

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

A Importância da Construção do *Personal Branding* na Geração *Millennial*

Inês Nascimento Marques Moura

Coimbra, 2017

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Inês Nascimento Marques Moura

A Importância da Construção do *Personal Branding* na Geração *Millennial*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Cláudia Andrade

Outubro de 2017

Agradecimentos

Há projectos que mesmo sendo nossos, nunca o são totalmente. Porque nós nunca somos nós, completos e firmes, sem as bases que nos apoiam todos os dias e nos fazem acreditar que somos capazes.

À Professora Doutora Cláudia Andrade, minha orientadora, pelo apoio constante neste estudo. Não teria sido possível sem todo o tempo que investiu em mim e neste tema.

Aos meus pais, pela paciência inquestionável para comigo nos últimos tempos. Por me apoiarem sempre e mostrarem que há sempre pelo menos uma solução para tudo. Espero um dia ser capaz de vos retribuir todo o apoio e dedicação, todos os momentos e todas as palavras, mesmo que ditas no mais profundo dos silêncios. Amo-vos muito.

Ao meu irmão e à Rita, por tudo o que têm feito ao longo do tempo, e ao melhor presente que poderia ter tido: por todos juntos, alegrarem os dias e iluminarem as noites. Porque só vivemos verdadeiramente se estivermos sempre a correr de um lado para o outro e a tropeçar em Legos pelo caminho. Obrigado a ela, à nossa “princesinha”.

Aos meus avós, por perceberem a ausência sem nunca a questionarem. E pelos sorrisos que perduram sempre!

Ao Daniel, não por isto, mas por todo um percurso académico que fizeste questão de acompanhar sempre de perto e sem nunca desistir, nem de mim, nem de ti, nem de nós.

À Daniela, à Tita e à Vânia, pela companhia neste objetivo comum. Por aturarem todas manias e o stress constante. E porque se as boas amizades nascem assim, a nossa é daquelas que não quero perder.

Ao Luís, por acreditares em mim mesmo quando eu já não acredito. Por fazeres com que todos os dias tenham sentido. E por estares sempre perto, mesmo quando milhares de quilómetros de distância nos separam.

E a todos os que me ajudaram na divulgação deste estudo, bem como àqueles que nele participaram e me ajudaram a concluí-lo. Obrigado!

A Importância da Construção do *Personal Branding* na Geração *Millennial*

Resumo: Num mercado laboral em constante transformação e evolução, ser-se diferente e marcar a diferença é fundamental na luta pelo percurso profissional de sucesso. É neste âmbito que surge o *Personal Branding*, como gestão contínua de uma marca pessoal de inserção no mercado laboral. Estudar o *Personal Branding* é ainda mais importante se for analisado junto das gerações que hoje constituem o mercado laboral e que num futuro próximo conduzirão a maioria das empresas e organizações.

O presente estudo tem como objetivo analisar o conhecimento do conceito *Personal Branding* pela *Geração Millennial* e perceber de que forma esta geração aplica estratégias subjacentes a esta área na sua gestão pessoal e profissional. O estudo, de natureza quantitativa, recorre a 3 escalas, Escala de Adaptabilidade de Carreira, Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* e Escala de Comportamentos de *Personal Branding* aplicadas através de um questionário *online* a 267 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Os resultados demonstram que a *Geração Millennial* procura fazer uma gestão pessoal e profissional contínua a fim de alcançar os seus objetivos. No entanto, não é possível afirmar que as estratégias de *Personal Branding* utilizadas pelos *Millennials* estejam ligadas à consciência do desenvolvimento de uma Marca Pessoal. Por último, são apresentadas as limitações deste estudo, os seus contributos e possíveis linhas de investigação futuras.

Palavras-chave: *Geração Millennial*, Adaptabilidade de Carreira, *Personal Branding*

The Importance of Personal Branding in the Millennial Generation

Abstract: In a labor market in constant transformation and evolution, being different and making the difference is key for a successful career path. Personal branding emerges here, as a continuous management of ourselves to be a part of the labor market. Studying Personal Branding is even more important when analyzed amongst the generations that are up to enter the employment path today and that, in the near future, will lead the majority of companies and organizations.

This study aims to analyze the knowledge of the concept of Personal Branding by the Millennial Generation and to understand how this generation applies strategies related to this area in their personal and professional lives. The quantitative study uses 3 scales: Career Adaptabilities Scale, Awareness and Importance of Personal Branding Scale, Personal Branding Behavior Scale, applied using an online survey, answered by 267 people, aged between 18 and 30 years.

The results show us that the Millennial Generation seeks to achieve continuous personal and professional success by managing their various objectives and goals. However, it is not possible to say that the strategies of Personal Branding used by Millennials are linked to the awareness of the development of a Personal Brand. Finally, the limitations of this study, its contributions and future research lines are presented.

Keywords: Millennial Generation, Career Adaptability, *Personal Branding*

Sumário

Introdução	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
Introdução.....	5
PARTE I.....	6
1. Uma Visão Sobre as Diferentes Gerações.....	6
2. A Geração <i>Millennial</i>	10
3. Os <i>Millennials</i> e o Mercado de Trabalho	14
PARTE II.....	19
1. Da Marca ao processo de <i>Personal Branding</i>	19
1.1 Da definição de <i>Brand</i> ao conceito de <i>Branding</i>	19
1.2 <i>Personal Branding</i> : A Definição de uma Marca Pessoal	20
1.2.1 A Importância do <i>Personal Branding</i>	22
1.2.2 Que processo na construção de uma Marca Pessoal?	24
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	27
2. Metodologia.....	29
2.1 Objetivo do Estudo	29
2.2 Modelo	29
2.3 Instrumentos.....	30
2.3.1 Escala de Adaptabilidade de Carreira.....	30
2.3.2 Escala de Consciência e Importância de <i>Personal Branding</i>	32
2.3.3 Escala de Comportamentos de <i>Personal Branding</i>	34
2.4 Estudo Piloto.....	35
2.5 Procedimento	36
2.6 Participantes.....	37
CAPÍTULO III – RESULTADOS	39
3. Resultados	41
3.1 Introdução	41

3.2 Procedimento de Análise de Dados	41
3.3 Análise Descritiva das Variáveis	41
3.3.1 Associações entre variáveis	41
3.3.2 Análise das Regressões Múltiplas.....	43
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO.....	49
5. Discussão dos Resultados	51
CONCLUSÃO	57
Bibliografia.....	65
Anexos.....	73

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

INE – Instituto Nacional de Estatística

PPR – Plano Poupança Reforma

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Os sete traços da Geração <i>Millennial</i> (Howe & Strauss, 2003, citado por Gouveia & Simões, 2008)	14
Tabela 2- Resumo do Modelo para CONSVALO	43
Tabela 3 - ANOVA para CONSVALO.....	43
Tabela 4 - Coeficientes para CONSVALO	44
Tabela 5 - Resumo do Modelo para IMPAFILI.....	44
Tabela 6 - ANOVA para IMPAFILI	44
Tabela 7 - Coeficientes para IMPAFILI	45
Tabela 8 - Resumo do Modelo para IMPVALO	45
Tabela 9 - ANOVA para IMPVALO	45
Tabela 10 - Coeficientes para IMPVALO.....	46
Tabela 11 - Resumo do Modelo para CARACTEDIF	46
Tabela 12 - ANOVA para CARACTEDIF	47
Tabela 13 - Coeficientes para CARACTEDIF.....	47
Tabela 14 - Resumo do Modelo para GESTAODIF	48
Tabela 15 - ANOVA para GESTAODIF	48
Tabela 16 - Coeficientes para GESTAODIF.....	48

Índice de Figuras

Fig. 1 - Auto-avaliação da geração Y (Hays, 2015, p.21).....	16
Fig. 2 - Top de características mais valorizadas pela Geração Y num potencial empregador (Hays, 2015, p.22).....	17
Fig. 3 - Benefícios valorizados pela Geração Y (Hays, 2015, p.24).....	18
Fig. 4- Modelo Concetual.....	30

Introdução

O papel das novas gerações como força diferenciadora e detentora de um mecanismo laboral distinto tem vindo a ser tema de constantes e diversos debates, essencialmente pela entrada destas gerações no mercado laboral (Chou, 2012). E na base dos mais variadíssimos estudos académicos, é notória a importância da Geração *Millennial* como geração distinta pela sua capacidade de mostrar diferentes atitudes, valores, crenças e aspirações no seu contexto profissional, comparativamente às suas gerações antecessoras.

A Geração *Millennial*, a geração da Era Digital, veio alterar a forma como a comunicação é aplicada em contextos organizacionais e sociais e, conseqüentemente, o papel e importância destes jovens-adultos como força laboral detentora de diferentes estilos de liderança e gestão (Chou, 2012; Freitas, 2014). Para além disso, as competências e estudos adquiridos pelos jovens-adultos têm verificado diferenças ao longo do tempo, bem como a forma como os mesmos tendem a preparar-se para o contexto laboral cada vez mais cedo (Andrade, 2010; Fernandes, 2015).

Face a estes factos, surge a capacidade destes indivíduos se diferenciarem da concorrência no mercado de trabalho, um ponto tido como competência valorizada e que pode, facilmente, marcar a diferença (Fernandes, 2015). É neste âmbito que começa a ser refletida a importância do *Personal Branding* como fator encorajador e estratégia simples, que permite uma análise crítica sobre as forças e fraquezas individuais, bem como a forma como o conhecimento do próprio indivíduo é utilizado para melhorar a forma como o mesmo é percebido pelos outros (Brooks & Wee, 2010).

O problema a investigar na presente dissertação reside, assim, na questão: ***Qual a importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial?*** Procura-se compreender o grau de conhecimento relativamente ao conceito de *Personal Branding* nos jovens-adultos, tentando perceber de que forma os mesmos fazem uso de diferentes abordagens diretamente relacionadas com este tema para se diferenciarem pessoalmente e profissionalmente.

Definindo os objetivos da investigação, este estudo pretende: a) perceber o grau de conhecimento do conceito de *Personal Branding* pela Geração *Millennial*; b) analisar a aplicação de estratégias de *Personal Branding* pela Geração *Millennial*.

Quanto à relevância da investigação é possível apresentar dois fatores que validam o presente estudo. Primeiro, a Geração *Millennial*, tida como geração revolucionária, é a atual geração de jovens-adultos que se encontra no mercado laboral e/ou a concluir os seus estudos académicos. É a geração que centra a maior parte das pesquisas e estudos atualmente realizados por ser a geração que irá conduzir, num futuro próximo, a grande maioria das empresas e organizações que são hoje geridas pelas suas gerações antecessoras. Estudar a Geração *Millennial* permite assim analisar a forma como estes jovens-adultos vêem o mundo laboral, a importância que este admite nas suas vidas e a forma como irão geri-lo em função das suas características pessoais diferenciadoras.

Segundo, num mercado laboral saturado onde o tema desemprego é uma realidade constante, ser-se diferenciador e possuir-se conhecimento detalhado para utilizar as características pessoais como forças que permitem a um indivíduo distinguir-se da sua concorrência em contextos profissionais é tido como uma das bases para o sucesso pessoal. Neste contexto, o estudo do *Personal Branding* como processo de clarificar o que distingue e torna especial cada indivíduo, bem como a forma como a sua personalidade é posteriormente comunicada, torna-se fundamental, numa realidade em que a forma como se pretende alcançar o sucesso profissional e pessoal deve ser constantemente repensada e construída.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Introdução

Numa realidade laboral saturada mas em permanente evolução e transformação, torna-se quase obrigatório para as novas gerações a luta constante pelos seus objetivos com recurso a uma estratégia firme e organizada que os mesmos começam, cada vez mais e cada vez mais cedo, a delinear.

Passou a ser considerado como certo, ao oposto do que noutras gerações se verificava, que a maioria dos jovens recém-formados se deparara com a inexistência de oportunidades onde os mesmos possam aplicar todos os conhecimentos que, durante o seu percurso académico, foram adquirindo (Barradas, n.d.; Santos, 1997). Numa época de constante evolução e transição social, económica e, particularmente, tecnológica, os infinitos anos de estudo, cursos variados e diferentes conhecimentos em áreas totalmente distintas deixaram de ser a certeza para um bom e estável emprego.

De acordo com Fernandes (2015) e Santos (1997), também as empresas deixaram de procurar jovens altamente qualificados para investirem e contratarem jovens que consigam por si próprios gerir a sua carreira pessoal sem influência e interferência de outros. As empresas passaram a privilegiar para os seus cargos jovens “ambiciosos, críticos, criativos, atualizados e flexíveis”, “que tenham a capacidade de resolver um problema antes dos seus superiores tomarem conhecimento deles” (Santos, 1997).

Deste modo, e por também as organizações assumirem novas formas de carreira, podemos ter como certa a necessidade de, também as novas gerações, terem de assumir como essencial e obrigatória a construção de uma imagem profissional capaz de as distinguir dos seus potenciais concorrentes (Fernandes, 2015).

Numa altura em que muito tem sido escrito e dito sobre as novas gerações (Harrington, Deusen, Fraone & Morelock, 2015), torna-se fulcral que os jovens atuais consigam clarificar e evidenciar o que os torna especiais e diferentes, detentores de um valor único que têm para oferecer, não unicamente ao empregador, mas também a todo o mercado de trabalho onde se encontram inseridos.

PARTE I

1. Uma Visão Sobre as Diferentes Gerações

Conhecer as características das gerações atuais e agrupar indivíduos segundo as suas características, tem vindo a ser um tema de crescente importância, estando na origem de diversos estudos no contexto académico com implicações para outros domínios sociais.

Segundo Alvarez (2016) e Meyer (2014), as gerações tendiam a ser definidas a cada 25 anos. Contudo, com as mudanças sociais aceleradas, na atualidade esta delimitação de cada geração pode ser feita num período mais curto, por exemplo, a cada 10 anos (Meyer, 2014).

O conceito de Geração está adjacente a um grupo que compartilha anos de nascimento, idade, localização e eventos de vida significativos em alturas críticas de crescimento e desenvolvimento (Ding, Huyler, Nolerus & Pierre, n.d.).

Neste âmbito, muitos têm sido os contributos de diferentes autores para esta caracterização de gerações, com pensamentos e ideias distintos e onde, frequentemente, a mesma geração surge com intervalos de faixas etárias muito distintas. De um modo geral, existe algum acordo entre os autores sobre a existência de quatro gerações. Assim, de seguida, passamos a fazer uma breve descrição de cada uma delas.

A Geração *Baby Boomers* é usualmente conhecida como a geração pós-guerra (Ariente, Diniz, Dovigo & Santos, 2011; Brito & Carvalho, 2013; M. Oliveira, 2014), ou seja, pessoas nascidas na época *Baby Boom* marcada pelo término da Segunda Guerra Mundial, em 1943, num intervalo que se prolonga até 1960 (M. Oliveira, 2014; S. Oliveira, 2009;).

Esta geração, atualmente com idade superior a 56 anos, é considerada uma geração de pessoas motivadas, otimistas e *workaholics*, (Ariente *et. al*, 2011), detentoras de um emprego estável e para toda a vida e que definiram a maioria das culturas e identidades organizacionais atualmente conhecidas (Ding *et. al*, n.d.). As

caraterísticas desta geração, anteriormente identificadas, justificam-se pelo seu nascimento num período de crescimento económico (pós-guerra), onde as pessoas idealizavam a “reconstrução de um novo mundo” (Ariente et.al, 2011, p.3). É, assim, uma geração que prefere ser reconhecida pelo seu trabalho e experiência adquirida ao invés de ser reconhecida pela sua capacidade de inovação (Brito & Carvalho, 2013), uma geração que sempre reconheceu que a liderança é um sinónimo de controlo e que os seus objetivos tinham de estar alinhados com a missão da empresa onde trabalhavam.

Atualmente, os *Baby Boomers* assumem maioritariamente cargos de Direção e Gestão nas empresas, com visões claramente estratégicas, o que os faz chocar muitas vezes com gerações recentes dado as diferenças nos seus ideais e objetivos. No entanto, os *Baby Boomers* ambicionam o sucesso e desenvolvimento constante dos trabalhadores das suas organizações (Carvalho, 2012).

Já a Geração X representa as pessoas nascidas após o *Baby Boom* (1934-1960), incluindo assim as pessoas nascidas entre 1960 e 1980 (M. Oliveira, 2014; Meyer, 2014; S. Oliveira, 2009;).

É uma geração representativa de momentos revolucionários e de grande luta política e social, dado ter presenciado momentos como o assassinato de Martin Luther King, (em 1968), a Queda do Muro de Berlim (em 1989) e a Guerra Fria (1945-1991) (Brilhante, 2009; Rolim, 2012).

Esta geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços em inovações tecnológicas promovidos pelos seus antecessores *Baby Boomers* (Ariente et. al, 2011; Brito & Carvalho, 2013), avanços estes que favoreceram desenvolvimento das suas atividades diárias como profissionais mas que, por sua vez, promoveram também o surgimento se manifestações revolucionárias de uma geração marcada pelos *Hippies* e pelos *Yuppies* (Rosa, 2014).

É uma geração caraterizada pela insegurança e receios associados à possível perda de emprego. Em contrapartida, procura um equilíbrio entre os seus objetivos profissionais e a sua qualidade familiar e pessoal; é uma geração positivista, marcada

pela confiança nas suas escolhas, que procura cumprir objetivos e não os prazos (Ariente *et. al*, 2011; Brito & Carvalho, 2013). A Geração X marca assim a procura por um ambiente de trabalho mais informal e menos hierárquico (Ariente *et. al*, 2011; Brito & Carvalho, 2013).

Por sua vez, a Geração Y, também reconhecida pela Geração *Millennials*, “é constituída por indivíduos filhos da geração *Baby Boomers* e dos primeiros membros da geração X” (Ariente *et. al*, 2011, p.5), sendo assim marcada pelas pessoas nascidas entre 1980 e 1996 (Alvarez, 2016; M. Oliveira, 2014; Meyer, 2014).

Os *Millennials* testemunharam a globalização da Internet, dos *e-mails* e dos *SMS*, são a geração pioneira em *Social Media*, *Smartphones* e *Selfies*. Como refere Alvarez (2016)

Entusiastas da tecnologia sob um contínuo fluxo de informação, os indivíduos desta geração particularizam-se pela capacidade de realizar várias tarefas simultaneamente, a par do desejo constante de viverem novas experiências. Em contexto profissional, tal resulta na vontade de ascensão rápida e ambição por novas oportunidades e desafios profissionais, sendo comum mudarem de emprego frequentemente. (para.3)

Podemos afirmar que a facilidade com que os *Millennials* lidam e trabalham com as novas tecnologias se afirma como um meio de sobrevivência para os mesmos, dada a sua procura constante por novos desafios.

De acordo com Veloso (2008, citado por Ariente *et. al*, 2011), esta geração apresenta um conceito de trabalho diferente do estabelecido pela Geração X e pelos *Baby Boomers*: mais do que apenas uma fonte de rendimentos, a Geração Y identifica o seu trabalho como uma fonte de satisfação pessoal e de aprendizagem constante, passando assim a valorizar determinados aspetos organizacionais em contradição às suas gerações precursoras, tais como flexibilidade, liberdade, segurança, promoção e conceitos de carreira.

Raines (2000, citado por Ariente *et. al*, 2011, p.6) acrescenta ainda que os *Millennials* “como profissionais possuem o desejo de trabalhar e aprender, não

demonstrando medo do risco e demissão, fator que faz com que busquem o máximo de conhecimento das empresas nas quais estão atuando em determinado momento”.

Por último, Geração Z abrange os jovens nascidos a partir de 1997 até meados da década de 2000, que somam entre 15 e 19 anos e que começam hoje a estar gradualmente inseridos no mercado de trabalho (Alvarez, 2016; Brito & Carvalho, 2013; Rosa, 2014).

Mais do que os *Millennials*, a Geração Z está particularmente ligada à expansão tecnológica. É uma geração reconhecida pelo termo “sempre ligados” e, tendo sempre vivido uma realidade conectada à internet “detém, por isso, uma forte presença *online* e assume uma postura distinta nesta área, tanto a nível pessoal como profissional, estando, por exemplo, recetiva ao contacto de possíveis futuros empregadores através das redes sociais” (Alvarez, 2016, para.5).

Esta geração caracteriza-se pela sua postura quase imediatista, da necessidade de exigir tudo em tempo real e por isso ser descrita como detentora de um comportamento individualista. Como tal, um dos maiores problemas da Geração Z prende-se às suas questões sociais: dada a sua constante interação virtual, a maioria dos jovens Z não manifesta destreza na sua comunicação verbal nem manifesta interesse perante valores ditos familiares (Alvarez, 2016; Brito & Carvalho, 2013; Meyer, 2014), “afirmando que se tivessem de escolher um mês a viver sem tecnologia ou amigos, optariam pela tecnologia – esta é mais do que uma ocupação, assumindo-se como uma extensão dos próprios” (Alvarez, 2016, para.4).

Os jovens Z não acreditam que as suas qualificações sejam a base do seu sucesso. É uma geração que não demonstra determinação em fazer as mesmas tarefas durante toda a vida ou manter-se fiel a apenas uma organização ou empresa. Esta geração acredita, por exemplo, que pode trabalhar a partir de casa, no chamado *Home Office*, ganhando o seu salário através de *Blogs*, anúncios e vídeos no *YouTube*, publicidade, entre outros. (Meyer, 2014).

2. A Geração *Millennial*

Como referem Harrington *et. al* (2015), muito tem sido escrito, e dito, acerca da chamada Geração *Millennial*. Vários autores apresentam, inclusive, diferentes intervalos de nascimento para delimitar esta geração, intervalos esses que podem variar desde meados dos anos 70 até aos primeiros anos do novo século.

O termo *Millennials* foi criado pelos autores norte americanos Neil Howe e William Strauss, em 1991, (Ferreira, 2015; Freitas, 2014; Keeling, 2003), que englobava os filhos da Geração X, também eles netos dos *Baby Boomers*. Já em 2000, Howe e Strauss publicam o livro “*Millennials Rising: The Next Great Generation*”, resultado de um estudo sobre as características dos jovens que, à data, se começavam a graduar no ensino universitário e jovens de ensino secundário. Este estudo, bem como a caracterização psicográfica feita pelos autores serviria, posteriormente, como base e referência para diversos outros estudos, dado o seu foco principal ter consistido na análise dos acontecimentos que teriam marcado esta geração e na missão social dos mesmos na sua passagem para a vida adulta (Freitas, 2014; Gouveia & Simões, 2008).

Como referem Howe e Strauss (2007), esta geração chega depois da chamada revolução da consciência, numa altura em que as primeiras placas de “Bebé a Bordo” começaram a surgir nos carros. São os bebés *Millennial* que iniciam uma época “onde a criança é assumida como um símbolo positivo e central nas narrativas sociais” (Freitas, 2014, p.28) e, na sua juventude, os comportamentos de risco decrescem comparativamente à sua geração progenitora, a Geração X (Howe & Strauss, 2007). “Esta geração é considerada menos violenta, menos tolerante a comportamentos ditos normais e tão pouco aprecia uma cultura sexualmente carregada que, até então, as gerações anteriores teriam preparado” (Howe & Strauss, 2000, citado por Gouveia & Simões, 2008, p. 3).

Freitas (2014, p.29), referenciando um estudo de *Pew Research Center* (2010), refere que “os Millennials são caracterizados essencialmente por terem crescido com acesso à Internet e a sua relação com as novas tecnologias; a ambição e a orientação para o sucesso; e o facto de serem comunitários”. Segundo a autora, os *Millennials* são

jovens-adultos empreendedores, auto-confiantes e tolerantes com a diversidade, que respeitam as suas instituições empregadoras e preferem um trabalho em equipa.

É a Geração Y que marca o ponto de viragem na forma como hoje se lida com a tecnologia: segundo Ding et.al (n.d), os *Millennials* desenvolveram uma relação simbiótica com a tecnologia e utilizam-na muito mais frequentemente que as gerações anteriores. De acordo com um estudo da *Pew Foundation*, em 2010, 83% dos *Millennials* dormiam com o telemóvel colocado diretamente ao lado da cama, comparado com as percentagens de 68% da Geração X e 50% dos *Baby Boomers* (Ding et. al, n.d.). E são estes padrões de comportamento que retratam o fenómeno da mentalidade da informação, no qual se descreve a diferença entre as atitudes e aptidões dos indivíduos que cresceram e não cresceram com a tecnologia.

Os *Millennials* são também a geração que se desenvolveu numa quase obrigatoriedade de desenvolver em si um currículo estruturado. Apesar disso, Keeling (2003) confirma-nos que a principal preocupação destes jovens adultos deixou de estar no seu currículo organizado e nas tarefas, até então, ditas essenciais: os *Millennials* passaram a preferir inserir-se em assuntos que lhes permitam a sua progressão e concretização de objetivos, em harmonia com a sua envolvente social.

Com a diversidade de estudos que procuram caraterizar e definir concretamente esta geração, surgem também os inúmeros adjetivos capazes de representar os jovens-adultos *Millennials*. Porém, numa análise prévia, é fundamental referir que muitas são as razões para acreditar que os tempos efetivamente mudaram, influenciaram as tendências sociais e a forma como os indivíduos pensam e agem, tanto no seu ambiente de trabalho como no seu contexto familiar. Harrington et. al (2015) defendem que existem cinco razões essenciais nas quais assentam as diferenças entre os *Millennials* e as suas gerações anteriores:

1. **O crescente impacto da tecnologia:** como referem os autores, não há qualquer dúvida de que os atuais jovens-adultos se desenvolveram numa época onde os avanços tecnológicos são cada vez mais persistentes. Deste modo, os *smartphones* e outros aparelhos com acesso direto e simples à

Internet vieram alterar a forma como os *Millennials* acedem hoje à informação, comunicam, encontram um destino e compram novos produtos;

2. **Atrasos nas tomadas decisão ditas adultas:** Segundo Arnett (2000, citado por Harrington *et. al*, 2015) os *Millennials* romperam com o paradigma de atingirem o pensamento adulto aos 32 anos. Apesar disso, esta geração casa-se cada vez mais tarde, tem filhos cada vez mais tarde e está a retardar a ideia de ter casa própria aos 30 anos (Taylor et al., 2004, citado por Harrington *et. al*, 2015);
3. **Alterações sobre os papéis de género:** Segundo Patten (2012, citado por Harrington *et. al*, 2015), nesta geração as mulheres são mais ambiciosas profissionalmente, enquanto que os homens demonstram hoje uma maior vontade em serem pais envolvidos no crescimento dos seus filhos, e ter uma relação trabalho-família equilibrada (Harrington, Van Deusen e Humberd (2011, citado por Harrington *et. al*, 2015);
4. **Alterações na natureza das profissões:** Harrington *et. al* (2015) referem que, no final dos anos 90, se verificou uma grande alteração nas relações organizacionais, onde os trabalhadores verificaram que os seus contratos e condições de trabalho tinham sido drasticamente alteradas. Desde aí, a maioria dos profissionais passou a afirmar-se como gestor de si próprio e da sua carreira, com a capacidade de alterar de profissão frequentemente a fim de alcançar os seus objetivos;
5. **Diferentes perspetivas de trabalho:** Segundo Howe e De Vos (2010, citado por Harrington *et. al* (2015), diversos estudos têm demonstrado que os jovens *Millennials* têm agora diferentes expetativas no que se refere à sua vida profissional; os mesmos passaram a ter grandes expetativas ao equilíbrio trabalho-família, esperam progredir na sua carreira e considerá-la satisfatória. Em contrapartida, os *Millennials* manifestam poucas exigências no que se refere à segurança no trabalho, apesar de continuarem a valorizar este ponto (Dries et al., 2008, citado por Harrington *et. al*, 2015).

Face a estas alterações, surgem as diferentes formas de caracterizar a personalidade e comportamento dos *Millennials*. Sweeney (2006) refere, por exemplo, que os

Millennials fazem mais escolhas e são mais seletivos; são jovens que preferem aprender através da prática e demonstram uma maior flexibilidade para com os seus compromissos em troca de benefícios próprios. Sweeney (2006) refere também que os *Millennials* são jovens práticos e orientados para os resultados, conseguindo desempenhar várias tarefas em simultâneo. São os nativos digitais que se adaptam rapidamente a novos equipamentos eletrónicos, pelo simples facto de sempre terem estado ligados a eles, passando milhares de horas com diversões electrónicas, sendo por isso designados de *Gamers*. Os *Millennials* também possuem um estilo de comunicação nómada, dadas as constantes mensagens instantâneas que trocam entre si, apesar de serem colaborarem em causas e eventos sociais e privilegiarem a inteligência e a educação. Por último, Sweeney (2006) refere-nos que os *Millennials* procuram vidas equilibradas e não pretendem trabalhar 80 horas semanais sacrificando a sua vida pessoal bem como a sua saúde.

Também Howe e Strauss (2003, citado por Gouveia & Simões, 2008) procuraram caracterizar os *Millennials* com base nos seus percursos escolares. Propõem assim uma lista de sete traços que visam caracterizar a Geração *Millennial*, traços esses, porém, que os autores consideram não virem a ser partilhados com as gerações que os sucedem. Esses traços estão apresentados na Tabela 1.

1.Especiais	Dado ter existido uma grande preocupação com a juventude e, desde o início dos anos 80, os meios de comunicação social terem começado a manifestar particular preocupação em questões relacionadas com os jovens, os <i>Millennials</i> consideraram existir um apreço global pela sua geração;
2. Protegidos	A Geração <i>Millennials</i> é a geração do “bebé a bordo” e que viu nascer a obrigatoriedade do uso cadeirinhas bebé em automóveis;
3. Confiantes	Estes jovens-adultos acreditam que serão mais realizados que os seus pais quando atingirem as suas idades;
4. Orientados para trabalho em equipa	São jovens que apresentam um bom espírito de equipa e estão bastante propensos em participar em atividades grupais;

5.Convencionais	Os <i>Millennials</i> são jovens que partilham dos mesmos valores que os seus pais;
6.Pressionados	Consideram ter uma vida demasiado agendada, por praticarem desportos, terem aulas de música e ainda serem obrigados a responder a diferentes <i>e-mails</i> e mensagens instantâneas em tempo real;
7.Focados nos resultados	Por norma, esta geração demonstra um pensamento crítico e sustentado sobre o seu futuro, emprego e salário no primeiro ano de ensino secundário;

Tabela 1 - Os sete traços da Geração *Millennial* (Howe & Strauss, 2003, citado por Gouveia & Simões, 2008)

Ding *et. al* (n.d.) defendem assim que os *Millennials* são empreendedores pensadores, que apreciam a responsabilidade e exigem um *feedback* imediato das suas ações. Têm uma elevada necessidade na sustentação da organização que representam e, apesar do seu senso urgente de imediatismo, são jovens-adultos facilmente adaptáveis a novas pessoas, contextos e circunstâncias, capazes de prosperar em ambientes de constante alteração. É por isso possível afirmar que os *Millennials* são jovens trabalhadores bastante benéficos para empresas e organizações em processo de mudança (Ding *et. al*, n.d.).

3. Os *Millennials* e o Mercado de Trabalho

É tido como certo que a maioria dos jovens enfrenta um mercado bastante severo, porém incerto, quando decide dar início à sua carreira profissional. As taxas de desemprego demonstram-se altas para a população em geral, tornando-se num desafio recorrente quando se fala em emprego jovem.

Segundo Andrade (2014, p.54), “um dos aspetos que mais tem sido destacado na literatura sobre as novas configurações de transição para a vida adulta nos países industrializados está relacionado com os investimentos prolongados dos jovens na formação escolar, originados pelo desenvolvimento do mercado de trabalho.” A autora refere que, para além dos níveis de escolaridade cada vez mais elevados, existe um aumento significativo nas expetativas de realização profissional que lhe

estão associadas. Andrade (2010) e Andrade (2014) referem que, face à melhoria generalizada das condições de vida e à modificação progressiva dos padrões culturais do país, associados à integração na União Europeia, os jovens são atualmente incentivados a investir na sua educação contínua bem como “a prosseguir os seus projetos vocacionais com vista à aquisição futura de uma profissão, que lhes possibilitará a realização profissional, e a obtenção de autonomia económica, o que tem como consequência a entrada no mercado de trabalho mais tardiamente” (Andrade, 2014, p.54). Somado a estes factos, estão também as alterações nos tradicionais processos de continuidade entre os estudos e a inserção profissional: o término dos estudos e rápida integração na vida ativa está hoje condicionada por diversos desajustamentos e fraturas, frutos da instabilidade laboral. Citando Elejabeita (1997), Andrade (2010, p.256) refere assim que se geram “percursos de transição para a vida ativa mais diversificados, que evidenciam as transformações do sistema educativo e do mundo laboral como, por exemplo, opções de formação que não eram inicialmente desejadas pelos jovens ou dificuldades de encontrar um emprego compatível com a formação adquirida.” A autora acrescenta que “estas alterações afetam todos os jovens e, particularmente, os jovens licenciados, para os quais frequentemente as expectativas associadas ao investimento na formação académica não têm correspondência no mercado de trabalho, tanto em termos de estabilidade de emprego como em termos de estatuto profissional” (Andrade, 2010, p.256).

Neste seguimento, também Portugal tem investido na formação contínua de jovens; porém, a sua maioria não consegue aplicar os conhecimentos adquiridos e devolver ao país o respetivo retorno. Segundo dados do INE, 2015 registou o mais baixo número de empregabilidade jovem desde 1983, com apenas 369,5 mil jovens abaixo dos 25 anos empregados e apenas 1.083,6 jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos empregados.

Existem várias teorias que permitem explicar o baixo nível de empregabilidade jovem em Portugal, começando pela incapacidade das empresas despedirem os seus trabalhadores menos ineficientes dos seus quadros, dados os custos que estes despedimentos acarretam para as empresas. Também as empresas se sentem

inseguras na contratação de força laboral jovem pela sua incerteza no futuro e grande probabilidade de ter de dispensar estes jovens posteriormente. Por sua vez, também as elevadas qualificações dos jovens atuais são apresentadas como um problema para a maioria das organizações, num país que precisa de “mais sapateiros e de menos doutores” (Barradas, n.d.) dado a pequena capacidade produtiva portuguesa marcada por pequenas e médias empresas. Por último, os trabalhadores mais antigos do sistema são também altamente protegidos, contribuindo assim para a não contratação de força laboral jovem (Barradas, n.d.).

Apesar disso, existem jovens que preferem manter-se no seu país de origem para alcançar os seus objetivos e fazer a gestão da sua carreira, e que permitem analisar as novas tendências do mercado laboral, sobretudo a partir de jovens nascidos entre o início da década de 80 e os primeiros anos do novo milénio, ou seja a Geração Y.

Segundo os dados do Guia do Mercado Laboral 2015, da *Hays*, a Geração Y apresenta alguns pontos fortes acima da média de trabalhadores, nomeadamente o Potencial de Crescimento (45% vs 28% do geral), Apetência para trabalhar em equipa (57% vs 48% do geral) e Capacidade de trabalho (66% vs 59% do geral), entre outros (ver Fig. 1).

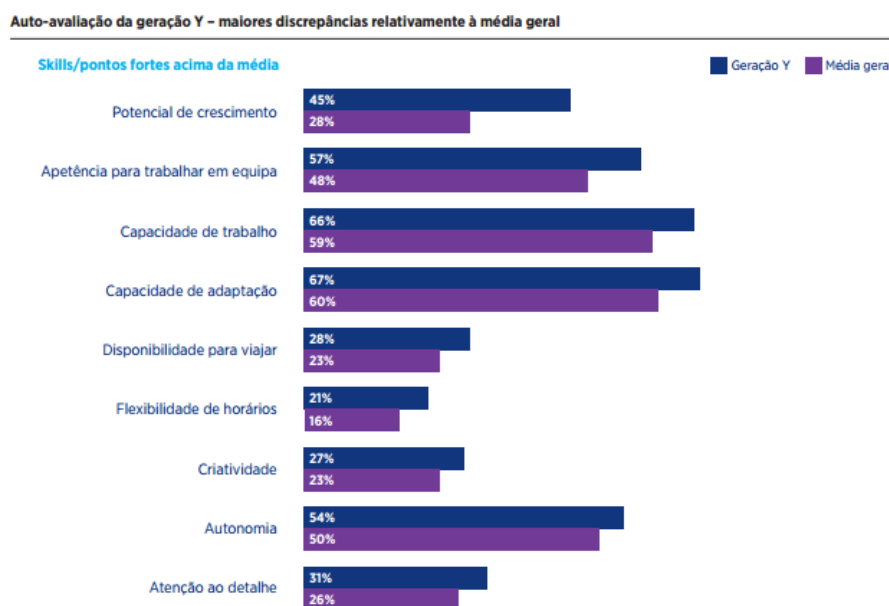


Fig. 1 - Auto-avaliação da geração Y (Hays, 2015, p.21)

Em contrapartida, a Geração Y apresenta alguns pontos fortes abaixo da média geral de trabalhadores, nomeadamente a Diplomacia (10% vs 15% do geral), Experiência internacional (12% vs 16% do geral), Orientação para o cliente (37% vs 42% do geral) entre outros pontos (Hays, 2015).

Por sua vez, a Geração Y apresenta também algumas particularidades quando questionada sobre quais as características que mais valoriza num potencial empregador. A grande maioria dos jovens Y portugueses valoriza um Bom ambiente de trabalho (83%), a Oferta Salarial (79%) e o Plano de Carreira (75%), sendo a Cultura empresarial e o Plano de formação características de importância inferior para os jovens (ver Fig. 2).

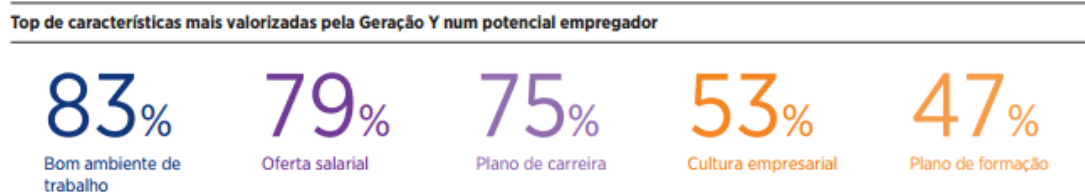


Fig. 2 - Top de características mais valorizadas pela Geração Y num potencial empregador (Hays, 2015, p.22)

Também nos benefícios valorizados pela Geração Y em contexto laboral, é possível verificar algumas discrepâncias relativamente ao geral. Os *Millennials* valorizam mais aspetos como Refeitório/espço para refeições, Descontos em produtos ou serviços e um Lugar de estacionamento em comparação com o geral dos trabalhadores. Em contrapartida, benefícios como Seguro de vida, PPR (Plano poupança-reforma) ou Automóvel para uso pessoal são mais valorizados pelo geral dos trabalhadores comparativamente aos *Millennials* (Hays, 2015) (ver Fig. 3).

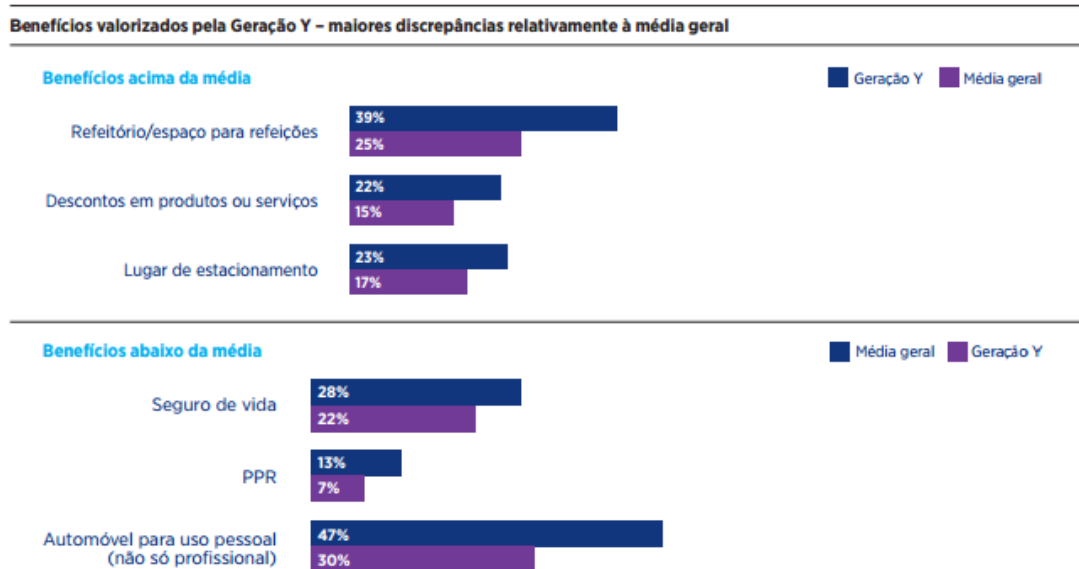


Fig. 3 - Benefícios valorizados pela Geração Y (Hays, 2015, p.24)

Apesar destes dados, são notórias as perspetivas dos jovens em progredir profissionalmente (Leiria, 2016). Segundo dados recolhidos pela Universia e a comunidade de emprego Trabalhando.com em 2016, que estudou mais de 1500 instituições de ensino superior em 23 países ibero-americanos, a predisposição dos jovens portugueses a deixar o seu país de origem em busca de novas oportunidades profissionais foi de 78%, face à média global de 76% dos restantes jovens em estudo (Leiria, 2016).

É assim notória a falha existente entre a nova força laboral recentemente qualificada e as oportunidades existentes para as novas gerações conseguirem aplicar tudo o que até então foram capazes de aprender. O mercado de trabalho português não está apto a receber jovens recém-qualificados e torna-se fundamental que as empresas e organizações portuguesas consigam de forma breve adaptar-se às novas competências e qualificações dos jovens portugueses.

PARTE II

1. Da Marca ao processo de *Personal Branding*

1.1 Da definição de *Brand* ao conceito de *Branding*

Como defende Lencastre (2007, p.25), “Marketing sem marca (quase) não é Marketing. Não é pelo menos um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que uma mera troca de *commodities* anónimas, na rapina oportunista de um resultado pontual.” O autor acrescenta que o conceito de marca existe desde sempre, sendo que hoje a marca é regulamentada pelo direito e ainda analisada pela sua semiótica. É numa marca que se centra toda a gestão de marketing, quer numa lógica empresarial, quer em vertentes tão distintas como o marketing pessoal ou o marketing das nações (Lencastre, 2017).

Sendo o conceito de marca bastante ambíguo e aplicável em diferentes circunstâncias, a *American Marketing Association* (AMA) define uma marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler & Keller, 2006, p.269).

É neste âmbito que surge o conceito de *branding*, um conceito que existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um produtor dos seus produtos concorrentes. O *branding* surge assim como a forma de “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo -, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor se deve interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne a sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler & Keller, 2006, p.269).

O *branding* passa assim como forma de construção de uma marca partindo do pressuposto de diferença, manifestando na mente do consumidor uma determinada ideia em função de diversas experiências prévias desse mesmo consumidor com a marca.

Poderemos assim admitir que o processo de *branding* não está apenas circunscrito a bens e serviços, ditos tradicionais do Marketing, mas também a pessoas, países, regiões, desde que manifestem atributos e benefícios e sejam capazes de marcar, nas suas experiências, o consumidor aquando a sua utilização.

1.2 *Personal Branding*: A Definição de uma Marca Pessoal

O conceito de *Personal Branding* começou por manifestar-se, não mais, do que na utilização de pequenos cartões de contacto apenas com a inscrição de um nome. No entanto, com os diversos meios de comunicação e com o desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais individualizada, a marca construída em redor de um indivíduo tornou-se a maneira mais eficaz deste se destacar dos seus concorrentes diretos (Lake, 2016).

De acordo com Zakarda (2012) o conceito de *Personal Branding* “é um novo conceito de marketing relacionado com as estratégias adoptadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho, sendo estas estratégias consideradas semelhantes àquelas utilizadas em marketing de produtos” (Zakarda, 2012, citado por Fernandes, 2015, p.8).

Partindo, assim, do pressuposto de que as pessoas podem ser definidas como marcas, construir uma história pessoal passa a ser apenas o início de uma estratégia diferenciadora que os indivíduos constroem em si para se destacarem dos seus principais concorrentes na luta por um objetivo comum. A construção de uma Marca Pessoal, como apresentação de valores pessoais, competências, atitudes e comportamentos, passa assim a ser uma estratégia desenvolvida pelos indivíduos para diferentes contextos profissionais (Costa, n.d.; Fernandes, 2015).

Assim, como refere Fernandes (2015, p.8), “Khedher (2013) considera que o *Personal Branding* é caracterizado pelo estabelecimento de uma identidade pessoal

única, seguida de uma comunicação activa da marca identitária, junto de alvos específicos do mercado.” O autor acrescenta que o *Personal Branding* se caracteriza também por uma constante avaliação “do impacto do processo na sua imagem e reputação, com base na satisfação dos objectivos pessoais e profissionais por si delineados” (Khedher, 2013, citado por Fernandes, 2015, p.8).

Deste modo, “uma imagem pública clara, poderosa e convincente – é a real definição de Marca Pessoal” (Montoya & Vandehey, 2009, p.4). Uma Marca Pessoal é tida como uma forma de clarificar e comunicar o que distingue e torna especial uma determinada pessoa e, através dessas qualidades, guiar uma carreira ou tomar decisões profissionais (Arruda, 2003).

O conceito de *Personal Brand* é muitas vezes confundido com os conceitos de Marketing Pessoal ou até de Auto-estima, apesar de possuírem definições bastante distintas: o conceito de Marketing Pessoal refere-se a um conjunto de práticas desenvolvidas pelos indivíduos a fim de obterem um emprego desejado, enquanto que a Auto-estima, de uma forma geral, se refere à forma como os indivíduos se percebem a si próprios. Já o conceito de *Personal Brand* refere-se à gestão do indivíduo como marca, ou seja, quem ele é, o que faz, como se apresenta, quais os seus gestos e que forma todos estes elementos são comunicados e ajudam na percepção pelo outro (Hysi, Koçiaj, Kutrolli & Nunaj, 2016).

Deste modo, este conceito é inicialmente projetado de forma a transmitir duas informações essenciais a um determinado público:

1. Quem é o indivíduo como pessoa;
2. Em que disciplinas o mesmo indivíduo é especialista (Montoya & Vandehey, 2009).

O pressuposto básico de uma Marca Pessoal passa então por entender e clarificar quais os atributos únicos de uma determinada pessoa, atributos esses como forças, competências, valores e paixões, e usá-los como fatores diferenciadores e separativos de indivíduos concorrentes ou inclusive de colegas. Neste âmbito, torna-se fulcral que os atributos pessoais referenciados por uma determinada pessoa sejam

autênticos, uma vez que é procurada uma pessoa e não um protótipo ou uma simples criação (Arruda, 2003; Montoya & Vandehey, 2009).

Por sua vez, uma Marca Pessoal é uma promessa (Montoya & Vandehey, 2009). Comunicar uma Marca Pessoal significa comunicar explicitamente a única promessa de valor que um indivíduo tem para oferecer a um empregador ou aos seus clientes (Arruda, 2003). Através de uma promessa, uma Marca Pessoal informa o que os outros podem esperar e esperar de determinado indivíduo; funciona como uma certeza de que em cada contacto que for estabelecido terá como certa determinada qualidade de serviço e um cuidado extremo em cada ação (Montoya & Vandehey, 2009).

Uma Marca Pessoal não funciona, porém, como um logotipo ou uma meta a atingir num compromisso estabelecido com alguém. Mas cria, porém, expectativas na mente dos outros daquilo que estes irão conseguir quando trabalharem com aquele indivíduo especificamente (Montoya & Vandehey, 2009).

E dado que grandes marcas derivam sempre das duas características únicas e da sua autenticidade, é fundamental entender o propósito pessoal, o objetivo de uma Marca Pessoal, antes de apostar em logotipos pessoais, *tag lines* ou conjuntos de cores para um portefólio pessoal. É fundamental, a um indivíduo, perceber as suas forças e fraquezas, paixões e valores, determinantes essenciais na construção de uma Marca Pessoal consistente e que se irão traduzir em sucesso profissional e satisfação pessoal (Arruda, 2003; Montoya & Vandehey, 2009).

1.2.1 A Importância do *Personal Branding*

Num mercado profissional cada vez mais competitivo, onde existem inúmeras ofertas idênticas – os mesmos serviços, as mesmas competências e a mesma experiência -, torna-se obrigatório sair daquilo que se tornou básico e destacar-se individualmente, como forma de controlar uma carreira e, conseqüentemente, o sucesso profissional. E são as pessoas que procuram a diferença que realmente se destacam e identificam, não pelos seus anos de estudo ou múltiplas experiências, mas por algo que para elas é

fundamental e por algo em que elas acreditam. É esta diferenciação que torna cada indivíduo num caso de sucesso (Arruda, 2003).

É, portanto, a partir do momento em que um indivíduo se diferencia e constrói uma marca vencedora e nutrida que surgem diversos benefícios, tais como:

- Melhor visibilidade e presença;
- Definição de um objetivo profissional ou um percurso de carreira;
- Melhoria nas recompensas e receitas pessoais;
- Crescimento pessoal mesmo em crises económicas;
- Expansão em novas áreas profissionais;
- Objetivos concretizados;
- Conhecimento pessoal progressivo;
- Maior confiança pessoal (Arruda, 2003).

O *Personal Branding*, como ato de adaptar perante si uma *Personal Brand*, destina-se assim a profissionais que querem alcançar os seus objetivos ao mesmo tempo que admitem uma postura verdadeira interiormente. Definindo o *Personal Branding* como estratégia, é possível, através dele, encontrar a orientação necessária para seguir determinado percurso, agregando valor próprio, ao mesmo tempo que permite uma diferenciação visível num mercado repleto de concorrentes (Arruda, 2003).

E mais do que uma orientação pessoal, o *Personal Branding* permite assumir o controlo da forma como os outros percebem determinado indivíduo mesmo antes de ser estabelecido qualquer contacto (Montoya & Vandehey, 2009), porque uma Marca Pessoal existe num indivíduo desde que o mesmo manifesta comportamentos notórios aos olhos do seu público, no entanto, o sucesso passa por assumir o controlo nesse processo e controlar a perceção pública. Assumir o controlo da perceção pública de uma Marca Pessoal permitirá, assim, alcançar três etapas distintas (Montoya & Vandehey, 2009):

1. **Fazer as pessoas perceber que determinado indivíduo é diferente:** a perceção pelo público que determinado indivíduo é especialista numa determinada área de valor é o ponto fulcral de uma Marca Pessoal;

2. **Ajudar as pessoas a ver determinada pessoa como “um dos deles”:** todas as pessoas desejam trabalhar com outras pessoas idênticas a si, de quem gostem e com as quais compartilhem valores reais e autênticos. Uma Marca Pessoal ajuda a que os outros consigam relacionar-se com um determinado indivíduo de forma mais pessoal e direta;
3. **Ganhar a confiança do público:** numa sociedade saturada em vendas e marketing, onde os consumidores são atingidos com uma média de 3500 a 5000 marcas por dia, é fundamental projetar uma ideia que não se enquadre nas listas de contactos rejeitadas pelo público. Neste sentido, uma Marca Pessoal transmite conforto suficiente ao público na medida em que este passa a aceitar relacionar-se com determinado indivíduo.

1.2.2 Que processo na construção de uma Marca Pessoal?

Citado por Fernandes (2015), Khedher (2013) considera que as bases do *Personal Branding* devem estar assentes no desenvolvimento uma identidade pessoal única seguida de uma estratégia comunicacional ativa da marca identitária junto dos seus alvos, não desprezando uma avaliação constante do impacto do processo através da imagem e reputação conseguidas, partindo dos objetivos pessoais e profissionais inicialmente delineados na estratégia.

O *Personal Branding* começa assim através da descoberta do “eu” e de uma reflexão individual para a avaliar e desenvolver uma marca pessoal. Inicialmente, os indivíduos devem refletir a forma como são percebidos pelos outros e, a partir daí, selecionar atributos, crenças, valores e experiências que os outros usam maioritariamente para os definir, devendo todos estes aspetos ser um ponto de diferenciação. É importante referir que uma Marca Pessoal deve ser personalizada para o público e perceção pretendidos, devendo por isso a análise e definição dos atributos ser bastante cuidada (Hood *et. al*, n.d.).

Criada uma Marca Pessoal, é fundamental fazer uma auditoria da marca atual, através dos materiais atuais desenvolvidos pelo indivíduo para projeção própria e, hoje essencialmente, através da sua presença nas redes *online*, como *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Sites* próprios (Hood *et. al*, n.d.). É neste ponto que o indivíduo

se deve assegurar que todas as formas de comunicação são consistentes e estão alinhadas com a Marca Pessoal (Rascon, 2014, citado por Hood *et. al*, n.d.).

Por último, é necessário que todas as atividades realizadas posteriormente tenham na mesma base os objetivos para os quais a Marca Pessoal foi criada, permitindo assim o reconhecimento no mercado. A mensagem transmitida pela Marca Pessoal apenas se deve alterar com vista a uma evolução progressiva na promoção pessoal e na busca de novos objetivos (Hood *et. al*, n.d.).

É fundamental sublinhar que, numa atualidade cada vez mais dependente e influenciada pelos constantes desenvolvimentos tecnológicos, as diferentes redes sociais tornam-se meios altamente explorados e utilizados para uma apresentação simples, mas clara, do eu profissional e do eu como detentor de uma marca (Fernandes, 2015). Através destas redes sociais, diversas decisões na gestão de carreira de um indivíduo podem ser tomadas, tanto pelo próprio, como por pessoas detentoras de algum poder de decisão empresarial.

Atualmente, o *LinkedIn* assume-se como a plataforma dominante para o *Personal Branding* e a maior rede profissional em todo o mundo: em 2013, o *LinkedIn* detinha mais de 225 milhões de utilizadores em todo o mundo e continua a crescer como uma ferramenta *online* de *Branding*, sendo que, em 2015, 94% dos recrutadores utilizaram o *LinkedIn* para ver os seus candidatos e apenas 48% só utilizaram o *LinkedIn* para fins sociais sendo que, atualmente, os profissionais inscrevem-se no *LinkedIn* a uma taxa de mais dois novos membros por segundo, tendo como fonte a própria rede social (Hood *et. al*, n.d.).

Deste modo, perante estas plataformas, é possível “considerar que estamos perante a construção de uma imagem profissional, através da gestão de impressões próprias a dois níveis de identidade – pessoal e social (Roberts, 2005, referenciado por Fernandes, 2015, p.10).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

2. Metodologia

2.1 Objetivo do Estudo

Após ter sido feita uma descrição na revisão da literatura e mais especificamente nos estudos de Chakrabarti (2014), Dries, Van Esbroeck, Van Vianen, Cooman e Pepermans (2012), Harrington, Deusen, Fraone e Morelock (2015), dois conceitos fundamentais estão subjacentes ao presente estudo – *Geração Millennial* e *Personal Branding*.

O primeiro objetivo da presente investigação passa por perceber se existem relações entre as Características Pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding*. Posteriormente, pretende-se perceber se existem relações entre as Características Pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding* e os Comportamentos de *Personal Branding*. Para além disso pretende-se, também, analisar em que medida as Características Pessoais, a Consciência e Importância de *Personal Branding* e os Comportamentos de *Personal Branding* variam em função do Género, do Estatuto Ocupacional e de ser ou não detentor de uma Marca Pessoal.

2.2 Modelo

Partindo do modelo conceptual apresentado na Figura 4, o presente estudo pretende:

- **Q1:** Verificar se existe relação entre as Características Pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding*?
- **Q2:** Verificar se existe Relação entre as Características Pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding* com os Comportamentos de *Personal Branding*?
- **Q3:** Analisar a possível variação das Características Pessoais, da Consciência e Importância de *Personal Branding* e dos Comportamentos de *Personal Branding* em função do Género, Estatuto Ocupacional e de ser ou não detentor de uma Marca Pessoal?

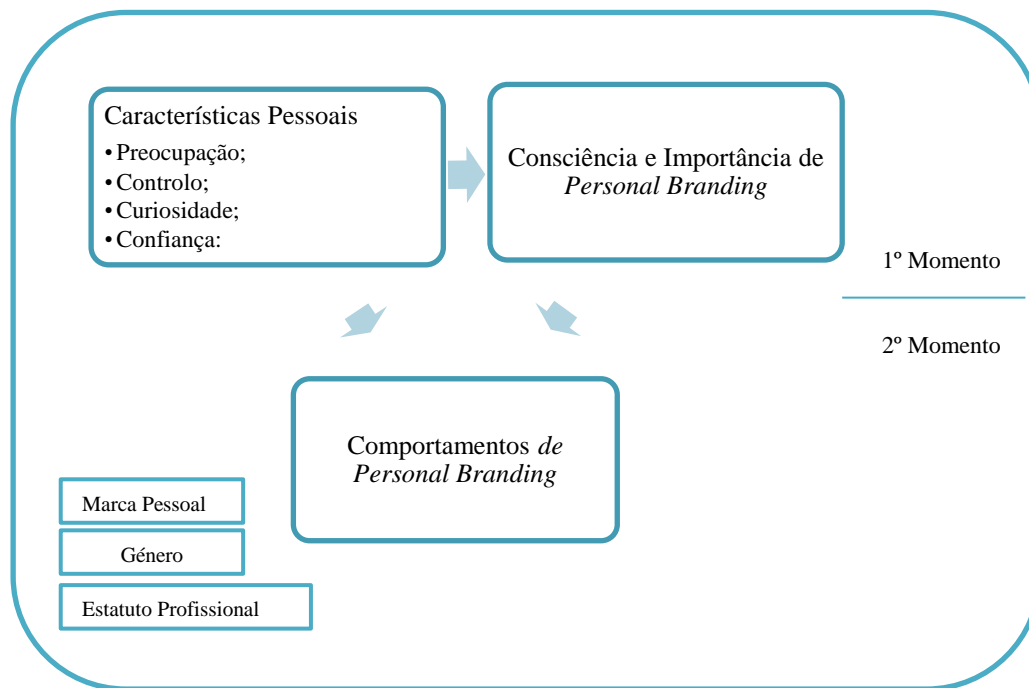


Fig. 4- Modelo Conceitual

2.3 Instrumentos

De acordo com a revisão da literatura efetuada, foram seleccionadas, traduzidas e adaptadas para o contexto português duas escalas: a *Career Adap-Abilities Scale* de Dries, Van Esbroeck, Van Vianen, Cooman e Pepermans (2012) e a *Awareness and Importance of Personal Branding Scale* de Chakrabarti (2014). Por sua vez, com base em Arruda (2003), Fernandes (2015), Hood, Hopkins & Robles (n.d.), Hysi, Koçiaj, Kutrolli e Nunaj (2016) e Montoya e Vandehey (2009) foi construída pela investigadora a Escala de Comportamentos de *Personal Branding*.

2.3.1 Escala de Adaptabilidade de Carreira

A Escala de Adaptabilidade de Carreira de Dries, Van Esbroeck, Van Vianen, Cooman e Pepermans (2012), originalmente designada por *Career Adapt-Abilities Scale*, é uma versão belga do questionário holandês *Career Adapt-Abilities Scale*, desenvolvido por Savickas e Porfeli (2012) e surge da necessidade e quase obrigatoriedade de avaliar e desenvolver a adaptabilidade profissional dos indivíduos num mercado cada vez mais turbulento e exigente, fruto das alterações demográficas, económicas e, sobretudo, das alterações psicológicas globais dos contratos de trabalho.

De acordo com o autor original, Savickas (2005, citado por Dries *et. al*, 2012), os recursos de adaptação em contexto de carreira não são traços possuídos por um indivíduo mas sim linhas moldadas no mesmo pelas suas interações com o contexto em que este se relaciona, nomeadamente em tarefas de desenvolvimento pessoal, tarefas laborais e também traumas laborais. Deste modo, o autor identifica 4 habilidades de adaptação que constituem a Escala de Adaptabilidade de Carreira, que correspondem, posteriormente, a uma subescala de 6 itens em cada um deles.

Deste modo, as componentes da Escala de Adaptabilidade de Carreira integram a Preocupação – na forma como o indivíduo gere o seu futuro vocacional, Controlo – na forma como o mesmo se prepara para o seu futuro laboral, Curiosidade – no modo como o indivíduo explora possíveis cenários futuros, e Confiança – na forma como se fortalece para alcançar as suas aspirações (Savickas & Porfeli, 2012, citado por Dries *et. al*, 2012).

Assim, relativamente à estrutura do instrumento, 24 itens medem a adaptabilidade de carreira do indivíduo sob o domínio de 4 fatores: a Preocupação com 6 itens (e.g. Preocupo-me em pensar como será o meu futuro), o Controlo com 6 itens (e.g. Procuro assumir a responsabilidade das minhas ações), a Curiosidade com 6 itens (e.g. Tenho curiosidade em procurar oportunidades de crescer pessoalmente) e a Confiança também com 6 itens (e.g. Tenho confiança quando trabalho nas minhas capacidades). As respostas aos itens são dadas pelo participante com recurso a uma escala de *Likert* de 5 pontos, de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Apesar de existir uma versão portuguesa da escala original, esta foi avaliada junto de grupos com alguma diversidade etária. Deste modo e dado que o objectivo era testar o instrumento junto de um grupo específico, a Geração *Millennial*, optou-se por traduzir a versão de Dries *et. al* (2012) para a língua portuguesa no âmbito da presente investigação (Anexo 1. - “P.4”) tendo sido realizado um pré-teste, com recurso a uma análise fatorial exploratória, junto deste grupo específico. Esta análise permitiu confirmar a multidimensionalidade da escala com a presença dos mesmos 4 fatores da escala original. O coeficiente alfa de Cronbach obtido para cada um dos fatores indicou a presença de valores de consistência interna muito bons,

respetivamente, Preocupação ($\alpha=.88$), Controlo ($\alpha=.79$), Curiosidade ($\alpha=.84$) e Confiança ($\alpha=.82$) (Anexo 3.1).

2.3.2 Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*

A Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* de Chakrabarti (2014), originária de um estudo denominado *Awareness and Importance of 'Personal Branding' Phenomenon Among Post Graduate Management Students*, foi uma escala formulada com o objetivo de entender qual a perceção do conceito de *Personal Branding* nos estudantes de Gestão do sul da Índia com reputação nacional, sendo que, inicialmente, o autor acreditaria que os resultados provenientes deste primeiro estudo iriam ser utilizados como orientações futuras para novos estudos nesta área em particular.

Para formular esta escala e os seus itens, foram formulados três discussões em *Focus Group*, cada grupo com seis alunos do último semestre de uma escola de Gestão, onde a ideia básica de *Personal Branding* foi comunicada aos participantes mas sem qualquer referência ao termo em específico. Destas três discussões, em conjunto com o trabalho do autor, surgiram 39 itens relativamente importantes que, após serem avaliados por especialistas em Gestão de Marcas, ficaram reduzidos a 30 itens no total. Com recurso a um novo estudo, em que as respostas aos itens foram dadas com recurso a uma escala de *Likert* de 7 pontos, de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente, foram feitos acertos na linguagem e perceção do instrumento e o mesmo foi validado.

Deste modo, a Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* é originalmente organizada em 15 itens projetados para avaliar a consciência do entrevistado sobre diferentes pontos do *Personal Branding* e por 15 itens projetados a avaliar a importância atribuída aos mesmos aspetos pelo próprio indivíduo, ou seja, cada item projetado para ter uma correspondência um-a-um entre consciência e importância, isto é, se o item 1 se centra na “consciencialização” de um aspeto da marca pessoal na perspectiva do entrevistado, o item 16 analisará a “importância” associada ao mesmo aspeto pelo mesmo entrevistado. Assim, cada um dos 15 itens foi subdividido por 5 categorias, cada uma delas composta por 3 itens: A Afiliação e

Networking, Autoreconhecimento e Regulação, Imagem e Qualidades, Valores e Fatores Diferenciadores e, por último, Identidade Única.

Deste modo, a categoria Afiliação e *Networking* é aplicada em dois momentos (e.g. A reputação das instituições de ensino acrescenta muito valor às perspetivas profissionais futuras / A reputação da minha universidade/instituto/escola influenciou a minha escolha), seguida da categoria Autoconhecimento e Regulação, também aplicada em dois momentos (e.g. Fazer auditorias pessoais periódicas é fundamental para uma carreira de sucesso / Avalio frequentemente os meus pontos fortes e os meus pontos fracos), por sua vez a categoria Imagem e Qualidades (e.g. Cada pessoa deve ter uma ideia clara de como é percebido pelos outros / Dou sempre o meu melhor para que os outros tenham uma percepção favorável sobre mim), seguida da categoria Valores e Fatores Diferenciadores (e.g. É fundamental estar preparado para lidar com concorrência no mercado de trabalho / Sei como lidar com os meus colegas concorrentes no meu percurso profissional) e, por último, a categoria Identidade única (e.g. Cada pessoa deve construir uma identidade única / Procuo diferenciar-me dos outros no Mercado de Trabalho).

Com recurso à análise fatorial exploratória procurou-se testar a estrutura original da escala numa amostra portuguesa. Provavelmente por motivos que se associam a diferenças culturais a estrutura original não foi confirmada uma vez que vários itens apresentaram saturações muito baixas (inferiores a 30) nos respectivos fatores. Assim, a configuração da escala para a amostra portuguesa mantém a sua multidimensionalidade e está organizada em 4 fatores. Os coeficientes alfa de *Cronbach* obtidos para cada um dos fatores indicou a presença de valores de consistência razoáveis, respetivamente, Consciência da imagem e qualidades ($\alpha=.77$), Consciência de valores e fatores diferenciadores ($\alpha=.75$), Importância da afiliação e *networking* ($\alpha=.67$) e Importância dos valores e fatores diferenciadores ($\alpha=.72$).

A escala de Chakrabarti (2014) foi traduzida e adaptada para a língua portuguesa no âmbito da presente investigação (Anexo 1 – “P. 6” e “P. 7”) por não se conhecerem estudos tão completos e específicos no âmbito do *Personal Branding*. A escala não mantém os 30 itens originais mas sim 24, por se ter verificado que nem todos os itens

se aplicariam e demonstrariam clareza no contexto português. Deste modo, temos em dois momentos, as categoriais Afiliação e *Networking* com 3 itens, 6 no total, Autoconhecimento e Regulação com 1 item, 2 no total, Imagem e Qualidades com 2 itens, 4 no total, Valores e Fatores Diferenciadores com 3 itens, 6 no total e, por último, Identidade Única com 3 itens, 6 no total.

2.3.3 Escala de Comportamentos de *Personal Branding*

A Escala de Comportamentos de *Personal Branding* surgiu da necessidade da investigadora acrescentar algumas questões específicas sobre *Personal Branding* com o objetivo de avaliar somente a importância atribuída a diferentes itens deste tema pelo indivíduo.

Deste modo, com base no enquadramento teórico realizado na presente investigação, particularmente nas obras de Arruda (2003), Fernandes (2015), Hood *et.al* (n.d.), Hysi *et. al* (2016) e Montoya e Vandehey (2009), foram formulados, pela autora do estudo, 12 itens organizados em 3 dimensões: Características Pessoais – no sentido de verificar a coerência do indivíduo na gestão das suas características únicas (e.g. Procuo diferenciar-me dos outros tendo por base as minhas características), Identidade Pessoal – no sentido de averiguar a coerência do indivíduo na construção, gestão e comunicação da sua identidade (e.g. Procuo construir uma história pessoal contínua) e Marca Pessoal – no sentido de verificar a coerência do indivíduo no conhecimento e gestão do conceito de Marca Pessoal (e.g. Procuo sempre melhorar a minha marca pessoal). Estes 12 itens, em 3 fatores, constituem assim a Escala de Comportamentos de *Personal Branding* (Anexo 1 – “P. 8”).

A análise fatorial exploratória, com recurso a rotação *varimax*, revelou a existência de uma organização da escala em 2 fatores. O fator 1 é constituído por 4 itens que apresentam coeficientes superiores para este factor, sendo designado por CARACTEDIF e o fator 2 é composto por 8 itens que apresentam coeficientes superiores para este factor, sendo designado por GESTAODIF. A análise da consistência interna de cada um dos fatores da escala revelou valores muito bons, respetivamente, para o fator 1 ($\alpha=.85$) e fator 2 ($\alpha=.87$) (Anexo 3.2). O factor 1 foi denominado de CARACTEDIF – Características Diferenciadoras – dado os 4 itens

que o constituem incidirem sobre a projeção das características do indivíduo para o contexto em que este actua. Por sua vez, o Factor 2 foi denominado de GESTAODIF – Gestão Diferenciadora - dado que o conteúdo dos 8 itens remete para a gestão contínua do indivíduo como marca diferenciadora e detentora de valor.

2.4 Estudo Piloto

Dado que houve necessidade de traduzir para a língua portuguesa as escalas utilizadas na presente investigação, foi realizado um estudo piloto de forma a verificar a organização e percepção do formulário pelo público desejado.

Deste modo, de 1 a 11 de Abril de 2017, o questionário foi remetido por *e-mail* e por redes sociais a 22 contactos pessoais da investigadora, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, já inseridos no mercado laboral e /ou a concluir os seus estudos. Na mensagem que acompanhava um *link* de acesso ao formulário era referido de forma sucinta que os dados obtidos seriam apenas utilizados num estudo no âmbito de uma dissertação de mestrado, sendo disponibilizado um contacto pessoal da investigadora para quaisquer dúvidas quer no preenchimento do questionário, quer na sua organização e linguística. Nesta mensagem, era também solicitado aos respondentes uma pequena avaliação / observação sobre todo o questionário.

Na análise dos dados recolhidos, verificou-se que o questionário estaria a funcionar corretamente e sem quaisquer dúvidas no seu preenchimento. Foram apenas excluídas abordagens de seleção, nomeadamente na Questão “Que abordagens utiliza para encontrar um emprego?” traduzida e adaptada para português do estudo *How Millennials Navigate their Careers* de Harrington, Deusen, Fraone e Morelock (2015), nomeadamente as abordagens Procura de ofertas de emprego nos sites das empresas, Participação em entrevistas em campus, Pesquisa em bases de dados de ex-alunos, Enviar um *e-mail* solicitando uma reunião, Contacto estabelecido pelo recrutador, Contacto estabelecido pela empresa e Trabalho temporário realizado com a empresa antes de ser contratado.

2.5 Procedimento

O presente estudo assenta numa metodologia do tipo quantitativo aplicada em dois momentos distintos: o estudo piloto e o estudo principal, realizados de Abril a Maio de 2017. A recolha dos dados do estudo piloto realizou-se de 1 a 11 de Abril, tendo sido partilhado apenas a contactos pessoais da investigadora. Por sua vez, a recolha dos dados do estudo principal decorreu entre 22 de Abril e 30 de Maio de 2017.

Para divulgação do formulário de aplicação utilizaram-se as redes sociais e o *e-mail*, tendo-se contemplado informações fulcrais como um breve enquadramento ao questionário e objetivo da investigação, garantindo-se sempre o anonimato das respostas, seguindo-se posteriormente um *link* do formulário com os instrumentos a que os participantes eram solicitados a responder. A recolha dos dados foi então efectuada com recurso à plataforma *online Google Forms*, dada a sua facilidade de organização e de percepção para os inquiridos.

Dado o objeto de estudo em questão, foi estipulado o intervalo de idades de 18 a 30 anos para ser possível o acesso ao formulário. A escolha desta população justifica-se por se pretender estudar os jovens *Millennials* que estão já inseridos no mercado de trabalho, mas também os jovens que apenas agora começam a entrar no mercado laboral (aproximadamente com 18/19 anos) bem como jovens que estejam a concluir os seus estudos. Com este intervalo, seria possível analisar jovens *Millennials* bem como alguns jovens já pertencentes à geração Z.

Por último, foi ainda garantido aos participantes deste estudo que os seus dados seriam apenas utilizados para efeitos de investigação, proporcionando aos mesmos o acesso ao endereço de *e-mail* da investigadora, garantido assim a possibilidade de se esclarecerem quaisquer dúvidas tanto relativas ao estudo em si como à organização e preenchimento do formulário.

O Questionário construído é então composto por três partes fundamentais: A primeira parte destinada a Questões Sociodemográficas, a segunda parte destinada às escalas traduzidas e adaptadas para este estudo (Escalda de Adaptabilidade de Carreira e Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*) e, por último,

a terceira parte destinada à escala construída especificamente para este estudo (Escala de Comportamentos de *Personal Branding*). Note-se que a ordem aqui referida não é necessariamente a ordem estabelecida no questionário apresentado aos participantes (Anexo 1).

2.6 Participantes

A amostra, aleatória, é constituída por 267 indivíduos (189 do sexo feminino – 70,8% - e 78 do sexo masculino – 29,2%), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade ($M=23,08$; $DP=2,627$ – Anexo 2). Quanto ao Estado Civil, 252 dos participantes são solteiros – 94,4%, 12 são casados ou encontram-se numa união de facto – 4,5% e 3 apresentam outra situação – 1,1%.

Relativamente ao Distrito de Residência dos inquiridos, 132 residem no distrito de Coimbra – 49,4%, 65 residem no distrito de Aveiro – 24,3%, 15 em Leiria – 5,6%, 12 em Lisboa – 4,5%, 12 em Viseu – 4,5%, 9 residem no distrito do Porto – 3,4%, 7 no distrito de Santarém – 2,6%, 5 na Guarda – 1,9%, 4 em Braga – 1,5%, 2 residem no distrito de Castelo Branco – 0,7%, 1 em Viana do Castelo – 0,4%, 1 em Évora – 0,4%, 1 em Vila Real – 0,4% e 1 em Faro – 0,4%.

Por sua vez, dos 267 indivíduos, 128 tem concluído uma licenciatura – 47,9%, 92 tem concluído o ensino secundário ou equivalente – 34,5%, 22 tem um mestrado concluído – 8,2%, 21 uma pós-graduação ou especialização – 7,9% e 4 indivíduos apresentam outra situação – 1,5%.

Relativamente à experiência no mercado de trabalho, 69 dos inquiridos apresentam Estágio Curricular – 25,8%, 49 dos inquiridos encontra-se empregado há menos de 2 anos – 18,4%, 45 dos inquiridos apresenta nenhuma experiência no mercado de trabalho – 16,9%, 35 dos inquiridos encontra-se empregado entre 2 a 5 anos – 13,1%, 33 dos inquiridos apresenta Estágio Profissional – 12,4%, 21 encontra-se empregado há mais de 5 anos – 7,9% e 15 dos inquiridos apresentam outra situação – 5,6%.

CAPÍTULO III – RESULTADOS

3. Resultados

3.1 Introdução

Neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico efetuado. Assim, primeiramente apresentam-se a análise correlacional de todas as variáveis implicadas no estudo.

De seguida, efetuou-se um teste de acordo com o género, o estatuto ocupacional e de acordo com a afirmação “considero-me detentor de uma marca pessoal”, das várias dimensões de escala de Adaptabilidade de Carreira, da escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* e da Escala de Comportamentos de *Personal Branding*. Contrariamente ao esperado, não se obtiveram diferenças significativas de acordo com os critérios estabelecidos para cada uma das dimensões das escalas usadas no presente estudo.

Posteriormente procurou-se analisar quais as dimensões da adaptabilidade de carreira que contribuíam para a formação da Consciência e Importância atribuída ao *Personal Branding*. Por último, analisou-se em que medida as dimensões da Adaptabilidade de Carreira e da Consciência e Importância de *Personal Branding* contribuíam para as dimensões da Escala de Comportamentos de *Personal Branding*.

No final, procede-se à discussão dos resultados à luz do enquadramento teórico efetuado.

3.2 Procedimento de Análise de Dados

Após a recolha da informação através dos questionários, procedeu-se à constituição de uma base de dados. O tratamento estatístico dos dados foi efetuado no programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) – Versão 22.

3.3 Análise Descritiva das Variáveis

3.3.1 Associações entre variáveis

A realização do questionário de investigação foi concretizada em apenas um momento, pelo que as variáveis deste projeto – dependentes e independentes - foram

recolhidas simultaneamente. Deste modo é possível analisar a relação entre elas, através de análise correlacional. Para as características das variáveis em estudo recorreu-se ao coeficiente de correlação R de *Pearson* para ser possível quantificar a relação entre as variáveis (Anexo 3.3).

Tendo por base Marôco (2014), podemos afirmar que as correlações são fracas quando o valor absoluto de r ($|r|$) é inferior a 0.25, moderadas para $0.25 \leq |r| < 0.5$, fortes para $0.5 \leq |r| < 0.75$ e muito fortes se $|r| \geq 0.75$.

Deste modo, considerando os valores a partir das correlações moderadas, pode-se verificar que existe Correlação entre PRE e CONF ($r=.455$, $\rho<0,001$), entre PRE e CUR ($r= .533$, $\rho<0,001$), entre PRE e CONF ($r= .537$, $\rho<0,001$), entre PRE e CONSIMA ($r= .256$, $\rho<0,001$), entre PRE e CONSVALO ($r= .365$, $\rho<0,001$), entre PRE e F1 ($r= .343$, $\rho<0,001$) entre CON e CUR ($r= .504$, $\rho<0,001$), entre CON e CONF ($r= .504$, $\rho<0,001$), entre CON e CONSVALO ($r= .297$, $\rho<0,001$), entre CON e IMPVALO ($r= .290$, $\rho<0,001$), entre CON e F1 ($r= .432$, $\rho<0,001$), entre CON e F2 ($r= .383$, $\rho<0,001$), entre CUR e CONF ($r= .506$, $\rho<0,001$), entre CUR e CONSVALO ($r= .278$, $\rho<0,001$), entre CUR e IMPAFILI ($r= .257$, $\rho<0,001$), entre CUR e IMPVALO ($r= .398$, $\rho<0,001$), entre CUR e F1 ($r= .379$, $\rho<0,001$) entre CUR e F2 ($r= .318$, $\rho<0,001$), entre CONF e CONSVALO ($r= .271$, $\rho<0,001$), entre CONF e IMPVALO ($r= .279$, $\rho<0,001$), entre CONF e F1 ($r= .333$, $\rho<0,001$), entre CONF e F2 ($r= .260$, $\rho<0,001$), entre CONSIMA e CONSVALO ($r= .444$, $\rho<0,001$), entre CONSIMA e IMPAFILI ($r= .335$, $\rho<0,001$), entre CONSIMA e IMPVALO ($r= .362$, $\rho<0,001$), entre CONSIMA e F1 ($r= .478$, $\rho<0,001$), entre CONSIMA e F2 ($r= .522$, $\rho<0,001$), entre CONSVALO e IMPVALO ($r= .333$, $\rho<0,001$), entre CONSVALO e F1 ($r= .356$, $\rho<0,001$), entre CONSVALO e F2 ($r= .291$, $\rho<0,001$), entre IMPAFILI e IMPVALO ($r= .419$, $\rho<0,001$), entre IMPAFILI e F1 ($r= .326$, $\rho<0,001$), entre IMPAFILI e F2 ($r= .516$, $\rho<0,001$), entre IMPVALO e F1 ($r= .407$, $\rho<0,001$), entre IMPVALO e F2 ($r= .503$, $\rho<0,001$) e entre F1 e F2 ($r= .657$, $\rho<0,001$).¹

¹ Legenda: PRE: Preocupação; CONF: Confiança; CUR: Curiosidade; CON: Controlo; CONSVALO: Consciência dos Valores e Fatores Diferenciadores; IMPVALO: Importância dos Valores e Fatores

3.3.2 Análise das Regressões Múltiplas

Para analisar a natureza da associação entre as variáveis estudadas e para inferir sobre os valores das relações das variáveis independentes (dimensões da Escala de Adaptabilidade de Carreira) nas variáveis dependentes (dimensões da Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*), procedeu-se à análise das regressões lineares simples. Verificou-se que, para a dimensão CONSIMA, da escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*, nenhuma das dimensões da escala de Adaptabilidade de Carreira a permite explicar nem a regressão apresentou valores significativos.

Por sua vez, segundo as tabelas 2, 3 e 4, podemos verificar que apenas a variável PRE é significativa para explicar a variável CONSVALO ($\beta=12,313$; $p<.05$). Este modelo explica 14,5% das variações da variável dependente CONSVALO (Adj. R-Sq.=145).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,398 ^a	,158	,145	,49728

a. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 2- Resumo do Modelo para CONSVALO

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	12,179	4	3,045	12,313	,000 ^b
	Resíduo	64,789	262	,247		
	Total	76,968	266			

a. Variável Dependente: CONSVALO

b. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 3 - ANOVA para CONSVALO

Diferenciadores; CONSIMA: Consciência da Imagem e Qualidade; IMPAFILI: Importância da Afiliação e *Networking*.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2,239	,340		6,580	,000
PRE	,251	,072	,254	3,480	,001
CON	,141	,074	,134	1,900	,059
CUR	,055	,073	,055	,750	,454
CONF	,047	,087	,040	,541	,589

a. Variável Dependente: CONSVALO

Tabela 4 - Coeficientes para CONSVALO

De acordo com a tabelas 5, 6 e 7, podemos verificar que apenas a variável CUR é significativa para explicar a variável IMPAFILI ($\beta=5,041$; $p<.05$). Este modelo explica 5,7% das variações da variável dependente IMPAFILI (Adj. R-Sq.=,057).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,267 ^a	,071	,057	,93563

a. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 5 - Resumo do Modelo para IMPAFILI**ANOVA^a**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	17,652	4	4,413	5,041	,001 ^b
	Resíduo	229,356	262	,875		
	Total	247,007	266			

a. Variável Dependente: IMPAFILI

b. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 6 - ANOVA para IMPAFILI

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,878	,640		1,371	,172
PRE	,033	,136	,018	,240	,810
CON	,140	,140	,074	,997	,319
CUR	,438	,137	,246	3,199	,002
CONF	-,149	,164	-,070	-,905	,367

a. Variável Dependente: IMPAFILI

Tabela 7 - Coeficientes para IMPAFILI

De acordo com a tabelas 8, 9 e 10, podemos verificar que apenas a variável CUR é significativa para explicar a variável IMPVALO ($\beta=13,902$; $p<.001$). Este modelo explica 16,2% das variações da variável dependente IMPVALO (Adj. R-Sq.=,162).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,418 ^a	,175	,162	,57463

a. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 8 - Resumo do Modelo para IMPVALOANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	18,361	4	4,590	13,902	,000 ^b
	Resíduo	86,511	262	,330		
	Total	104,872	266			

a. Variável Dependente: IMPVALO

b. Preditores: (Constante), CONF, CON, PRE, CUR

Tabela 9 - ANOVA para IMPVALO

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,504	,393		3,825	,000
PRE	-,071	,083	-,062	-,858	,392
CON	,128	,086	,104	1,489	,138
CUR	,386	,084	,333	4,594	,000
CONF	,128	,101	,092	1,267	,206

a. Variável Dependente: IMPVALO

Tabela 10 - Coeficientes para IMPVALO

Num segundo momento, procurou-se perceber qual a relação entre as dimensões da Adaptabilidade de Carreira e da Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* considerando os dois fatores da Escala de Comportamentos de *Personal Branding* como variáveis dependentes.

Assim, de acordo com as tabelas 11, 12 e 13, podemos verificar que as variáveis CON, CONSIMA e IMPVALO são significativas para explicar a variável dependente CARACTEDIF (Escala de Comportamentos de *Personal Branding*) ($\beta=20,971$; $p<.05$). *Este* modelo explica 37,5% das variações da variável dependente CARACTEDIF (Escala de Comportamentos de *Personal Branding*) (Adj. R-Sq.=,375).

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,628 ^a	,394	,375	,45808

a. Preditores: (Constante), IMPVALO, PRE, CONSIMA, IMPAFILI, CON, CONSVALO, CONF, CUR

Tabela 11 - Resumo do Modelo para CARACTEDIF

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	35,204	8	4,400	20,971	,000 ^b
	Resíduo	54,138	258	,210		
	Total	89,342	266			

a. Variável Dependente: F1

b. Preditores: (Constante), IMPVALO, PRE, CONSIMA, IMPAFILI, CON, CONSVALO, CONF, CUR

Tabela 12 - ANOVA para CARACTEDIF

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,510	,342		1,490	,137
	PRE	,059	,068	,055	,855	,393
	CON	,259	,069	,228	3,742	,000
	CUR	,056	,070	,052	,793	,428
	CONF	,046	,081	,036	,563	,574
	CONSIMA	,241	,049	,286	4,948	,000
	CONSVALO	,064	,063	,059	1,022	,308
	IMPAFILI	,062	,033	,103	1,855	,065
	IMPVALO	,123	,055	,133	2,233	,026

a. Variável Dependente: F1

Tabela 13 - Coeficientes para CARACTEDIF

Seguidamente, procurou-se perceber qual a relação entre as dimensões da Adaptabilidade de Carreira e da escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* considerando os dois fatores Escala de Comportamentos de *Personal Branding* como variáveis dependente.

Assim, de acordo com as tabelas 14, 15 e 16, podemos verificar que as variáveis CON, CONSIMA, IMPFILI e IMPVALO são significativas para explicar a variável GESTAODIF (Escala de Comportamentos de *Personal Branding*) ($\beta=31,601$; $p<.001$). Este modelo explica 47,9% das variações da variável dependente GESTAODIF (Escala de Comportamentos de *Personal Branding*) (Adj. R-Sq.=,479).

Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,704 ^a	,495	,479	,51960

a. Preditores: (Constante), IMPVALO, PRE, CONSIMA, IMPAFILI, CON, CONSVALO, CONF, CUR

Tabela 14 - Resumo do Modelo para GESTAODIF**ANOVA^a**

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	68,253	8	8,532	31,601	,000 ^b
	Resíduo	69,655	258	,270		
	Total	137,907	266			

a. Variável Dependente: F2

b. Preditores: (Constante), IMPVALO, PRE, CONSIMA, IMPAFILI, CON, CONSVALO, CONF, CUR

Tabela 15 - ANOVA para GESTAODIF**Coefficientes^a**

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-,251	,388		-,648	,517
	PRE	-,039	,078	-,029	-,502	,616
	CON	,312	,078	,221	3,983	,000
	CUR	-,029	,079	-,022	-,365	,715
	CONF	,031	,092	,020	,339	,735
	CONSIMA	,326	,055	,312	5,906	,000
	CONSVALO	-,015	,071	-,012	-,217	,828
	IMPAFILI	,218	,038	,292	5,762	,000
	IMPVALO	,249	,062	,217	3,998	,000

a. Variável Dependente: F2

Tabela 16 - Coeficientes para GESTAODIF

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO

5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos com a primeira Regressão Linear Simples permitem verificar que, no que se refere à Consciência dos Valores e Factores Diferenciadores (CONSVALO) do indivíduo, apenas a Preocupação contribui para a explicação desta dimensão.

Podemos admitir que, previamente ao conhecimento necessário que os *Millennials* necessitam para lidar com a concorrência no mercado de trabalho, bem como com os empregadores e clientes, existe a Preocupação em adquirir o conhecimento necessário para estas ações, através das suas escolhas educacionais, bem como a preocupação de planear o percurso profissional. A consistência destas duas variáveis permite confirmar a primeira e terceira etapas de construção de uma Marca Pessoal segundo Hood *et. al* (n.d.), nomeadamente ter o conhecimento da necessidade de gerir uma marca pessoal e, com isto, obter o reconhecimento no mercado, superando as advertências acima referidas, nomeadamente lidar com a concorrência e com as exigências dos empregadores e clientes.

Posteriormente, os resultados obtidos com a segunda Regressão Linear Simples permitem verificar que a Importância da Afiliação e *Networking* (IMPAFILI) é apenas explicada pela dimensão Curiosidade. Tendo em consideração que a Importância da Afiliação e *Networking* agrupa um conjunto de ações como despende tempo a desenvolver contactos pessoais com pessoas influentes e saber fazer a gestão mais correta de redes sociais profissionais, demonstrar curiosidade em explorar diferentes áreas ou oportunidades de crescer pessoalmente fará todo o sentido na forma como o indivíduo se irá assumir como uma Marca Pessoal, não só na sua presença em redes profissionais como também junto de pessoas influentes na sua área de atuação. Nesta sequência, podemos afirmar que os jovens *Millennials* procuram estar actualizados no que se refere a plataformas dominantes para o *Personal Branding*, nomeadamente na rede social LinkedIn que se assume, de acordo com Hood *et. al* (n.d), como a maior rede profissional em todo o mundo. Estes resultados confirmam também a perspectiva de Keeling (2003), que defende que a preocupação dos *Millennials* já não é ter um currículo organizado mas sim conseguir

inserir-se em assuntos sociais que lhes permitam a sua progressão e concretização de objetivos. Os *Millennials* têm assim, numa primeira fase, curiosidade em saber fazer a melhor gestão da sua Marca Pessoal para posteriormente a adaptarem a redes profissionais e, juntamente a isto, assumirem-se como uma marca distinta junto de pessoas e contextos influentes.

Por sua vez, os resultados obtidos com a terceira Regressão Linear Simples permitem verificar que, no que se refere à Importância dos Valores e Fatores Diferenciadores (IMPVALO), apenas a Curiosidade contribui para a explicação desta dimensão. Tendo por base que a Importância dos Valores e Fatores Diferenciadores agrega aspetos como o saber o que se pretende alcançar na vida e saber como o fazer, saber como lidar com concorrência no percurso profissional ou ainda procurar tornar-se apto para as exigências dos empregadores ou potenciais clientes, a coerência com a Curiosidade dos *Millennials* poderá fazer aqui uma ligação bastante consistente. Será através da exploração de novas áreas, bem como de diferentes métodos de realizar diferentes ações, que os *Millennials* saberão como preparar-se para um futuro profissional no qual os seus Valores e Fatores Diferenciadores serão aplicados como estratégia. Aqui não só estará presente a consciência dos *Millennials* na origem para a qual a sua Marca Pessoal foi criada – primeira etapa na construção de uma Marca Pessoal segundo Hood *et. al* (n.d) -, bem como o conhecimento de que todas as formas de comunicação destes jovens deverão ser consistentes e estar alinhadas com a sua Marca – segunda etapa na construção de uma Marca Pessoal. Também neste sentido, estará presente a terceira etapa na construção de uma Marca Pessoal: saber aplicar a Marca através dos fatores e valores diferenciadores nos objetivos profissionais destes jovens com vista a uma evolução contínua. Com estes dados é também possível afirmar que, tal como defende Sweeney (2006), os *Millennials* são jovens bastante práticos e orientados para os resultados. São também, de acordo com Freitas (2014), jovens ambiciosos e orientados para o sucesso.

Numa segunda fase, procurando perceber quais as dimensões das escalas de Adaptabilidade de Carreira e de Consciência e Importância de *Personal Branding* explicam os dois fatores originados pela Escala de Comportamentos de *Personal Branding*, pode verificar-se que, com recurso a uma nova Regressão Linear Simples,

apenas o Controlo (CON), a Consciência da Imagem e Qualidades (CONSIMA) e a Importância dos Valores e Factores Diferenciadores (IMPVALO) contribuem para a explicação da dimensão CARACTEDIF. Tendo por base que CARACTEDIF agrega ações como diferenciar-se dos outros com base nas características do indivíduo, comunicar as características de forma diferenciadora, procurar que os outros confiem no trabalho próprio tendo por base as características pessoais e, ainda, procurar alcançar objetivos utilizando as características próprias, CON, CONSIMA e IMPVALO poderão explicá-lo em diferentes vertentes.

Inicialmente, podemos admitir que será através do Controlo que os *Millennials* têm por si mesmos, tomando decisões sozinhos, sendo fiel a si mesmos, entre outros, que conseguirão, inicialmente, confiança em si próprios para, numa fase posterior, conseguirem obter a confiança dos outros, nos outros e nos seus objetivos, tendo sempre por base as suas características. Os *Millennials* só conseguirão uma aceitação no outro se o controlo sobre si próprios for suficiente para transmitir de forma correta as suas características.

Também neste âmbito, fará sentido que os *Millennials* apenas consigam obter a confiança dos outros e alcançar os seus objetivos em função das suas características se os próprios *Millennials* conseguirem entender de que forma são percebidos pelos outros e quais são realmente os fatores críticos de sucesso. Só na sua plenitude de consciência da própria imagem e suas qualidades será possível, aos *Millennials*, diferenciar-se, comunicar, obter confiança e alcançar os seus objetivos.

Por sua vez, deverá também ser considerado que os *Millennials* só consigam manter a sua Marca Pessoal junto do público pretendido, isto é, diferenciarem-se, comunicarem, obterem confiança e alcançarem os seus objetivos, se seguirem um processo contínuo de conhecimento e diferenciação da sua concorrência e das novas exigências, não só dos empregadores, como de um público em geral.

Será neste sentido que o Controlo, a Consciência da Imagem e Qualidades, e a Importância dos Valores e Factores Diferenciadores conseguirão explicar CARACTEDIF, da Escala de Comportamentos de *Personal Branding*. É neste âmbito que os *Millennials* assumem a sua gestão como uma marca, de acordo com

Hysi, Koçiaji, Kutrolli e Nunaj (2016), por procurarem saber quem são, como se apresentam, quais os seus gestos e de que forma todos estes elementos devem ser comunicados e ajudam na percepção do outro. É possível apontar aqui a consciência da importância de uma Marca Pessoal nos *Millennials*, de acordo com Arruda (2003), por alguns fatores como a consciência da melhor visibilidade e presença, definição de um percurso profissional, objetivos concretizados e conhecimento pessoal progressivo. Com os resultados desta Regressão Linear Simples é também possível verificar nos *Millennials* todo o processo de construção de uma Marca Pessoal, uma vez que os mesmos admitem fazer uma análise de si e como são percebidos pelos outros, asseguram-se de que sabem comunicar de forma correta com o público desejado e, por último, continuam num processo contínuo de alcançar os seus objetivos através da sua Marca Pessoal.

Por último, também com recurso a uma Regressão Linear Simples, é possível constatar que o factor 2 – GESTAODIF – da Escala de Comportamentos de *Personal Branding* é explicado pelo Controlo da Escala de Adaptabilidade de Carreira, bem como pela Consciência da Imagem e Qualidades (CONSIMA), Importância da Afiliação e *Networking* (IMPAFILI) e Importância dos Valores e Factores Diferenciadores (IMPVALO) da Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*. Estando o factor GESTAODIF associado a comportamentos de gestão de identidade contínua, isto é, à construção de uma marca única e coerente ao longo do tempo, à construção de uma história pessoal e à comunicação assertiva de uma identidade, faz sentido interpretar estas quatro variáveis como explicativas deste factor.

De uma forma simples, podemos admitir que só com Controlo sobre si mesmos, nomeadamente os itens que aqui se incluem, é que os *Millennials* conseguirão gerir a sua identidade, comunicá-la e construir uma história pessoal coerente. Uma postura não controlada e não estudada pelos *Millennials* não conduzirá, certamente, a uma comunicação assertiva e coerente, como é descrito em GESTAODIF.

Por sua vez, será ao saberem como são percebidos pelos outros que os *Millennials* saberão sempre como enquadrar a sua Marca Pessoal. Assim, será pela

consciência e conhecimento dos factores críticos de sucesso que estes jovens saberão, em primeiro, como gerir a sua identidade e, posteriormente, como a adequar ao longo do tempo e construir uma história pessoal única. Será desta forma que a Consciência da Imagem e Qualidades (CONSIMA) explicará este segundo factor.

Também a Importância da Afiliação e *Networking* (IMPAFILI) contribuirá para a explicação deste factor, não só pela linha contínua que os *Millennials* podem construir em redes sociais, aplicando a sua Marca Pessoal, e assim construindo uma história identitária contínua, mas também porque será junto do público-alvo correto que os *Millennials* saberão que estão a transmitir a sua mensagem devidamente, ao mesmo tempo que poderão melhorar a sua marca pessoal através do conhecimento adquirido com esse público.

A Importância dos Valores e Factores Diferenciadores (IMPVALO) explica também o segundo factor da Escala de Comportamentos de *Personal Branding* na medida em que, primeiramente, os *Millennials* apenas saberão construir e gerir a sua identidade se os seus planos e objetivos forem concretos e bem delineados. Por sua vez, só estarão aptos a construir uma história pessoal contínua se manifestarem conhecimento da concorrência profissional e das exigências de que irão ser alvo.

De acordo com esta Regressão Linear Simples podemos, novamente, confirmar o processo de construção de uma Marca Pessoal, segundo Hood *et. al* (n.d.), nos *Millennials*. É possível verificar a linha contínua de identidade que os *Millennials* procuram construir, não só com recurso ao conhecimento que vão adquirindo mas também em função da rede de contactos que vão procurando construir. Os *Millennials* demonstram a importância em transmitir uma mensagem consistente com a sua identidade em função dos seus objetivos, sem a alterar ao longo do tempo, facto que constitui uma das ações mais importantes no processo de *Personal Branding* segundo Hood *et. al* (n.d). Ainda neste âmbito, os *Millennials* comprovam que ao gerirem a sua identidade e construírem uma história pessoal através do controlo, da consciência dos factores críticos de sucesso e das suas características, da sua rede de contactos e, por último, do seu conhecimento de “mercado”, o *Personal Branding* permite, segundo Montoya e Vandehey (2009), fazer as pessoas perceber que

determinado indivíduo é diferente, ajudar as pessoas a ver determinada pessoa como “um dos deles” e ganhar confiança do público. É assim possível afirmar, como defendem Ding *et. al* (n.d.), que os jovens *Millennials* são, para além de empreendedores pensadores, jovens-adultos facilmente adaptáveis a novas pessoas, contextos e circunstâncias.

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo averiguar, inicialmente, a existência de relações entre as Características Pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding*. Numa segunda fase, pretendeu-se perceber as possíveis relações entre as Características pessoais e a Consciência e Importância de *Personal Branding* com a Construção do *Personal Branding*. Por último, pretendeu-se observar em que medida as Características Pessoais, a Consciência e Importância de *Personal Branding* e os Comportamentos de *Personal Branding* variavam em função do Género, do Estatuto Ocupacional e de ser ou não detentor de uma Marca Pessoal.

Numa primeira fase foi possível confirmar, nos jovens *Millennials*, a preocupação e curiosidade a com que procuram conhecer-se, não só através das suas características mas também através dos valores que os outros utilizam para os definir, para posteriormente estudarem a melhor forma de se afirmarem no seu mercado, junto do público pretendido, tal como pessoas influentes na área de atuação dos *Millennials*. Neste primeira fase não foram apenas confirmados os constructos Controlo e Confiança, assim como não foi possível verificar de que forma poderia ser explicada a Consciência da Imagem e Qualidades. O constructo Controlo da Escala de Adaptabilidade de Carreira poderá não contribuir para a explicação de nenhum dos subconstructos da Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding* dado que, enquanto o primeiro engloba um conjunto de itens relacionados com a gestão interna do indivíduo nas suas capacidades essenciais, onde o contexto não é factor influenciador, os subconstructos englobam um conjunto de itens relacionados com a gestão externa e totalmente ativa do indivíduo, que não o engloba apenas a si mas também o seu contexto e a forma como esse contexto o influencia. Por sua vez, ao contrário dos resultados obtidos, seria expectável que o construto Curiosidade contribuísse para algum dos subconstructos da Escala de Consciência e Importância de *Personal Branding*, por ser através do conhecimento adquirido através da curiosidade dos *Millennials* que estes poderiam, entre outros pontos, ter conhecimento de factores críticos de sucesso, aprender a lidar com as advertências do contexto onde estão inseridos, desenvolver contactos e gerir redes sociais profissionais bem como tornarem-se aptos a alcançar os seus objetivos. Também ao contrário daquilo que foi obtido nos resultados, seria expectável que a Consciência

da Imagem e Qualidades fosse explicado por pelo menos um dos quatro construtos da Escala de Adaptabilidade de Carreira, o que gera alguma surpresa: a Preocupação, a Curiosidade e a Confiança poderiam contribuir para a explicação deste subconstruto dado ser necessário definir de objetivos, explorar novas áreas e adquirir novos conhecimentos para reconhecer quais os factores críticos de sucesso e, também neste sentido, perceber de que forma se é percebido pelos outros, tirando maior vantagem dessas informações. Estudos futuros deverão explorar com maior profundidade, com recurso por exemplo a entrevistas, estas dimensões. Foi no entanto, de uma forma positiva, possível confirmar o objetivo primeiro desta dissertação: a existência de relações entre as Características Pessoais e a Construção do *Personal Branding* nos *Millennials*.

Já numa segunda fase, foi, de um modo geral, possível confirmar a existência de relações entre as Características Pessoais, o Conhecimento e Importância do *Personal Branding* com a Construção do *Personal Branding*, ou seja, foi possível confirmar o objetivo principal deste estudo, o que vai ao encontro do modelo concetual apresentado. Verificou-se também que os jovens *Millennials* assumem a importância de se conhecerem inteiramente como indivíduos detentores de valor único e distinto para, posteriormente, se assumirem como uma marca junto de uma rede de contactos que vão construindo e, desta forma, alcançarem os seus objetivos de forma diferenciadora, mas consciente, graças ao *know-how* que vão adquirindo. Os jovens *Millennials* assumem a importância de fazerem uma gestão contínua e assertiva de si próprios ao longo do tempo como factor diferenciador e fonte de sucesso.

Nesta segunda fase, não foi apenas possível confirmar a contribuição que a Preocupação (PRE), a Curiosidade (CUR), a Confiança (CONF) e a Consciência dos Valores e Factores Diferenciadores (CONSVALO) possuem na explicação dos factores CARACTEDIF e GESTAODIF. Ao contrário dos resultados obtidos, considera-se que faria sentido a Preocupação contribuir para a explicação dos factores na medida em que seria pela preocupação em objetivos definidos e na forma como os concretizar que os *Millennials* se conseguiriam diferenciar em função das suas características, assim como construir uma história pessoal única e contínua. Por

sua vez, a Curiosidade explicaria também estes fatores por ser a investigar novas opções e novos métodos de fazer as coisas que os *Millennials* seriam capazes de se assumir como marca diferenciadora e em constante progressão. A Confiança contribuiria também para a explicação destes dois factores dada a necessidade dos *Millennials* acreditarem nas suas capacidades e trabalharem nelas de forma contínua para conseguirem transmiti-las aos outros como características diferenciadoras ao longo do tempo. Por último, a Consciência dos Valores e Factores Diferenciadores (CONSVALO) assumiria importância na construção dos dois fatores por apenas ser possível obter sucesso numa Marca Pessoal se os *Millennials* se sagrarem vencedores entre a sua concorrência através das suas competências únicas, ou seja, através dos seus valores diferenciadores.

É deste modo possível confirmar grande parte da contextualização teórica elaborada em função da população em estudo: os *Millennials*. A partir deste estudo podemos afirmar que, mesmo podendo ser de uma forma não totalmente consciente, os *Millennials* procuram diferenciar-se pelas suas características, alcançar os seus objetivos e evoluir progressivamente, não apenas profissionalmente, mas também pessoalmente. Estamos perante um processo de *Personal Branding* contínuo nos *Millennials*, a geração prática e orientada para os resultados que futuramente conduzirá a grande maioria das empresas e organizações atualmente dirigidas pelas suas gerações antecessoras.

O processo de *Personal Branding* é claramente visível nesta geração, nomeadamente a descoberta do “eu” e criação de uma Marca Pessoal, comunicação consistente e coerente e, por fim, a evolução progressiva da marca. É também notória a consciência dos *Millennials* na importância da diferenciação e os benefícios de uma gestão pessoal correta, nomeadamente o reconhecimento pelo público pela diferença que os *Millennials* assumem, por pertencerem a uma rede de contactos e, com isto, ganharem a confiança do público.

Em contrapartida, apesar de não ser um objetivo inicial nesta investigação, não foi possível confirmar as diferenças que os *Millennials* assumem no mercado de trabalho atual face às suas gerações antecessoras, nomeadamente as suas preferências, as

características e benefícios mais valorizados. Também neste âmbito, não foi possível cruzar os métodos de procura e seleção de emprego dos *Millennials* com os restantes resultados obtidos nesta investigação. Por sua vez, a percepção dos *Millennials* serem ou não detentores de uma Marca Pessoal varia entre o início e o final do questionário, algo que poderá suscitar que este tema levanta ainda algumas dúvidas nesta geração, o que não será surpresa na medida em que a sua formação é muito diversificada.

Neste contexto, apesar dos resultados positivos obtidos, existe a necessidade de admitir que o estudo foi feito com base numa amostra de conveniência, o que limita a possibilidade de generalização dos resultados e a não possibilidade de validar o modelo desenvolvido como um todo, ou seja, os resultados obtidos poderão não corresponder e não caracterizar toda população: todos os jovens *Millennials* portugueses.

Em estudos posteriores que pretendam confirmar o processo de *Personal Branding* não só na geração *Millennial* mas também em gerações que hoje comecem a assumir importância em diferentes contextos, como a Geração Z, deverá ser, inicialmente, utilizada uma amostra mais alargada e aplicado um método de recolha de dados probabilístico, sendo assim possível validar o modelo como um todo.

Relativamente às questões metodológicas é necessário referir que as escalas utilizadas na presente investigação são provenientes de culturas diferentes, tendo sido traduzidas e adaptadas para este estudo. Estas diferenças culturais poderão estar na origem das diferenças encontradas na constituição dos factores no âmbito das análises factoriais exploratórias. Neste sentido, tendo sido aplicados neste estudo unicamente recolha e tratamento de dados quantitativos, uma primeira abordagem com recurso a dados qualitativos junto de uma amostra inferior poderá ser vantajosa para, numa segunda fase, recolher dados quantitativos com recurso a um formulário correctamente elaborado em função dos dados obtidos com a primeira recolha qualitativa.

Por último os resultados obtidos no presente estudo, apesar das limitações metodológicas anteriormente referidas, permitem apontar algumas linhas para a

intervenção junto deste grupo tanto no contexto da sua formação académica como no contexto organizacional em que iniciam e desenvolvem os seus projetos de carreira profissional.

Assim, primeiramente, seria necessário que a gestão individual e profissional dos jovens-adultos começasse desde logo nos colégios e universidades, o que não se verifica na maioria das vezes. É necessário dotar os jovens de conhecimentos e instrumentos que os auxiliem no planeamento da sua vida pessoal e profissional, conhecimentos esses que despertem os seus interesses e habilidades e que, com isto, os façam delinear objetivos. Isto permitirá aos jovens estabelecer a sua Marca Pessoal e adaptá-la em função das suas paixões, do mercado e das ofertas laborais existentes.

Por outro lado, também as empresas devem procurar criar ambientes propícios e adequados ao trabalho de jovens profissionais. Isto não só conduzirá a um ritmo de trabalho mais intenso como à satisfação dos próprios trabalhadores. Assim, numa primeira fase, é recomendado que as próprias empresas desenvolvam objetivos com os jovens profissionais: a maioria das empresas não procura ajudar os seus trabalhadores a conduzir as suas carreiras, algo que pode facilmente ser conseguido com o diálogo permanente entre as duas partes. Numa segunda fase, é necessário que as empresas possibilitem o desenvolvimento dos seus trabalhadores, não só através de formações e ações educativas, mas especialmente pelo reconhecimento dos funcionários dentro das empresas: programas rotativos, reconhecimento interno e ainda *mentoring* são algumas das ações que podem ser aplicadas neste contexto. Por sua vez, promover um ambiente de trabalho equilibrado, flexível e adequado aos jovens é um ponto fulcral na sua satisfação e sucesso. Políticas organizacionais flexíveis e ligadas ao equilíbrio trabalho-vida poderão conduzir a uma maior satisfação dos trabalhadores e, conseqüentemente, a melhores resultados.

No entanto, nada será possível sem a ambição dos próprios jovens. Deste modo, é necessário que as novas gerações procurem o conhecimento contínuo, investindo sempre em diferentes habilitações. Criar redes de contactos, não só dentro da própria área de formação, onde estejam incluídos familiares, amigos e profissionais de

diferentes áreas permitirá aos jovens adquirir conhecimentos e conteúdos diferentes continuamente. Isto permitirá, posteriormente, que os jovens consigam identificar quais os empregos que serão mais satisfatórios nas empresas especialmente adequadas a eles. Porque na maioria dos casos, a vontade de querer algo é o primeiro passo para o conseguir alcançar.

Bibliografia

- Andrade, C. (2010). Transição para a idade adulta: Das condições sociais às implicações psicológicas. *Análise Psicológica*. XXVIII (2), 255-267.
- Andrade, C. (2014). Comunicação de uma Escala de Atitudes perante o Trabalho e a Carreira para jovens com formação universitária. *EXEDRA – Revista Científica ESEC*. 9, 54- 63.
- As grandes tendências do mercado laboral português para 2017. (2016). *Human Resources*. Retirado de <http://hrportugal.pt/2016/12/14/as-grandes-tendencias-do-mercado-laboral-portugues-para-2017/>
- Alvarez, S. (2016). As gerações Z e Y e o consumo do futuro. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/04/16/economia/noticia/as-geracoes-z-e-y-e-o-consumo-do-futuro-1729154>
- Araújo, F. (n. d.). *Geração X*. Retirado de <http://www.infoescola.com/sociedade/geracao-x/>
- Ariente, M., Diniz, M. V. C., Dovigo, A. A. & Santos, C. F. (2011). O Processo Evolutivo Entre as Gerações X, Y e Baby Boomers. In XIV SemeAD: Seminários em Administração. São Paulo, Outubro de 2011. Retirado de http://www.professores.uff.br/screspo/PSI_P2_artigo9.pdf
- Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding: A Revolution in the Way We Manage Our Careers [PDF]. Retirado de <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/ed8b12ad19f4f661c1256b700081e7e3/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement>
- As dificuldades dos jovens no mercado de emprego em Portugal (2015). *Euronews*. Retirado de <http://pt.euronews.com/2015/03/10/as-dificuldades-dos-jovens-no-mercado-de-emprego-de-portugal>
- Barradas, R. (n.d.). *Jovens no Mercado de Trabalho: Escassez de Oportunidades ou Excesso de Qualificações?* Retirado de [65](http://aulp.</p></div><div data-bbox=)

org/Jovens_no_mercado_de_trabalho_escassez_de_oportunidades_ou_excesso_de_qualificacoes

Barton, C., Egan, C. & Fromm, J. (2012). *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. [PDF]. Retirado de <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>

Bender, A. (2009). *Personal branding: Construindo sua marca pessoal*. São Paulo: Integrare Editora.

Brilhante, P. (2009). *Sabores da Alemanha para celebrar a queda do Muro de Berlim*. Retirado de <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-mesa/2009-11-09-sabores-da-alemanha-para-celebrar-a-queda-do-muro-de-berlim>

Brito, M. P. V. D. & Carvalho, A. A. D. (2013). *As Gerações Boomer, Baby Boomer, X, Y, Z*. Retirado de <http://advivo.com.br/blog/marco-paulo-valeriano-de-brito/as-geracoes-boomer-baby-boomer-x-y-z>

Brooks, A. & Wee, L. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*. 13 (1), 45-62.

Cabral-Cardoso, C., Cunha, M. P. E., Cunha, R. C. E., Gomes, J. F., Marques, C. A. & Rego, A., (2008). *Manual de gestão de pessoas e do capital humano*. Lisboa: Edições Sílabo.

Cardoso, L. R. (n.d.). *Guerra Fria*. Retirado de <http://www.infoescola.com/historia/guerra-fria/>

Carvalho, A. (2012). *Origens e conflitos das diferentes gerações no contexto profissional*. Retirado de <http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>

Chakrabarti, D. (2014). Awareness and importance of ‘personal branding’ phenomenon among post graduate management students: an empirical enquiry. *International Journal of Research & Development in Technology and Management Science – Kailash*. 21(4), 88-101.

- Chou, S. Y. (2012). Millennials in the Workplace: A Conceptual Analysis of Millennials' Leadership and Followership Styles. *International Journal of Human Resource Studies*. 2 (2), 71-83.
- Correia, A. Montez, R. & Silva, G. R. D. (2016). *Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*. Retirado de <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>
- Costa, F. C. (n.d.). *Personal Branding*. Retirado de <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/personal-branding>
- Da Silva, V. (2016). *Precaridade é “principal fator de instabilidade” do mercado laboral*. Retirado de <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/peso-da-precariedade-e-principal-fator-de-instabilidade-do-mercado-laboral-5523537.html>
- Davies, A., Fidler, D. & Gorbis, M. (2011). *Future Work Skills: 2020*. Retirado de Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute website:http://www.iff.org/uploads/media/SR1382A_UPRI_future_work_skills_sm.pdf
- Ding, W., Huyler, D., Nolerus, A. & Pierre, Y. (n.d.). *Millennials in the Workplace: Positioning Companies for the Future Success*. Retirado de Florida International University: <http://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1424&context=sferc>
- Dries, N., Van Esbroeck, R., Van Vianen, A. E. M., Cooman R. D. & Pepermans, R. (2012). Career Adapt-Abilities Scale-Belgium Form: Psychometric characteristics and construct validity. *Journal of Vocational Behavior*. 80 (2012), 674-679.
- Faria, N. (2016). *Portugal ainda têm 15% dos seus jovens fora da escola e do mercado de trabalho*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/10/05/sociedade/noticia/portugal-ainda-tem-15-dos-seus-jovens-fora-do-escola-e-do-mercado-de-trabalho-1746227>

- Fernandes, L. & Silvestre, A. R. (2014). Trabalho e progressos de marginalização social no século XXI: aproximações teóricas e dados estatísticos. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. XXVII, 27-44.
- Fernandes, M. P. (2015). *A Marca Pessoal em Contexto de Carreira: A Relação entre Auto-Gestão de Carreira e Personal Branding*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia – Universidade de Lisboa, Portugal.
- Ferreira, R. D. (2015). *ABC do Empresário: O que é a geração 'Millennials'*. Retirado de <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/abc-do-empresario-o-que-e-a-geracao-millennials/>
- Freitas, I. J. V. D. (2014). *Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a Partir de um Coorte Etário Sobre Engagement Consumidor-Marca* (Master's thesis, Instituto Politécnico de Lisboa). Retirado de http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4444/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83odeMestrado_Ine%CC%82sdeFreitas_MillennialsUmEstudoExplorato%CC%81riosobreEngagementConsumidor-Marca.pdf
- Gouveia, L. & Simões, L. (2008). *Targeting the Millennial Generation*. Retirado de Universidade Fernando Pessoa website: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/lsimoes1_sopcom08.pdf
- Guia do Mercado Laboral 2016: 74% dos empregadores pretendem contratar em 2016*. (n.d.). Retirado de infoRH: <http://inforh.pt/74-dos-empregadores-pretendem-contratar-em-2016/?print=pdf>
- Harrington, B., Deusen, F. V., Fraone, J. S. & Morelock, J. (2015). *How Millennials Navigate Their Careers: Young Adults Views on Work, Life and Success*. Boston College Center for Work & Family.
- Hays (2015). *Guia do Mercado Laboral 2015: Tendências, salários e atracção de talento em Portugal*. (n.d.). Retirado de Hays website: http://www.hays.pt/cs/groups/hays_common/@pt/documents/digitalasset/hays_1383956.pdf

- Hays (2016). *Guia do Mercado Laboral 2016: Tendências, salários e atracção de talento em Portugal*.(n.d.). Retirado de Hays website: <http://guia-hays.pt/uploads/rte/Guia-do-Mercado-Laboral-2016-Hays-Portugal.pdf>
- Hood, K. M., Hopkins, C. D. & Robles, M. (n.d.). Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*. LVI (2), 33-47.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. Retirado de Harvard Business Review Web Site: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Hysi, V., Koçiaj, J., Kutrolli, M. & Nunaj, T. (2016). Personal Branding Perception by Albanian students. *International Journal of Global Business*. 9 (1), 74-92.
- INE. (2016). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retirado de <http://www.ine.pt/>
- Jerónimo, M., Matos, F. (n.d.). *Geração Millennial valoriza mais o propósito do negócio do que o lucro*. Retirado de <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/human-capital/articles/geracao-millennial.html>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th Edition). London: Kogan Page.
- Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*. 23 (1 & 2), 30-36, Retirado de University of Washington Departments Web Server: http://depts.washington.edu/apac/roundtable/12.05.05_millennial_generation.pdf
- Khauaja, D. M. R. & Mattar, F. N. (2006). Fatores de Marketing na Construção de Marcas Sólidas: Estudo Exploratório com Marcas Brasileiras. *Revista de Gestão USP*. 13 (4), 25-38. Retirado de Revista de Gestão da Universidade de São Paulo website: http://www.regeusp.com.br/arquivos/445_defin.pdf

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12^a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lake, L. (2016). *What is Personal Branding and What You Need to Know About It?* Retirado de <https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073>
- Leiria, I. (2016). *Maioria dos jovens portugueses está disposta a emigrar.* Retirado de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-09-05-Maioria-dos-jovens-portugueses-esta-disposta-a-emigrar>
- Lencastre, P. D. (2007). *O livro da marca.* Lisboa: Dom Quixote.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5^a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Meyer, M. (2014). *Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?* Retirado de <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>
- Monteiro, P. M. D. S. G. (2015). *A Relação da Imprevisibilidade do Mercado de Trabalho na Formação de Novas Competências: Representações em Adultos Desempregados.* Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação- Universidade do Porto.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business.* USA: McGraw-Hill.
- Morgan, M. (2011). *Personal Branding: Create Your Value Proposition.* *Strategic Finance.* 93 (2), 13-15. Retirado de Strategic Finance Magazine website: <http://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2011/08/CAREERS-Personal-Branding-Create-Your-Value-Proposition.pdf>
- Oliveira, M. (2014). *As características das Gerações: Tradicionalistas, Baby Boomers, X, Y e Z.* Retirado de <http://pt.slideshare.net/maurojornalista/as-caractersticas-das-geraes-tradicionalistas-baby-boomers-x-y-z>

- Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das conexões, tempo de relacionamentos*. São Paulo: Clube de Leitores.
- Pedro, C. (2015). *Talento versus Capital no século XXI*. Retirado de http://www.jornaldenegocios.pt/opiniaio/economistas/detalhe/talento_versus_capital_no_seculo_xxi
- Pedro, G. C. V. (2013). Impacto das características de personalidade e das atitudes de procura de emprego no marketing pessoal (Master's thesis). School of Economics & Management, Lisboa.
- Peralta, H. C., Vieira, A., Forjaz, M., Antunes, L. P., Guerreiro, M. D. D., Ribeiro, M. D. G., Dias, M. C. (n.d.). *Como a crise está a mudar as relações e os vínculos laborais*. Retirado de <http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/dinheiro-e-carreira/artigos/o-novo-paradigma-do-trabalho>
- Portugal – Sistema Laboral* (2012). Retirado de Portugal Global website: http://www.globalparques.pt/folder/galeria/ficheiro/42_PortugalSistemaLaboral_qpz4x35v3k.pdf
- Rosa, S. M. (2014). *Geração Z*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/geracao-z=f902249>
- Rodrigues, F. P. D. S. (2015). *Tensão laboral e experiências de recuperação em colaboradores de centros comerciais*. Projeto de Dissertação, Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – Universidade Católica de Braga, Portugal.
- Rolim, M. L. (2012). *Martin Luther King faria 83 anos*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/actualidade/martin-luther-king-faria-83-anos-videos=f699788>
- Santos, L. A. U. (1997). O Mercado de Trabalho. *Página do estudante – Rev. Latino-am. enfermagem*. 5 (4), 108-109.
- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*. Retirado de University Librarian, New Jersey Institute of Technology website:

<https://certi.mst.edu/media/administrative/certi/documents/Article-Millennial-Behaviors.pdf>

Anexos

1 – Questionário

P. 1

Inquérito

Este inquérito surge no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC e ESTGOH – Instituto Politécnico de Coimbra.

O presente estudo centra-se na análise da geração Millennial pelo que para participar deverá ter entre 18 e 30 anos.

O tempo médio de preenchimento deste inquérito é de 10 minutos. Note que não existem respostas certas ou erradas. Interessa-nos apenas a sua sincera opinião. Informamos também que os resultados destinam-se a fins meramente académicos.

Caso tenha alguma dúvida no preenchimento deste inquérito, poderá esclarecê-la através de inesnascimentomoura@gmail.com.

Obrigado pela sua colaboração!

*Obrigatório

P. 2

Idade

1. *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos; *Pare de preencher este formulário.*
- 18-29 anos;
- Mais de 30 anos; *Pare de preencher este formulário.*

P. 3

Marca Pessoal

2. Considera-se detentor de uma marca pessoal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim;
- Não;

P. 4

Adaptação Profissional

Nas questões seguintes, seleccione a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Totalmente.

3. Preocupo-me: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Em pensar como será o meu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em perceber que as escolhas que tomo moldam o meu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em preparar-me para o futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em perceber as minhas escolhas educacionais e profissionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em planear a forma de alcançar os meus objetivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com o meu percurso profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Procuo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Manter-me optimista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar decisões sozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assumir a responsabilidade das minhas ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fiel às minhas crenças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contar comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer o que é certo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Tenho curiosidade em: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Explorar novas áreas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurar oportunidades de crescer pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigar diferentes opções antes de tomar uma decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observar diferentes métodos de fazer as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Examinar profundamente as minhas dúvidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrar novas oportunidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tenho confiança quando: **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
Executo tarefas de forma eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupo em fazer bem as coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendo novos conhecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho nas minhas capacidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supero obstáculos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolvo problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 5**Gestão de Carreira****7. Que abordagens utiliza para encontrar um emprego? Selecione um máximo de 5 opções. ****Marque todas que se aplicam.*

- Referências de amigos, parentes ou outras ligações;
- Pesquisa em potenciais empregadores;
- Resposta on-line para uma posição requerida por uma empresa;
- Participação em entrevistas de emprego;
- Contactos com profissionais da minha área de formação/trabalho;
- Realização de um estágio com o atual empregador antes de ser contratado;
- Utilização da rede LinkedIn ou outras redes profissionais;
- Enviar candidaturas espontâneas para os departamentos de Recursos Humanos;
- Enviar candidaturas espontâneas para os departamentos de Recursos Humanos;
- Serviços universitários de gestão de carreira/ inserção profissional/ emprego;
- Pesquisa em sites de emprego;
- Através de um antigo colaborador da empresa num cargo específico.

Nas questões seguintes, selecione a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Nada Importante, 2 Pouco Importante, 3 Importante, 4 Muito Importante e 5 MUITÍSSIMO Importante.

8. Qual a importância que atribuiu a cada um dos seguintes critérios para seleção de um potencial empregador? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Oportunidades de crescimento profissional;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salário;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equilíbrio Vida-Trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento de Competências;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho Interessante;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação da organização;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização da organização;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura Organizacional;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilidade Laboral;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valores e ética organizacionais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho que contribua para a sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual a importância que atribuiu a cada um dos seguintes critérios para avaliar o seu sucesso profissional? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Satisfação no trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salário;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento de novas competências;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizações no trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios (prémios de desempenho ou outros);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização de objetivos profissionais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equilíbrio Vida-Trabalho;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto pessoal na organização;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status da minha posição;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha posição comparativamente aos meus colegas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de subir na hierarquia da empresa;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuições para a sociedade;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expectativas dos meus pais/familiares/ amigos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 6

Gestão de Carreira

Nas questões seguintes, selecione a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Totalmente.

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A reputação das instituições de ensino acrescenta muito valor às perspetivas profissionais futuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manter contactos de pessoas influentes é essencial para construir uma carreira de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerir eficazmente o perfil de redes sociais online é um fator crítico para uma carreira bem sucedida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer auditorias pessoais periódicas é fundamental para uma carreira de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada pessoa deve ter uma ideia clara de como é percecionado pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada pessoa deve ter uma ideia clara sobre fatores críticos de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma pessoa não se deve comprometer com os próprios sonhos, valores e crenças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fundamental estar preparado para lidar com concorrência no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É essencial estar ciente do papel dos empregadores/clientes no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada pessoa deve construir uma identidade única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas devem ser sempre verdadeiras sobre as suas características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é incorreto sobrevalorizar a nossa identidade profissional se isto garantir sucesso profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 7

Gestão Individual

Nas questões seguintes, seleccione a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Totalmente.

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A reputação da minha universidade/instituto/escola influenciou a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispensar bastante tempo a desenvolver contactos pessoais com pessoas influentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a certeza que faço a gestão mais correta do meu perfil do LinkedIn (ou outras redes sociais profissionais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio frequentemente os meus pontos fortes e os meus pontos fracos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou sempre o meu melhor para que os outros tenham uma percepção favorável sobre mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que tenho qualidades para ser bem-sucedido no mercado de trabalho e procuro melhorar essas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei o que quero alcançar na minha vida e sei o que fazer para conseguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei como lidar com os meus colegas concorrentes no meu percurso profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro tornar-me apto para as exigências dos empregadores e dos potenciais clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro diferenciar-me dos outros no Mercado de Trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca minto sobre quem sou realmente e sobre as minhas características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho para projetar uma identidade profissional promissora aos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 8**Gestão Individual**

Nas questões seguintes, seleccione a opção que mais se aproxima da sua opinião, onde 1 significa Discordo Totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo Totalmente.

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Procuo diferenciar-me dos outros tendo por base as minhas características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo comunicar as minhas características de forma diferenciadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo que as pessoas confiem no meu trabalho com base nas minhas características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo alcançar os meus objetivos utilizando as minhas características únicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo alterar a minha postura e características regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo construir uma história pessoal contínua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo fazer uma gestão contínua da minha identidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo fazer com que a minha identidade seja única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo comunicar ativamente a minha identidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo fazer uma gestão individual como se eu fosse uma marca/produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo transmitir a mesma mensagem de mim em todas as minhas ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo sempre melhorar a minha marca pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P. 9**Marca Pessoal**

13. Considera-se detentor de uma marca pessoal?

Marcar apenas uma oval.

- Sim;
- Não;

P. 10

Caraterização Sociodemográfica

14. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino;

Masculino

15. Idade: *

16. Estado Civil: *

Marcar apenas uma oval.

Solteiro(a);

Casado(a)/União de Facto;

Divorciado(a);

Viúvo(a);

Outro: _____

17. Resido no distrito de: *

18. Grau de Escolaridade Concluído: *

Marcar apenas uma oval.

9º ano;

Ensino secundário ou equivalente;

Licenciatura;

Pós-Graduação/Especialização;

Mestrado;

Doutoramento;

Outro: _____

19. Experiência no mercado de trabalho: *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma;
- Estágio Curricular;
- Estágio Profissional;
- Empregado há menos de 2 anos;
- Empregado entre 2 a 5 anos;
- Empregado há mais de 5 anos.
- Outro: _____

2. Dados Sociodemográficos

Statistics

Idade

N	Valid	267
	Missing	0
Mean		23,08
Std. Deviation		2,627

Ilustração 1 - Estatísticas para Idades

3. Resultados SPSS

3.1 Consistência Interna das Escalas

Construtos	Itens	Fontes	Consistência Interna da Escala
Preocupações	1.Pensar como será o meu futuro. (Ap1) 2.Perceber que as escolhas que tomo moldam o meu futuro. (Ap2) 3.Preparar-me para o futuro. (Ap3) 4.Perceber as minhas escolhas educacionais e profissionais. (Ap4) 5.Planear a forma de alcançar os meus objetivos. (Ap5) 6.Preocupar-me com o meu percurso profissional. (Ap6)	De Cooman, R., Dries, N., Pepermans, R., Van Esbroeck, R. & Van Vianen, A. E. M. (2012)	.885
Controlo	1.Manter-me optimista. (Ap7) 2.Tomar decisões sozinho. (Ap8) 3.Assumir a responsabilidade das minhas ações. (Ap9) 4.Ser fiel às minhas crenças. (Ap10) 5.Contar comigo. (Ap11) 6.Fazer o que é certo para mim. (Ap12)	De Cooman, R., Dries, N., Pepermans, R., Van Esbroeck, R. & Van Vianen, A. E. M. (2012)	.797
Curiosidade	1.Explorar novas áreas. (Ap13) 2.Procurar oportunidades de crescer pessoalmente. (Ap14) 3.Investigar diferentes opções antes de tomar uma decisão. (Ap15) 4.Observar diferentes métodos de fazer as coisas. (Ap16) 5.Examinar profundamente as minhas dúvidas. (Ap17) 6.Encontrar novas oportunidades. (Ap18)	De Cooman, R., Dries, N., Pepermans, R., Van Esbroeck, R. & Van Vianen, A. E. M. (2012)	.844

Confiança	1.Executo tarefas de forma eficiente. (Ap19) 2.Me preocupo em fazer bem as coisas. (Ap20) 3.Aprendo novos conhecimentos. (Ap21) 4.Trabalho nas minhas capacidades. (Ap22) 5.Supero obstáculos. (Ap23) 6.Resolvo problemas. (Ap24)	De Cooman, R., Dries, N., Pepermans, R., Van Esbroeck, R. & Van Vianen, A. E. M. (2012)	.827
------------------	--	---	-------------

Ilustração 2 - Consistência Interna da Escala de Adaptabilidade de Carreira

Construto	Subconstruto	Itens	Fontes	Consistência Interna da Escala
Consciência	Afiliação e Networking	A reputação das instituições de ensino acrescenta muito valor às perspectivas profissionais futuras. (GC1) Manter contactos de pessoas influentes é essencial para construir uma carreira de sucesso. (GC2) Gerir eficazmente o perfil de redes sociais online é um fator crítico para uma carreira bem sucedida. (GC3)	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).
	Autoconhecimento e Regulação	Fazer auditorias pessoais periódicas é fundamental para uma carreira de sucesso. (GC4)	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).
	Imagem e Qualidades (CONSIMA)	Cada pessoa deve ter uma ideia clara de como é percebido pelos outros. (GC5) Cada pessoa deve ter uma ideia clara sobre fatores críticos de sucesso. (GC6)	Chakrabarti, D. (2014)	.77
	Valores e Fatores Diferenciadores (CONVALO)	Uma pessoa não se deve comprometer com os próprios sonhos, valores e crenças. (GC7)	Chakrabarti, D. (2014)	.75

		<p>É fundamental estar preparado para lidar com concorrência no mercado de trabalho. (GC8)</p> <p>É essencial estar ciente do papel dos empregadores/clientes no mercado de trabalho. (GC9)</p>		
	Identidade Única	<p>Cada pessoa deve construir uma identidade única. (GC10)</p> <p>As pessoas devem ser sempre verdadeiras sobre as suas características. (GC11)</p> <p>Não é incorrecto sobrevalorizar a nossa identidade profissional se isto garantir sucesso profissional. (GC12)</p>	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).
Importância	Afiliação e Networking (IMPAFILI)	<p>A reputação da minha universidade/instituto/escola influenciou a minha escolha. (GI1)</p> <p>Dispensar bastante tempo a desenvolver contactos pessoais com pessoas influentes. (GI2)</p> <p>Tenho a certeza que faço a gestão mais correta do meu perfil do LinkedIn (ou outras redes sociais profissionais). (GI3)</p>	Chakrabarti, D. (2014)	.67
	Autoconhecimento e Regulação	<p>Avalio frequentemente os meus pontos fortes e os meus pontos fracos. (GI4)</p>	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).
	Imagem e Qualidades	<p>Dou sempre o meu melhor para que os outros tenham uma percepção favorável sobre mim. (GI5)</p> <p>Sei que tenho qualidades para ser bem sucedido no mercado de trabalho e procuro melhorar essas qualidades.</p>	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).

		(GI6)		
	Valores e Fatores Diferenciadores (IMPVALO)	Sei o que quero alcançar na minha vida e sei o que fazer para conseguir. (GI7) Sei como lidar com os meus colegas concorrentes no meu percurso profissional. (GI8) Procuo tornar-me apto para as exigências dos empregadores e dos potenciais clientes. (GI9)	Chakrabarti, D. (2014)	.727
	Identidade Única	Procuo diferenciar-me dos outros no Mercado de Trabalho. (GI10) Nunca minto sobre quem sou realmente e sobre as minhas características. (GI11) Trabalho para projetar uma identidade profissional promissora aos outros. (GI12)	Chakrabarti, D. (2014)	Não existe Consistência Interna ($\alpha < 0.6$).

Ilustração 3 - Consistência Interna da Escala de Consciência e Importância de Personal Branding

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,903	12

Ilustração 4 - Estatísticas de Confiabilidade da Escala de Comportamentos de Personal Branding

3.2 Factores da Escala de Comportamentos de *Personal Branding*

Matriz de componente rotativa^a

	Componente	
	1	2
Procuo diferenciar-me dos outros tendo por base as minhas características.	,195	,829
Procuo comunicar as minhas características de forma diferenciadora.	,353	,752
Procuo que as pessoas confiem no meu trabalho com base nas minhas características.	,246	,803
Procuo alcançar os meus objetivos utilizando as minhas características únicas.	,350	,749
Procuo alterar a minha postura e características regularmente.	,590	,160
Procuo construir uma história pessoal contínua.	,712	,279
Procuo fazer uma gestão contínua da minha identidade.	,821	,216
Procuo fazer com que a minha identidade seja única.	,691	,415
Procuo comunicar ativamente a minha identidade.	,697	,340
Procuo fazer uma gestão individual como se eu fosse uma marca/produto.	,675	,259
Procuo transmitir a mesma mensagem de mim em todas as minhas ações.	,699	,174
Procuo sempre melhorar a minha marca pessoal.	,670	,353

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Ilustração 5 - Factores da Escala de Comportamentos de *Personal Branding*

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,854	4

Ilustração 6 - Estatísticas de Confiabilidade para CARACTEDIF

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,877	8

Ilustração 7 - Estatísticas de Confiabilidade para GESTAODIF

3.3 Correlações

Correlações

		PRE	CON	CUR	CONF	CONSIMA	CONSVALO	IMPAFILI	IMPVALO	F1	F2
PRE	Correlação de Pearson	1	,455**	,533**	,537**	,256**	,365**	,146*	,212**	,343**	,234**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
CON	Correlação de Pearson	,455**	1	,504**	,504**	,214**	,297**	,171**	,290**	,432**	,383**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
CUR	Correlação de Pearson	,533**	,504**	1	,506**	,242**	,278**	,257**	,398**	,379**	,318**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
CONF	Correlação de Pearson	,537**	,504**	,506**	1	,220**	,271**	,102	,279**	,333**	,260**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,000	,000	,097	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
CON IMA	Correlação de Pearson	,256**	,214**	,242**	,220**	1	,444**	,335**	,362**	,478**	,522**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
CON VAL O	Correlação de Pearson	,365**	,297**	,278**	,271**	,444**	1	,130*	,333**	,356**	,291**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000		,033	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
IMPA FILI	Correlação de Pearson	,146*	,171**	,257**	,102	,335**	,130*	1	,419**	,326**	,516**
	Sig. (2 extremidades)	,017	,005	,000	,097	,000	,033		,000	,000	,000

N		267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
IMPV	Correlação de Pearson	,212**	,290**	,398**	,279**	,362**	,333**	,419**	1	,407**	,503**
ALO	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N		267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
F1	Correlação de Pearson	,343**	,432**	,379**	,333**	,478**	,356**	,326**	,407**	1	,657**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N		267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
F2	Correlação de Pearson	,234**	,383**	,318**	,260**	,522**	,291**	,516**	,503**	,657**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		267	267	267	267	267	267	267	267	267	267

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Ilustração 8 - Correlações

3.4 Variância Total Explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	6,152	51,271	51,271	6,152	51,271	51,271	4,231	35,260	35,260
2	1,198	9,981	61,252	1,198	9,981	61,252	3,119	25,991	61,252
3	,787	6,557	67,809						
4	,735	6,123	73,932						
5	,624	5,200	79,132						
6	,539	4,494	83,627						
7	,456	3,803	87,430						
8	,407	3,393	90,823						
9	,335	2,791	93,614						
10	,295	2,459	96,073						
11	,268	2,233	98,306						
12	,203	1,694	100,000						

Ilustração 9 - Variância Total Explicada da Escala de Comportamentos de Personal Branding