



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



# DISSERTAÇÃO

MARCA PESSOAL:

CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA

**AUTORA:** Susana Dâmaso

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Sandra Costa

IPAM LISBOA, [JULHO, 2018]

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos aqueles que tornaram possível a concretização desta investigação,

À Professora Doutora Sandra Costa, pelo apoio, pela confiança, por acreditar, pelo profissionalismo e pelo rigor,

À Professora Doutora Vera Colaço pelo incentivo, apoio e disponibilidade,

Ao Professor Doutor Pedro Mendes, pela disponibilidade, apoio e entusiasmo,

À Professora Marta Bicho, à Professora Patrícia Araújo, à Professora Luísa Agante, à Professora Barbara Leão, ao Professor António Sacavém e ao Dr. Luís Castro pelo apoio e disponibilidade,

A todos os participantes do estudo, por tornarem possível a sua concretização,

Aos meus pais por estarem sempre presentes e por me transmitirem os valores que me tornaram a pessoa que sou,

Aos meus amigos, companheiros de vida que ao longo destes dois anos tornaram possível a concretização desta investigação, me fizeram lutar, acreditar e confiar...

Muito Obrigada

## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Marca pessoal.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Introdução ao conceito.....	11
2.1.2. Definições de vários autores.....	12
2.1.3. A marca pessoal .....	12
2.1.4. Ligação com outros conceitos aproximados e relacionados .....	15
2.1.5. O impacto da marca pessoal.....	15
2.1.6. Dimensões da marca pessoal.....	19
2.1.6.1. Especialização .....	19
2.1.6.2. Liderança.....	20
2.1.6.3. Personalidade .....	21
2.1.6.4. Unicidade .....	22
2.1.6.5. Imagem .....	22
2.1.6.6. Persistência .....	23
2.1.6.7. Comunicação.....	24
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1. Abordagem qualitativa: Construção das dimensões da marca pessoal .....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Instrumento e Procedimento.....	25
3.1.2. Amostra.....	26
<b>3.2. A abordagem quantitativa .....</b>	<b>27</b>
3.2.1. Instrumento e Procedimento.....	27
3.2.2. Amostra.....	30
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1. Resultados da análise qualitativa .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2. Resultados da análise quantitativa .....</b>	<b>40</b>
4.2.1. Análise estatística descritiva .....	40

4.2.2. Fidelidade.....	41
4.2.3. Validade .....	42
<b>5. DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>52</b>
5.1. Dimensões da escala e interpretação dos resultados.....	53
5.1.1. Auto Liderança .....	53
5.1.2. Relações interpessoais.....	54
5.1.3. Limitações do estudo .....	55
<b>6. INVESTIGAÇÃO FUTURA.....</b>	<b>57</b>
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>60</b>
<b>9. ANEXOS .....</b>	<b>64</b>
9.1. ANEXO 1 - Lista de 52 itens propostos para medir a marca pessoal.....	65
9.2. ANEXO 2 - ENTREVISTA (GUIÃO).....	69
9.3. ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO .....	71
9.4. ANEXO 4- ENTREVISTAS .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição dos dados de acordo com o distrito dos participantes ..	30
Figura 2 - Distribuição dos dados de acordo com o género dos participantes ..	31
Figura 3 - Distribuição dos dados de acordo com a idade dos participantes .....	32
Figura 4 - Distribuição dos dados de acordo com o estado civil dos participantes .....	32
Figura 5 - Distribuição dos dados de acordo com a formação escolar dos participantes.....	33
Figura 6 - Distribuição dos dados de acordo com a situação de trabalho dos participantes.....	33
Figura 7 - Distribuição dos dados de acordo com o vencimento mensal dos participantes.....	34

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de marca pessoal .....	12
Tabela 2 - Visão geral dos conceitos principais, constructos e escalas na literatura .....	30
Tabela 3- Resumo da análise qualitativa.....	38
Tabela 4- Distribuição para o grau de concordância das dimensões da marca pessoal .....	41
Tabela 5 - Consistência (Alpha de Cronbach) para cada dimensão (n=120) .....	42
Tabela 6 - Teste KMO e teste de Bartlett para os itens da liderança, imagem e comunicação.....	44
Tabela 7 - Fatores extraídos segundo o princípio de Kaiser. ....	45
Tabela 8 – Resultados da AFE forçada a três fatores (após rotação Varimax)...	46
Tabela 9 – Resultados da AFE forçada a dois fatores (após rotação Varimax). .	47
Tabela 10 – Valores de Alpha de Cronbach dos dois fatores. ....	48
Tabela 11 – Análise da consistência interna dos itens da subescala F1 (alfa=0.87) .....	49
Tabela 12 – Análise da consistência interna dos itens da subescala F2 (alfa=0.71) .....	49
Tabela 13 – Análise descritivas dos fatores das dimensões .....	50
Tabela 14 – Estrutura da escala definitiva.....	51

## RESUMO

Todos os indivíduos têm uma marca pessoal, caso tenham conhecimento ou não, que identifica, clarifica e comunica quem é o sujeito para o mundo (Rampersad, 2008). A marca pessoal é um processo estratégico, que envolve como os outros percebem o indivíduo e a capacidade de gerir as percepções por forma a atingir os objetivos (Montoya, 2002). Foram identificadas na literatura, oito características para uma marca pessoal: especialização, capacidade de liderar, personalidade, unicidade e distinção, imagem, persistência e comunicação (Montoya, 2002; Rampersad, 2008). No entanto, a marca pessoal (*Personal Branding*) é um conceito muito vago e a literatura não apresenta escalas que permitam a sua mensuração generalizada.

Neste sentido, o objetivo do estudo foi desenvolver e validar uma medida multidimensional de marca pessoal através de um estudo multi-método, combinando investigação qualitativa/exploratória e quantitativa. A construção deste estudo partiu da revisão da literatura, com recurso à análise qualitativa, com entrevistas a peritos na área e na recolha de dados de uma amostra da população e na operacionalização das dimensões, através da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados mostraram que a marca pessoal apresenta duas dimensões chave, as quais foram denominadas de “auto liderança” e “relações interpessoais”.

Relativamente à dimensão auto liderança, os aspetos mais salientes são: melhorar o desempenho do indivíduo, através de um processo de autoavaliação comportamental e cognitiva, motivação pessoal e comportamento positivo, valorizar a aparência (a imagem), o conteúdo (competências e valores), a comunicação verbal e não-verbal. Por outro lado, as relações interpessoais estimulam as percepções sobre os valores, qualidades, diz aos outros quem é o indivíduo, o que faz, o que o diferencia, como pode criar valor, o que podem esperar dele. Uma boa marca pessoal permite que o indivíduo se destaque, possua e demonstre confiança, credibilidade e carisma pessoal.

**Palavras-chave:** Marca pessoal, Dimensões, Liderança, Personalidade, Unicidade, Distinção, Imagem Pessoal, Persistência, Comunicação, Especialização, Validação de escala.

## ABSTRACT

All individuals have a personal mark, if they have knowledge or not, that identifies, clarifies and communicates who the subject is to the world (Rampersad, 2008). Personal brand is a strategic process, which involves how others perceive the individual and the ability to manage perceptions in order to achieve goals (Montoya, 2002). We identified eight characteristics for a personal brand: specialization, leadership, personality, uniqueness and distinction, image, persistence and communication (Montoya, 2002; Rampersad, 2008). However, the Personal Branding is a very vague concept and the literature does not present scales that allow its generalized measurement.

In this sense, the objective of the study was to develop and validate a multidimensional measure of personal brand through a multi-method study combining qualitative / exploratory and quantitative research. The construction of this study was based on the literature review, using qualitative analysis, interviews with experts in the area and data collection of a population sample and the operationalization of the dimensions, through Exploratory Factor Analysis (AFE). The results showed that the personal brand presents two key dimensions, which have been termed "self-leadership" and "interpersonal relations".

In relation to the self-leadership dimension, the most salient aspects are: improving the individual's performance through a process of behavioral and cognitive self-assessment, personal motivation and positive behavior, valuing appearance (image), content (competencies and values), verbal and non-verbal communication. On the other hand, interpersonal relationships stimulate perceptions about values, qualities, tell others who the individual is, what he does, what differentiates him, how he can create value, what can be expected of him. A good personal brand allows the individual to stand out, possess and demonstrate confidence, credibility and personal charisma.

**Key-words:** Personal Brand; Dimensions; Self-Leadership, Personality, Uniqueness, Distinction, Self-Image, Persistence, Communication, Specialization; Scale validation.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Rampersad (2008), todos os indivíduos têm uma marca pessoal, caso tenham conhecimento ou não. A marca pessoal identifica, clarifica e comunica quem é para o mundo, seja num ambiente de trabalho ou académico. Montoya (2002) e Rampersad (2008) definem oito características para uma marca pessoal: especialização, capacidade de liderar, personalidade, unicidade e distinção, imagem, persistência, comunicação.

Segundo Montoya (2002), a marca pessoal é a criação de uma imagem externa do individuo como um projeto de negócio, é um processo estratégico, que envolve como os outros o percecionam e a capacidade de gerir as perceções por forma a atingir os objetivos. Já Peters (2007) indica que uma marca pessoal forte permite dizer aos outros quem é, o que faz, o que o diferencia, como cria valor e o que podem esperar de si, influenciar como os outros o percebem, gerar uma identidade que facilita lembrarem de si, criar expectativas na mente dos outros e destacar-se da concorrência e tornar-se único e melhor do que seus concorrentes no mercado.

A marca pessoal (*Personal Branding*) é um tema muito vago e na literatura ainda é escasso o formato padronizado de medição e de fácil aplicação sobre a temática.

Neste âmbito, este estudo tem como objetivo propor e validar uma escala multidimensional de marca pessoal.

Para cumprir o propósito desta investigação foi necessário identificar os principais indicadores de marca pessoal, através de métodos de caracter exploratório. Numa primeira fase, foi elaborada uma análise qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a peritos na área. Numa segunda fase, procedeu-se à validação das dimensões da escala de marketing pessoal através de metodologia quantitativa, a técnica utilizada foi o questionário online. Por fim, através da Análise Fatorial Exploratória, foi analisada a estrutura relacional das dimensões propostas pela validade fatorial e fidelidade.

A investigação está organizada em três capítulos. Primeiramente, será abordada a revisão da literatura, seguindo-se a metodologia utilizada. Depois procede-se para a análise



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

e discussão dos dados. Por fim, apresentam-se as conclusões, sugestões para investigação futura e recomendações.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura pretende enquadrar, explicar e clarificar os principais modelos teóricos e conceitos sobre a questão do projeto de investigação. Este capítulo inicia com a revisão dos conceitos chave da problemática em análise, nomeadamente a marca pessoal, a liderança, a personalidade, a unicidade e distinção, a imagem pessoal, a persistência, a comunicação e a especialização, avaliando o estado atual de conhecimento, apresentando-se a abordagem que se pretende investigar, tendo em conta as evidências limitadas ou inconclusivas sobre o tema.

### 2.1. Marca pessoal

*“The synthesis of all the expectations, images, and perceptions it creates in the minds of others when they see or hear your name”*

(Rampersad, 2008, p.34)

#### 2.1.1. Introdução ao conceito

Segundo Kotler (2006), a marca é considerada uma estratégia de marketing que pretende criar uma imagem e um nome únicos, para um produto ou um serviço, na mente dos consumidores e deve procurar ser uma presença notável e diferenciadora. A distinção de uma marca pode ser uma combinação de vários fatores, tais como: nome, letras, números, símbolos, assinatura, forma, slogan, os quais requerem algum tipo de marketing para criar uma imagem e uma identidade na mente dos consumidores (Løken, A. & Haugen A., 2003).

Segundo Shepherd (2005) e Lair, Sullivan e Cheney (2005), o marketing pessoal (*Self Marketing*) e a marca pessoal (*Personal Branding*), são termos relacionados com a carreira profissional e empregabilidade, embora muito vagos. Segundo Shuker (2014), o conceito de marketing pessoal está diretamente ligado ao conceito de marca pessoal, pois ambos estão relacionados com o emprego e o percurso profissional.

O marketing pessoal é um processo de criação de projeções profissionais de um indivíduo, cujo objetivo é a progressão na carreira e está associado a alguma forma de troca (Shuker, 2014). Segundo Nedelea (2016) o marketing pessoal representa um novo conceito, uma nova visão, uma nova maneira de ver a relação entre o indivíduo e a sociedade, é um estado de espírito e uma atitude.

O conceito de marca pessoal é introduzido por Carnegie (1981) que refere que os indivíduos podem alcançar o sucesso num processo de autogestão. Peters (1997) foi o grande impulsionador do movimento da marca pessoal, no artigo “A marca chama-se você” (“The Brand Called You”), o responsável pela divulgação do termo, num processo denominado de gestão da marca pessoal, onde os indivíduos se comercializam e vêm as suas carreiras como marcas e sugere que as pessoas deviam ver-se como empresas.

### 2.1.2. Definições de vários autores

Existem várias definições de marca pessoal na literatura, as quais são resumidas na tabela 1.

Autores	Definição
Labrecque, Markos e Milne (2011), Rampersad (2008), Khedher (2014)	É o esforço feito pelos indivíduos para criar consciência e visibilidade da sua personalidade para um público-alvo, que lhes permita destacar-se da multidão e ganhar sucesso pessoal ou profissional.
Lair, Sullivan & Cheney (2005), Shepherd (2005)	Conceitos de desenvolvimento e promoção para o mercado de trabalho.

Tabela 1 - Definições de marca pessoal

### 2.1.3. A marca pessoal

A marca pessoal pode ser construída sob três pilares principais: identidade, posicionamento e imagem. A identidade refere-se aos valores, à personalidade, o posicionamento diz respeito à singularidade relativamente aos concorrentes e a imagem às perceções que os outros têm da marca pessoal e à reputação da mesma (Urbanová & Slind, 2006).

Segundo Arruda (2009), cit. in Urbanová & Slind (2006) existem três qualidades para uma marca pessoal forte: i) a clareza, ii) a consistência (persistência na comunicação da marca) e a iii) constância, sempre visível para o público. A marca pessoal deve ser holística e deve surgir da identidade e do significado da vida, transmitindo energia positiva em constante evolução. A marca deve refletir os valores do indivíduo, os pontos fortes, a singularidade e originalidade e a autenticidade. Ao reunir estas condições a marca será forte, clara, completa e valiosa. Criar uma marca forte e autêntica é um processo em contante evolução, que se inicia com a autenticidade do individuo, a qual se baseia nos sonhos, na visão, na missão, na filosofia de vida, nos valores, na identidade, no autoconhecimento e na autoconsciência, que se revela naturalmente nos seus comportamentos e emoções (Rampersad, 2008).

Segundo Montoya (2002) e Rampersad (2008) existem oito características para uma marca pessoal:

- 1) Especialização – foco numa área, numa competência, tornando o individuo único, especial e diferente, mantendo a simplicidade e evitando a diversificação.  
Uma marca pessoal pode especializar-se das seguintes formas: capacidade (pela visão estratégica e complexidade de comunicação), comportamento (liderança, paixão e capacidade de escutar), estilo de vida, missão, produto (por exemplo, o visionário que cria lugares incríveis para trabalhar), profissão (especialização dentro de uma área profissional) e serviço;
- 2) Capacidade de liderar – a forma de influenciar e inspirar outros;
- 3) Personalidade – a importância de ser percebido como um individuo real, que é positivo, autêntico, que aceita riscos e estabelece ligações;
- 4) Distinção – através da diferenciação;
- 5) Visibilidade – a marca deve ser identificada no mercado constantemente e repetidamente. Os outros indivíduos têm de ter consciência do perfil da pessoa (marca), pelo que este tem que de se promover, comercializar, aproveitando as oportunidades;
- 6) Unicidade- viver a vida privada de acordo com a vida profissional;

- 7) Persistência - ter uma linha orientadora e reconhecendo tendências que estão ou não alinhadas com a sua marca, acreditar em si, ser paciente, não desistir, ser dedicado, trabalhar, planear e persistir;
- 8) Boa vontade – ser tolerante, transparente e fazer as coisas com entrega;

Estas dimensões permitem a construção da marca pessoal e a partir destas Montoya (2002) indica cinco passos para a criação da marca pessoal, de modo a ajudar os indivíduos a entenderem e a desenvolverem a sua marca pessoal:

**Passo 1: ser honesto** - Antes de começar o individuo tem de ser honesto consigo mesmo, testar com os amigos e com as pessoas mais próximas. Tem de compreender o que acredita em si, os seus valores, as suas competências, os seus talentos, como se descreve a si e o seu estilo pessoal, o que as outras pessoas dizem e qual o resultado que deseja. Por fim, deve falar com pessoas desconhecidas e observar as suas reações e os contactos que obteve.

**Passo 2: criar a marca** - Para criar a marca, tem que definir os objetivos a curto, médio e longo prazo, analisar a concorrência e por fim escrever a sua missão (o que é, o que faz, para quem e qual a sua personalidade).

**Passo 3: propagar a mensagem** - O ponto seguinte é difundir a marca, propagar a mensagem, através de publicidade, networking, internet ou passa a palavra. Fazer, planear, propagar e repetir.

**Passo 4: viver a marca** - Alinhar a personalidade com a marca, o modo como vive, a escolha das roupas, hábitos e estilo de vida para que seja uma marca consistente.

**Passo 5: planear** - Se for algo credível, desenvolver um plano de negócios para a marca pessoal – cartões-de-visita, artigos para revistas, formações, tudo o que inclua a promoção pessoal.

De acordo com Peters (2007), a marca pessoal demora tempo a crescer e desenvolve-se organicamente.

#### 2.1.4. Ligação com outros conceitos aproximados e relacionados

Segundo Rampersad (2008), todos os indivíduos têm uma marca pessoal, caso tenham conhecimento ou não. A marca pessoal identifica, clarifica e comunica quem é para o mundo, seja num ambiente de trabalho ou académico (Philbrick, 2015). A gestão da marca pessoal deve ser atrativa para um público e indica o desenvolvimento da sua imagem profissional (Khedher, 2010). Hoje em dia a chave do sucesso pessoal é orientar toda a informação individual, através do networking, da rede de contatos, tornando-se essencial (Rampersad, 2008). A marca pessoal desenvolveu-se muito por causa do social networking, social media como o Facebook, YouTube, Google, Twitter, Blogs, Myspace (Khedher, 2010).

Segundo Montoya (2002), a marca pessoal é a criação de uma imagem externa do individuo como um projeto de negócio, é um processo estratégico, que envolve como os outros o percebem e a gestão das percepções por forma a atingir os objetivos do individuo; é a projeção pública de certos aspetos da personalidade de um individuo, habilidades ou valores que estimulam percepções precisas e significativas nos outros sobre os valores e qualidades que essa pessoa representa. De acordo com McNally e Speak (2003), existe uma grande diferença entre o que somos e o que demonstramos ser perante os outros. A marca pessoal é um reflexo daquilo que o individuo é, dos seus valores, a percepção que os outros têm sobre nós. Uma marca obterá sucesso se for completa, verdadeira, simples e com valor para si e para os outros. Quando se torna inesquecível, perceptível e valioso para os outros, cria-se uma marca individual.

#### 2.1.5. O impacto da marca pessoal

*“Branding success indicates building value for the quality of your work and differentiating your future value potential”*

(Loken & Haugen, 2003, p.35)

Peters (1980) sugeriu que as pessoas devam ver-se como empresas. Hoje em dia não existe um emprego para a vida e muitas pessoas optam por uma atividade por conta própria. As pessoas que assumem a responsabilidade pelas suas vidas sentem-se melhor

relativamente a si mesmas e ao trabalho, tendem a ser mais criativas, mais inspiradoras e a relacionarem-se melhor com os outros (Montoya, 2002). Segundo Philbrick (2015), os layoffs nas maiores empresas dos Estados Unidos da América, em 1970, vêm mostrar que os indivíduos não podiam depender dos empregadores para a sua estabilidade económica e que o trabalho devia ser uma fonte de satisfação pessoal.

Segundo Montoya (2002), existem três níveis de influência que um individuo pode atingir:

- Defensor: que se associa a uma tendência, embora possa ser de curta duração;
- Trendsetter: que influencia o pensamento e a marca pessoal permanece quando a tendência termina;
- Ícone: embora não seja fácil de atingir, tende a crescer organicamente.

Peters (2007) refere que os benefícios de ter uma marca pessoal forte são:

- Estimular perceções sobre os valores e qualidades que defende;
- Dizer aos outros quem é, o que faz, o que o diferencia, como cria valor e o que podem esperar de si;
- Influenciar como os outros o percebem;
- Criar expectativas na mente dos outros;
- Produzir uma identidade que facilita lembrarem de si;
- Obter os seus clientes potenciais ao vê-lo como a única solução para seu problema;
- Situar-se acima da concorrência e tornar-se único e melhor do que seus concorrentes no mercado;
- Atingir os clientes certos;
- Criar o “top of mind”, quando alguém pensa numa oportunidade, o seu nome aparece no topo da lista;
- Liderança;
- Maior reconhecimento.

Todos os indivíduos têm uma marca pessoal e deve ser um sinal de distinção e de diferenciação. A marca pessoal é muito utilizada por especialistas de recrutamento e gestores de carreira, uma área em evolução, especialmente em trabalhadores com atividades por conta própria (Shepherd, 2005). A marca pessoal é o processo onde as pessoas gerem as suas carreiras e se diferenciam com um propósito. O mundo de trabalho está a aprender a reconhecer a importância da marca pessoal e da sua estratégia, onde as redes sociais dão a oportunidade para os indivíduos promoverem as suas marcas de forma económica e mais eficiente; os executivos de nível superior tornaram-se mais visíveis, social, ligados e acessíveis (Karaduman, 2013). Segundo Shepherd (2005), a expressão individual e a marca pessoal criam uma relação especial com clientes, parceiros ou empregados (Loken & Haugen, 2003).

Segundo Montoya (2008), as categorias de profissionais que precisam de marketing pessoal são:

- Profissionais liberais: atores, artistas, arquitetos, autores, treinadores;
- Profissionais em prestação de serviços pessoais: ginásios, salões;
- Profissionais em venda de produtos, como livrarias, lojas gourmet, etc.

Ter uma marca pessoal forte estimula as perceções sobre os seus valores, qualidades, diz aos outros quem é, o que faz, o que o torna diferente, como pode criar valor para eles e o que podem esperar de si, cria uma identidade para que as pessoas se lembrem de si, as razões porque deve ser considerado para o emprego ou oportunidade, determina a sua credibilidade das suas opiniões e ideias, a seriedade vista pelos seus competidores, e quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelo que faz, tornando-o único e melhor perante a concorrência. Ao controlar a sua marca, a mensagem enviada e o modo como os outros o percebem, ajuda-o a crescer e a distinguir-se dos outros como um profissional excepcional. Alinhando a marca pessoal com o indivíduo, cria-se uma base estável para a confiança, credibilidade e carisma pessoal. Com uma marca pessoal autêntica, as suas características, os atributos e valores são mais fortes e pode destacar-se da multidão (Rampersad, 2008).

Segundo McNally e Speak (2003) a avaliação, gestão e medição direta e indireta da marca é feita através de técnicas:

- Guidelines: lista de padrões para que as pessoas se mantenham fiéis nas suas decisões;
- Treino;
- Eventos especiais;
- Recompensa e reconhecimento.

Os consultores de relações públicas vêm-se como coaches de marca pessoal, mas estes especialistas podem não ter as competências fundamentais e qualificações para a gestão do plano de comunicação pessoal (Nessmann, 2008). Existem inúmeros casos de sucesso, famosos, políticos, empresários, CEO's, artistas, desportistas, modelos e pessoas influentes que usaram técnicas de personalização, tais como consultoria de imagem, networking com pessoas importantes, participação em eventos sociais importantes, publicação de documentos, artigos, biografias, parcerias com revistas e media, como por exemplo Oprah Winfrey, Tiger Woods e Michael Jordan. A partir de 1990, a marca pessoal tornou-se popular em promover livros, web sites e serviços de consultoria (Kheder, 2010). As marcas pessoais de sucesso geram perceções de modo eficaz, controlam e influenciam como as outras pessoas percecionam e pensam sobre a mesma. A marca pessoal esteve durante algum tempo ligada a celebridades e líderes na política e negócios, o que reforça a ideia que liderar pelo nome, pela personalidade tem forte impacto na sociedade (Loken & Haugen, 2003). Construir a marca pessoal é o caminho para o sucesso profissional que ajuda a comunicar o que o torna especial no mundo profissional. É um processo dinâmico, que envolve mudanças e tendências (Philbrick, 2015). Segundo Doin (2006) cit. in Tascin (2005), um indivíduo que possua competências e que aperfeiçoe a sua marca pessoal pode chegar ao topo, alçando a notoriedade. Exige perseverança, disciplina, elevada autoestima e determinação. Usar a marca pessoal torna o individuo mais ético, motivado e com capacidade de liderança. É um processo de desenvolvimento pessoal que pode levar ao sucesso. De acordo com Tascin (2005) o marketing pessoal é uma vantagem competitiva no mercado profissional, uma vez que hoje em dia as empresas não valorizam apenas a experiência profissional, mas uma série de outros atributos, como sendo a aparência (a

imagem), o conteúdo (competências e valores), a comunicação verbal e não-verbal, valorizando o indivíduo com um todo.

#### **2.1.6. Dimensões da marca pessoal**

Os conceitos de marca pessoal sobre liderança, personalidade, unicidade e distinção, imagem, persistência, comunicação e especialização são explicados nas seguintes subsecções.

##### **2.1.6.1. Especialização**

Segundo Kuhl's (1981, 1982, 1984, 1985, 1986) cit. in Bagozzi, Baumgartner e Yi (1992), o estado orientado é parte da teoria do controlo da ação. O controlo da ação refere-se aos mecanismos de regulação pessoal que medeiam a ação relacionada com as estruturas mentais, intenções pessoais ou capacidades para o controlo da ação, ou seja, as pessoas diferem na relação que diz respeito às intenções e que transformam em comportamento.

Pessoas com baixa capacidade de regulação pessoal, são chamadas de orientadas para o estado e pessoas com alto poder de regulação são orientadas para a ação. Estado orientado versus ação orientada refere-se a um indivíduo com tendência para abordar ou evitar coisas de um modo passivo ou ativo. Estado para a orientação refere inercia à ação, sendo que Kuhl (1985) cit. in Bagozzi et al. (1992) desenvolveu escalas de medida das formas de controlo de ação: performance, falha e decisão relacionada com estado versus orientação ação, sendo que esta última é tida em conta na dimensão aqui analisada.

Kuhl (1982, 1985) cit. in Bagozzi et al. (1992), refere as atividades em que os indivíduos estão induzidos para o comprometimento por razões sociais, a correlação da intenção do comportamento é mais alta no estado orientado que na ação orientada, razão que é explicada pelo comportamento socialmente expetável e externamente controlado pode ser um modo para indivíduos orientados superarem falhas na capacidade autorreguladora. Os indivíduos orientados formam as suas intenções na base das expectativas normativas, enquanto os indivíduos de ação chegam às suas intenções através de considerações de atitudes.

Atitudes promovem uma direção, ou uma avaliação, focado num específico objeto ou ação, por sua vez a ação orientada promove uma força motivacional, o estado orientado implica baixa motivação ou ausência de motivação para agir. Quando as atitudes e ação interagem com as intenções, o processo pode ser considerado pré-consciente e automático (Bargh, 1989 cit. in cit. in Bagozzi et al. 1992). Um indivíduo no estado orientado para a ação pode também influenciar atitudes que têm impacto direto no comportamento (os efeitos não se interpõem às intenções). A orientação para a ação reflete prontidão para a ação, enquanto o estado orientado indica inércia e uma atitude positiva no comportamento, pode não ser suficiente para estimular a ação. As atitudes podem ter direto ou indireto no efeito do comportamento para indivíduos orientados para a ação, por sua vez, para indivíduos orientados para o estado as atitudes têm apenas efeitos indiretos no comportamento através dos efeitos nas intenções (Richard et al., 1992).

#### **2.1.6.2. Liderança**

Segundo vários autores como Manz (1986, 2010), Neck e Houghton (2006) e Neck (2010), cit. in Houghton, Dawley e DiLiello (2012), a auto liderança tem como objetivo melhorar o desempenho global do indivíduo, através de um processo de autoavaliação comportamental e cognitiva, pela influência e motivação pessoal necessárias moldando os seus comportamentos de forma positiva.

Segundo Neck e Houghton (2006), cit. in Houghton et al (2012), a auto liderança consiste num conjunto de estratégias comportamentais e cognitivas, que são baseadas nas teorias de personalidade, motivação e auto influencia, tais como a auto teoria da regulação e a teoria cognitiva social.

As estratégias de auto liderança são divididas em três categorias: estratégias focadas no comportamento, estratégias de recompensa natural e estratégias de pensamento construtivo. As estratégias do comportamento facultam formas para identificar comportamento ineficazes e substituí-los por outros mais afetivos, num processo de auto-observação, definição de objetivos, auto recompensa e feedback auto construtivo (Houghton et al., 2012).

De acordo com Deci e Ryan (1985), cit. in Houghton et al (2012), as estratégias de recompensa natural permitem que os indivíduos encontrem prazer numa atividade, incrementando os sentimentos de competência, autocontrolo e sentido de propósito. As estratégias de pensamento construtivo pretendem reformular processos mentais, com o fim de criar padrões de pensamento mais positivos e otimistas, que possam ter um impacto significativo do desenvolvimento individual. As crenças disfuncionais podem levar à depressão, infelicidade e ineficácia pessoal, pelo que as estratégias permitem identificar, eliminar crenças, através de uma conversa interna positiva e imagens mentais construtivas, minimizando os pensamentos disfuncionais.

### **2.1.6.3. Personalidade**

O modelo dos cinco fatores da personalidade (Five-factor Model of Personality (FFM)) permite analisar um conjunto de variáveis da personalidade num modelo pequeno, mas significativo em que cada uma das dimensões descreve um domínio de funcionamento psicológico que é composto por um conjunto de características mais específicas. Cattell (1945), cit. in Rammstedt & John (2007), foi um dos cientistas mais influentes na aplicação do procedimento empírico da personalidade. Costa e McCrae (1992), cit. in Rammstedt & John (2007), desenvolveram a FFM mais desenvolvida até aos dias de hoje.

Os cinco fatores básicos da personalidade são o neuroticismo, a extroversão, a abertura à experiência, a amabilidade e a consciência (Zhao & Seibert, 2006 cit. in Rammstedt & John 2007). De acordo com a revisão da literatura acerca do tema do estudo, os traços de personalidade que contribuem para a marca pessoal são a extroversão e a abertura à experiência.

- Extroversão: descreve o grau de assertividade dos indivíduos, o domínio, energia, o entusiasmo e o poder de conversar. Alta pontuação de extroversão indica pessoas que tendem a ser alegres, preferem grupos grandes, que procuram o entusiasmo e a estimulação. Pessoas com baixa pontuação preferem estar mais tempo sozinhas e são caracterizados como reservados, silenciosos e independentes (Rammstedt & John, 2007).

- Abertura à experiência: caracteriza alguém que é intelectualmente curioso, com tendência a procurar novas experiências e novas ideias. Com alta pontuação é um indivíduo criativo, inovador e imaginativo. Com baixa pontuação é um indivíduo convencional e limitado nos interesses (Rammstedt & John, 2007).

#### **2.1.6.4. Unicidade**

A unicidade é uma das dimensões mais importantes na identidade pessoal e diz respeito à experiência individual dos indivíduos e só pode ser reconhecido pelos próprios. O senso de unicidade reflete percepções pessoais que são exclusivas para o indivíduo e diferente dos outros (Simsek & Yalincetin, 2010).

Frankl (1959) e Rogers (1961), cit in Simsek & Yalincetin (2010), indicam que a singularidade é um requisito básico para encontrar o significado na vida, crescimento, bem-estar, felicidade, saúde mental e promove a autorrealização. As pessoas estão mais dispostas a serem únicas pelos pontos positivos, em dons intelectuais e não em opiniões (Lynn & Snyder, 2002 cit in Simsek & Yalincetin 2010)

Segundo Rogers (1961), cit in Simsek & Yalincetin (2010), reconhecer o eu, como um indivíduo único, é a base para o desenvolvimento de uma personalidade autodeterminada, no que se refere a assumir a responsabilidade pelas suas escolhas, decisões e pela evolução do seu potencial (Demir et al, 2013 cit in Simsek & Yalincetin 2010).

#### **2.1.6.5. Imagem**

Segundo Coombs (1981), cit. in Petersen, Schulenberg, Abramowitz, Offer e Jarcho (1984), a imagem pessoal, ou conceito pessoal, é uma organização das experiências e ideias do indivíduo acerca de si próprio, em todas as áreas da sua vida. A imagem deve ser medida num âmbito multidimensional, em vários domínios, como no domínio o social (família, relacionamentos próximos) e no funcionamento psicológico (controlo de impulso, saúde mental, e na forma como lida em novas situações). A autoestima, definida como autoaceitação é vista como uma componente da imagem pessoal e é considerada unidimensional (Wylie, 1979 cit in cit. in Petersen et al 1984). A dimensão imagem é definida em nove escalas: tom emocional, impulso de controlo, imagem corporal,

relacionamentos próximos, relações familiares, domínio e lidar com metas vocacionais / educacionais, psicopatologia e ajustamento superior (Petersen et al., 1984).

#### **2.1.6.6. Persistência**

Segundo Hofstede (2001), cit. in Constantin, Holman e Hojbota (2011), as culturas ocidentais honram a persistência e o trabalho duro, desencorajando a desistência. As perspectivas da persistência enfatizam o envolvimento numa atividade, renovação de compromisso e intensificação de esforços ao enfrentar obstáculos.

A persistência, segundo Constantin et al. (2011), é analisada em três dimensões. Dois dos três fatores são definidos num intervalo temporal, um referente aos objetivos distantes (LTPP) e outro referente ao aqui e agora (CPP), o terceiro fator diz respeito à recorrência de objetivos não atingidos (RUP). O LTPP é orientado por padrões psicológicos distantes, num poder motivacional em atividades prolongadas e dissipadoras de recursos; CPP por outro lado, depende do autocontrole, dos recursos, através da compensação e motivação dos recursos esgotados.

A dimensão perseguir objetivos atuais (CCP), diz respeito ao aspeto da persistência do quotidiano, a capacidade de manter o foco nos objetivos e prolongar o esforço, face ao tédio, fadiga ou stress. Uma orientação comportamental para a realização de tarefas, com a capacidade de manter o foco e energia constante é alcançar os objetivos atuais. Os itens para representar esta dimensão para manter o foco nas atividades do quotidiano requerem controlo voluntário, resistindo a distrações e tentações, sendo necessário terminar as tarefas que foram iniciadas, as finalidades a longo prazo (LTPP) referem-se à capacidade de manter o comprometimento com metas de alto nível, e está relacionado com conceitos de perseverança, que consomem recursos e exigem investimento prolongado, apesar de existirem falhas de curto prazo. A dimensão refere-se à capacidade de reforçar a motivação de objetivos de longo prazo, pela capacidade de perseverar para os alcançar e a recorrência de atividades não alcançadas, dizem respeito a um modelo pós intencional, processo que protege contra o declínio do compromisso de atividades bloqueadas ou suspensas. Voltar aos objetivos anteriores permite que as pessoas avaliem o progresso e restabeleçam o

compromisso com autoavaliações. Reanalizando os objetivos passados, pode servir como estratégia para garantir o sentido de continuidade (Constantin et al., 2011).

#### **2.1.6.7. Comunicação**

A competência em comunicação interpessoal (ICC) é uma análise formada sobre a capacidade de uma pessoa para gerir relações interpessoais na comunicação e tem várias áreas de competências (Rubin & Martin, 1994). Spitzberg e Cupach (1984), cit. in Rubin & Martin (1994), distinguiram seis diferentes abordagens da competência interpessoal: fundamental, social, interpessoal, linguística, comunicação e relacional. Existem inúmeras competências para a impressão na configuração da comunicação, que são melhoradas com instruções e variam com o tempo. O artigo sobre ICC, publicado em 1990, resume dez importantes competências interpessoais: autorrevelação, empatia, tranquilidade social, assertividade, gestão da interação, expressividade, apoio, imediatismo, controlo do ambiente, para o estudo em questão selecionou-se a tranquilidade social, a gestão da interação e o controlo do ambiente, pela interação do individuo no espaço envolvente (Rubin & Martin, 1994, 1994).

A tranquilidade social é uma necessidade de ansiedade ou apreensão nas interações sociais diárias: o sentimento de conforto, pouca opinião ou falta de habilidade de lidar com reações negativas ou críticas sem o efeito do stress. É geralmente medida em relatórios pessoais de ansiedade ou apreensão social (eg. Burgoon, 1976, Duran, 1983, Gould, 1986, McCroskey, 1982 cit in Rubin & Martin, 1994), a gestão da interação é uma capacidade do individuo de lidar com rotinas diárias na conversação. Inclui competências como negociação, iniciar e terminar conversas e desenvolvimento de tópicos (Ruben, 1976; Wiemann, 1977 cit. in Rubin & Martin, 1994) e o controlo do ambiente é uma habilidade de alcançar objetivos e satisfazer necessidades. Envolve a capacidade de lidar com conflitos e resolver problemas num ambiente de cooperação, numa negociação win-win, e a habilidade de ganhar confiança dos outros (Canary & Spitzberg, 1987 cit in Rubin & Martin, 1994).

### 3. METODOLOGIA

A definição de metodologia é o processo de seleção da estratégia de investigação, que engloba os métodos (as operações para atingir os objetivos da investigação) e as técnicas (os processos operativos de recolha de dados empíricos). A metodologia requer a construção de um plano de recolha de dados, que visa dar resposta à questão da investigação (Rumsey, 2008). As técnicas de recolha são os processos operativos de recolha dos dados empíricos e na investigação serão utilizados os dados primários, que permitem analisar os fenómenos particulares no próprio contexto da investigação, permitindo produzir os dados à medida da investigação e têm a desvantagem da exigência de mais recursos (tempo, pessoas), envolvendo uma maior exigência na construção da técnica de recolha e da qualidade dos dados obtidos.

O objetivo deste estudo é propor e validar uma escala multidimensional de marca pessoal, em que para isso foi necessário identificar as principais dimensões de marca pessoal, através de métodos de carácter exploratório. Numa primeira fase, foi elaborada uma análise qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a experts de marketing. Numa segunda fase, procedeu-se à validação das dimensões da escala de marketing pessoal através de metodologia quantitativa, a técnica utilizada foi o questionário online. Por fim, através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), foi analisada a estrutura fatorial das dimensões propostas.

#### **3.1. Abordagem qualitativa: Construção das dimensões da marca pessoal**

##### **3.1.1. Instrumento e Procedimento**

A primeira fase teve como objetivo validar as dimensões, mencionadas na literatura da definição do conceito de marca pessoal por Montoya e Rampersad, de modo construir e definir o constructo da marca pessoal. De acordo com Edwards e Bagozzi (2000) citado em Carvalho, Salgueiro e Rita (2015) constructo é um termo conceptual usado para descrever um fenómeno de interesse teórico.

Ao longo da revisão bibliográfica, não foi encontrado qualquer instrumento que fornecesse a totalidade da informação pretendida. Por esta razão, procedeu-se à elaboração de um instrumento de raiz, baseada na revisão da literatura, para avaliar as dimensões do tema de estudo. Entre as várias definições de marca pessoal na literatura existente, uma vez que é um conceito diversificado na sua abordagem, foi escolhida a definição segundo Montoya (2002) e Rampersad (2008), a qual é a mais referenciada na revisão da literatura. Estes dois autores referem que existem oito características para uma marca pessoal: especialização, capacidade de liderar, personalidade, distinção, visibilidade, unicidade, persistência e boa vontade.

Foram feitas entrevistas a peritos de marketing para validar as dimensões teóricas, pelo método qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas (Anexo 2) com um conjunto de itens a abordar, dando liberdade ao entrevistado, mas não o deixando fugir do tema. Em primeiro lugar, foi feita uma questão aberta e principal (“O que é para si a marca pessoal?”), permitindo referências espontâneas ao tema, de modo a perceber qual o significado atribuído pelos participantes à marca pessoal. As perguntas seguintes foram elaboradas com base no resultado da revisão da literatura, com o objetivo de responder à pesquisa, feitas de forma flexível e de acordo com as respostas do entrevistado. Cada entrevista foi explorada de forma distinta, de acordo com o conhecimento e especialização do entrevistado, num modo conversacional, de acordo com o carácter exploratório do estudo. O objetivo principal destas entrevistas era perceber se as dimensões descritas pelos autores eram válidas e se, porventura, existiam outras dimensões que estariam em falta, visto que estamos em 2018 e os artigos de Montoya e Rampersad são de 2002 e 2008, respetivamente, com uma diferença mais de uma década, sendo que o marketing está em constante evolução, num mundo cada vez mais global.

### **3.1.2. Amostra**

Foram efetuadas entrevistas a peritos na área, num total de nove, três deles do género masculino e seis do género feminino, com idades compreendidas entre os 32 e 46 anos, com grau académico de doutoramento, seis docentes, dois consultores, um

jornalista, com experiência e com trabalhos publicados na área e um docente, perito na construção e validação de escalas.

As entrevistas foram realizadas entre 12 de março de 2018 e 2 de abril de 2018, de forma presencial, via telefónica e uma delas, por dificuldade de contacto, por parte do entrevistado, foi respondida por escrito e enviada por email (Anexo 4).

### **3.2. A abordagem quantitativa**

#### **3.2.1. Instrumento e Procedimento**

De modo a recolher dados a partir de uma amostra da população, utilizou-se o método quantitativo, através de um inquérito online, o qual permite encontrar relações entre variáveis, identificar e apresentar dados, indicadores, tendências e testar teorias, que segue uma abordagem objetiva (procura de fatos e causas) e dedutiva (partindo do geral para o particular, pressuposições gerais para realidades concretas e particulares).

A seleção de itens foi efetuada com recurso a outras escalas, com a construção de vários itens para cada dimensão. Os itens foram construídos sob a forma de pergunta fechada, numa escala de Likert de 7 opções e de concordo/discordo, já que de acordo com Hill e Hill (2005), cit. in Ferreira (2011) embora a escala mais utilizada seja concordo/discordo, outros formatos podem ser desejáveis, pelo que o recurso a várias alternativas de resposta permite uma resposta neutra, bem como respostas intermédias entre os polos, sendo percebida entre pessoas com baixo ou elevado grau académico.

A grande maioria das questões foram formuladas pela positiva, mas outras foram apresentadas pela negativa, fazendo que as respostas fossem revertidas, Freire e Almeida (2001), cit. in Ferreira (2011) refere que a resposta sempre no mesmo sentido promove a percepção de que já não precisa de ler as questões pois a sua posição e pontuação já foram definidas, neste pressuposto foram elaboradas sete questões inversas (itens EP1R, EP5R, EI2R, EI4R, EI8R, EC3R e EC9R).

O questionário foi elaborado através do *Qualtrics Survey Software* (Anexo 3) e incluiu:

- Introdução: “Pense em si quando responder às questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas pretendo a sua opinião pessoal. Todos os indivíduos têm uma marca pessoal, caso tenham conhecimento ou não. A marca pessoal identifica, clarifica e comunica quem é a pessoa para o mundo, seja no contexto de trabalho ou académico.”

- Uma questão inicial mais abrangente da sobre a temática, avaliada numa escala de Likert de 1 a 7 (7=concordo totalmente a 1=discordo totalmente): “A marca pessoal é constituída por diferentes dimensões. Indique o seu grau de concordância com as dimensões que constituem o conceito de marca pessoal: especialização, capacidade de liderar, personalidade, unicidade e distinção, imagem, persistência, comunicação”.

- Os 52 itens, divididos em sete grupos, referentes a cada uma das escalas já validadas na literatura e confirmadas na fase anterior.

- Um grupo composto por oito questões de caracterização dos participantes.

Grupo 1. Este grupo permite avaliar a escala liderança, com o objetivo de melhorar o desempenho do indivíduo, influenciando e com a automotivação necessária para adequar os seus comportamentos de modo positivo. Foi concebido a partir da escala do questionário abreviado de auto-liderança (The abbreviated self-leadership questionnaire - ASLQ) de Houghton et al. (2012).

Grupo 2. O segundo grupo permite analisar a personalidade, através do modelo dos cinco fatores da personalidade (Big Five Inventory-10- BFI-10), Rammstedt & John (2007). Neste estudo foram selecionados os fatores extroversão, no qual se analisa o grau de assertividade e a energia, e a abertura à experiência, que examina a tendência na procura de novas experiências e novas ideias.

Grupo 3. A dimensão Unicidade e Distinção, foi desenvolvida a partir da escala de sentido pessoal da singularidade (Personal Sense of Uniqueness Scale- PSU), Simsek & Yalincetin (2010) e diz respeito à identidade pessoal e apenas pode ser reconhecida pelo próprio indivíduo.

Grupo 4. Concebida a partir da escala de descrições e confiabilidade (Scale Descriptions and Reliabilities -SIQYA), Anne et al., (1984), medida em vários domínios:

social (família, relacionamentos próximos) e no funcionamento psicológico (controlo de impulso, saúde mental, e na forma como lida em novas situações).

Grupo 5. A persistência engloba o envolvimento, o compromisso e o fortalecimento com a forma como lida com obstáculos. Foi analisada a partir da escala de persistência (Persistence Scale), Constantin, et al (2011).

Grupo 6. A Comunicação analisa a forma como o individuo gere as relações interpessoais, analisadas em três diferentes abordagens da competência interpessoal: Tranquilidade social, Gestão da interação e Controlo do ambiente, geradas a partir da escala de competência de comunicação interpessoal (Interpersonal Communication Competence Scale, 1994).

Grupo 7. A Especialização segundo a escala de orientação entre estado e ação relacionada à decisão (Decision-related state-versus action-orientation scale), Kuhl's, (1985), cit. in Bagozzi et al. (1992), mede o fator que as pessoas diferem na relação que diz respeito às intenções e que transformam em comportamento.

Para melhor perceber o questionário inicial, de acordo com a quantidade das dimensões do questionário inicial apresenta-se a tabela 2, os conceitos, as escalas utilizadas e os seus itens que podem ser observados em pormenor no Anexo 1.

<b>Construtos</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autor (ano)</b>
Liderança (EL)	The abbreviated self-leadership questionnaire (ASLQ)	Houghton et al (2012)
Personalidade (EPERS)	Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German	Rammstedt & John (2007)
Unicidade e Distinção (EU)	I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale	Simsek & Yalincetin (2010)
Imagem (EI)	A Self-Image Questionnaire for Young Adolescents (SIQYA): Reliability and Validity Studies	Petersen et al (1984)
Persistência (EPE)	Development and Validations of a Motivational Persistence Scale	Constantin et al (2011)

Comunicação (EC)	Development of a Measure of a Interpersonal Communications Competence	Rubin & Martin (1994)
Especialização (EE)	State versus action orientation and the theory of reasoned action: na applications to coupon usage	Bagozzi et al (1992)

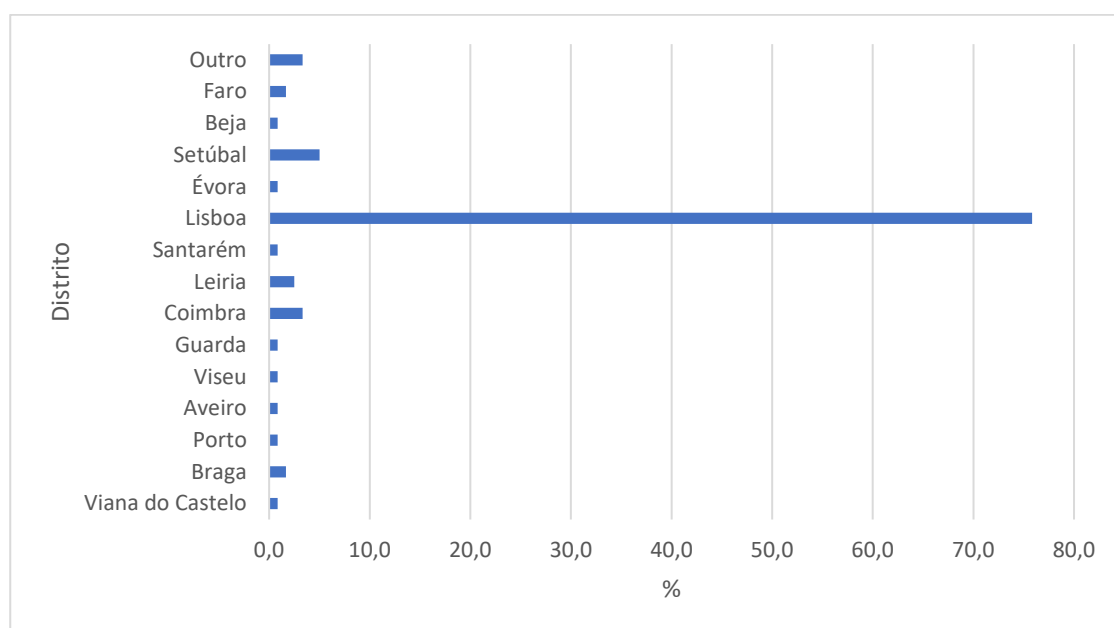
**Tabela 2 - Visão geral dos conceitos principais, constructos e escalas na literatura**

### 3.2.2. Amostra

O questionário foi criado através do Software Qualtrics e colocado online entre 14 de maio de 2018 e 11 de junho de 2018, através de técnica de snow ball. Os inquiridos foram solicitados a encaminhar e a partilhar o link para colegas, amigos, familiares, rede de contactos do IPAM, sendo este um tema importante para todas os indivíduos.

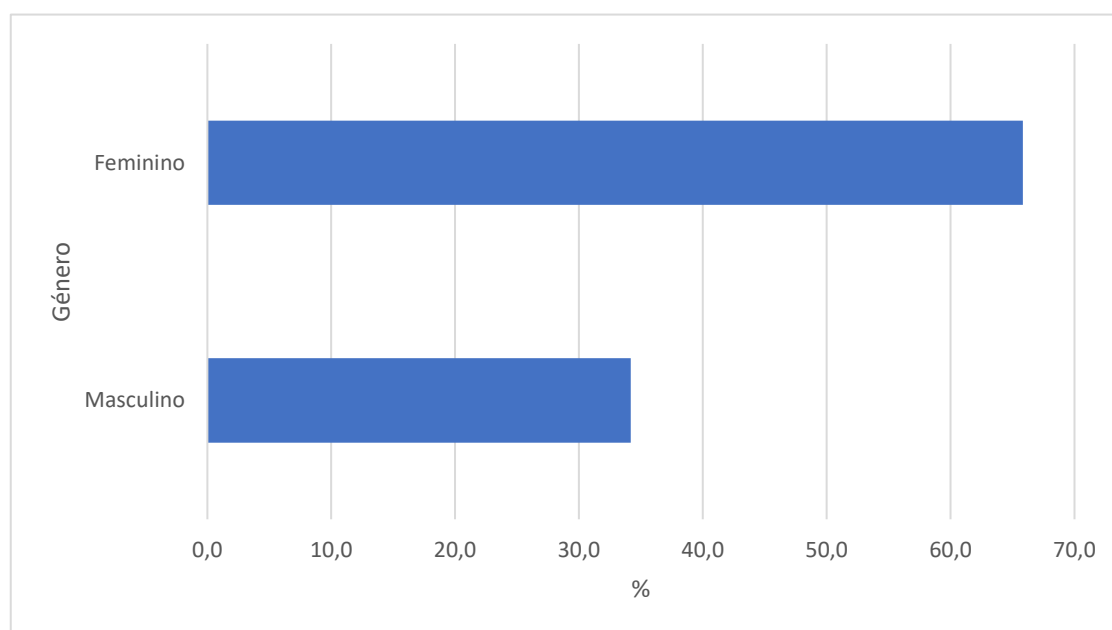
Depois de examinar os dados, foi necessário ignorar questionários incompletos, permitindo uma amostra válida de 120 respostas completas (n=120).

A grande maioria dos participantes (94.2%; n=113) reside em Portugal. A maioria dos inquiridos vivem na região geográfica nos distritos de Lisboa (75.8%; n=91), Setúbal (5%; n=6), Coimbra (3,3%; n=4), Leiria (2,5%; n=3), conforme ilustra a figura 1.



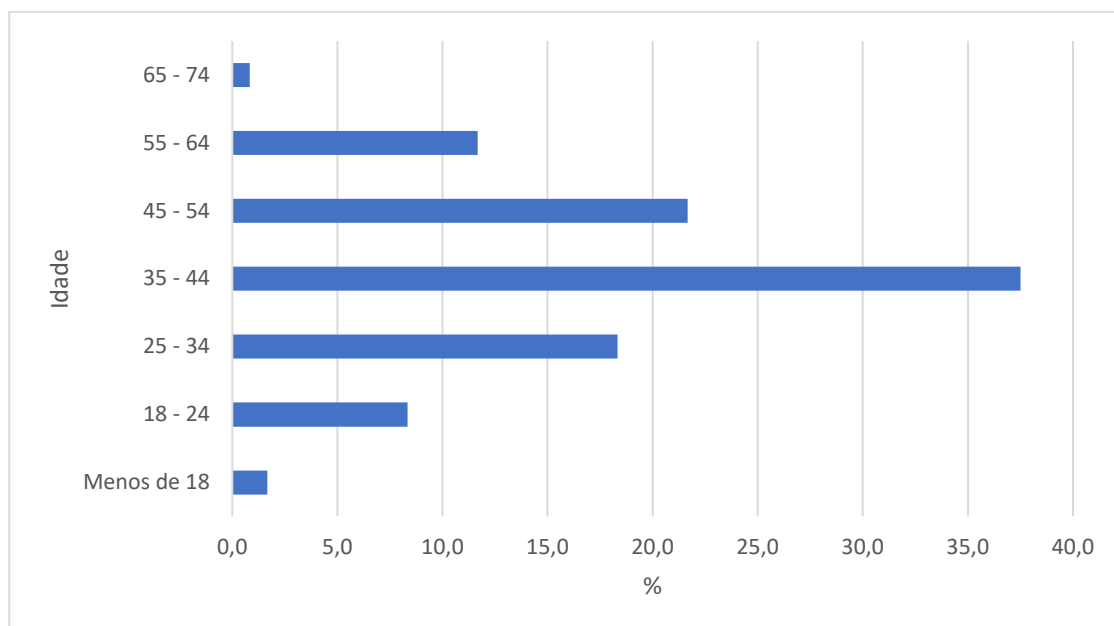
**Figura 1 - Distribuição dos dados de acordo com o distrito dos participantes**

Na sua maioria 65.8% (n=79) dos inquiridos são do género feminino e 34.2% (n=41) do género masculino, como mostra a figura 2.



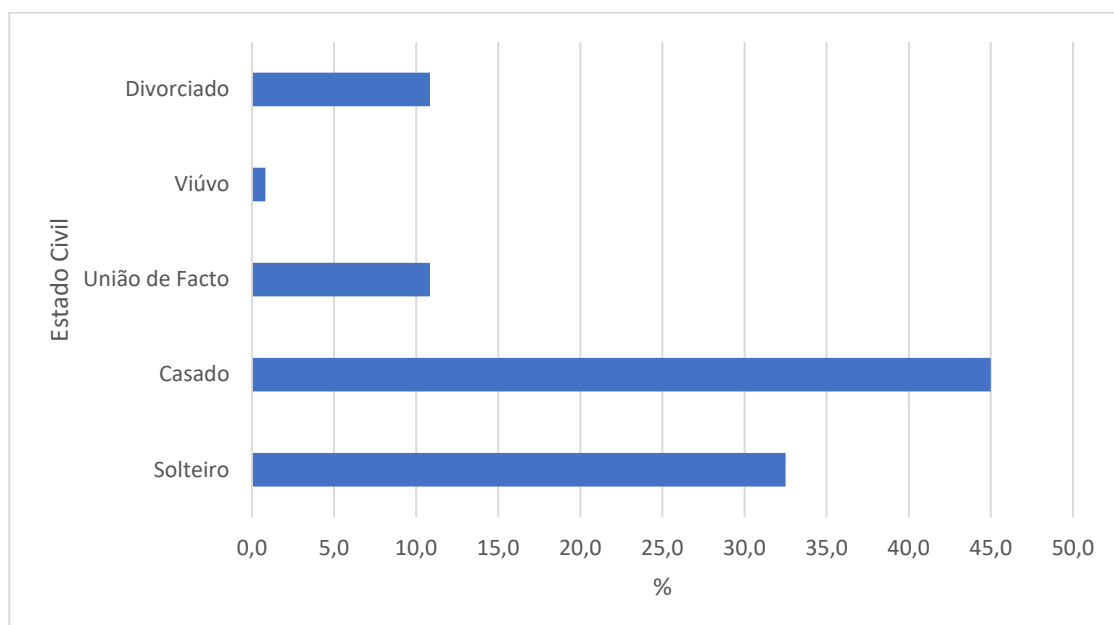
**Figura 2 - Distribuição dos dados de acordo com o género dos participantes**

Relativamente à idade, 37.5% (n=45) têm entre os 35 e os 44 anos, 21.7% (n=26) entre os 45 e 54 anos, 18.3% (n=22) entre os 25 e 34 anos, 11% (n=14) e entre os 55 e 64 anos, 8.3% (n=10) entre os 18 e 24, como se apresenta na figura 3.



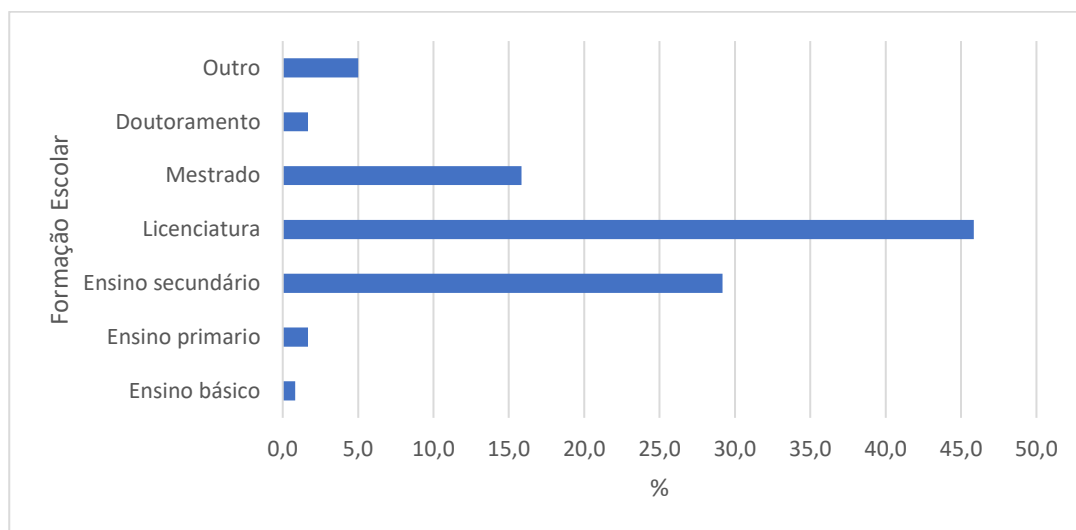
**Figura 3 - Distribuição dos dados de acordo com a idade dos participantes**

Quanto ao estado civil, 45% (n=54) são casados, 32.5% (n=39) solteiros, 10.8% (n=13) em união de facto e 10.8% (n=13) divorciados, conforme figura 4.



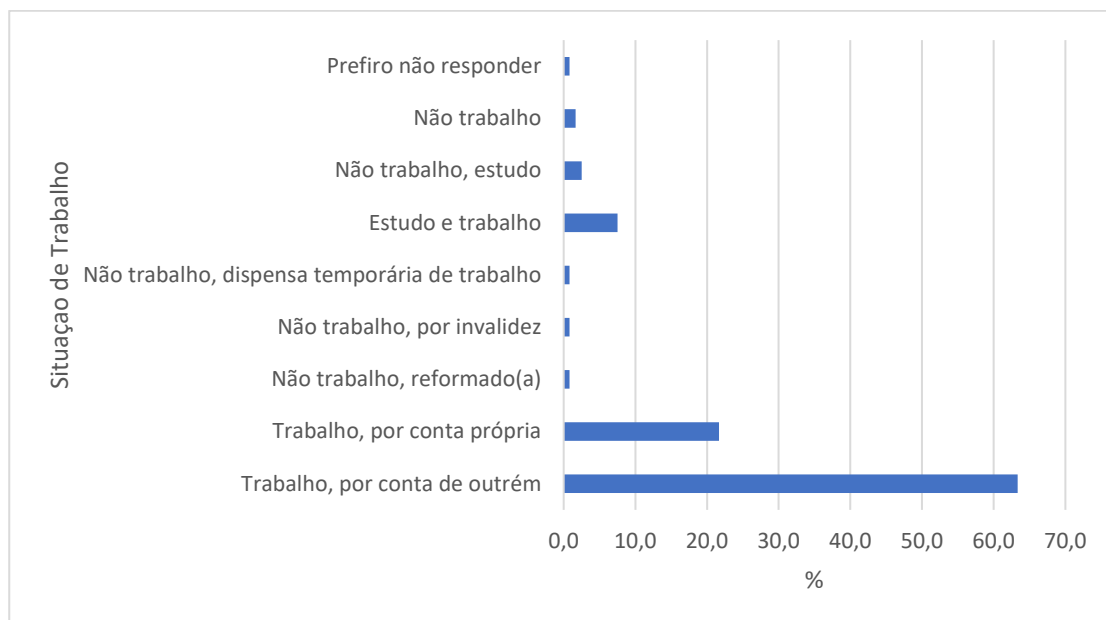
**Figura 4 - Distribuição dos dados de acordo com o estado civil dos participantes**

Analisando a formação escolar 45.8% (n=55) são licenciados, 15.8% (n=19) têm mestrado, 29.2% (n=35) têm o ensino secundário e 1.7% (n=2) têm doutoramento, conforme se ilustra na figura 5.



**Figura 5 - Distribuição dos dados de acordo com a formação escolar dos participantes**

A grande maioria dos inquiridos (63.3%; n=76) trabalha por conta de outrem, 21.7% (n=26) trabalha por conta própria e 2.5% (n=9) estuda e trabalha, conforme figura 6.



**Figura 6 - Distribuição dos dados de acordo com a situação de trabalho dos participantes**

Quanto ao vencimento, conforme figura 7, 25% (n=28) recebe entre 600€ e 999€, 25% (n=28) entre 1000€ e 1499€, 23.3% (n=28) acima de 1500€ e 21.7% (n=26) prefere não responder.

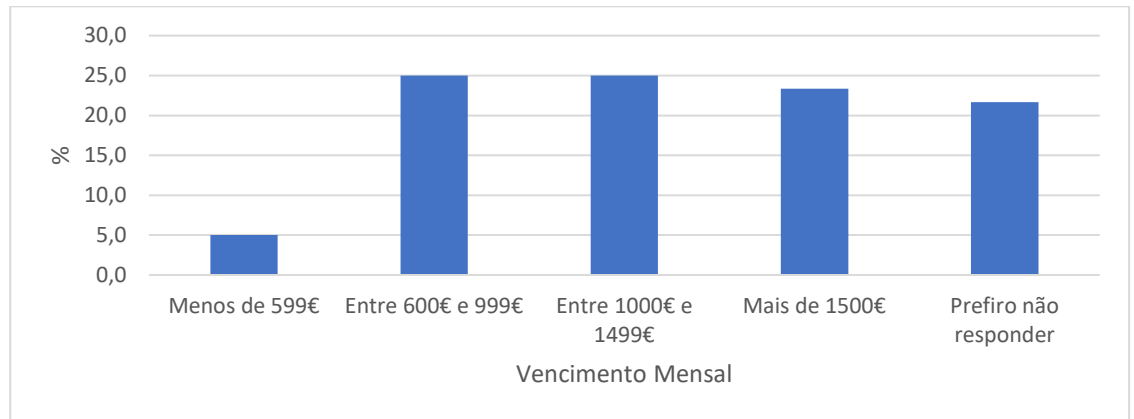


Figura 7 - Distribuição dos dados de acordo com o vencimento mensal dos participantes

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Resultados da análise qualitativa

De uma forma unanime todos os entrevistados referem a importância do tema no mundo atual. A marca pessoal é um termo holístico, que está diretamente relacionado com a identidade e imagem pessoal. A marca pessoal deve ser consistente de acordo com o propósito e os valores, onde o ser e o parecer têm de estar em equilíbrio, com autenticidade, atitude, confiança e emoção.

Depois de analisar detalhadamente todas as informações das entrevistas (Anexo 4), foram identificadas sete principais dimensões, por todos os entrevistados, conforme se mostra na tabela 3.



Dimensão	Entrevistas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Especialização</b>	"uniquess"	Concordo	Deve ter o conceito bem definido		Única	Plano de ação; objetivos	Concordo	Foco	
<b>Liderança</b>	Falta mencionar orientar	É importante identificar novos líderes	Concordo	Self-leadership questionnaire.	Concordo	Auto liderança	Liderança pessoal e automotivação	Consequência necessária, não é das mais importantes	
<b>Personalidade</b>	Teoria Big Five, as 5 características que são inatas, introvertidos, extrovertidos	Fazer as perguntas pela negativa	Tomo e assumo riscos tem a ver com a liderança	subs escalas sobre empatia, risk-taking, e positive orientation, optimism; escala de avaliação de communication /interpersonal relation skills	Concordo	Concordo	Não é personalidade e, mas autenticidade ;	Concordo	
<b>Unicidade</b>	Concordo	Os meus melhores amigos são os meus colegas profissionais?	Perguntas mais específicas;		Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	
<b>Distinção</b>	Concordo	Posicionamento, os pontos fortes versus os pontos fracos, o que as pessoas gostariam que eu fosse,	Vida familiar; social; profissional	Diferenciação?	Concordo	Concordo	Comparação com ele próprio e não com os outros;	Não concordo, não é para ser reconhecida pelos outros	



Entrevista	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Visibilidade</b>	Como os outros me vêm a mim? Quais as ações que tomo? O que faço para me tornar mais visível?	Vários pontos de comunicação	O facebook diz respeito ao social, à iteração, enquanto o linkedin diz respeito às competências		Concordo	Concordo	Integração, autenticidade	Não é obrigatório	
<b>Persistência</b>	Concordo	Nunca desisto		Há escalas de persistência	Concordo	Concordo	Resiliência, ser positivo, dar	Concordo	
<b>Boa vontade</b>	Concordo	Penso em 1º nos outros	Não é o termo correto, faz lembrar compaixão	Boa vontade é senso comum e não é escrita científica. Ninguém avalia boa vontade de ninguém; escala de empatia; tolerância social	Concordo	Gratidão, ajudar os outros, disponibilidades	Partilha	Repetido entre outras características	



<b>Imagem</b>	Deve ser de agrado aos outros, com características interessantes	A imagem, o suporte da marca.		Imagem pessoal, deve ser coerente, vestir, andar, estar	A imagem que é projetada de acordo com os valores, deve haver sintonia	A imagem (impressão)	80% que captamos é através da visão (1ª imagem), tem que se ter cuidado com a aparência e voz
<b>Comunicação</b>	Importante	A Comunicação, a verbal e não-verbal; Existem vários pontos de comunicação					Ferramentas : voz, colocação, dicção, tom, adequar mensagem ao público, proximidade na mensagem;

Tabela 3- Resumo da análise qualitativa

Resumindo as ideias das entrevistas designadamente para cada dimensão, vem o seguinte:

1. Especialização: é importante o foco, elaborar um plano de ação e definir objetivos: “Ter foco é muito importante! Numa competência, numa área...” (participante 8).
2. Liderança: a liderança pessoal e auto motivação é uma característica importante para a afirmação de uma marca forte;
3. Personalidade: considera-se um ponto fundamental, a autenticidade, a teoria do Big Five, citando um entrevistado “a Teoria Big Five, as 5 características que são inatas, introvertidos, extrovertidos” (participante 1).
4. Distinção e unicidade: Importante para definir o posicionamento: “O posicionamento, os pontos fortes versus os pontos fracos, o que as pessoas gostariam que eu fosse, distingo-me em função dos meus pontos fortes ou dos meus pontos fracos” (participante 2), sendo necessário distinguir a vida pessoal, da vida social e profissional: “A distinção deve ser a nível familiar, social, profissional; Nós temos várias vidas” (participante 3), o individuo deve estar em comparação com ele próprio e não com os outros;
5. Imagem: a grande maioria indicou que a imagem é importante na definição do tema, em que 80% do que se capta é através da visão (1ª imagem), a imagem física, a aparência, a autoconsciência e a confiança em equilíbrio entre o ser e o parecer;
6. Persistência: é importante ser resiliente, ser positivo, dar, nunca desistir;
7. Comunicação: “as ferramentas: a voz, a colocação, a dicção, o tom, com a adaptação da mensagem ao público. A comunicação é inata (todos sabem comunicar, até um bebé), mas a arte de comunicar não é inata, e pode/deve ser trabalhada” (participante 9).

O conceito de boa vontade, pela maioria dos entrevistados, foi indicado que já estaria repetido entre as outras características e que não seria o termo mais apropriado, pelo que foi retirado dos atributos: “O termo boa vontade não está correto, faz lembrar compaixão e não é verdade, não tem tanto a ver com a personalidade, mas com a identidade” (participante 3).

Decidiu-se adicionar as características imagem e comunicação, uma vez que foram mencionadas pela maioria da amostra: “faltam algumas dimensões, tal como a imagem do individuo, o eu, transmitido de uma marca pessoal, e que deve ser de agrado aos outros, com características interessantes, deve ser semelhante à marca de uma empresa. A unidade, o alinhamento entre a imagem e a identidade, que é uma extensão da pessoa, em que alguns parâmetros podem ser alterados, a comunicação.” (participante 1), “As coisas que nós fazemos levam a uma perceção, à intenção, onde a construção da imagem é importante” (participante 2), “Quando não comunicamos, os outros vão comunicar por nós, para dizer bem de nós é melhor que sejam os outros a dizer, a Comunicação escrita e a exposição física. 80% que captamos é através da visão (1ª imagem), tem que se ter cuidado com a aparência e voz, as ferramentas: voz, colocação, dicção, tom, adequar mensagem ao público, proximidade na mensagem, a comunicação é inata (todos sabemos comunicar, até um bebé), mas a arte de comunicar não é inata! É trabalhada! O melhor improvisado é aquele que é treinado!” (participante 9).

O conceito visibilidade foi integrado na dimensão imagem, pela definição de ser visto pelos outros e a perceção que os outros têm do individuo.

Tendo em conta esta análise, existe a necessidade de elaborar um modelo com os sete atributos: especialização, liderança, personalidade, unicidade e distinção, imagem, persistência e comunicação.

## **4.2. Resultados da análise quantitativa**

Para analisar o tema, foram usados métodos de estatística descritiva para analisar as características da amostra e as propriedades psicométricas, nomeadamente a validade teórica (congruência do instrumento) e a fidelidade (exatidão da informação).

Os resultados dos questionários foram avaliados com recurso ao programa informático *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 24.0.

### **4.2.1. Análise estatística descritiva**

A análise estatística descritiva permite identificar variáveis, intervalos de confiança, consistência, validade, descrevendo e caracterizando um conjunto de dados. Na

questão inicial de abordagem ao tema, quanto ao grau de concordância com as dimensões da marca pessoal, os itens com valores mais elevados de concordância são a personalidade, a comunicação e a imagem, através da análise estatística descritiva das variáveis quantitativas observadas, utilizada a escala de Likert de 1 a 7 (tabela 4).

Item		Escala	Média	Desvio Padrão
Grau de concordância das dimensões que constituem o conceito de marca pessoal				
I1	Especialização	1-7	5,87	1,00
I2	Capacidade de liderar	1-7	5,88	1,00
I3	Personalidade	1-7	6,47	0,73
I4	Unicidade e Distinção	1-7	6,15	0,94
I5	Imagem	1-7	6,21	0,91
I6	Persistência	1-7	6,08	0,93
I7	Comunicação	1-7	6,40	0,77

**Tabela 4- Distribuição para o grau de concordância das dimensões da marca pessoal**

#### 4.2.2. Fidelidade

A fidelidade refere-se ao grau de confiança da informação obtida, avalia-se em termos de consistência interna (Ferreira, 2011).

Para estimar a confiabilidade entre as variáveis, utiliza-se o Alpha de Cronbach, de acordo com a Associação Americana de Psicologia (American Psychological Association-ANO), que indica o grau produzido por uma escala de resultados consistentes caso seja utilizada várias vezes, livres de erros de mensuração, aceitando-se valores de Alpha de Cronbach acima de 0,70. O valor de *alpha* é mais elevado quanto maior for o número de itens, mais altas forem as correlações entre eles e maior e mais aleatória for a amostra.

Analisou-se o Alpha de Cronbach para cada uma das dimensões, de modo a perceber o grau de confiabilidade de cada dimensão de forma isolada (tabela 5) e pode observar-se que os valores mais elevados são a liderança (0.823), a comunicação (0.667) e a imagem (0.567). A dimensão personalidade foi dividida em duas subescalas, a extroversão e a abertura à experiência e os valores obtidos não foram aceitáveis. As dimensões unicidade e distinção, persistência e especialização apresentam valores fracos

de consistência interna, razão pela qual se também se optou pela sua exclusão na análise de validade.

Dimensões	Alfa de Cronbach	Nº itens
Especialização	0.140	10
Liderança	0.823	9
Personalidade (extroversão)	-0.926	2
Personalidade (abertura à experiência)	-1.056	2
Unicidade e Distinção	0.399	5
Imagem	0.567	9
Persistência	0.441	6
Comunicação	0.667	9
		52

Tabela 5 - Consistência (Alfa de Cronbach) para cada dimensão (n=120)

#### 4.2.3. Validade

Segundo Hill e Hill (2005), cit em Ferreira (2011), existem três tipos de validade: a validade de conteúdo, a validade prática e a validade teórica, sendo esta a qual se vai utilizar no presente estudo. A validade de conteúdo é uma análise qualitativa e diz respeito à “representatividade do conjunto de enunciados que constituem o conceito a medir” (Ferreira, 2011, p.39) e é difícil de quantificar. A validade prática reproduz a relação entre o instrumento de medição e uma medida independente. A validade teórica ou validade de conceito ou validade interna, diz respeito à validação dos itens e dos resultados. Existe a validade convergente (avaliada pela correlação dos componentes), a validade discriminante (avaliada pela não correlação dos componentes) e a validade fatorial, que é avaliado pelo método estatístico de análise fatorial.

Segundo Maroco (2007, p.361), a “análise fatorial (AF) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais.” O objetivo da AF é quantificar constructos ou fatores que não são diretamente observáveis.

A estrutura relacional das dimensões propostas foi analisada pela Análise Fatorial Exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método de factorização do eixo principal, seguida de uma rotação Varimax. Para a questão do problema da estimação das comunalidades, utilizou-se o método de factorização do eixo principal, que adota que cada variável é composta por uma parte comum à estrutura fatorial e por uma parte específica. As comunalidades iniciais são a proporção da variância de cada item, explicada por uma combinação linear dos restantes itens, seguindo da obtenção dos factor loadings, pelo método das componentes principais, e estimar novas comunalidades entre o valor inicial e o final, repetindo-se de forma iterativa até que a variação das comunalidades seja menor ao valor limite de convergência. Utilizou-se este método porque se obteve pesos fatoriais mais elevados, o que ajuda na interpretação dos resultados, uma vez que durante a extração dos fatores não têm de incluir a especificidade de cada variável, embora este método seja mais afetado pela indeterminação dos fatores, porque depende da amostragem efetuada, causando estruturas fatoriais mais diversas. A solução fatorial nem sempre permite atribuir um significado empírico aos fatores extraídos, como foi o caso deste estudo, por conseguinte utilizou-se o método Varimax que tem como objetivo a obtenção de uma estrutura fatorial na qual apenas uma das variáveis esteja fortemente associada com um único fator e pouco associada com os restantes.

Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentavam um eigenvalue superior a 1, em consonância com o Scree Plot e a percentagem de variância retida, uma vez que se deve utilizar mais do que um critério para descrever a estrutura. Para estimar os valores dos fatores (factor scores) utilizou-se o método de Anderson-Rubin, através do SPSS, utilizando os valores estimados dos pesos fatoriais e das singularidades como se fossem os valores populacionais. Neste método os scores estimados não estão correlacionados mesmo que não sejam ortogonais e o desvio-padrão é 1 (Maroco, 2007).

Antes de se prosseguir para a AF, utilizou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o método de medir a homogeneidade das variáveis, comparando correlações simples com as correlações parciais entre as variáveis. Esta estatística varia entre 0 e 1 e recomendam-se valores de KMO acima de 0.7 para executar a AF. A avaliação da qualidade

do modelo fatorial, isto é, se o modelo ajustado explica de forma correta as correlações observadas entre as variáveis originais, medido através do GFI (Goodness of Fit Index).

Optando-se por escolher as dimensões com Alpha de Cronbach mais elevado: liderança, imagem e comunicação, efetuou-se uma primeira análise, para verificar a adequabilidade da AF, com os 27 itens e o valor de KMO foi de 0.774, conforme tabela 6, sendo a recomendação face à AF é executável, mas medíocre (valores de MAS inferiores a 0.5 indicam que essa variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis e deve considerar-se a sua eliminação da AF; 0.5 a 0.6 mau, mas ainda aceitável, 0.6 a 0.7 medíocre; 0.7 a 0.8 média; 0.8 a 0.9 boa; 0.9 a 1.0 excelente).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.			0,774
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado		1186,129
	gl		351
	Sig.		0,000

**Tabela 6 - Teste KMO e teste de Bartlett para os itens da liderança, imagem e comunicação**

De modo a verificar a validade interna, executou-se à AFE de componentes principais com rotação Varimax. De acordo com a regra de retenção dos fatores com valores próprios superiores a 1, o princípio de Kaiser, extraíram-se 8 fatores, que explicam 65.16% da variância total, conforme se verifica na tabela 7.

Componente	Valor Próprio	% de variância	% cumulativa
1	6,71	24,84	24,84
2	2,68	9,93	34,77
3	1,71	6,35	41,11
4	1,57	5,83	46,95
5	1,35	5,01	51,95
6	1,32	4,89	56,84
7	1,20	4,43	61,27
8	1,05	3,89	65,16

**Tabela 7 - Fatores extraídos segundo o princípio de Kaiser.**

Observa-se que existe um fator que assume especial relevância relativamente aos restantes (24.84% do total da variância), um segundo fator que explica 9.93% do total da variância e os restantes 6 fatores, menos significativos, que se distribuem de forma homogénea, entre 3% e 6% da variância.

Hill e Hill (2005, p.140) cit. in Ferreira (2011), afirmam que “Em geral, a análise dos itens indica que alguns deles não são tecnicamente adequados para medir a variável latente e, portanto, devem ser retirados”, dada a multiplicidade dos fatores para explicar o fenómeno em causa, decidiu forçar a AFE e três fatores.

Segundo Ferreira (2011), segundo outros estudos sobre validação de escalas, definiu-se a seguinte regra para a seleção dos itens da escala original: Índices de saturação iguais ou superiores a 0,40. Apresenta-se a tabela 8, que resume a AFE descrita.

Item	Componente		
	1	2	3
EL1 Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho		0,49	
EL2 Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho	0,53	0,43	
EL3 Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim	0,52	0,51	
EL4 Eu visualizo-me com sucesso ao realizar uma tarefa antes de fazê-la		0,59	
EL5 Às vezes, imagino um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa		0,60	
EL6 Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes recompenso-me com algo que eu gosto		0,46	
EL7 Às vezes falo comigo mesmo, para trabalhar em situações difíceis		0,41	
EL8 Tento avaliar mentalmente as minhas próprias crenças sobre situações com as quais estou a ter problemas		0,48	
EL9 Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil		0,58	

EI1	Mantenho um comportamento equilibrado a maior parte do tempo			
EI 2R	Sinto-me nervoso a maior parte do tempo			0,70
EI3	Sinto orgulho do meu corpo	0,59		
EI4R	Acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim			0,66
EI5	A minha família geralmente é paciente comigo			0,71
EI6	Acho que consigo lidar com qualquer situação			0,76
EI7	Gosto de aprender coisas novas			0,72
EI8R	Temo algo constantemente			0,52
EI9	Sou líder na minha organização	0,57		
EC1	Eu estou confortável em situações sociais			0,46
EC2	Eu sinto-me tranquilo em reuniões de grupos pequenos			
EC3	Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos			0,66
R				
EC4	As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro			
EC5	Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos	0,55		
EC6	Em conversas com amigos, percebo não só o que dizem, mas também o que não dizem	0,49		
EC7	Eu cumpro minhas metas de comunicação	0,55		
EC8	Eu posso persuadir os outros com a minha posição			0,71
EC9	Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam			0,61
R				
	Valor próprio	6.7	2.68	1.71
	% Variância	24.8	9.9	6.3
		3		

**Tabela 8 – Resultados da AFE forçada a três fatores (após rotação Varimax).**

A análise destes fatores ainda é muito heterogénea, sendo difícil de analisar, com itens repetidos nos vários fatores, sem existir um fio condutor na análise dos itens, com itens repetidos nos vários fatores, sem qualquer padrão adjacente, por isso apesar decidiu-se efetuar nova análise, forçando a análise a dois fatores, conforme se apresenta na tabela 9.

Item	Componente	
	1	2
EL1	Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho	0,60
EL2	Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho	0,65
EL3	Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim	0,71
EL4	Eu visualizo-me com sucesso ao realizar uma tarefa antes de fazê-la	0,69
EL5	Às vezes, imagino um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa	0,71
EL6	Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes eu recompenso-me com algo que eu gosto	0,58
EL7	Às vezes falo comigo mesmo para trabalhar em situações difíceis	0,59

EL8	Tento avaliar mentalmente as minhas próprias crenças sobre situações com as quais estou a ter problemas		
EL9	Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil	0,59	
EI1	Mantenho um comportamento equilibrado a maior parte do tempo		
EI2R	Sinto-me nervoso a maior parte do tempo		0,63
EI3	Sinto orgulho do meu corpo	0,47	
EI4R	Acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim		0,61
EI5	A minha família geralmente é paciente comigo	0,62	
EI6	Acho que consigo lidar com qualquer situação	0,48	
EI7	Gosto de aprender coisas novas	0,54	
EI8R	Temo algo constantemente		0,51
EI9	Sou líder na minha organização	0,49	
EC1	Eu estou confortável em situações sociais		0,53
EC2	Eu sinto-me tranquilo em reuniões de grupos pequenos		
EC3R	Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos		0,71
EC4	As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro	0,40	
EC5	Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos	0,43	
EC6	Em conversas com amigos, percebo não só o que dizem, mas também o que não dizem		
EC7	Eu cumpro minhas metas de comunicação		
EC8	Eu posso persuadir os outros com a minha posição	0,70	
EC9R	Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam		0,64
	Valor próprio	6.7	2.68
	% Variância	24.83	9.9

**Tabela 9 – Resultados da AFE forçada a dois fatores (após rotação Varimax).**

Analisa-se de seguida a interpretação dos dois fatores:

O primeiro fator agregava um maior número de itens (16) em comparação ao fator 2, o que contribui para este fator explicar 24.83% da variância total, sendo o mais importante. Agregou questões como liderança, aprender coisas novas, domínio e lidar com, ser líder na organização, persuasão na comunicação razão pela qual se nomeou de: Liderança.

O fator 2 explicou 9.9% da variância total e englobou 6 itens relativos relacionamentos próximos, situações sociais, convencer os outros, razão pela qual se designou de: Relações interpessoais.

Efetuu-se a análise de consistência interna dos dois fatores que o estudo de validade interna permitiu reconhecer, que se apresentam na tabela 10.

Fatores	Alfa de Cronbach	Nº itens
1	0.87	16
2	0.72	6

**Tabela 10 – Valores de Alpha de Cronbach dos dois fatores.**

Como se analisa, o primeiro fator apresenta um índice de fidelidade muito próximo do excelente (alfa de Cronbach=0,87), também explicado porque tem um maior número de questões. O segundo fator é razoável (alfa de Cronbach=0,72). Os dois fatores apresentam fidelidade adequada.

Analisou-se de seguida os itens para os fatores 1 e 2, a média, a correlação corrigida entre o item e o total da subescala e as alterações produzidas no valor de alfa, se o item fosse eliminado, que se apresenta na tabela 11 e 12, respetivamente.

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
EL1 Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho	5,83	1,14	0,53	0,86
EL2 Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho	6,06	0,87	0,61	0,86
EL3 Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim próprio	5,83	1,02	0,68	0,86
EL4 Eu visualizo-me com sucesso ao realizar uma tarefa antes de fazê-la	5,33	1,21	0,64	0,86
EL5 Às vezes, imagino um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa	5,64	1,12	0,63	0,86
EL6 Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes eu recompenso-me com algo que eu gosto	5,18	1,57	0,52	0,86
EL7 Às vezes falo comigo mesmo para trabalhar em situações difíceis	5,83	1,28	0,45	0,87

EL9	Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil	5,63	1,03	0,49	0,86
EI3	Sinto orgulho do meu corpo	4,96	1,32	0,47	0,87
EI5	A minha família geralmente é paciente comigo	6,21	0,91	0,53	0,86
EI6	Acho que consigo lidar com qualquer situação	6,08	0,93	0,36	0,87
EI7	Gosto de aprender coisas novas	6,47	0,69	0,46	0,87
EI9	Sou líder na minha organização	5,23	1,44	0,48	0,87
EC4	As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro	5,16	1,02	0,33	0,87
EC5	Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos	5,33	1,05	0,43	0,87
EC8	Eu posso persuadir os outros com a minha posição	6,11	0,94	0,68	0,86

**Tabela 11 – Análise da consistência interna dos itens da subescala F1 (alfa=0.87)**

Analisando a correlação dos itens com o total (homogeneidade da subescala), verificou-se que todos estão acima do nível mínimo de 0,20, segundo Almeida e Freire (2000), cit. Ferreira (2011). Todos os coeficientes oscilaram entre 0.33 e 0.68 na sua correlação com o total, não havendo necessidade de eliminação de itens, uma vez que não contribuiria para aumentar o índice de fidelidade interna da subescala.

Analisando a tabela 12, verifica-se que existem boas correlações entre o item e o total, variando entre 0.36 e 0.56. A eliminação de qualquer um dos itens não traria benefícios à fidelidade interna da escala, todos se conservaram.

Itens	Média	Desvio Padrão	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
EI 2R Sinto-me nervoso a maior parte do tempo	4,59	1,64	0,56	0,64
EI4R Acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim	4,99	1,53	0,46	0,67
EI8R Temo algo constantemente	4,14	1,62	0,36	0,70
EC1 Eu estou confortável em situações sociais	5,53	1,02	0,37	0,70
EC3 R Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos	3,66	1,63	0,51	0,65
EC9 R Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam	4,41	1,43	0,43	0,68

**Tabela 12 – Análise da consistência interna dos itens da subescala F2 (alfa=0.71)**

De seguida, analisou-se a análise descritiva dos dois fatores, conforme tabela 13.

Fatores	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	N de itens
F1	5,680	4,958	6,467	0,65121	16
F2	4,553	3,658	5,525	0,95803	6

**Tabela 13 – Análise descritivas dos fatores das dimensões**

O fator 1, composto por 16 itens, verifica-se que o mínimo é de 4.9 e o valor máximo de 6.46, com uma média de 5.68 pontos. O fator 2, composto por 6 itens apresenta uma média de 4.55 pontos, oscilando entre 3.65 e 5.25.

Relativamente à escala inicial composta por 52 itens, organizados segundo uma estrutura de 7 fatores, a escala definitiva contém 22 itens, distribuídos por 2 dimensões, tendo sido eliminados 30 itens com propriedades métricas menos apropriadas. A tabela 14 mostra a estrutura da versão final da escala.

**Dimensão: Liderança**

EL1	Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho
EL2	Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho
EL3	Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim
EL4	Eu visualizo-me com sucesso ao realizar uma tarefa antes de fazê-la
EL5	Às vezes, imagino um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa
EL6	Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes eu recompenso-me com algo que eu gosto
EL7	Às vezes falo comigo mesmo para trabalhar em situações difíceis
EL9	Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil
EI3	Sinto orgulho do meu corpo
EI5	A minha família geralmente é paciente comigo
EI6	Acho que consigo lidar com qualquer situação
EI7	Gosto de aprender coisas novas
EI9	Sou líder na minha organização
EC4	As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro
EC5	Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos
EC8	Eu posso persuadir os outros com a minha posição

---

**Dimensão: Relações interpessoais**

---

EI2R Sinto-me nervoso a maior parte do tempo

EI4R Acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim

EI8R Temo algo constantemente

EC1 Eu estou confortável em situações sociais

EC3R Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos

EC9R Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam

---

**Tabela 14 – Estrutura da escala definitiva**

## 5. DISCUSSÃO DOS DADOS

O presente estudo foca-se no conceito de marca pessoal e no desenvolvimento de uma escala de medida. Existe muita literatura sobre o tema, em livros de desenvolvimento pessoal e autoajuda, mas não de carácter científico, pelo que este estudo será inovador nesse âmbito. A literatura sobre o tema é ampla e não concreta. Existem inúmeras definições do tema, mas nada especificamente definido e justificado com estudos, pelo que o objetivo do estudo foi o desenvolvimento e a validação de uma medida multidimensional de marca pessoal através de um estudo multi-método, combinando investigação qualitativa/exploratória e quantitativa.

Neste capítulo irá proceder-se à discussão dos dados e dos resultados apresentados na análise dos mesmos, tendo em conta que o objetivo do estudo é desenvolver um instrumento, sob a forma de escala de avaliação, que medisse, de forma adequada, a marca pessoal. Para isso, desenvolveu-se o instrumento, à validação fatorial e análise da consistência interna.

Embora a dimensão reduzida da amostra poderá condicionar o estudo, pelo que teria sido benéfico alargar o número de sujeitos, sendo que não foi possível, devido à limitação de tempo útil para a recolha de dados. Segundo Martinez e Ferreira (2010) cit. In Ferreira (2011), a dimensão reduzida da amostra não inviabiliza o estudo (n=50 muito pobre, n=100 pobre, n=200 razoável, n=300 bom, e n=500 muito bom), sendo que o estudo contou com uma amostra de 120 sujeitos.

A análise estatística e a validação fatorial forneceram uma versão definitiva de uma escala composta por 22 itens distribuídos por duas dimensões: i) “Liderança” e ii) relações interpessoais. Estas dimensões vão de acordo com a revisão teórica da construção da escala e apresentam propriedades psicométricas adequadas (i.e., Alfa de Cronbach <0.70).

## 5.1. Dimensões da escala e interpretação dos resultados

A interpretação das dimensões teve como fundamento a revisão teórica do tema, para analisar o conteúdo e justificar os itens apresentados.

### 5.1.1. Auto Liderança

Esta dimensão foi a obteve maior consistência interna, por englobar um maior número de questões. Os temas que a compõem são variados, sendo um desafio para a sua denominação. Após análise e observação sobre o conteúdo, foi encontrada uma relação entre os itens e um fio condutor na dimensão.

Tascin (2005) refere que o marketing pessoal é uma vantagem competitiva no mercado profissional, valorizando a aparência (a imagem), o conteúdo (competências e valores), a comunicação verbal e não-verbal, sendo que a dimensão liderança está relacionada com estes três pontos.

A definição de objetivos próprios, como estabelecer metas específicas para o próprio desempenho e trabalhar em direção a metas específicas que estabelece, a visualização de desempenho bem-sucedido, a auto recompensa, a auto-observação, a avaliação crenças e suposições, são itens que definem a liderança, sendo este um fator apontado por diferentes fontes na literatura (Manz, 1986, Neck & Houghton, 2006; Neck & Manz, 2010 cit. in Houghton, Dawley e DiLiello 2012), com o objetivo de melhorar o desempenho do individuo, através de um processo de autoavaliação comportamental e cognitiva, através da influência e motivação pessoal essenciais através de comportamentos positivos, assim como a imagem corporal (sentir orgulho no corpo), dominar e lidar com situações diversas, gostar de aprender coisas novas, ser líder na organização, são itens que dizem respeito à imagem, pelo que de acordo com os autores a imagem deve ser medida em vários domínios (Coombs (1981) cit in Petersen et al. 1984). Ser líder também é saber comunicar, gerir a interação, através da capacidade do individuo de lidar com rotinas diárias na conversação que inclui competências como negociação (Ruben, 1976, Wiemann, 1977, cit in 1977 cit. in Rubin & Martin, 1994) e da persuasão (controlo do ambiente), que envolve a capacidade de lidar com conflitos e resolver problemas num ambiente de

cooperação, numa negociação onde todos os intervenientes ganham. Arruda (2009) indica que a consistência, pela persistência na comunicação e a constância, mantendo a visibilidade (imagem) é importante para uma marca pessoal forte. Usar a marca pessoal torna o indivíduo mais ético, motivado e com capacidade de liderança.

O conceito de marca pessoal refere que os indivíduos podem alcançar o sucesso num processo de autogestão (Carnegie, 1981). De acordo com esta dimensão que agrega os três temas (liderança, imagem e comunicação), numa perspetiva do “eu”, passou-se a designar “auto liderança”. A liderança tende a criar o “top of mind”, quando alguém pensa numa oportunidade, colocando o indivíduo no topo da lista, e um maior reconhecimento. Todos os indivíduos têm uma marca pessoal, que deve ser um sinal de distinção e de diferenciação.

### **5.1.2. Relações interpessoais**

As questões que refletiram a relação com os outros foram itens relativos à imagem (relacionamentos próximos) e relativos à comunicação: tranquilidade social (conforto em situações sociais e segurança em grupos de desconhecidos) e controlo do ambiente (convencer os outros a fazer o que quer que eles façam), que vai de encontro à literatura, representando uma nova forma de relacionamento entre o indivíduo e a sociedade, sendo uma necessidade de apreensão nas interações sociais diárias e o esforço feito pelos indivíduos para criar consciência e visibilidade da sua personalidade para um público-alvo, que lhe permita destacar-se da multidão e atingir o sucesso (Khedher, 2015, Labrecque et al., 2011, e Rampersad, 2008).

Atribui-se a designação de “relações interpessoais” a esta dimensão, uma vez que a literatura sustenta este tema. A marca pessoal é composta pela identidade, posicionamento e imagem, sendo este último ponto a resposta às perceções dos outros e a reputação da mesma (Urbanová & Slind, 2006). Segundo Philbrick (2015) a marca pessoal identifica, clarifica e comunica quem é o indivíduo para o mundo, e Khedher (2010) indica que a gestão da marca pessoal deve ser atrativa para um público e indica o grau de desenvolvimento da sua imagem profissional. A marca pessoal é um processo estratégico

que envolve a criação de uma imagem externa do indivíduo como um projeto de negócio, a percepção dos outros e a gestão da percepção, de forma a atingir os objetivos do indivíduo (Montoya, 2002).

A marca pessoal é um reflexo daquilo que o indivíduo é, dos seus valores, da percepção que os outros têm sobre o mesmo. Uma marca só obtém sucesso se for inesquecível, perceptível e com valor para o próprio e para os outros.

O controlo do ambiente através da comunicação é uma habilidade de alcançar objetivos e satisfazer necessidades, que envolve a capacidade de lidar com conflitos e de resolver problemas num ambiente de cooperação, numa base de negociação win-win e a habilidade de ganhar a confiança dos outros.

As relações interpessoais estimulam as percepções sobre os valores, qualidades, diz aos outros quem é, o que faz, o que o diferencia, como pode criar valor, o que podem esperar de si, criando uma identidade para que as pessoas se lembrem de si.

### **5.1.3. Limitações do estudo**

Esta investigação apresenta algumas limitações. O tamanho da amostra foi reduzido face ao ideal para esse tipo de investigações e pode ter condicionado o estudo, pelo que teria sido importante alargar o número de sujeitos, mas tal não foi possível, devido à limitação de tempo útil para a recolha de dados.

Outra limitação ao estudo é a variância explicada, em que apenas é explicada 34.73% da variância total, um valor relativamente baixo para que seja validada a generalização da investigação (Ferreira, 2011).

A confiabilidade das escalas é baixa, uma vez que o único valor que está acima de 0.70 é apenas a liderança (0.83), seguido da comunicação (0.67), encontrando-se todos os restantes valores abaixo.

A revisão técnica de textos é muito importante, porque a tradução de escalas de uma língua estrangeira para a língua portuguesa pode originar alguns erros, como tal deveria ter sido criado um alinhamento das escalas, de modo a corrigir erros ortográficos e de concordâncias verbais, mas devido à limitação do tempo entre a pesquisa e a recolha

de dados, foi efetuado um questionário piloto, recolhendo as opiniões e comentários de uma amostra de indivíduos peritos em marketing.

O fato de não ter efetuado entrevistas com pessoas de diferentes áreas, sugerindo diferentes perspectivas, como por exemplo psicólogos, atores, artistas, arquitetos, autores, treinadores, profissionais em prestação de serviços pessoais: ginásios, salões e profissionais em venda de produtos, como livrarias, lojas gourmet, pode ter sido um fator redutor na validação das dimensões, já que segundo Montoya (2008), estas são as categorias de profissionais que necessitam de marketing pessoal.

## 6. INVESTIGAÇÃO FUTURA

Para uma investigação futura, seria importante validar uma amostra de maior dimensão e agrupar por formação escolar, faixa etária e vencimento mensal, recorrendo à validação pela análise fatorial. Diferentes grupos podem corresponder a respostas diferentes, pelo que a validação da escala possa estar condicionada por esses fatores de caracterização da amostra.

Prever um estudo que inclua a criação de itens próprios em vez da utilização de escalas validadas, de modo a ser mais objetivo e definido nas dimensões a validar.

A ideia inicial do estudo contemplava a correlação da marca pessoal com o sucesso profissional e pretendia perceber o seu impacto, mas tal não foi possível investigar, por isso sugere-se a análise das consequências positivas da marca pessoal no emprego, sucesso profissional, bem-estar, felicidade, entre outras.

## 7. CONCLUSÃO

Esta investigação teve como objetivo a construção e validação de uma escala de marca pessoal. A construção deste estudo partiu da revisão da literatura, recurso a entrevistas com peritos na área, na recolha de dados de uma amostra da população e na operacionalização das dimensões.

O objetivo do estudo foi desenvolver e validar uma medida multidimensional de marca pessoal através de um estudo multi-método, combinando investigação qualitativa/exploratória e quantitativa. Inicialmente, foi elaborada uma análise qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a peritos na área, com base na revisão da literatura, depois realizou-se a validação das dimensões da escala de marketing pessoal através de metodologia quantitativa, através de um questionário divulgado online. Por fim, investigou-se a estrutura relacional das dimensões propostas, através da Análise Fatorial Exploratória.

A marca pessoal é um tema muito vasto e diz respeito ao indivíduo, é um conceito pessoal e não se obteve a generalização do tema, pelo que é um desafio, talvez por essa razão não existam estudos recentes na área. Os resultados revelaram duas dimensões denominadas de “auto liderança”, que agrega os três temas (liderança, imagem e comunicação), numa perspetiva do “eu” e as “relações interpessoais”, representando uma nova forma de relacionamento entre o indivíduo e a sociedade, no esforço feito pelos indivíduos para criar consciência e visibilidade da sua personalidade para um público-alvo, que lhe permita destacar-se da multidão e atingir o sucesso.

Carnegie (1981) sugere que os indivíduos podem alcançar o sucesso num processo de autogestão e o marketing pessoal é uma vantagem competitiva no mercado profissional, valorizando a aparência (a imagem), o conteúdo (competências e valores), a comunicação verbal e não-verbal.

Todos os indivíduos possuem uma marca pessoal, que deve ser um sinal de distinção, de diferenciação e de reconhecimento, pelo que a liderança tende a criar o “top of mind”, colocando o individuo no topo da lista.

As relações interpessoais permitem transmitir ao outro quem é, ser percecionado sobre os seus valores e qualidades, criando valor e permitindo que os outros mantenham o seu nome, a sua identidade, a sua marca no topo da lista, provocando a diferenciação.

A marca pessoal é um reflexo daquilo que o individuo é e da perceção que os outros têm sobre o mesmo e só obtém sucesso se for inesquecível, perceptível e com valor para o próprio e para os outros.

Uma boa marca pessoal permite que o individuo se evidencie, possua e demonstre confiança, credibilidade e carisma pessoal.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bagozzi, R., Baumgartner, H. e Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of consumer Research*, Volume 18, 505-518.

Blanco, R. (2010). *Personal Brands*. United Kingdom: Palgrave MacMillan.

Carnegie, D. (1981). *How to win friends and influence people* (04-2012). Ebury Publishing.

Carvalho, B., Salgueiro, M. & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct, *Ecological Indicators*, 58, 402-410.

Constantin, T., Holman, A. & Hojbota, A. (2011). Development and Validation of a motivational persistence scale. *Psihologija*, Volume 45 (2), 99-120.

Ferreira, C. (2011). Construção e Validação de uma escala preditiva de adesão à terapêutica anti-retroviral *How to win friends and influence people*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências da Saúde da Universidade Católica Portuguesa, Portugal.

Freire, T., Zenhas, F., Tavares, D., & Iglésias, C. (2013). Felicidade Hedónica e Eudaimónica: Um estudo com adolescentes portugueses, *Análise Psicológica*, 31 (4), 329-342. Retrieved from [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0870-82312013000400002&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82312013000400002&lng=pt&tlng=pt).

Houghton, J., Dawley, D. & DiLiello, T. (2012). The abbreviated self-leadership questionnaire (ASLQ): a more concise measure of self-leadership. *International Journal of Leadership Studies*, Volume 7 (2).

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives, *9th International Strategic Management Conference. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465 – 473.

Khedher, M. (2010). *A Brand For Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*, School of Business of Tunis. University Campus. Manouba, Tunisia.

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon, *International Journal of Information, Business and Management, Volume 6(2)*, 29.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing, 25(1)*, 37-50.

Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self, *Management Communication Quarterly, Volume 18 (3)*, 307-343.

Løken, A. & Haugen, A. (2003). A Personal Brand through Blogging – Its position and influence on consumer, Master Thesis, Copenhagen Business School.

Maia, N. & Poeschl, G. (2004). Efeito do meio profissional nas representações do sucesso profissional, *Psicologia, Volume XVIII (1)*, 47-65.

Maroco, J. (2007). Análise Factorial. In *Análise Estatística com utilização SPSS (3ª Edição*, pp. 361-415). Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Mcnally, D. & Speak, K. (2003). *Be your own Brand - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, San Francisco: InovaConsulting.

Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.

Moura, I. (2017). A importância da construção do Personal Branding na Geração Millennial. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.26/22925>

Nedelea, A. & Nedelea, M. (2016). Humane marketing, peace marketing and rebranding marketing, *Ecoforum, Volume 5, (2(9))*, 288-291.

Nessmann, K. (2009). Personality Pr as a socio-cultural phenomenon, *16 th BledCom Global Public Relations Symposium*.

Nessmann, K. (2008). Personal communication management How to position people effectively, Institutionalizing Public Relations and Corporate CommunicationSlovenia.

Nygren, V. (2015). Finding the happy, Bachelor's Thesis Degree Programme in Experience and Wellness Management, Haaga-Helia, University of Applied Sciences.

Peters, T. (2007). The Brand Called You, Fast Company. acedido a 21 de abril de 2017 em <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>.

Petersen, A., Schulenberg, J., Abramowitz, R., Offer, D. & Jarcho, H., (1984). *Journal of Youth and Adolescence*, Volume 13 (2), 93-111.

Philbrick, J. & Cleveland, A. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success, *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), 181-189, DOI:10.1080/02763869.2015.1019324.

Rammstedt, B. & John, O. (2007). Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, Volume 41, 203-212.

Rampersad, H. (2008). Authentic Personal Branding, *Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful brand*.

Roos, J. (2014). Personal marketing appeals: How personality dimensions influence feelings toward emotional images, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Volume 4 (5), 2247–7225.

Rubin, R. & Martin, M. (1994). Development of a measure of interpersonal communication competence, *Communication Research Reports*, 11 (1), 33-44, DOI: 10.1080/08824099409359938.

Rumsey, S. (2008). *How to find information: a guide for researchers*. McGraw-Hill Education (UK).

Simsek, O. & Yalincetin, B. (2010). I feel unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (Psu) scale. *Personality and Individual Differences*, Volume 49, 576-581.

Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding, *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6), 589-606, DOI: 10.1362/0267257054307381.

Shuker, L. (2014). 'It'll look good on your personal statement': self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom, *British Journal of Sociology of Education*, 35 (2), 224-243, DOI: 10.1080/01425692.2012.740804.

Sobol, M. (2015). Building and Managing Strong Human Brands: The Unique Case of Authors as Brands, Master's Thesis Economy and Business Administration Brand and Communications Management, Copenhagen Business School.

Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*, Lisboa: Livros Horizonte.

Tascin, J. (2005). Marketing Pessoal: uma ferramenta para o sucesso, *Revista científica eletrónica de administração*, Volume V (9).

Thistlethwaite, P. (1979). A personal marketing strategy approach: framework and application, *Insights into Experiential Pedagogy*, Volume 6, 171-174.

Urbanová, M. & Slind, T. (2006). Successful Personal Branding on Social Media, Master's Programme in Globalization, Brands and Consumption, Lund University.

Waterman, A. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 64 (4), pp.678-691.



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## 9. ANEXOS



### 9.1. ANEXO 1 - Lista de 52 itens propostos para medir a marca pessoal

Itens		Escala	Adaptado de
EE1	Se tiver de trabalhar em casa, começo imediatamente.	Especialização	Decision-related state-versus action-orientation scale, Kuhl's, (1985) cit. in Bagozzi, Baumgartner e Yi (1992)
EE2	Quando tenho duas coisas que gostaria de fazer e posso fazer apenas uma, eu decido entre elas rapidamente		
EE3	Quando eu realmente quero terminar uma tarefa longa numa tarde, posso realmente concentrar-me na tarefa		
EE4	Quando tenho que completar uma tarefa difícil, eu posso concentrar-me nas partes individuais da tarefa		
EE5	Quando temo perder o interesse durante um trabalho aborrecido, começo nas partes mais fáceis		
EE6	Quando é absolutamente necessário que eu execute uma tarefa desagradável, eu termino o mais depressa possível		
EE7	Quando eu sei que algo tem que ser feito logo, eu penso sempre em como seria bom se eu já tivesse terminado		
EE8	Quando não tenho nada de especial para fazer e estou entediado, às vezes penso no que posso fazer		
EE9	Quando tenho dificuldade em começar um problema difícil, penso em como posso resolver o problema de uma forma bastante agradável		
EE10	Quando tenho que resolver um problema difícil, penso qual o caminho que seria melhor tentar primeiro		
EL1	Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho (definição de objetivos próprios).	Liderança	The abbreviated self-leadership questionnaire
EL2	Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho (auto-observação).		
EL3	Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim (definição de objetivos próprios).		

EL4	Eu visualizo-me com sucesso ao realizar uma tarefa antes de fazê-la (visualizar o desempenho bem sucedido).		e (ASLQ), Houghton et al. (2012)
EL5	Às vezes, imagino um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa (visualização de desempenho).		
EL6	Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes eu recompenso-me com algo que eu gosto (auto-recompensa).		
EL7	Às vezes falo comigo mesmo para trabalhar em situações difíceis (avaliar crenças e suposições).		
EL8	Tento avaliar mentalmente as minhas próprias crenças sobre situações com as quais estou a ter problemas (conversa interna).		
EL9	Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil (avaliar crenças e suposições).		
	Como as seguintes afirmações descrevem a sua personalidade?	Personalidade	Big Five Inventory-10 (BFI-10), Rammstedt, B. & John, O. (2007)
EPERS1	... É reservado		
EPERS5	... tem poucos interesses artísticos		
EPERS6	... é extrovertido, sociável		
EPERS10	... tem uma imaginação ativa		
EUD1	Quanto mais as pessoas me conhecem, mais reconhecem minhas características especiais	Unicidade e Distinção	Personal Sense of Uniqueness Scale (PSU), Simsek, O. & Yalincetin B., (2010)
EUD2	Sinto-me único		
EUD3	Não consigo pensar em muitas características especiais que me distinguem das outras pessoas		
EUD4	Acho que as características que me constituem são diferentes das outras pessoas		
EUD5	Eu sinto que algumas das minhas características são completamente únicas		
E11	Impulso de Controlo (mantenho um temperamento equilibrado a maior parte do tempo)	Imagem	SIQYA Scale Descriptions and Reliabilities,
E12	Tom emocional (sinto-me nervoso a maior parte do tempo)		
E13	Imagem corporal (sinto orgulho do meu corpo)		

EI4	Relacionamentos próximos (acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim)		Anne et al., (1984)
EI5	Relacionamentos Familiares (a minha família geralmente é paciente comigo)		
EI6	Domínio e lidar com (acho que consigo lidar com qualquer situação)		
EI7	Objetivos Vocacional-Educacionais (gosto de aprender coisas novas)		
EI8	Psicopatologia (temo algo constantemente)		
EI9	Ajuste Superior (sou líder na minha organização)		
EPE1	Propósitos de longo prazo motivam-me a superar as dificuldades do dia a dia.	Persistência	Persistence Scale, Constantin, T., , Holman A. & Hojbotă, A., (2011)
EPE2	Quando eu decido fazer algo, não desisto até que alcançar o objetivo.		
EPE3	Mesmo que isso não seja importante, continuo a pensar em objetivos pessoais que eu tive que desistir.		
EPE4	Eu proponho a realização dos projetos nos quais acredito.		
EPE5	Continuo com uma tarefa difícil mesmo quando os outros já desistiram.		
EPE6	É difícil separar-me de um projeto importante do qual desisti favor dos outros.		
	Tranquilidade Social	Comunicação	Interpersonal Communication Competence Scale (1994)
EC1	Eu estou confortável em situações sociais		
EC2	Eu sinto-me tranquilo em reuniões de grupos pequenos		
EC3	Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos		
	Gestão de Interação		
EC4	As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro		
EC5	Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos		
EC6	Em conversas com amigos, percebo não só o que dizem, mas também o que não dizem		
	Controle ambiental		



EC7	Eu cumpro minhas metas de comunicação		
EC8	Eu posso persuadir os outros com a minha posição		
EC9	Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam		

## 9.2. ANEXO 2 - ENTREVISTA (GUIÃO)

1. O que é para si a marca pessoal?

**Pretendo medir as dimensões da marca pessoal, de acordo com Montoya e Rampersad.**

2. Estes dois autores definem 8 características da marca pessoal: Especialização, Capacidade de liderar, Personalidade, Distinção, Visibilidade, Unicidade, Persistência e Boa vontade. Concorda? Acha que são representativas? Acha que está em falta alguma?

**Concorda com as definições de cada dimensão que descrevo a seguir?**

3. **Especialização** é ter uma visão estratégica na vida pessoal e profissional, focar no desenvolvimento de uma competência específica, ser único e diferente, ser uma pessoa focada nas competências, ter uma visão estratégica da vida;
4. **Capacidade de liderar** – capacidade de influenciar os outros, de inspirar, reconhecer a sua influência, ter poder sobre as decisões das outras pessoas;
5. **Personalidade** – ser uma pessoa real e autêntica, tomar e assumir riscos, ser uma pessoa positiva, ser autêntico, ser uma pessoa fiável, em que os outros podem confiar e estabelecer relações com os outros facilmente;
6. **Distinção**: distinguir-se dos outros na vida pessoal e na vida profissional, as pessoas tendem a falar sobre a pessoa, ter uma opinião formada sobre os temas em geral;
7. **Visibilidade** - utiliza o perfil do linkedin para desenvolver a sua área profissional, utiliza o perfil do facebook para mostrar as suas competências, atualiza com frequência o perfil nas redes sociais, aproveita as oportunidades que surgem;

8. **Unicidade** – vive a vida profissional de acordo com a vida pessoal, vive em harmonia, sente-se em harmonia com a vida profissional e vida pessoal, é equilibrado na tomada de decisão;
9. **Persistência**, acreditar em si, ser paciente, ter uma linha orientadora que o define, não desiste facilmente, é uma pessoa dedicada, planeia as atividades, ser persistente e ser uma pessoa trabalhadora;
10. **Boa vontade**, é uma pessoa tolerante, transparente, pessoa dedicada, faz as coisas com entrega, é uma pessoa disponível, uma pessoa com boa vontade.



### 9.3. ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO

#### Marca\_Pessoal

Q107 Bem vind@! Sou Susana Dâmaso, aluna de Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Lisboa.

Sou Engenheira Civil e em 2017, ingressei um novo desafio académico, de modo a desenvolver competências noutras áreas e por acreditar que o Marketing está presente em todas as áreas da vida profissional e pessoal.

Considero que a Marca Pessoal é uma ferramenta muito importante nos dias de hoje e por esse motivo pretendo, com o seu apoio, criar uma base científica, através da criação de uma escala, que permita quantificar as suas dimensões.

As suas respostas são muito importantes para o estudo! Conto consigo!

Susana Dâmaso

susana.damaso@gmail.com

Q108 Desde já agradeço a sua participação neste estudo sobre **Marca Pessoal!**

Pense em si quando responder às questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas pretendo a sua opinião pessoal.

Toda a informação será mantida confidencial.

As suas respostas são muito importantes para validar o estudo.

Para continuar, clique nos botões abaixo

Li e aceito participar (4)

Q20 Todos os indivíduos têm uma marca pessoal, caso tenham conhecimento ou não. A marca pessoal identifica, clarifica e comunica quem é a pessoa para o mundo, seja no contexto de trabalho ou académico. A marca pessoal é constituída por diferentes dimensões. Indique o seu grau de concordância com as dimensões que constituem o conceito de marca pessoal:

	Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)
Especialização (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de liderar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalidade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unicidade e Distinção (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persistência (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicação (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q111 Responda a pensar em Si, no seu modo de estar, de viver e de ser.

EL1 Estabeleço metas específicas para o meu próprio desempenho (definição de objetivos próprios).

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL2 Eu faço questão de acompanhar o que estou a fazer bem no trabalho (auto-observação).

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL3 Eu trabalho em direção a metas específicas que estabeleci para mim próprio (definição de objetivos próprios).

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL4 Eu visualizo-me com sucesso realizando uma tarefa antes de fazê-lo (visualizar o desempenho bem sucedido).

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL5 Às vezes, imagino na minha mente um desempenho bem-sucedido antes de realmente executar uma tarefa (visualização de desempenho).

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL6 Quando completo uma tarefa com sucesso, muitas vezes eu recompensome com algo que eu gosto (auto-recompensa).

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL7 Às vezes falo comigo mesmo (em voz alta ou na minha cabeça) para trabalhar em situações difíceis (avaliar crenças e suposições).

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL8 Tento avaliar mentalmente as minhas próprias crenças sobre situações com as quais estou a ter problemas (conversa interna).

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EL9 Eu penso nas minhas próprias crenças e suposições sempre que encontro uma situação difícil (avaliar crenças e suposições)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EUD1 Quanto mais as pessoas me conhecem, mais reconhecem minhas características especiais

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EUD2 Sinto-me único

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EUD3 Não consigo pensar em muitas características especiais que me distinguem das outras pessoas

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EUD4 Acho que as características que me constituem são diferentes das outras pessoas

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EUD5 Eu sinto que algumas das minhas características são completamente únicas

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EI1 Impulso de Controlo (mantenho um temperamento equilibrado a maior parte do tempo)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EI2 Tom emocional (sinto-me nervoso a maior parte do tempo)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E13 Imagem corporal (sinto orgulho do meu corpo)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E14 Relacionamentos próximos (acho que outras pessoas simplesmente não gostam de mim)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E15 Relacionamentos Familiares (a minha familia geralmente é paciente comigo)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E16 Domínio e lidar com (acho que consigo lidar com qualquer situação)

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E17 Objetivos Vocacional-Educacionais (gosto de aprender coisas novas)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E18 Psicopatologia (temo algo constantemente)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

E19 Ajuste Superior (sou líder na minha organização)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP1 Propósitos de longo prazo motivam-me a superar as dificuldades do dia a dia.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP2 Quando eu decido fazer algo, sou como um bulldog: não desisto até que alcançar o objetivo.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP3 Mesmo que isso não seja importante, continuo a pensar em objetivos pessoais que eu tive que desistir.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP4 Eu proponho a realização dos projetos nos quais acredito.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP5 Continuo com uma tarefa difícil mesmo quando os outros já desistiram.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP6 É difícil separar-me de um projeto importante do qual desisti favor dos outros.

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC1 Eu estou confortável em situações sociais

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC2 Eu sinto-me relaxado em reuniões de grupos pequenos

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC3 Eu sinto-me inseguro em grupos de desconhecidos

○	○	○	○	○	○	○
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC4 As minhas conversas são caracterizadas por mudanças suaves de um tópico para outro

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC5 Eu encarrego-me das conversas que estou a negociar sobre os tópicos de que falamos

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC6 Em conversas com amigos, percebo não só o que dizem, mas também o que não dizem

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC7 Eu posso persuadir os outros com a minha posição

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC8 Eu proponho a realização dos projetos nos quais acredito.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC8 Eu proponho a realização dos projetos nos quais acredito.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EC9 Eu tenho dificuldade em convencer os outros a fazer o que eu quero que eles façam

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente (7)	Concordo (6)	Concordo parcialmente (5)	Nem concordo nem discordo (4)	Discordo parcialmente (3)	Discordo (2)	Discordo totalmente (1)

EP Indique o grau de concordância com as afirmações acerca de si:

	Concordo totalment e (8)	Concord o (9)	Concordo parcialment e (10)	Nem concord o nem discordo (11)	Discordo parcialment e (12)	Discord o (13)	Discordo totalment e (14)
...							
sou reservado (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...							
sou geralmente confiante (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...							
Tendo a ser preguiçoso (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...							
sou descontraído, lida bem com o stress (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...							
tenho poucos interesses artísticos (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...							
sou							
extrovertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
, sociável							
(15)							
...							
tendo a							
encontrar a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
falha nos							
outros (16)							
...							
faço um							
trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perfeito (17)							
...							
fico nervoso							
facilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(18)							
...							
tem uma							
imaginação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ativa (19)							

Q112 Responda a pensar em Si, no seu modo de agir.

EE4 Quando tenho que completar uma tarefa difícil, eu posso concentrar-me nas partes individuais da tarefa

Concordo (2)

Discordo (1)

EE5 Quando temo perder o interesse durante um trabalho aborrecido, começo nas partes mais fáceis

Concordo (2)

Discordo (1)

---

EE6 Quando é absolutamente necessário que eu execute uma tarefa desagradável, eu termino o mais depressa possível

Concordo (2)

Discordo (1)

EE7 Quando eu sei que algo tem que ser feito logo, eu penso sempre em como seria bom se eu já tivesse terminado

Concordo (2)

Discordo (1)

---

EE8 Quando não tenho nada de especial para fazer e estou entediado, às vezes penso no que posso fazer

Concordo (2)

Discordo (1)

---

EE9 Quando tenho dificuldade em começar um problema difícil, penso em como posso resolver o problema de uma forma bastante agradável

Concordo (2)

Discordo (1)

QII A esta questão respondo discordo

Concordo (43)

Discordo (44)

EE10 Quando tenho que resolver um problema difícil, penso qual o caminho que seria melhor tentar primeiro

Concordo (2)

Discordo (1)

---

EE3 Quando eu realmente quero terminar uma tarefa longa numa tarde, posso realmente concentrar-me na tarefa

Concordo (2)

Discordo (1)

---

EE1 Se tiver de trabalhar em casa, começo imediatamente.

Concordo (2)

Discordo (1)

EE2 Quando tenho duas coisas que gostaria de fazer e posso fazer apenas uma, eu decido entre elas rapidamente

Concordo (2)

Discordo (1)

Q55 Está prestes a terminar este inquérito. Por favor faculte-nos alguns dados sobre si.

Toda a informação será mantida confidencial.

---



Q47 Género

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q48 Idade

- Menos de 18 (1)
  - 18 - 24 (2)
  - 25 - 34 (3)
  - 35 - 44 (4)
  - 45 - 54 (5)
  - 55 - 64 (6)
  - 65 - 74 (7)
  - 75 - 84 (8)
  - 85 ou mais (9)
-

Q54 Em que país reside atualmente?

▼ Afeganistão (1) ... Zimbabué (260)

---

Q113 Em que distrito reside atualmente?

▼ Viana do Castelo (1) ... Outro (19)

---

Q49 Estado civil

- Solteiro (1)
  - Casado (2)
  - União de Facto (3)
  - Viúvo (4)
  - Divorciado (5)
  - Outro (6)
-

Q50 Qual a sua formação escolar?

- Ensino básico (1)
- Ensino primario (2)
- Ensino secundário (3)
- Licenciatura (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)
- Outro (7)

Q51 Qual a sua situação de trabalho?

- Trabalho, por conta de outrém (1)
- Trabalho, por conta própria (2)
- Não trabalho, reformado(a) (3)
- Não trabalho, por invalidez (4)
- Não trabalho, dispensa temporária de trabalho (5)
- Não estudo, nem trabalho (6)
- Estudo e trabalho (7)
- Não trabalho, estudo (8)

- Não trabalho (9)
- Prefiro não responder (10)

**Q52 Qual o seu vencimento mensal?**

- Menos de 599€ (1)
- Entre 600€ e 999€ (2)
- Entre 1000€ e 1499€ (3)
- Mais de 1500€ (4)
- Prefiro não responder (5)

Q105 Muito Obrigada pelo seu tempo e pela sua disponibilidade!

Susana Dâmaso

#### 9.4. ANEXO 4- ENTREVISTAS

##### 1. Género feminino; 46 anos; grau académico: doutoramento; entrevista presencial realizada a 12.3.18

1. A marca pessoal é algo muito pessoal, que tem a ver com a identidade e imagem pessoal que devem estar alinhados e ambos estão muito próximos.
2. Concordo, mas faltam algumas dimensões, tal como a imagem do indivíduo, o eu, transmitido de uma marca pessoal, e que deve ser de agrado aos outros, com características interessantes, deve ser semelhante à marca de uma empresa. A unidade, o alinhamento entre a imagem e a identidade, que é uma extensão da pessoa, em que alguns parâmetros podem ser alterados; a comunicação, que poderá falar com o professor António Sacavém.

A influência cultural, o português é mais introvertido, enquanto o americano é mais social. Os Americanos têm disciplinas de comunicação, que os ajudam a comunicar, a serem líderes.

3. Sim, é uniqueness.

4. Falta Orientar;

5. Na personalidade temos a Teoria Big Five, as 5 características que são inatas, introvertidos, extrovertidos.

6. Como os outros me vêm a mim? Quais as ações que tomo? O que faço para me tornar mais visível?

Existe um livro de escalas, adaptado que poderia ver. No fundo tem de criar uma tabela com escalas e as suas dimensões, produzindo um padrão.

Tem de orientar o posicionamento na sua dissertação. Porquê? Justifique o porquê de escolher o autor.

**2. Género masculino; 40 anos; grau académico: doutoramento; entrevista presencial realizada a 12.3.18**

1. A marca pessoal é a analogia entre marcas de grande consumo, onde existem vínculos, onde se criam. As coisas que nós fazemos levam a uma perceção, à intenção, onde a construção da **imagem** é importante;
2. Esses artigos já foram publicados há algum tempo, têm mais de 10 anos, hoje em dia existem mais itens para medir a marca pessoal, que causa impacto nos dias de hoje. A Comunicação, a verbal e não verbal, a imagem, o suporte da marca.
3. Concordo;
4. É importante identificar novos líderes;
5. Deve fazer as perguntas pela negativa;
6. O posicionamento, os pontos fortes versus os pontos fracos, o que as pessoas gostariam que eu fosse, distingo-me em função dos meus pontos fortes ou dos meus pontos fracos;
7. Existem vários pontos de comunicação;
8. Creio que pode perguntar se os meus melhores amigos são os meus colegas profissionais?
9. Pode crescer nunca desisto;
10. Sim, penso sempre em 1º nos outros

---

**3. Género feminino; 32 anos; grau académico: doutoramento; entrevista telefónica realizada a 13.3.18**

1. A marca pessoal apareceu em 1997, por Tom Peters, é um termo holístico, que diz respeito ao interior, às competências, enquanto o marketing pessoal diz respeito ao exterior; depende do seu posicionamento, a sua imagem pessoal; A marca pessoal vem do Eu para o exterior;
2. Boa vontade não é o termo correto, faz lembrar compaixão, a palavra não está correta. Usar competências em vez de especial;

3. Deve ter o conceito bem definido e fazer um filtro da definição de dimensões.
4. Concordo
5. Tomo e assumo riscos tem a ver com a liderança; sou uma pessoa confiante;
6. A distinção deve ser a nível familiar, social, profissional; Nós temos várias vidas, tem de ser mais específica;
7. O facebook diz respeito ao social, à interação, enquanto o linkedin diz respeito às competências;
8. De acordo com? Os valores? Tenho dúvidas. Tem de fazer perguntas mais específicas;

O termo boa vontade não está correto, faz lembrar compaixão e não é verdade, não tem tanto a ver com a personalidade, mas com a identidade, deve acrescentar os valores da pessoa, que tem a ver com autoconsciência que é uma projeção; a imagem física que as pessoas projetam, as atitudes. A marca pessoal é do eu para fora, para o mundo exterior;

---

**4. Género feminino; grau académico: doutoramento; contacto via email a 13.03.2018**

Quais os critérios da amostra? Que características?

A técnica de recolha de dados é por entrevista? De que tipo?

Liderança: Nesta parte, que é bastante sobre a minha área, não concordo em absoluto com estas formulações. Mais vale ir buscar pequenos excertos de questionários já cientificamente validados. Neste caso poderia usar a self-leadership questionnaire. São apenas 9 itens.

Personalidade: Não se avalia personalidade desta forma! Uma avaliação personalística não pode ser feita neste âmbito e nem é permitida pelas ordens profissionais de psicólogos e médicos-psiquiatras. Estas perguntas não avaliam personalidade! O que diz acima na definição dos autores é importante ser percebida como uma pessoa real, que aceita riscos – ser falível, ser positivo, ser autêntico e estabelecer ligações; ora...pode perfeitamente encontrar 3 subs escalas sobre empatia, risk-taking, e positive orientation,

optimism e afins, pois são estes os aspectos arguidos pelos autores da teoria acima sobre marca pessoal! A personalidade é algo muitoooooo mais vasto e seria completamente anti-etico usá-la assim. Também pode ir por uma breve escala de avaliação de communication /interpesonal relation skills que encontra muito facilmente.

Distinção: Não compreendo bem aqui o conceito de distinção. Talvez no ingles fosse mais perceptível. Será que eles querem dizer diferenciação? Estas perguntas não estão nada adequadas...

Persistência: Há escalas de persistência. Esta gradação lickert não me parece adequada...e aliás tem 8 pontos...

Boa vontade: Isto não é um construto psicológico. Boa vontade é senso comum e não é escrita científica. Ninguém avalia boa vontade de ninguém., O construto científico mais aproximado talvez seja a tolerância social...e encontra centenas se não milhares de questionários sobre isso. Uma sub escala de empatia tb seria interessante.

---

**5. Género feminino; 34 anos; grau académico: doutoramento; entrevista telefónica realizada a 19.3.18**

1. Eu não sei muito de marca pessoal, mas espero ajuda-la. Tem a ver com a marca do individuo, com a marca mais individual, criada por pessoas, os próprios fundadores;
2. Sim, é Uniquess (única), é uma combinação de fatores;

---

**6. Género feminino; entrevista telefónica realizada a 21.3.18**

1. A marca pessoal é aquilo que as pessoas dizem de si quando sai da sala, deve ser sustentado diariamente, deve-se viver a marca. Pensar nas marcas de referência (por exemplo: apple), transmitem emoção, sentimentos, pensar em nós próprios e qual a imagem que queremos projectar, falar, comunicar, consistência. Encontrar o que queremos.
2. Concordo. A atitude na capacidade, autoliderança, a força de vontade, a liderança, a confiança; a imagem pessoal, deve ser coerente, vestir, andar, estar;

3. Sim deve haver um plano de ação, objetivos e devem estar focados;
4. Falta a Autoliderança, o Eu;
5. Concordo
6. Concordo
7. Concordo
8. Concordo
9. Sim
10. Gratidão, estar disponível para ajudar os outros, dar, disponibilidade;

---

**7. Género masculino; grau académico: doutoramento; entrevista telefónica realizada a 22.03.18**

1. A marca pessoal tem duas componentes: a consistência do propósito e os valores e como a pessoa faz a gestão de impressões: ser e parecer têm de estar em equilíbrio;
2. Existe um artigo de 97 da Jennifer, que é importante. As competências: desenvolver uma melhor marca comprometida em ser melhor, a autenticidade (ser e parecer) é crucial. A imagem que é projetada de acordo com os valores, deve haver sintonia, porque senão não é estável.
3. Concordo;
4. Liderança pessoal, automotivação, a motivação;
5. Não é personalidade, mas autenticidade; A Personalidade de acordo com os big five;
6. Comparação com ele próprio e não com os outros, distinção entre os talentos e paixão, a oportunidade;
7. Tem a ver com a integração, autenticidade;
8. Ok;
9. Resiliência, ser positivo e dar;
10. Sim, a partilha;

---

**8. Género feminino; 46 anos; grau académico: doutoramento; entrevista telefónica realizada a 30.3.18**

8. A marca pessoa é muita coisa, a imagem (impressão), é igual a uma marca de uma empresa, numa área de excelência, o propósito de vida, os valores;
9. Todos são importantes, não percebe boa vontade; falta **propósito**, a **identidade**;
10. Ter foco é muito importante! Numa competência, numa área...
11. Sim, é uma consequência necessária, não é das mais importantes;
12. Ok
13. Não concordo, não é para ser reconhecida pelos outros;
14. Não é obrigatório, não particularizar as redes sociais. O digital é importante, mas há quem tenha uma marca forte e não desenvolva as redes sociais;
15. Concordo a 100%.
16. Ok
17. Está repetido entre as outras características;

---

### 9. Género masculino; jornalista; entrevista telefónica realizada a 2.04.2018

1. Quando não comunicamos, os outros vão comunicar por nós, para dizer bem de nós é melhor que sejam os outros a dizer, a Comunicação escrita e a exposição física. 80% que captamos é através da visão (1ª imagem), tem que se ter cuidado com a aparência e voz, as ferramentas: voz, colocação, dicção, tom, adequar mensagem ao público, proximidade na mensagem, a comunicação é inata (todos sabemos comunicar, até um bebé), mas a arte de comunicar não é inata! É trabalhada! O melhor improvisado é aquele que é treinado!

Costumo dizer que carregamos os 3P's às costas: a Pessoa (eu), a Personalidade (parecemos) e a Personagem (o que queremos mostrar), existem sempre filtros e máscaras; ter uma **marca pessoal é encarnar a personagem!**

A resiliência (a arte de falhar) depende da cultura. Os Americanos treinam o erro.



**THE MARKETING  
SCHOOL**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Todos temos uma marca pessoal, mas depende da finalidade. As redes sociais promovem a rede de amigos (a visibilidade). Dantes tínhamos 30 amigos, hoje em dia temos 300. Todos os dias trabalhamos a nossa marca;

Os 3 objetivos do ser humano são Sobreviver, Ser Social e Ser Feliz!

---