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

Empregabilidade

Fugate & Kinicki (2008) apresentam a empregabilidade como a disposição de características individuais que levam a comportamentos que ajudam os indivíduos a adaptarem-se eficazmente às diversas mudanças que ocorrem no mercado de trabalho. Esta adaptação tem como resultado a capacitação dos indivíduos para identificarem oportunidades de carreira, o que facilita a movimentação entre empregos, dentro de uma organização, ou entre organizações.

Para medir a Empregabilidade será utilizada a versão traduzida e adaptada do Inventário sobre Empregabilidade. As respostas são classificadas dentro de escala de cinco pontos que varia entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Sinto que aceito de um modo geral mudanças no trabalho *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero-me receptivo(a) às mudanças *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou capaz de me adaptar a mudanças no trabalho *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Consgo lidar com quaisquer problemas que surjam *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou disposto(a) a assumir riscos profissionais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Estou a par dos desenvolvimentos na minha área de atividade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou disposto(a) a procurar formação adicional na minha área profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou disposto(a) a procurar formação em áreas profissionais totalmente diferentes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Consulto regularmente fontes de informação relacionadas com oportunidades de carreira (ex. anúncios de emprego, pessoas que conheço, empresas de recrutamento, Internet) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Procuo identificar com antecedência possíveis desafios e oportunidades profissionais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho participado em ações de formação que me ajudarão a alcançar os meus objetivos de carreira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho um plano específico para alcançar os meus objetivos de carreira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho procurado realizar tarefas que me ajudem a alcançar os meus objetivos de carreira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho objetivos de carreira definidos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou disposto(a) a esforçar-me mais, do que é normalmente esperado, para avançar na minha carreira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou otimista acerca das minhas futuras oportunidades de carreira *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As minhas experiências de carreira têm sido geralmente positivas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Tenho uma atitude positiva face à vida *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Em alturas de incerteza, normalmente espero que aconteça o melhor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Olho sempre para o lado positivo das coisas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Defino-me através do trabalho que faço *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É importante para mim ser bem sucedido(a) no trabalho *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O tipo de trabalho que faço é importante para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O tipo de trabalho que faço é importante para mim *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Vejo-me como um(a) profissional eficaz e/ou experiente *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sei quais são as minhas mais-valias no trabalho (aquilo em que sou bom(a)) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#) [Seguinte](#) Página 2 de 4 [Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado dentro de ISCAC Google Apps. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Personal branding

Segundo Gorbатов, Khapova & Evgenia (2018), *Personal Branding* pode ser definido como o processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si. Essa impressão resulta da combinação única de características individuais, que transmitem uma certa promessa a um público-alvo, através de uma narrativa e de uma linguagem visual diferenciadora.

Para medir o Personal Branding é utilizada a Escala de Personal Branding. As respostas são classificadas dentro de escala de cinco pontos que varia entre 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Eu envolvo-me de forma deliberada em experiências que podem melhorar a minha imagem profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu esforço-me por expandir a minha rede profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho práticas consistentes para comunicar a minha imagem à minha rede *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Desenvolvo de forma ativa a minha imagem profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Adapto de forma proativa a minha imagem para a ajustar às expectativas do público-alvo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Escolho de forma estratégica a informação que comunico *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Procuo de forma ativa que recomendem o meu trabalho *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esforço-me por ter um perfil diferenciado face aos meus pares *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Comunico os meus sucessos à minha rede profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Esforço-me por me apresentar de forma diferenciada dos meus pares *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Comunico de forma consistente que realizo trabalho de valor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Garanto que o meu trabalho é distintivo *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Uso dados para avaliar o meu impacto na minha rede profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Uso métricas e ferramentas online para avaliar a minha imagem profissional *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Avalio de forma sistemática a eficácia das minhas atividades de promoção da minha marca pessoal *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Partilho, ativamente, as minhas atividades profissionais nas redes sociais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Garanto que os meus perfis online estão completos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Divulgo online exemplos ou descrições dos meus projetos *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#) [Seguinte](#) Página 3 de 4 [Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado dentro de ISCAC Google Apps. [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

Personal Branding e a Empregabilidade dos Jovens Diplomados

Dados demográficos

Idade *

18 - 21 anos

22 - 25 anos

26 - 29 anos

Mais de 30 anos

Género *

Masculino

Feminino

Habilitações académicas *

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Área de formação *

Formação de Professores/Formadores e Ciências da Educação

Artes e Humanidades

Ciências Sociais e do Comportamento

Informação e Jornalismo

Ciências Empresariais

Direito

Ciências da Vida e Ciências Físicas

Matemática e Estatística

Informática

Engenharia e Técnicas afins

Arquitectura e Construção

Agricultura, Pescas e Ciências Veterinárias

Saúde

Serviços Sociais

Hotelaria, restauração e turismo

Serviços de Transporte e Proteção do ambiente

Desporto

Outros

Situação profissional atual *

Estudante

Trabalhador - estudante

Trabalhador

Desempregado

[Anterior](#) [Enviar](#) [Limpar formulário](#)

Este formulário foi criado dentro de ISCAC Google Apps. [Denunciar abuso](#)