



**FLORIDA CHRISTIAN
UNIVERSITY®**

MASTER OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION IN NEUROMARKETING

Paulo Roberto Grasio Moreti

***PERSONAL BRANDING: MODELO DE DIAGNÓSTICO E PROCESSO PARA POTENCIALIZAÇÃO
DA MARCA PESSOAL***

***PERSONAL BRANDING: DIAGNOSTIC MODEL AND PROCESS FOR ENHANCING THE
PERSONAL BRAND***

***PERSONAL BRANDING: MODELO DE DIAGNÓSTICO Y PROCESO PARA MEJORAR LA
MARCA PERSONAL***

PUBLICADO: 08/2024

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i1.5635>

Florida – USA

2024



**FLORIDA CHRISTIAN
UNIVERSITY®**

MASTER OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION IN NEUROMARKETING

Paulo Roberto Grasiano Moreti

***PERSONAL BRANDING: MODELO DE DIAGNÓSTICO E PROCESSO PARA POTENCIALIZAÇÃO
DA MARCA PESSOAL***

Tese de Mestrado apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de *Master of Science in
Business Administration in Neuromarketing, pela
Florida Christian University.*

Orientador: Prof. Davis Souza Alves, Ph.D

Florida – USA

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

MORETI, Paulo Roberto Grasio. Modelo de processo em *Personal Branding* para diagnóstico de autoconhecimento e potencialização da Marca Pessoal.

Orlando: Florida Christian University, Tese de Mestrado, 2024.

Perfil do Autor: Sócio-fundador da *Element Publicidade*; publicitário, especialista em *personal branding*, palestrante, *coach* e autor. Especializado em Comunicação Social e Publicidade pela FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas) e Pós-graduado em *Branding Innovation* pelas Faculdades Integradas Rio Branco. *Coach* com certificações Internacionais – Sociedade Latino-Americana de *Coaching* (SLAC), Analista em Perfil Comportamental SOAR, Inteligência Emocional – MÉTODO CIS e em Microexpressões – C|PME® *Social Intelligence Group*. Membro do *PERSONAL Branding International Board* (*Personal Branding World*). Professor Convidado pelas Faculdades Integradas Rio Branco, Santa Marcelina, Instituto de Tecnologia Mauá, Instituto Europeo di Design, FMU Centro Universitário, *Brandster School*, Senac Fortaleza, Idemp – Educação Corporativa. Autor e coautor dos livros: *O marketing também veste branco* (2012), *You Marca e Marketing Pessoal* (2018), *Encontre sua marca* (2021), *IPO Pessoal – como você pode se tornar uma marca milionária* (2022) e *O branding também veste branco* (2023).



THE OFFICIAL MINUTES OF THE DISSERTATION DEFENSE OF
MASTER OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION IN NEUROMARKETING

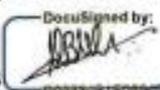
DEGREE BY:
PAULO ROBERTO GRASIANO MORETI – 6504-01

On July 16, 2024, in the meeting room (online) of Florida Christian University located in Orlando, Florida, **Paulo Roberto Grasiانو Moreti** defended his thesis to receive the Degree of Master of Science in Business Administration in Neuromarketing titled: **Modelo de processo em Personal Branding para diagnóstico de autoconhecimento e potencialização da Marca Pessoal**. The student had the opportunity to respond to questions and discuss the comments posed by the examining board. Upon conclusion, the examining board awarded the student the grade bellow.

GRADE
4.0 A+

Rating	Letter Grade	Percent Grade	Scale
Excellent	A +	96 - 100	4.0
	A	90 - 95	3.7 - 3.9
Above Average	B +	87 - 89	3.3 - 3.6
	B	83 - 86	3.0 - 3.2
	B -	80 - 82	2.7 - 2.9
Average	C +	77 - 79	2.3 - 2.6
	C	73 - 76	2.0 - 2.2
	C -	70 - 72	1.7 - 1.9
Bellow Average	D +	67 - 69	1.3 - 1.6
	D	65 - 66	1.0 - 1.2
Fail	F	Below 65	0.0 - 0.9

Based on this result, the President of the examining board declared the thesis approved and the official minutes were signed by the board on July 16, 2024.

DocuSigned by:
 Prof. Dr. Andre Medeiros 
 DocuSigned by:
 Prof. Dr. Davis Souza Alves 
 DocuSigned by:
 Prof. Dr. Sergio Behnken 

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por me permitir chegar até aqui, por colocar pessoas especiais para trilhar esse caminho comigo, por me suportar e guiar nesta jornada.

Um agradecimento especial à Jane, minha esposa e eterna parceira, que sempre me dá força, me incentiva, suporta: obrigado por seu amor e companheirismo durante todo este processo; e a Jaime Bartholomeu, por me acompanhar e dar o suporte no desenrolar desta pesquisa.

Agradeço também a meus pais, que me deram as condições para que eu chegasse até onde estou hoje.

Aos vários amigos e amigas que acompanharam todo este caminho, em especial, Dulce Regina Migliorini, Daniel Borges e a Lia Buratto, pela disponibilidade e paciência.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Davis Souza Alves, que compartilhou seu conhecimento, experiência.

O meu muito obrigado a todos os profissionais que prontamente me apoiaram na coleta de dados tornando esta pesquisa viável.

RESUMO

A pesquisa proposta visa explorar a influência do autoconhecimento na gestão da marca pessoal, fundamentando-se no *Personal Branding Questionnaire* adaptado para a cultura brasileira. O estudo tem como objetivo validar a hipótese de que existe uma correlação positiva entre a compreensão de valores, crenças e propósitos e o desenvolvimento de um posicionamento eficaz, à medida que o profissional aprofunda seu autoconhecimento. A metodologia incluiu uma revisão sistemática da literatura e a adaptação transcultural do questionário, levando em consideração as diferenças culturais entre Brasil e Portugal, com base no Modelo das 8 dimensões de Meyer (2015). Após aplicar o questionário a 56 profissionais de diversas áreas e implementar um modelo estruturado de *personal branding*, o questionário foi reaplicado para avaliar o impacto do processo. Os resultados mostraram um incremento da percepção da importância do *personal branding* após a intervenção, confirmando que o autoconhecimento é fundamental para a gestão eficaz da marca pessoal. O estudo propõe o modelo *Personal Branding Step by Step* para facilitar o diagnóstico e a potencialização da marca pessoal, sugerindo futuras pesquisas com foco em neuroplasticidade, inteligência emocional e perfil comportamental para complementar o modelo.

PALAVRAS-CHAVE: Autoconhecimento. Gestão da marca pessoal. *Personal Branding*. *Personal Branding Questionnaire*. Posicionamento profissional.

ABSTRACT

The proposed research aims to explore the influence of self-knowledge on personal brand management, based on the "Personal Branding Questionnaire" adapted to the Brazilian culture. The study aims to validate the hypothesis that there is a positive correlation between the understanding of values, beliefs, and purposes and the development of an effective positioning as the professional deepens their self-knowledge. The methodology included a systematic literature review and the cross-cultural adaptation of the questionnaire, considering the cultural differences between Brazil and Portugal, based on Meyer's 8 dimensions model (2015). After applying the adapted questionnaire to 56 professionals from various fields and implementing a structured personal branding model, the questionnaire was reapplied to assess the impact of the process. The results showed an increase in the perception of the importance of personal branding after the intervention, confirming that self-knowledge is fundamental for effective personal brand management. The study proposes the "Personal Branding Step by Step" model to facilitate the diagnosis and enhancement of personal brand, suggesting future research focusing on neuroplasticity, emotional intelligence, and behavioral profile to complement the model.

KEYWORDS: *Self-knowledge. Personal brand management. Personal Branding. Personal Branding Questionnaire. Professional positioning.*

RESUMEN

La investigación propuesta tiene como objetivo explorar la influencia del autoconocimiento en la gestión de la marca personal, a partir del Cuestionario de Marca Personal adaptado a la cultura brasileña. El estudio tiene como objetivo validar la hipótesis de que existe una correlación positiva entre la comprensión de valores, creencias y propósitos y el desarrollo de un posicionamiento efectivo, a medida que el profesional profundiza en su autoconocimiento. La metodología incluyó una revisión sistemática de la literatura y la adaptación transcultural del cuestionario, teniendo en cuenta las diferencias culturales entre Brasil y Portugal, con base en el modelo de 8 dimensiones de Meyer (2015). Tras aplicar el cuestionario a 56 profesionales de diferentes áreas e implementar un modelo estructurado de marca personal, se volvió a aplicar el cuestionario para evaluar el impacto del proceso. Los resultados mostraron un aumento en la percepción de la importancia de la marca personal después de la intervención, confirmando que el autoconocimiento es fundamental para la gestión efectiva de la marca personal. El estudio propone el modelo de Marca Personal Paso a Paso para facilitar el diagnóstico y la mejora de la marca personal, sugiriendo futuras investigaciones centradas en la neuroplasticidad, la inteligencia emocional y el perfil conductual para complementar el modelo.

PALABRAS CLAVE: *Autoconocimiento. Gestión de marca personal. Marca Personal. Cuestionario de Marca Personal. Posicionamiento profesional.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BANI	<i>Brittleness, Anxiety, Nonlinearity, Incomprehensibility</i>
BT	<i>Back Translation</i>
CALTECH	<i>California Institute of Technology</i>
CQ	Inteligência Cultural
CVR	<i>Content Validity Ratio</i>
EUA	Estados Unidos da América
SLR	<i>Systematic Literature Review</i>
T	Tradução / <i>Translation</i>
WoS	<i>Web of Science</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo das 8 dimensões de Erin Meyer	26
Figura 2: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal	28
Figura 3: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Communicating</i>	28
Figura 4: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Evaluating</i>	29
Figura 5: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Leading</i>	29
Figura 6: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Deciding</i>	29
Figura 7: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Trusting</i>	30
Figura 8: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Disagreeing</i>	30
Figura 9: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Scheduling</i>	31
Figura 10: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre <i>Persuading</i>	31
Figura 11: Desenho da pesquisa.....	39
Figura 12: Procedimento de realização de RSL: Pollock e Berge (2018).....	40
Figura 13: Termos usados na expressão-chave de busca nas bases Google Scholar, WoS e Scopus	41
Figura 14: Resultados obtidos nas bases de dados	41
Figura 15: Características do experimento.....	44
Figura 16: Determinação do tamanho amostral	46
Figura 17: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 1 e 16	59
Figura 18: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 2 e 17	60
Figura 19: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 3 e 18	62
Figura 20: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 4 e 19	63
Figura 21: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 5 e 20	64
Figura 22: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 6 e 21	65
Figura 23: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 7 e 22	67
Figura 24: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 8 e 23	68
Figura 25: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 9 e 24	69
Figura 26: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 10 e 25	71
Figura 27: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 11 e 26	72
Figura 28: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 12 e 27	73

Figura 29: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 13 e 28	74
Figura 30: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 14 e 29	76
Figura 31: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 15 e 30	77
Figura 32: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	95
Figura 33: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	95
Figura 34: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	96
Figura 35: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	96
Figura 36: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	97
Figura 37: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	97
Figura 38: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	98
Figura 39: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	98
Figura 40: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	99
Figura 41: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	99
Figura 42: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	100
Figura 43: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	100
Figura 44: <i>Print</i> da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa	101

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Proposta de modelo estruturado complementar em <i>personal branding</i>	51
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados referentes ao gênero dos participantes.....	56
Tabela 2: Idade dos participantes	56
Tabela 3: Nível de escolaridade dos participantes	56
Tabela 4: Dados referentes aos anos de experiência profissional	57
Tabela 5: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 1 e 16	58
Tabela 6: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 2 e 17	60
Tabela 7: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 3 e 18	61
Tabela 8: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 4 e 19	62
Tabela 9: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 5 e 20	64
Tabela 10: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 6 e 21	65
Tabela 11: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 7 e 22	66
Tabela 12: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 8 e 23	68
Tabela 13: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 9 e 24	69
Tabela 14: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 10 e 25	70
Tabela 15: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 11 e 26	71
Tabela 16: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 12 e 27	73
Tabela 17: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 13 e 28	74
Tabela 18: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 14 e 29	75
Tabela 19: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 15 e 30	76
Tabela 20: Teste de McNemar das perguntas sem e com a aplicação modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i> para o conjunto completo de perguntas.....	79

Tabela 21: Teste de McNemar das perguntas 1 e 16 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	80
Tabela 22: Teste de McNemar das perguntas 2 e 17 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	81
Tabela 23: Teste de McNemar das perguntas 3 e 18 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	82
Tabela 24: Teste de McNemar das perguntas 4 e 19 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	83
Tabela 25: Teste de McNemar das perguntas 5 e 20 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	84
Tabela 26: Teste de McNemar das perguntas 6 e 21 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	85
Tabela 27: Teste de McNemar das perguntas 7 e 22 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	86
Tabela 28: Teste de McNemar das perguntas 8 e 23 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	87
Tabela 29: Teste de McNemar das perguntas 9 e 24 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	88
Tabela 30: Teste de McNemar das perguntas 10 e 25 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	89
Tabela 31: Teste de McNemar das perguntas 11 e 26 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	90
Tabela 32: Teste de McNemar das perguntas 12 e 27 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	91
Tabela 33: Teste de McNemar das perguntas 13 e 28 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	92
Tabela 34: Teste de McNemar das perguntas 14 e 29 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	93
Tabela 35: Teste de McNemar das perguntas 15 e 30 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de <i>personal branding</i>	94

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. JUSTIFICATIVA	17
1.2. Problema de Pesquisa	20
1.3. Hipótese	20
1.4. Objetivos	20
1.4.1. Objetivo Geral	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
2. REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1. Processo Cognitivo.....	21
2.2. Autoconhecimento e Inconsciente	23
2.3. Cultura	25
2.3.1. The Cultural Map.....	27
2.4. Contextualizando O Branding.....	31
2.5. <i>Personal Branding</i>	33
3. METODOLOGIA	37
3.1. Definição Do Tipo De Pesquisa	37
3.2. Descrição Do Desenho Da Pesquisa	37
3.3. Contexto Da Pesquisa	42
3.4. População E Amostra	42
3.4.1. População	42
3.4.2. Amostragem	43
3.5. Instrumentos de Coleta de Dados.....	46
3.5.1. Processo de Adaptação Transcultural.....	47
3.5.2. Proposta de Modelo de Processo Estruturado em <i>Personal Branding</i>	50
3.6. Procedimentos de Coleta de Dados	53
3.7. Análise de Dados.....	54
3.8. Considerações Éticas.....	54
3.9. Limitações do Método De Pesquisa	54
4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	55
4.1. Caracterização Sociodemográfica	55
4.2. Análise Estatística Dos Resultados Do Questionário De <i>Personal Branding</i> Validado E Adaptado A Cultura Brasileira.....	57
4.2.1. Avaliação da consistência interna do questionário.....	57
4.2.1.1. Questões de 1 a 15	57
4.2.1.2. Questões de 16 a 30	58
4.3. Avaliação da Associação entre as Questões que medem a Consciência e a Importância	58
4.3.1. Perguntas 1 e 16	58
4.3.2. Perguntas 2 e 17	59

4.3.3. Perguntas 3 e 18	61
4.3.4. Perguntas 4 e 19	62
4.3.5. Perguntas 5 e 20	63
4.3.6. Perguntas 6 e 21	64
4.3.7. Perguntas 7 e 22	66
4.3.8. Perguntas 8 e 23	67
4.3.9. Perguntas 9 e 24	68
4.3.10. Perguntas 10 e 25	70
4.3.11. Perguntas 11 e 26	71
4.3.12. Perguntas 12 e 27	72
4.3.13. Perguntas 13 e 28	73
4.3.14. Perguntas 14 e 29	75
4.3.15. Perguntas 15 e 30	76
4.4. Aplicação do Modelo de Processo Estruturado de <i>Personal Branding</i>.....	77
4.4.1. Perguntas 1 e 16	80
4.4.2. Perguntas 2 e 17	81
4.4.3. Perguntas 3 e 18	82
4.4.4. Perguntas 4 e 19	83
4.4.5. Perguntas 5 e 20	84
4.4.6. Perguntas 6 e 21	85
4.4.7. Perguntas 7 e 22	86
4.4.8. Perguntas 8 e 23	87
4.4.9. Perguntas 9 e 24	88
4.4.10. Perguntas 10 e 25	89
4.4.11. Perguntas 11 e 26	90
4.4.12. Perguntas 12 e 27	91
4.4.13. Perguntas 13 e 28	92
4.4.14. Perguntas 14 e 29	93
4.4.15. Perguntas 15 e 30	94
4.5. Exemplo de Monitoramento	94
4.6. Discussão dos Resultados.....	101
4.6.1. Aplicação do modelo estruturado de <i>personal branding</i> proposto.....	107
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
REFERÊNCIAS.....	115
ANEXOS	123
ANEXO A – MODELO DE DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO.....	123
ANEXO B – MODELO DE QUESTIONÁRIO SOBRE <i>PERSONAL BRANDING</i>.....	124

1. INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa visa ao desenvolvimento de um modelo de processo estruturado em *personal branding* para diagnóstico de autoconhecimento e potencialização da marca pessoal dos profissionais, iniciando com a validação e aplicação de um questionário sobre *personal branding* traduzido e validado de acordo com a cultura brasileira. Ele foi criado com base no Modelo das 8 dimensões culturais de Meyer (2015) e contou com a aplicação de um processo estruturado de construção de marca pessoal, reaplicação do questionário e validação de seus resultados.

O tema vem ao encontro de pesquisas, como o *Relatório do Futuro do Trabalho 2020* (2020), realizada pelo Fórum Econômico Mundial, que destaca, dentre outros tópicos, as habilidades comportamentais que as marcas corporativas consideram relevantes para um profissional moderno até 2025: inteligência emocional, flexibilidade cognitiva, boa comunicação interpessoal e pensamento crítico, habilidades que são adquiridas e que levam a melhor entender o “eu”, além da disposição para aprendizagem contínua, o *life long learning*.

Em décadas passadas, as marcas corporativas é que ditavam as carreiras dos profissionais; hoje em dia, é o profissional que deve fazer a gestão de sua carreira para se tornar mais relevante; deve planejá-la, administrá-la, além de acumular conhecimento para garantir sua longevidade no mercado de trabalho.

Existem inúmeros profissionais impactados pela necessidade de encontrar novos caminhos, mas, por falta de autoconhecimento e estratégia, não conseguem se colocar em evidência e criar ações práticas a seu favor. Identificar pontos que precisam ser desenvolvidos, bem como potencializar as habilidades já adquiridas, é o que se pretende nesta pesquisa sobre processo cognitivo, autoconhecimento, cultura, *branding* e *personal branding* relacionados à gestão de marca pessoal, com vistas ao preparo do profissional para esse novo mercado que já se instalou.

O *branding*, também conhecido como gestão de marca, representa um grupo de ações estratégicas de uma empresa que são cruciais para o seu posicionamento. Tem como objetivo tornar as marcas mais desejadas para o seu público-alvo, estabelecendo vínculos positivos com eles e melhorando a percepção que eles têm sobre elas. Essas ações são feitas baseando-se nos valores, no objetivo, nos preceitos e no posicionamento da organização, que são elementos internos essenciais para a construção de uma marca.

Quando se traz essa gestão corporativa para o âmbito pessoal, tem-se o *personal branding*, tema que surge em meados de 1937, nos EUA, e ganha notoriedade no decorrer dos anos, mas que somente em 1997 atinge popularidade, à medida que os profissionais tiveram a percepção da importância de se ter diferenças individuais em um mercado competitivo. No Brasil, a gestão de marca pessoal começou a ser difundida em 2001 e, mais recentemente, tem sido compreendida como uma estratégia necessária. (Migliorini; Moreti, 2018).

Diferenciar-se, nesse sentido, não se trata apenas de possuir capacidades adquiridas durante a vida profissional, mais do que isso: trata-se de trazer, como tática de vendas da marca pessoal, um posicionamento estruturado em verdades intrínsecas, únicas e em valores. Não envolve, portanto, a construção, de forma destituída, do marketing pessoal, que visa apenas encantar o cliente e atrair marcas corporativas desejadas e vender algo sem conteúdo e com um apelo externo interessante.

Personal branding é o processo de gestão da reputação e imagem pessoal, tanto no ambiente *online* quanto *offline*. É uma estratégia para que um profissional possa se diferenciar no mercado de trabalho, construir relacionamentos profissionais e pessoais sólidos. Segundo Peters (1997), autor de *The Brand Called You*, “todos nós somos marcas e, como tal, precisamos gerenciar nossa imagem e reputação”. Ele acredita que as pessoas devem se considerar empresas individuais e desenvolver sua marca pessoal para alcançar sucesso profissional.

Tendo em vista este contexto, para atender ao objetivo da pesquisa, o trabalho está formatado em cinco capítulos, cujas abordagens seguirão esta sequência: (1) processo cognitivo; (2) autoconhecimento; (3) cultura; (4) contextualização do *branding*; e (5) *personal branding* como instrumento para construção de uma carreira profissional (estratégias, planejamento coerente, contextualização do *branding* ou *brand management*) e como gestão da marca.

A proposta desta pesquisa é baseada na tradução e validação, de acordo com a cultura brasileira, do *Personal Branding Questionnaire*. Esse questionário foi inicialmente criado por Chakrabarti (2014), em inglês; posteriormente foi traduzido para o Português de Portugal por Fernandes (2015), com vistas ao desenvolvimento de um processo de *personal branding* para diagnóstico do autoconhecimento e potencialização das marcas pessoais.

Considera-se, com base nos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, tratar-se de uma pesquisa de natureza empírica, descritiva, com abordagem quantitativa e qualitativa, *ex-post-facto* e bibliográfica com estratégia experimental.

1.1. Justificativa

Levado por constantes transformações, o mercado está transitando da Revolução 4.0 – também chamada de Revolução Industrial, que é uma forma de organização produtiva com o emprego da automatização e integralização de seus processos (Glória Jr.; Reis, 2021) – para a Revolução 5.0, que prioriza a humanidade.

A Revolução 5.0, como orientação para o futuro da indústria, é um conceito contemporâneo que ressalta a importância da sustentabilidade, com foco central no ser humano, a adaptação corporativa e a cooperação entre humanos e máquinas, (Pereira; Santos, 2022 *apud* European Commission, 2021; Di Nardo; YU, 2021). O que acrescentou muito mais velocidade às mudanças e à necessidade de os profissionais acompanharem esse processo, sob o risco de se tornarem ultrapassados.

Esse novo cenário tem mostrado que os profissionais com mais anos de experiência e seus *hard skills*, conhecimentos técnicos que continuam sendo necessários, não possuem mais o mesmo peso de antigamente, perdem espaço para aqueles que tiverem agilidade em aprender as novas dinâmicas do mercado e forem capazes de unir vários *soft skills*, que incluem as habilidades sociocomportamentais.

Segundo Santos (2023 *apud* Kautz *et al.*, 2014), estas são habilidades pessoais e comportamentais complexas de se mensurar, pois englobam tanto habilidades como comunicação assertiva e visão estratégica, liderança e gestão de pessoas como a resolução de problemas. Segundo

o autor, estas habilidades são imprescindíveis para que um indivíduo possa se comunicar com eficácia, estabelecendo assim relações interpessoais de vários níveis de um modo efetivo.

O empreendedorismo, segundo Santos *et al.*, (2022), baseia-se no conceito de ser uma atividade inovadora que se encontra firmada no benefício de geração de lucros, seja pela criação de novos serviços e produtos, seja por meio de métodos de trabalho com foco em atender a um mercado que anseia por novidades.

Neste cenário, também a Inteligência Cultural (CQ), conceito criado no começo do século XXI e que representa a capacidade humana para adaptar-se a diversos ambientes culturais, é muito procurada por empresas, por conta do seu enorme potencial no que tange o sucesso dos negócios em países estrangeiros (Videira, 2019).

Hoje, o ser humano vivencia um contexto no qual aprender, desaprender e reaprender tem revolucionado a forma de ele se relacionar pessoal e profissionalmente, o que lhe dá mais chances de obter sucesso na vida e carreira. Para que essa capacidade seja despertada, é necessário que, primeiramente, a pessoa se volte para o seu “eu”, desenvolva um trabalho de autoconhecimento e adquira pleno entendimento de quem é e daquilo que deseja ser.

A principal motivação, então, para sustentar a presente pesquisa reside na importância que o tema possui para a sociedade atual e para os indivíduos, levando em consideração a possibilidade de estes poderem gerir, de maneira eficaz, sua carreira, além de assumirem responsabilidades profissionais futuras. Tais características trarão impactos pessoais e também a todo o ecossistema ao redor desses profissionais, ou seja, às marcas corporativas e pessoais às quais estiverem conectados.

Os benefícios, tanto para o profissional como para as marcas corporativas que interagem com ele, poderão ser inúmeros. Do ponto de vista do profissional que passará pela pesquisa, a gestão da marca pessoal, que é importante em um mercado competitivo, tornar-se-á uma estratégia à medida que o profissional aumenta sua consciência de quem é, quais são seus valores, propósito, diferenciais competitivos e assuma o controle dessa marca pessoal (*Personal Brand*). Assim, esse profissional se posicionará de forma clara diante do mercado, sua marca se expressará por meio do *marketing* pessoal e criará experiências positivas, na contratação ou durante todo o ciclo de vida profissional (a carreira).

Em contrapartida, para as marcas corporativas, as marcas pessoais poderão criar conexões, gerar inovações, ganhos para as empresas, como: fortalecimento de times, líderes e da própria marca corporativa; conquista de mais clientes; ampliação da consciência de marca para seus ecossistemas (*awareness*); e humanização da marca corporativa, tornando essas marcas pessoais embaixadoras das corporativas e gerando, assim, um sentimento maior de confiança no cliente.

Percebe-se um *gap* muito grande em muitos profissionais para compreender a diferença entre quem são e como são percebidos, efetivamente, pelos públicos de interesse, o que pode acarretar muitas vezes a perda de promoção ou de uma oportunidade de negócio, e isso pode ocorrer pela falta de autoconhecimento profundo ou por falta de uma estratégia bem definida.

Muitos profissionais até utilizam a desculpa de que o concorrente tem um *marketing* pessoal melhor, ainda que este possua currículo e experiência similares àqueles. A escolha, no momento da contratação, acaba levando em conta e valorizando experiências positivas que advêm de valores, crenças e propósitos pessoais.

Ainda hoje, a percepção é de que a gestão da marca pessoal (*personal branding*) é um trabalho de *marketing* pessoal, *coach* ou imagem pessoal; assim, os profissionais apostam no currículo, não vislumbram que a gestão de marca pessoal é um processo anterior de estruturação e de conhecimento das características do produto “VOCÊ”, para então promovê-lo para o mercado.

Assim como empresas e seus produtos, as pessoas também são marcas que precisam expressar e comunicar suas habilidades, personalidade e valores. Ninguém consegue vender com eficácia um produto sem conhecer seus diferenciais e características únicas, assim como os consumidores não compram os produtos que não possuem relevância e não despertam desejo, ou seja, não geram uma conexão.

Pretende-se, com esta pesquisa, levar os participantes a criarem percepções e conexões em busca de melhoria contínua na gestão da carreira, por meio do *personal branding*, a fim de alcançarem os objetivos profissionais.

A expectativa é de que sejam encorajados a lançarem mão de estratégias simples que os farão analisar suas forças individuais, assim como aprofundar o autoconhecimento, de tal modo que suas características pessoais sejam usadas para criar conexões e possibilidades em favor desses participantes, projetando-as nas experiências que causarão e na forma como serão percebidas pelos outros.

Esses atributos os diferenciarão dos concorrentes, no mercado que, cada vez mais, torna-se competitivo, onde as ofertas se tornam similares, haja vista que se trata dos mesmos serviços, currículos e competências. Há que se sair dos “*commodities* profissionais”, do básico, e tomar as rédeas dessa gestão para se alcançar o sucesso profissional. Nas visões de Ballback e Slater (1999), Bidart (2000) e Potter (1986), todos citados por Silva *et al.*, (2020, p. 64-65), pode-se considerar que, para se destacar e aparecer no mercado de trabalho atual, é necessário que o profissional conheça, administre e divulgue muito bem sua marca e potencial.

Sendo assim, esta pesquisa se mostra viável pelo fato de oferecer fácil acesso ao universo a ser pesquisado; por mais que este pareça amplo, abrange profissionais de diversas áreas distintas (o que prenuncia a possibilidade de uma visão rica ao tema). Para o desenvolvimento desta tese, não se preveem gastos inviáveis, tampouco a necessidade de solicitação de financiamentos pelo pesquisador, que já possui experiência na área de *personal branding*.

Esta pesquisa também pode ser considerada inovadora pois, até onde se pesquisou, não foram identificados estudos similares ou correlatos. É um estudo de grande implicação, por propiciar a melhoria contínua no desenvolvimento da marca pessoal dos profissionais, e de alta aplicabilidade, pois não possui qualquer restrição. Finalmente podemos considerar a pesquisa de média complexidade, pois remete à utilização de um processo estruturado de desenvolvimento de marca pessoal.

Pretende ser de grande valia para o profissional de toda e qualquer área de atuação, uma vez que busca desenvolver um modelo estruturado de processo em *personal branding* para que o profissional construa o seu *branding* pessoal, amplie seu autoconhecimento, consiga se apropriar do processo e possua todo o conhecimento para fazer uma gestão qualificada e alinhada da marca pessoal.

Ademais, com este tema pretende-se refletir sobre o desenvolvimento de uma estratégia individual que vise atrair e desenvolver o *networking* do ponto de vista profissional e pessoal e, desse modo, o profissional conseguirá construir sua reputação e dar a visibilidade necessária para que seja procurado por seu conhecimento e expertise.

1.2. Problema de Pesquisa

Muitos profissionais se apegam apenas às suas competências técnicas adquiridas durante sua carreira profissional, os *hard skills*, e não percebem as mudanças rápidas e as necessidades do mercado. Carreiras se tornam cada vez menos estruturadas e o planejamento delas depende do profissional e não mais das corporações. Não se pode mais olhar a carreira da forma tradicional, tendo em vista o “Mundo Bani” em que se vive.

Este termo “Mundo Bani” foi cunhado pelo pesquisador estadunidense Jamais Cascio, em 2021, e corresponde ao acrônimo formado pelas iniciais de quatro palavras em inglês: *Brittle* (Frágil), *Anxious* (Ansioso), *Non-linear* (Não-linear), *Incomprehensible* (Incompreensível) (Calvosa; Franco, 2022, p. 3). Os autores explicitam que o termo BANI reflete, mais precisamente, o ambiente de mudanças contemporâneas e a necessidade de resiliência das pessoas em um sistema frágil e repleto de ansiedade.

Essa característica global demanda que o indivíduo tenha capacidade de gerir sua própria carreira ao mesmo tempo em que instigue outros profissionais a fazerem o mesmo. Desse modo, o indivíduo que melhor gerenciar sua marca pessoal terá maior potencial de alcançar o sucesso.

Diante do que já tem sido exposto, a presente pesquisa responde à seguinte questão-problema: Como um processo de *personal branding* pode contribuir para o autoconhecimento e favorecer a gestão da marca pessoal?

1.3. Hipótese

Considerando-se a questão levantada para direcionar a pesquisa, elaborou-se a seguinte hipótese, que será confirmada ou refutada ao final deste estudo:

Hipótese 0: Quanto mais o profissional trabalha o autoconhecimento, mais compreende seus valores, crenças, propósito e cria um posicionamento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Validar transculturalmente o "*Personal Branding Questionnaire*" para propor um novo modelo de processo para diagnóstico e autoconhecimento para gestão da marca pessoal.

1.4.2. Objetivos específicos

Traduzir o *Personal Branding Questionnaire* para o português brasileiro;

Validar o *Personal Branding Questionnaire* com ênfase em aspectos culturais no Brasil;

Aplicar o *Personal Branding Questionnaire* com ênfase em aspectos culturais no Brasil;

Aplicar um modelo estruturado de processo em *personal branding*;

Reaplicar o *Personal Branding Questionnaire* com ênfase em aspectos culturais no Brasil, no grupo de respondentes escolhidos aleatoriamente, como forma de comparar resultados com ênfase se houve ou não “ganho” de compreensão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Processo Cognitivo

Em 1956, após várias reuniões e encontros científicos para se discutir a respeito da ciência cognitiva ou Psicologia Cognitiva e por conta dos vários avanços científicos, foi definido o ano do nascimento formal da Psicologia Cognitiva (Neufeld; Brust; Stein, 2011).

De acordo com Gardner (2003), essa nova ciência da mente remete aos antigos gregos, assim como os filósofos medievais contemporâneos – Descartes, Spinoza, Locke, Hume, Leibniz, Kant e Hegel –, que se dedicaram a explicar a natureza humana do conhecimento. No entanto, é também uma novidade, tendo em vista que foi reconhecida como ciência somente na metade do século XX.

Gardner (2003, p. 19-20) define a ciência cognitiva como um esforço com fundamentação empírica responsável por responder questões inerentes à natureza do conhecimento, seus elementos, seus princípios, seu progresso e seu emprego.

Em 1948, no mês de setembro, no *campus* do Caltech (*Califórnia Institute of Technology*), uma turma de cientistas ilustres participou de um encontro apoiado pela Hixon Trust, nomeado como *Simpósio Hickson*. Ele é um fato histórico nas ciências cognitivas, porque foi nesse evento que se reconheceram os estudos cognitivos, dando-lhes o *status* de Ciência Cognitiva, a qual segue seis pilares disciplinares: filosofia, linguística, antropologia, neurociência, inteligência artificial e psicologia (Richland *et al.*, 2016).

A teoria do desenvolvimento cognitivo tenta explicar o processo dinâmico pelo qual a mente humana cresce e muda desde a infância e durante a vida toda (Viotto Filho; Ponce; Almeida, 2009, p. 37).

Cognição é a ação de pensar e compreender, bem como o conhecimento e sua aprendizagem. Nesse sentido, todas as atividades mentais relacionadas à conversão de estímulos de origem material em manifestações da realidade e comportamento direto serão compreendidas como consciência e, ao mesmo tempo, como manifestações mentais da nossa realidade, rica e estruturada. (Queiroz *et al.*, 2020, p. 192 *apud* Rosser, 1994).

Bjorklund (1995), de outro lado, define a cognição como o processo ou habilidade pelo qual as informações são coletadas e usadas, sendo geralmente pensada como “mental”, ou seja, algo que retrata a mente, não podendo ser vista de modo direto. (Queiroz *et al.*, 2020).

Grandes discussões sobre a teoria do desenvolvimento surgem, então. No cerne delas está a de se compreender se as mudanças observadas nas habilidades de um indivíduo poderiam ser decorrentes das mudanças que ocorrem dentro dele (nativismo) ou poderiam ser atribuídas a mecanismos ambientais (empirismo) (Richland; Frausel; Begolli, 2016).

Essas discussões advêm da filosofia antiga, quando Platão, por uma valorização da cultura nativa (nativismo) defendia a primazia de conceitos como Deus ou o triângulo, porque não há evidências no mundo para avaliar esses princípios. Nessa direção, os autores fazem referência à afirmação de Aristóteles, de que todo o conhecimento de um indivíduo advém de elementos externos (Richland; Frausel; Begolli, 2016; Queiroz *et al.*, 2020).

Piaget, o suíço criador da teoria do Construtivismo, e Vygotsky, russo, do coconstrutivismo (também conhecido como socioconstrutivismo), divergem conceitualmente, porém seus pensamentos se aproximam quando compartilham que a cognição humana é decorrente de um processo evolutivo dinâmico com foco inicial na ação, depois na reflexão e, em seguida, na autorregulamentação – processo este que gera a ontogênese do pensamento, ou seja, uma série de transformações sofridas pelo indivíduo, desde o início até seu desenvolvimento completo (Fonseca, 2019).

Piaget e Vygotsky diferem entre si, embora defendam a reciprocidade da pessoa com o meio, quando a primeira se interessa pelo desenvolvimento cognitivo a partir de uma perspectiva construtivista centrada no sujeito (portanto, interno, egocêntrico e individual), e o segundo, ao contrário, defende uma perspectiva coconstrutivista voltada para as condições sociais, sócio-históricas, culturais, mediadoras e interativas nas quais o indivíduo está inserido e se desenvolve (Fonseca, 2019).

Fonseca (2019) explicita que o pensamento humano é uma construção cognitiva que surge da ação, vai do ato ao pensamento, uma complexa organização sistêmica de dados informacionais resultantes – resumidamente, das interações entre a pessoa e o meio, as quais estão sujeitas a determinadas propriedades funcionais, compostas por múltiplos componentes de conectividade interna entre a mente, o encéfalo e o corpo.

Para o autor, cognição constitui um componente imprescindível da aprendizagem, sem o qual seria impossível tanto a evolução humana quanto sua comunicação linguística. Em seu cerne, a cognição auxilia as funções mentais por meio das quais os seres humanos guiam de forma inteligente suas ações e, de forma intencional, têm o controle de seus comportamentos. Fonseca (2019) explica ainda que a cognição desfruta de uma conexão neurofuncional interna proveniente de heranças genéticas e culturais:

[...] a cognição decorre de processos mentais ou psicológicos em sua essência mais íntima; decorre de um equipamento biopsicossocial pelo qual o indivíduo em sua dimensão multiexperencial (criança, adolescente, adulto e sênior) capta, filtra, seleciona, adquire, trata, conserva, explora, procura, combina, recupera e comunica informação; numa palavra, aprende e se apropria do conhecimento. Tais habilidades ou competências primaciais a qualquer tipo de aprendizagem, também consideradas habilidades intelectuais, permitem ao indivíduo: sentir, conhecer, consciencializar, pensar, conceitualizar, abstrair, inferir, deduzir, raciocinar, planificar, conjecturar, organizar, antecipar, priorizar, criticar, extrapolar, generalizar, transferir, agir, criar, executar e resolver problemas. Deste modo a cognição tem a ver com inteligência, com conhecimento e com pensamento, ou seja, com a captação, integração, compreensão, elaboração e expressão de dados de informação. (Gardner, 1985; 1987 *apud* Fonseca, 2019, p. 59)

Para Rosser (1994 *apud* Queiroz, 2020), conhecer é pensar, é adquirir conhecimentos e informações. Nesse sentido, entende-se como cognição qualquer atividade mental relacionada à transformação de estímulos de origem física em interpretações da realidade que oriente o

comportamento, que também é uma representação mental de nossa realidade, por ser rica e estruturada.

Maturana (2006, p. 127) desenvolveu uma teoria dos fenômenos cognitivos na perspectiva do conhecimento e, segundo o autor, como as pessoas estão imersas na vida cotidiana e, portanto, também na vida social, ao tecer ponderações e pensamentos epistemológicos de forma conceitual, observa que, pelo fato de os indivíduos se centrarem no conhecimento, agem uns em relação aos outros guiados por ele na vida social.

Entende-se então, por meio deste levantamento, que cognição é um processo consciente e inconsciente pelo qual se armazenam conhecimentos que possibilitam entender as situações; sem ela, não haveria condições de assimilar, interpretar e imaginar (Queiroz *et al.*, 2020).

2.2. Autoconhecimento e Inconsciente

“Ter consciência de si corresponde ao comportamento de discriminar comportamentos próprios e variáveis que os controlam. Ter autoconhecimento é ter autoconsciência, então, autoconhecimento é autodiscriminação de comportamentos e estímulos a eles relacionados. Autoconhecimento é um comportamento pessoal discriminativo, na medida em que expressa um conhecimento sobre o próprio comportamento.” (Brandenburg; Weber, 2005 *apud* Skinner 1993)

Neste mesmo sentido, Resende (2010, p. 14) explicita:

O autoconhecimento, que não é técnico, informativo ou acumulativo, brota de dentro. Nada tem a ver com o ato de se inculcar informações no cérebro, de adquirir conhecimento de fora, e nem mesmo com crenças baseadas em experiências passadas, mas diz respeito a um florescer da consciência livre, daquela que percebe estes condicionamentos ou limitações mentais e naturalmente os descarta. O conhecimento informativo e técnico tem o seu lugar para as coisas práticas. Ao se construir uma casa, ou uma ponte, deve-se observar os conhecimentos da engenharia para que a construção seja firme. Em qualquer área técnica, há os especialistas, com o seu conjunto de informações acumuladas, que precisam ser consideradas em circunstâncias que dizem respeito à vida material. No território da consciência, entretanto, para se compreender a vida e a nós mesmos, o conhecimento acumulado, na maioria das vezes, é um estorvo, um entulho que impede de vermos com clareza, no presente, as coisas como elas são, sem as distorções provocadas pelas projeções mentais que idealizamos a partir das memórias decorrentes de nosso passado.

Para Jung (2013), autoconhecer-se não se resume apenas a conhecer a própria personalidade: envolve compreender também os conteúdos do inconsciente. O indivíduo, no entanto, normalmente define-se baseado no que as pessoas percebem a seu respeito, não no que realmente existe dentro de si.

Os processos mais difíceis são o de autoconhecimento e autoanálise, haja vista que eles exigem o rompimento de algumas barreiras. Contudo, é nesses processos de busca profunda de quem se é, dos valores individuais, daquilo em que realmente se acredita, e até dos propósitos pessoais, que o indivíduo consegue identificar aquilo que o torna único ou, conforme exposto por Jung (2014), o ser único que realmente ele é, que poderá ser trabalhado como um diferencial competitivo:

Individuação significa tornar-se um ser único, na medida em que por “individualidade” entendermos nossa singularidade mais íntima, última e incomparável, significa também que nos tornamos o nosso próprio si-mesmo. Podemos, pois, traduzir

“individuação” como “tornar-se si-mesmo” (*Verselbstung*) ou “o realizar-se do si-mesmo” (*Selbstverwirklichung*). (Jung, 2014, p. 65)

Jung entende a individuação como um processo de evolução psicológica em que o indivíduo demonstra o ser único que realmente é. Quando há consciência de quem se é, da essência própria, da individualidade, certamente sucede todo o desenvolvimento gradativo de autoconhecimento. Esse é um requisito que, cada dia mais, mostra-se indispensável, seja no contexto pessoal quanto profissional, e demandará um esforço pessoal para entender a si mesmo, a fim de se alcançarem resultados e o sucesso.

Pode-se dizer que o autoconhecimento é importante para qualquer indivíduo, ajudando-o em seus objetivos. “O autoconhecimento é útil para qualquer pessoa, pois fortalece nossas habilidades e capacidades, refinar nossos comportamentos e nos permite alcançar metas e objetivos” (Minsberg; Morales, 2018, p. 30).

Para Resende (2010), o termo refere-se ao processo interminável de o indivíduo observar e perceber a si mesmo e sua relação com as demais pessoas e com o mundo, em vez de ser um estado permanente e de colocar esse processo na contramão do desenvolvimento cultural e da aquisição de conhecimento.

Contudo, não se pode tratar de autoconhecimento sem que se abordem as questões do inconsciente. Baratto (2009, p. 75-76) para isso lembra as ideias de Freud, de que o indivíduo está dividido e não orientado ao redor de sua consciência, explicando que o que Freud descobriu foi que a ausência de um eixo por meio do qual o processo psíquico se apoiaria gera um sujeito descentrado e traz à cena um indivíduo marcado pela ruptura, pelo estiramento. E mais: que essa descentralização do indivíduo remete à concepção do aparelho psíquico formado pelo consciente, o pré-consciente e o inconsciente.

Freud (1915, p. 80-84), no tópico que trata da multiplicidade de sentidos do inconsciente e a perspectiva topológica, explica:

[...] o inconsciente abrange atos que são apenas latentes, temporariamente inconscientes, mas que de resto não se diferenciam em nada dos conscientes, e, por outro lado, processos como os reprimidos, que, caso se tornassem conscientes, contrastariam da maneira mais crua com os restantes conscientes. Para pôr fim a todos os mal-entendidos, seria bom abstrair totalmente, na descrição dos variados atos psíquicos, do fato de serem conscientes ou inconscientes, e classificá-los apenas segundo sua relação com os instintos e metas, segundo sua composição e inclusão nos sistemas psíquicos superpostos uns aos outros.

Freud (1996, p. 48) relata que não é necessário entrar em discussões sobre como devemos chamar algo de consciente, pois não há dúvidas a respeito disso. Para ele, a definição mais antiga e precisa da palavra “inconsciente” é a sua definição descritiva, um processo psíquico cuja existência somos compelidos a presumir – devido a alguma razão que nos leva a inferi-lo a partir de seus efeitos – mas sobre o qual não possuímos conhecimento algum.

Maia cita ainda Jacques Lacan, para quem o inconsciente é como uma área sob censura da nossa vida, que foi ocupada por um espaço em branco ou uma mentira. Porém, esse inconsciente pode ser recuperado e geralmente se encontra escrito “em outro lugar”. Nesse sentido, é possível que um

indivíduo encontre situações que o impactaram intensamente no passado, por mais que estejam retidas temporariamente (Maia, 2013, p. 41).

Assim, nada do que foi vivenciado deixa de existir na psique, haja vista que essas informações já foram conscientes em algum momento, porém, por inúmeros motivos, foram postas de lado, mas, quando essenciais, podem chegar à consciência (Hall; Nordby, 1988).

2.3 Cultura

A palavra cultura origina-se do latim *colere*, que tem como significado a palavra “cultivar” (Xaviera; Baldeza, 2021, p. 284).

Segundo Sousa (2022), além de ser um tema bastante antigo, a noção de cultura é um dos conceitos mais difíceis de se definir, sendo um termo muito utilizado na sociologia. Segundo Finuras (2012, p. 27), “de fato, a questão da natureza da cultura e da sociedade humana são assuntos muito antigos que remontam a Aristóteles e a Platão”, filósofos que já haviam considerado como as normas e leis sociais deveriam ser desenvolvidas para garantir que a sociedade humana funcionasse harmoniosamente enquanto eles estivessem vivos.

Finuras (2011) explica ainda que existem mais de cento e sessenta definições desse conceito. No entanto, autores e acadêmicos concordam que a cultura é parte integrante do ser humano, sendo até mesmo uma parte fundamental de sua natureza. Nenhuma sociedade humana pode existir sem um modo de vida ou cultura definido, e nenhuma cultura pode existir sem uma sociedade de homens ou mulheres (Titiev, 2012, p. 213): “os antropólogos usam o termo cultura para descrever uma série completa de instrumentos não adquiridos geneticamente pelo humano, bem como todos os aspectos comportamentais adquiridos após o nascimento”. (Sousa, 2021, p. 5)

Giddens (2008, p. 22), no mesmo sentido, defende que cultura “refere-se a aspectos das sociedades humanas que são aprendidos e não arrebanhados”, e explica que a cultura inclui os “modos de vida dos membros de uma sociedade ou de grupos pertencentes a essa sociedade; isso inclui a maneira como se vestem, suas estruturas familiares e conjugais, seus hábitos de trabalho, e suas atividades de lazer”, componentes estes que:

criam o ambiente comum no qual os indivíduos dentro de uma sociedade vivem suas vidas. A cultura de uma sociedade abrange tanto elementos tangíveis quanto intangíveis, como as crenças, ideias, e os valores que constituem o cerne da cultura e os objetos, símbolos ou tecnologia que servem para simbolizá-la. (Giddens, 2008, p. 22)

Para Solomon (2016, p. 79):

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Assim, a cultura não é apenas uma característica capital para sociedade, mas também uma característica importante que distingue um país de outro: costumes, música, arte e, principalmente, modo de pensar e agir, fazem parte da cultura de uma nação e devem ser preservados para que a

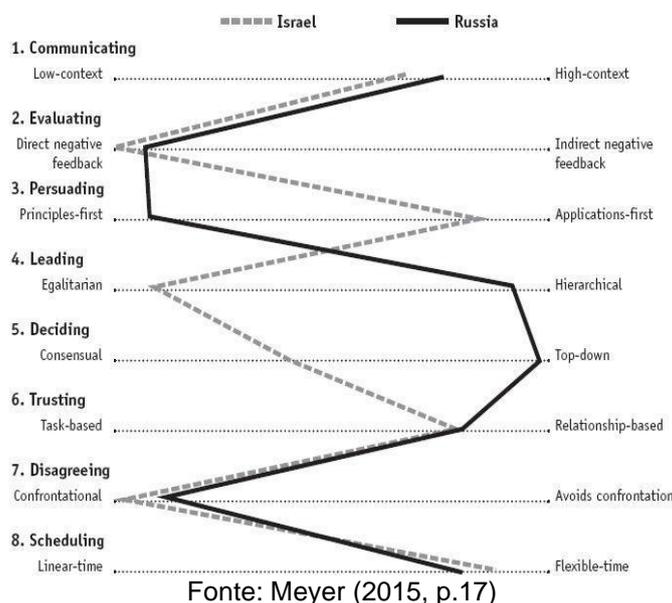
singularidade de uma sociedade não seja perdida (Sousa, 2022). Para Costa (2006), a cultura é como “o elemento que dá forma ao modo como as partes reagem, pensam, comportam-se e comunicam-se”.

Em linhas gerais, “cultura é um conjunto de valores, hábitos, crenças, práticas, convenções e expressões características de uma sociedade específica em um período histórico” (Thompson, 1989 *apud* Picáz, 2017, p. 3), a cultura tem a característica de ser aprendida e alguns fatores podem sofrer mudanças ao decorrer do tempo, uma vez que a sociedade é mutável.

Cultura é algo muito peculiar, pois envolve valores, crenças, hábitos e convenções, e isso se torna mais visível quando se analisa o Modelo das 8 Dimensões de Meyer, apresentado pela americana professora da INSEAD *Business School*, Erin Meyer, (2015), em seu livro *The Cultural Map, Breaking through the invisible boundaries of global business* – em tradução literal, O Mapa Cultural, rompendo as fronteiras invisíveis dos negócios globais – um estudo em que coletou dados em mais de trinta países distintos e faz uma análise de como as diferenças culturais impactam os negócios.

A autora identificou em sua pesquisa oito dimensões que traduzem a maioria das diferenças culturais, conforme se confere na Figura 1.

Figura 1: Modelo das 8 dimensões de Erin Meyer



Essas oito dimensões esclarecem como as culturas variam ao longo de um espectro, de um extremo ao seu oposto. As oito escalas que serão explicadas mais à frente são:

1. Comunicando: baixo contexto vs. alto contexto.
2. Avaliando: *feedback* negativo direto vs. *feedback* negativo indireto.
3. Persuadindo: princípios em primeiro lugar vs. aplicativos em primeiro lugar.
4. Conduzindo: igualitário vs. hierárquico.
5. Decidindo: consensual vs. de cima para baixo.
6. Confiando: baseado em tarefa vs. baseado em relacionamento.
7. Discordando: confronto vs. evita confronto.

8. Agendamento: tempo linear vs. tempo flexível.

Segundo Meyer (2015), independentemente de qual seja o intuito – o de encantar um cliente ou de ter uma comunicação assertiva em uma reunião multicultural, as oito dimensões auxiliarão na eficácia do desempenho: “ao analisar o posicionamento de uma cultura em relação a outra, as escalas permitirão que você decodifique como a cultura influencia sua própria colaboração internacional” (Meyer, 2015, p. 16).

Isto nos leva a complementar esse tema abordando com outro ponto relevante que está intrinsecamente ligado à cultura que é a citada Inteligência Cultural, que aqui se denomina apenas CQ.

Segundo Dyne *et al.*, (2012 *apud* Ackerman, 1996; Gardner, 1993; Sternberg; Detterman, 1986), a inteligência vai além da habilidade de entender conceitos e resolver problemas em contextos acadêmicos: a CQ complementa outras formas de inteligência, como o QI (capacidade mental geral; Schmidt; Hunter, 2000), a EQ (inteligência emocional; Mayer; Salovey, 1993), a inteligência social (Thorndike; Stein, 1937) e a inteligência prática (Sternberg *et al.*, 2000).

Silva (2022 *apud* Cui *et al.*, 2019) descreve a CQ como uma característica de extrema valia para que um indivíduo possa atuar de forma assertiva em novos ambientes, e a trata como a capacidade intercultural que o indivíduo possui e que é imprescindível para sua carreira.

Para Souza (2021):

A inteligência cultural, construto elaborado por Earley e Ang (2003) para atender a essa necessidade de compreensão do fenômeno, pode ser entendido como a capacidade humana de atuar e funcionar eficazmente em contextos multiculturais, formada pelo conjunto de habilidades que compreenderiam quatro dimensões humanas: cognitiva, metacognitiva, motivacional e comportamental. Ou seja, o potencial que o indivíduo deve demonstrar para atender às demandas advindas de um amplo espectro de contextos ambientais, culturalmente diversificados, adaptando-se adequadamente a cada um deles. (Ang *et al.*, 2015)

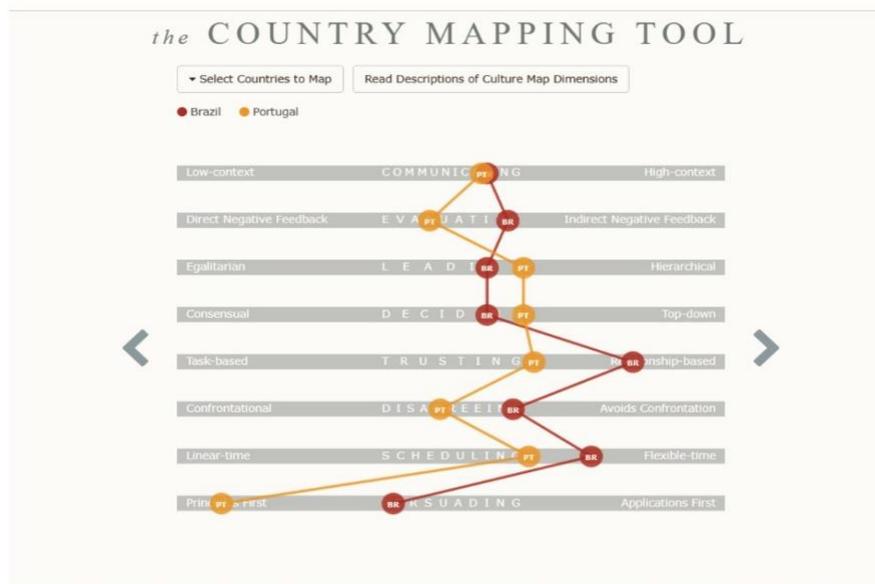
2.3.1. The Cultural Map

O Modelo das 8 dimensões de Erin Meyer (2015), cujo acesso à ferramenta de mapeamento do país está disponível pelo website <https://erinmeyer.com/tools/>,¹ é totalmente intuitivo: no botão *select countries to map* (selecionar países para mapear), é feita a seleção dos países que se deseja mapear e comparar, e automaticamente já aparece a imagem apresentada na figura 2 (mapeamento Portugal e Brasil, por exemplo). Ao lado deste botão, há *read descriptions of culture map dimensions* (leia as descrições das dimensões do mapa cultural) que, quando clicado, traz as comparações dos dois países selecionados nas oito dimensões da ferramenta.

¹ Para acessar, o usuário deve criar uma conta e na aba Tools escolher o *The Country Mapping Tool*. Lá pode-se optar pela compra por tempo de acesso, 24 horas, 7 dias, 1 mês, 3 meses ou 1 ano. Após a compra o acesso a ferramenta é liberado.

Figura 2: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal

The Country Mapping Tool

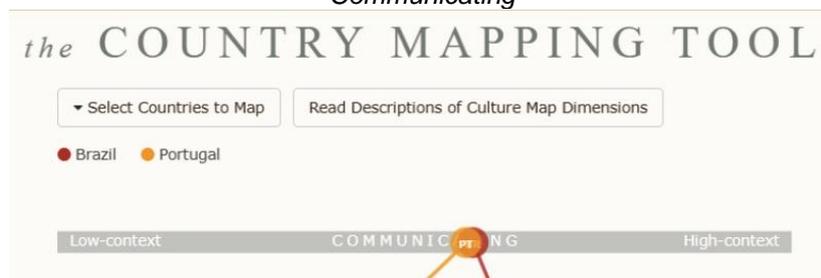


Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2023

Analisando as oito dimensões de ambos os países, encontramos as considerações a seguir. O primeiro ponto abordado é *communicating/comunicação*: é baseada em dois pontos opostos – baixo contexto e alto contexto, sendo o baixo relacionado a uma comunicação simples, clara e objetiva, cujas mensagens são compreendidas por seu valor nominal e aprecia-se a repetição da comunicação, caso ajude no esclarecimento do conteúdo; e alto uma comunicação sofisticada e com nuances – as mensagens são faladas e lidas nas entrelinhas, não são claras e são muitas vezes implícitas.

Pode-se ver que a comunicação de ambas as nacionalidades é de alto contexto, tendo o Brasil um pouco mais de alto contexto do que Portugal.

Figura 3: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Communicating*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>

Evaluating/Avaliação: é baseada em dois pontos opostos – *feedback* negativo direto e negativo indireto. O *feedback* negativo direto é considerado aquele que é fornecido de forma franca, sem rodeios e honesta, mensagens não são suavizadas por mensagens positivas. Ao se fazer uma crítica, normalmente são usadas descrições completas, e são direcionadas ao indivíduo perante um grupo. O *feedback* negativo indireto é oposto ao direto: é fornecido de forma suave e diplomática, usando

mensagens positivas juntamente com as negativas, com qualificações acrescentadas às críticas, feitas em particular, não em grupo.

Com relação a esse item, pode-se observar, na figura 4, que a cultura portuguesa é mais objetiva, direta e franca em seus *feedbacks*, e a cultura brasileira está mais voltada para um *feedback* indireto, com mais diplomacia e se utilizando de uma comunicação onde a mensagem positiva está associada à crítica.

Figura 4: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Evaluating*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

A figura 5, a seguir, mostra o item relacionado ao *Leading*. *Leading*/Liderança é baseado em dois pontos opostos: igualitário e hierárquico, sendo a liderança igualitária quando a distância, por exemplo entre líder e colaborador, é pequena, sendo o líder um facilitador entre os pares. A estrutura organizacional é horizontalizada e a comunicação pode muitas vezes não seguir questões hierárquicas.

Na liderança hierárquica, a distância entre líder e colaborador é maior, o melhor é aquele que orchestra e lidera, pois o status é importante. A estrutura organizacional é verticalizada e fixa, com uma comunicação hierárquica bem definida.

Figura 5: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Leading*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

A figura 6, a seguir, mostra o item correspondente à decisão no mapeamento.

Deciding/Decisão: é baseada em dois pontos opostos – consensual e *top-down*. No consensual, todas as decisões são compartilhadas e tomadas em grupo, por unanimidade. No *top-down*, geralmente as decisões são tomadas por um indivíduo (o “chefe”).

Figura 6: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Deciding*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

Com relação a esse tópico, é possível observar que, apesar de ambas as culturas serem mais hierárquicas, a brasileira apresenta-se mais compartilhadora e as decisões acabam sendo tomadas em grupo.

A figura 7 revela o item referente ao *Trusting/Confiança*, que se baseia em dois pontos opostos: tarefas e relacionamento. A confiança baseada em tarefas ocorre por meio de processos ligados ao negócio; as relações de trabalho são feitas e desfeitas facilmente, com base no funcional e na praticidade: “Você faz um trabalho coerente, confiável, confio em você”.

Já a confiança baseada no relacionamento é construída por *e-mails* compartilhados, momentos de descanso (ao lado da máquina de café, por exemplo), encontros em bares à noite. São relações que se desenvolvem de forma lenta: “Eu vi quem você é em um nível profundo, compartilhei um tempo pessoal com você, conheço bem outras pessoas que confiam em você, eu confio em você”.

Por meio desse recorte, é possível notar que a cultura brasileira é muito mais focada na confiança por relacionamento do que a portuguesa, na qual as questões de indicação e proximidade são levadas muito em conta.

Figura 7: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Trusting*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

Confira-se, na figura 8 a seguir, o que o mapeamento revela acerca do item *disagreeing*.

Disagreeing/Desacordo: é baseada em dois pontos opostos – confronto e não confronto. O confronto engloba discordância, mas o debate se mostra benéfico, pertinente, o que não afeta de maneira negativa o relacionamento.

Figura 8: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Disagreeing*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

O não confronto, ou seja, ao se evitar o confronto, os aspectos discordância e debate são negativos, o confronto é considerado inapropriado, não promove harmonia, razão por que afeta o relacionamento de forma negativa.

Observa-se que a cultura portuguesa praticamente equilibra os dois pontos; porém, a cultura brasileira se mostra muito mais contrária ao confronto do que aquela.

Confiram-se, a seguir, as diferenças referentes ao quesito tempo (*scheduling*), demonstradas na figura 9.

Scheduling/Tempo: é baseada em dois pontos opostos – tempo linear e tempo flexível. No tempo linear, as etapas são tratadas sequencialmente, ou seja, uma termina antes de a seguinte começar, sem interrupções; tudo gira em torno de prazo e cronograma, com destaque para a boa organização sobre a flexibilidade. No tempo flexível, as etapas são fluidas, cumpridas de acordo com

as oportunidades; desse modo, várias coisas são tratadas simultaneamente, causando interrupções que são aceitas. A adaptabilidade e flexibilidade são valorizadas muito mais do que a organização.

Figura 9: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Scheduling*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

Observa-se, pela figura 9, que a cultura brasileira é muito mais flexível do que a portuguesa na questão tempo, pois as oportunidades são mais valorizadas do que o prazo e o cronograma, o que resulta em maior flexibilidade e adaptabilidade.

Por fim, veja-se a figura 10, que revela a diferença entre as culturas brasileira e portuguesa em relação ao item persuasão (*persuading*).

Persuading/Persuasão: é baseada em dois pontos opostos: princípios e aplicação. Relativamente ao princípio, os indivíduos são instruídos a construir teorias e conceitos complexos antes de evidenciarem fatos, afirmações ou opiniões. Preferem iniciar uma comunicação com argumentação teórica, antes de qualquer conclusão, valorizando assim princípios pressupostos a cada conjuntura. Na aplicação, os indivíduos iniciam com um fato ou opinião para depois enxertarem um conceito que os apoie, ou uma explicação da conclusão. Iniciam a comunicação com marcadores, tópicos e sumários, sendo as discussões feitas de maneira objetiva e concreta, sem abstrações filosóficas.

Figura 10: Modelo de 8 dimensões de Erin Meyer – diferenças entre Brasil e Portugal recorte sobre *Persuading*



Fonte: Meyer. Disponível em: <<https://erinmeyer.com/tools/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024

Com relação a esse item, observa-se que a cultura portuguesa é quase totalmente baseada nos princípios, quando da comunicação de algo; a cultura brasileira se mostra muito mais focada na aplicação, em que fatos e opiniões precedem conceitos e conclusões.

2.4. Contextualizando o *Branding*

Migliorini e Moreti (2018, p. 25) mencionam que o termo *branding* deriva do gerúndio de verbo inglês, *to brand* (marcar), muito ligado ao ato de se marcar o gado. Segundo os autores, referências a essa ação foram encontradas em imagens de animais marcados com hieróglifos, em lápides datadas de mais de 3.000 a.C. A palavra “marca”, a qual em inglês se traduz por *brand*, advém de um termo nórdico “*brandr*”, que se traduz por queimar.

De acordo com Migliorini e Moreti (2018, p. 28):

A origem do termo ‘brand’ (marca) em um sentido atual é relativamente nova. Deriva da prática de marcar ou gravar, de uma forma permanente, uma propriedade usualmente com um ferro quente”. O gado ou rebanho era marcado desta forma, mas isto igualmente sinalizava uma desgraça. Os criminosos também eram marcados com

a “marca da infâmia” por uma tatuagem ou por um ferro quente. Branding então sinalizava uma perda de estima que não pode ser restabelecida e poderia ser publicamente reconhecida. Conclui dizendo que “Branding é, principalmente, o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.

Segundo Aaker (2015), no fim dos anos 80, a conceituação de marca começou a ser entendida pelas empresas como um ativo. Perceberam marca não era apenas um item eu se encontrava no escopo e trabalho das equipes de comunicação, mas sim uma questão de suma importância estratégica para o negócio.

A marca de uma empresa ultrapassa a questão de uma promessa feita aos consumidores que interagem com ela, seja em um contexto emocional ou em um contexto funcional; mas cria uma relação baseada em percepções e experiências que influenciam significativamente os consumidores. (Aaker, 2015). Esse impacto é chamado de consciência da marca:

Consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores. Se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais, cada um ilustrando uma marca isolada, a consciência de uma marca específica se espalhará no tamanho do cartaz que a representa. A consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela lembrança (recall) (Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?), chegando ao top of mind (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única lembrada) (Aaker, 2007, p. 19).

Não se compra algo de uma marca que não se conhece ou da qual não se tenha uma referência obtida por uma experiência vivida ou por alguém que a tenha conhecido. A marca é muito mais que um logotipo, um *slogan*, uma identidade visual ou o marketing que faz: trata-se de um conceito mais profundo que engloba valores, crenças e significados que ela projeta em sua comunicação; é a experiência que cria conexões emocionais com as pessoas, conforme bem explanado por Aaker (2007).

Kotler e Keller (2012) defendem que *branding*, então, neste sentido, significa atribuir uma marca a um bem ou serviço, ou seja, criar diferenças para ela. Os autores complementam dizendo que o *branding* constrói estruturas mentais que ajudarão o consumidor a conhecer o produto para que sua tomada de decisão seja mais objetiva: “Os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca” (Kotler; Keller, 2012, p. 259), para definir sua finalidade e o motivo pelo qual o cliente demonstrará interesse por ele.

Na visão de Pereira, Limberger e Flores (2018, *apud* Healey, 2009, p. 6): “*Branding* é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado”. Ou seja, é o mesmo que pensam Jiménez e Camirra (2015, p. 174), que definem o *branding* como um processo de gestão que tem vários objetivos, entre eles o posicionamento da marca, bem como a sua manutenção e reconhecimento.

Para Jiménez e Camirra (2015), o *branding* é um programa que objetiva mostrar os diferenciais de uma marca em relação à outra, resguardando, assim, espaço no mercado, por mais que se pareçam semelhantes. Ilustra-se essa ideia com a já mencionada marcação de um gado com ferro quente, para diferenciá-los das demais reses, uma vez que todas as vacas são muito similares.

Estrada (2018) observa que, hoje em dia, em um mercado globalizado, desenvolver uma marca é fundamental para as empresas. Estas, independentemente do porte que têm, podem ser prejudicadas e enfraquecidas quando não possuem uma estratégia de *branding* assertiva.

Com base nas abordagens dos autores citados, nas definições e considerações (Estrada, 2018; Jiménez; Camirra, 2015; Limberger; Flores, 2018; Kotler; Keller, 2012; Aaker, 2015; e Migliorini; Moreti, 2018), em linhas gerais as marcas têm como premissa a identificação de um produto ou serviço e o diferencial em relação a seus concorrentes por meio de um posicionamento sólido e distintivo.

2.5. *Personal Branding*

Mollaei *et al.*, (2021) contam que marca pessoal é um conceito introduzido por Tom Peters em 1997, sendo uma ideia muito nova: “*Brand YOU, everything you do – and everything you choose not to do – communicate the value and character of your brand*”, que, em uma tradução literal, ficaria: “Marque VOCÊ, tudo o que você faz – e tudo o que você escolhe não fazer – comunica o valor e o caráter da sua marca”.

Migliorini e Moreti (2018, p. 46) contam que o *personal branding* é um tema que Al Ries e Jack Trout trataram em seu livro *A Batalha por sua mente* (2009), no qual explicam que os profissionais podem se beneficiar de estratégias de posicionamento para alavancar suas próprias carreiras.

Neste sentido, Figurska (2016) expõe que o desenvolvimento profissional é extremamente significativo na existência humana, sendo um processo de vários estágios que dura praticamente toda a vida de uma pessoa. Segundo o autor, apesar de ser um processo pessoal que difere de pessoa para pessoa, está sempre associado ao crescimento de informações, competências, habilidades e traços pessoais relacionados ao emprego profissional. O *personal branding* é uma das ferramentas que os colaboradores podem utilizar para estabelecer uma carreira profissional consciente e madura e atingir objetivos profissionais.

Peters (1997), que foi quem popularizou o conceito de marca pessoal (*personal brand*), em seu famoso artigo *The Brand Called You*, assinala que uma característica importante da marca pessoal é que todos têm a possibilidade de ser sua própria marca, e seu maior trabalho é ser seu próprio profissional de marketing.

A definição de Montoya e Vandehey (2010, p. 4) é no mesmo sentido das demais aqui apresentadas:

Sua marca pessoal é a imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando eles pensam em você. Ela representa seus valores, sua personalidade, suas qualificações e as qualidades que fazem de você um indivíduo singular entre os concorrentes. Por isso é tão importante que você se mantenha autêntico ao criar a sua marca. As pessoas querem trabalhar com você, não com o produto de uma jogada de *marketing*.

Arruda (2003) reforça a afirmação de Montoya e Vandehey (2010) quando diz que é na fase do Definição de Identidade da Marca que são identificadas as características internas particulares de cada indivíduo, e que serão perceptíveis em sua marca, como atributos, crenças, valores, experiências. Os autores também explicitam que a marca pessoal é uma robusta ferramenta para se construir uma carreira profissional, porém, para que se obtenha sucesso, é necessário utilizar-se de estratégias, planejamento e razoabilidade.

Scheidt, Gelhard e Henseler (2020) também compreendem que a marca pessoal possui benefícios importantes ligados à diferenciação, explicando que ela oferece um impacto na

personalidade do indivíduo, como a autorreflexão contínua ao longo do próprio processo de *personal branding*, levando assim ao aprendizado contínuo e permitindo assim que o indivíduo melhore suas capacidades para alcançar níveis maiores de autoconsciência, autoestima e autoconfidencialidade.

De acordo com Baltezarević e Baltezarević (2021 *apud* Morton, 2011, p. 183):

Nos últimos anos, a marca pessoal tornou-se uma forma frequente e eficaz de comunicação entre uma pessoa e seu público. Ela permite que os indivíduos se diferenciem da concorrência com base na singularidade e em valores diferentes.

Os mesmos autores (2021 *apud* Barnett, 2010) contextualizam que, com a marca pessoal, o indivíduo pode se apresentar de maneira muito mais ampla fora do currículo e identificar melhor quem ela é como indivíduo, oferecendo informações adicionais importantes para as empresas saibam como elas podem se beneficiar se optarem por contratá-las, ou seja, um *self-branding*. O *self* pode ser entendido como uma forma de pensar sobre si mesmo como uma marca, ou como um produto que pode, no mercado de trabalho altamente competitivo, ser percebido como criativo e estratégico para trazer o máximo valor tanto para o indivíduo quanto para sua empresa atual ou potencial.

Baltezarević e Baltezarević (2021 *apud* Everett, 2008) completam que a marca pessoal vai além do ambiente *online* e envolve a autoapresentação pessoal. Criar uma marca pessoal forte significa projetar uma imagem forte e consistente de si mesmo na forma como uma pessoa fala, como ela se comporta, o que pode ser concluído a partir de sua linguagem corporal etc. O passo seguinte é assumir o comando de sua visibilidade para gerenciar suas próprias relações públicas.

Segundo Lair, Sullivan e Cheney (2005 *apud* Fernandes, 2015, p. 8), “o sucesso da carreira de um profissional decorre da construção de suas marcas pessoais, as quais propiciam grande senso de individualidade e autoconsciência”.

Neste mesmo sentido, Smolarek e Dzieńdziora, (2022) contextualizam que, na verdade, *personal branding* é algo muito mais profundo: é a evidência da própria identidade “profissional”, da concepção de valores pelos quais uma determinada pessoa se orienta continuamente em qualquer função que exerça. Os mesmos autores (*apud* Malinowska-Parzydło, 2015) explicam que “*branding* pessoal” é a gestão proposital e consciente da imagem de alguém que resulta na formação de uma marca pessoal. Assim, a principal característica desta imagem é a sua personalização, que pressupõe que um único indivíduo tenha uma marca e assim se torne uma marca por direito próprio. O poder desta marca depende de reputação, popularidade e confiabilidade dessa pessoa.

Segundo a perspectiva de Zidar e Miha (2015, p. 1.354), as marcas pessoais possuem diversos benefícios, entre eles o magnetismo de conquistar mais clientes, tornar-se *Top of Mind*, ou seja, quando se tem em mãos um estudo importante, essa marca pessoal é a primeira que vem à mente das pessoas em relação a outros profissionais. Outro ponto relevante é que marcas fortes assumem papel de liderança, o que atrai pessoas e empresas com convites para estudos e negócios. Os autores continuam ressaltando que o desenvolvimento de marcas pessoais leva tempo; mesmo com estratégias bem definidas, o crescimento tem seu próprio caminho.

De acordo com Khedher (2013), uma marca pessoal é o processo de elaboração de uma identidade pessoal única, através do qual se divulga a marca para um mercado-alvo específico e se avalia o impacto da imagem e reputação para atingir objetivos pessoais e profissionais.

Para Montoya e Vandehey (2010), o profissional tem uma marca pessoal que representa uma promessa de ação, uma espécie de empenho que cria expectativas. Ela, por sua vez, deixa uma impressão no inconsciente dos clientes sobre o que esperar tanto do indivíduo quanto dos serviços que são oferecidos: “o desenvolvimento de uma marca pessoal tem tudo a ver com a percepção – com a maneira como os outros a percebem” (Montoya; Vandehey, 2010, p. 6).

Há quatro estágios que todo profissional que desenvolve sua marca precisa percorrer: 1º) o reconhecimento – para o público-alvo ainda não está claro quem é esta marca pessoal e o que ela oferece; 2º) a afinidade - é através de mensagens comunicadas que o indivíduo estabelece, de forma positiva, o início de um relacionamento; 3º) o entendimento – momento que se transpõe a afinidade com a marca pessoal e se inicia a busca por mais informações; e 4º) o limiar da decisão – onde o cliente por meio da percepção das qualidades e valores percebidos na marca estabelece um relacionamento com a mesma (Montoya; Vandehey, 2010).

O trabalho de gestão da marca pessoal (*personal branding*) significa, em essência, a expansão do autoconhecimento ao ponto de se ter consciência de quem se é; essa percepção levará a uma estratégia de *marketing* pessoal que se comunicará e indexará no inconsciente do outro, de modo a se tornar a primeira a ser lembrada na mente do consumidor, sempre com muita coerência e planejamento. Como Montoya e Vandehey (2010) também apregoam, essa percepção significa que ela foi associada a memórias, experiências e emoções; conhecido pelo nome de *personal branding awareness*.

Aaker (1991) explicita que o *brand awareness*, ou consciência de marca, é a capacidade que um comprador possui de lembrar ou reconhecer uma experiência dentro de uma determinada categoria. De acordo com o mesmo autor, o *brand awareness* caminha entre um sentimento de que a marca em questão é reconhecida até a crença de que ela é única em sua categoria.

Keller e Machado (2006) corroboram Aaker (1991) quando afirmam que a lembrança de uma marca se refere à capacidade do cliente de lembrar-se dela e a reconhecer. Acrescentam eles que, entretanto, existem outros pontos envolvidos, além da lembrança; o cliente deve, por exemplo, conseguir conexão com o nome, o logo e seus símbolos, entre outros pontos que levem certas associações na memória.

Segundo Cardoso, Aguilera, Lago (2020, p. 55):

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

Para Karaduman (2013), o *personal branding* é um processo estratégico, que se distingue do gerenciamento de reputação e do gerenciamento de impressão, por definir o indivíduo e sua carreira como marca. É concedido a um indivíduo para gerar um valor de marca, que vai além dos conceitos de aparência física, conhecimento, mas também levando em conta a questão de unicidade dele.

Karaduman (2013) menciona também que se pode ampliar a conscientização da marca (*brand awareness*) nas redes sociais, utilizando-se de uma estratégia bem definida de gestão de marca.

Para Moreti (2023), o aumento do *brand awareness* propicia que a marca seja lembrada pelo público e ganhe notoriedade, bem como crie diferenciação dos concorrentes no mercado. O *awareness* consequentemente cria o valor de marca (*brand equity*).

Com base no exposto, faz-se necessário começar um processo de gestão da marca pessoal pelo autoconhecimento, assim como apregoador por autores como Montoya e Vandehey (2010), Arruda (2003) e Lair, Sullivan e Cheney (2005), citados por Fernandes (2015, p. 8).

Nessa direção, chegou-se ao *Personal Branding Questionnaire* – uma escala de consciência e importância da marca pessoal –, desenvolvido por Chakrabarti (2014) no estudo *Awareness and Importance of 'Personal Branding' Phenomenon Among Post Graduate Management Students* com o objetivo de compreender qual a percepção dos indivíduos sobre *personal branding*. O questionário foi traduzido para o português de Portugal, por Fernandes (2015).

Chakrabarti (2014), de acordo com o que Moura (2017), organizou três *focus groups* com seis alunos cada um; das discussões, surgiram 39 itens considerados importantes, que, entretanto, após uma avaliação feita por especialista no tema gestão de marcas, foram reduzidos a 30 itens utilizados na escala Likert que é composta de 7 pontos.

O questionário de Chakrabarti (2014) foi traduzido para o português de Portugal por Fernandes (2015) e trabalha a conscientização e importância do indivíduo referente ao *personal branding*, e a tradução foi feita a fim de se adaptar a linguagem e a compreensão para, posteriormente, ser validado.

Essa escala sobre Consciência e Importância de *personal branding* foi organizada em duas partes: os 15 primeiros itens enfocam a avaliação da consciência do indivíduo sobre o *personal branding*; os outros 15 se destinam a verificação da importância atribuída aos mesmos aspectos avaliados na primeira parte. Desse modo, a escala avalia e verifica a correlação direta entre consciência e importância atribuída a ela. Veja-se este exemplo: o item 1 enfatiza a consciência que o sujeito tem de um determinado aspecto da marca pessoal e o item 16 envolve a importância que o mesmo sujeito atribui a esse aspecto.

Segundo Moura (2017), a tradução e adaptação da escala de Chakrabarti (2014) para o português de Portugal mostrou-se relevante pelo fato de não haver outros estudos tão completos e específicos sobre *personal branding*. Essa observação dá relevância à tradução do questionário para a língua na qual se deseja aplicá-lo e às respectivas adequações culturais, que ratifica o que Meyer (2015) expõe sobre diferenças culturais.

Nesse caminho, considera-se relevante que se traduza o questionário para o português falado no Brasil, bem como que seja validado com base no modelo das 8 dimensões de Meyer (2015), para atender às especificidades da cultura brasileira – a despeito das similaridades com o português de Portugal. Os detalhes referentes à validação do questionário serão trazidos no item 3.2 desta pesquisa.

3. METODOLOGIA

Segundo Lakatos e Marconi (2003), uma metodologia é um conjunto organizado e lógico de tarefas que, com a máxima segurança, oportuniza que se chegue ao objetivo com maior certeza e economia de propósito – conhecimento correto e verdadeiro – mapeando os caminhos a serem seguidos, localizando erros e ajudando cientistas a tomarem decisões.

Mineo (2001) entende que a metodologia ocupa um lugar importante na investigação e vê a importância desta citação de Lenin (1965): “o método é a alma da teoria”. No ponto de vista deste autor, “a metodologia inclui ideias teóricas sobre metodologia, um conjunto de técnicas que permitem a construção da realidade e o espírito sagrado da criatividade do pesquisador” (Minayo, 2001, p. 16).

Desse modo, teoria e metodologia caminham juntas, são inseparáveis, uma vez que envolvem concepções teóricas abordadas em um estudo investigativo. Como “conjunto de técnicas, a metodologia deve dispor de um instrumental claro, coerente, elaborado, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática”, de acordo com Minayo (2001, p. 16).

Neste capítulo será apresentado o método utilizado na presente pesquisa, a Revisão Sistemática da Literatura (RSL), que difere das revisões narrativas-padrão, por empregar um processo científico repetível e transparente. Nesse aspecto, sua utilização também se justifica por reduzir o viés na formação da fundamentação teórica, assim como a capacidade de fornecer uma trilha de auditoria de decisões e procedimentos (Cook; Mulrow; Haynes, 1997).

Justifica-se, neste capítulo, a razão de se utilizar o protocolo de Pollock & Berge (2018) no desenvolvimento da RSL, bem como explica detalhadamente a obtenção dos dados em campo e seu tratamento estatístico.

3.1. Definição do Tipo de Pesquisa

A metodologia ora escolhida para alcançar os objetivos da pesquisa é de natureza mista. Utilizou-se a pesquisa qualitativa para o estudo do tema, sob a visão de distintos autores; e a RSL, incluindo trabalhos seminais, que nos produziu um referencial teórico robusto. A forma para se atingir os objetivos da pesquisa contemplou uma pesquisa quantitativa e a elaboração e validação de um instrumento de pesquisa (questionário), aplicado aos respondentes antes e após a utilização do modelo estruturado de *personal branding*, com o tratamento estatístico por meio do *software* Jamovi, com dados obtidos em campo.

3.2. Descrição do Desenho da Pesquisa

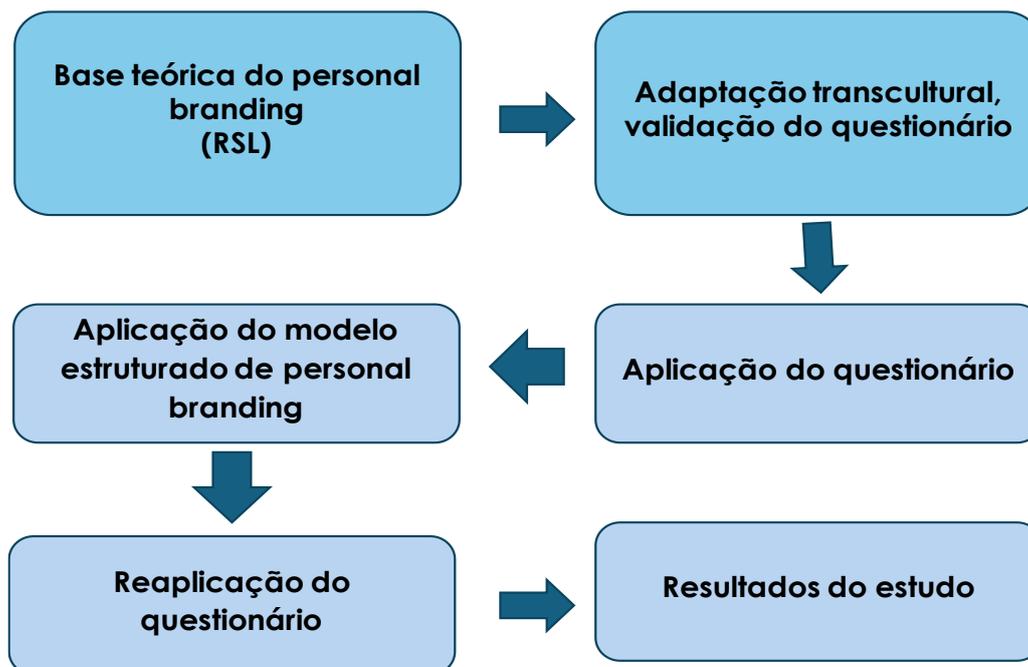
Esta pesquisa é de natureza empírica, com abordagem qualitativa e quantitativa, aplicando um artefato tecnológico (modelo estruturado do processo de *personal branding*). Os passos utilizados na pesquisa foram:

1. Realização da mencionada RSL, com o levantamento bibliográfico em livros, artigos e sites sobre processo cognitivo, autoconhecimento, cultura, *branding* e *personal branding*, com vistas ao aporte teórico das abordagens ao tema, utilizando o protocolo preconizado por Pollock e Berge (2018).

2. Adaptação transcultural do *Personal Branding Questionnaire* para a cultura brasileira, que foi desenvolvido por Chakrabarti (2014), traduzido e adaptado para a língua portuguesa por Fernandes (2015), o qual será a base para a pesquisa e validado para a cultura brasileira conforme o Modelo das 8 dimensões culturais de Meyer (2015).
3. Validação do questionário.
4. Envio do questionário adaptado para o português como pré-teste para coleta de dado.
5. Aplicação do *Personal Branding Questionnaire* já validado.
6. Tratamento estatístico dos dados da primeira pesquisa
7. Aplicação do modelo estruturado do processo de *Personal Branding* proposto.
8. Nova aplicação do *Personal Branding Questionnaire* já validado, para comparação de resultados, sobre as questões de consciência e importância antes e após a aplicação do modelo estruturado do processo de *Personal Branding*.
9. Tratamento dos dados estatísticos do segundo questionário e comparação com os resultados do primeiro questionário.

O desenho de pesquisa buscou as evidências da hipótese (H0): “Quanto mais o profissional trabalha o autoconhecimento, mais compreende seus valores, crenças, propósito e cria um posicionamento”. Conforme apontado, inicialmente buscamos desenvolver uma base teórica sólida por meio da realização da RSL. A ferramenta desenvolvida (questionário aplicado aos respondentes), validada e aplicada, analisou a relação causa e efeito entre a aplicação do modelo estruturado de *personal branding* e a compreensão de valores, crenças e propósito. O desenho da pesquisa pode ser entendido conforme a figura 11.

Figura 11: Desenho da pesquisa

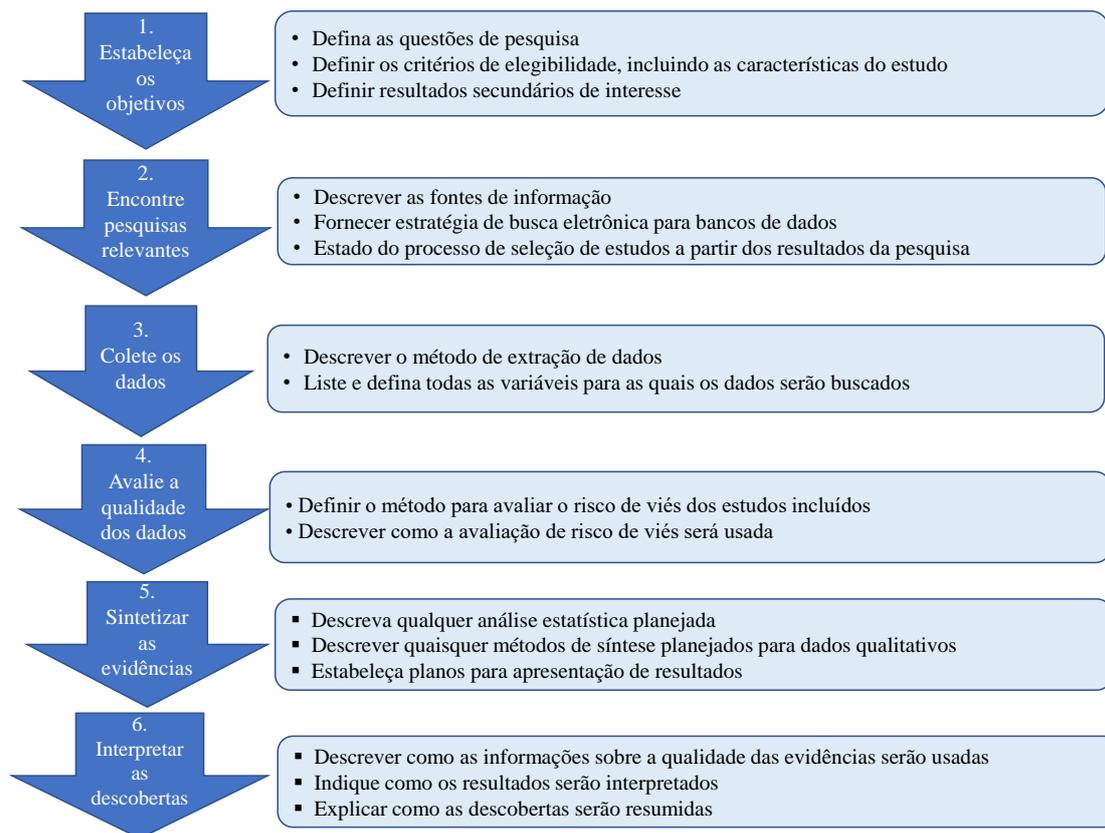


Fonte: o pesquisador (2023)

Nesta pesquisa, utilizou-se a mencionada RSL (SLR – *Systematic Literature Review*), que, de acordo com o protocolo de Pollock e Berge (2018), consiste em seis etapas: (i) identificação do objetivo da pesquisa e esclarecimento dos objetivos; (ii) identificação de pesquisas relevantes; (iii) coleta de dados; (iv) avaliação da qualidade dos estudos; (v) resumo das evidências; e (vi) interpretação dos resultados.

Para que haja melhor compreensão, produziu-se a figura 12.

Figura 12: Procedimento de realização de RSL: Pollock e Berge (2018)



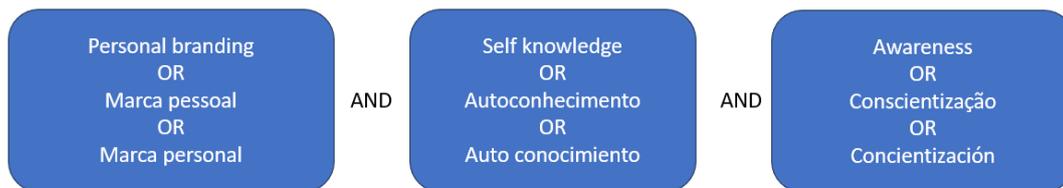
Fonte: Adaptado de Pollock & Berge (2018)

O processo metodológico, em seu primeiro momento, analisou a questão de pesquisa: como um processo de *personal branding* internacional pode contribuir para o autoconhecimento de brasileiros e favorecer a gestão da marca pessoal?

Os artigos publicados em revistas acadêmicas foram selecionados com base na exatidão e rigor da metodologia de publicação, escritos nos idiomas inglês, espanhol e português, bem como capítulos de livros e publicações de seminários e simpósios.

A identificação desses trabalhos foi realizada por meio de *strings* de busca resumindo as questões de pesquisa, conforme ilustrado na Figura 13. A utilização dos operadores booleanos “OR” e “AND”, conforme apresentado na Figura 13, permite um estudo completo da gama de tópicos e admite controle suficiente sobre o banco de dados de tópicos utilizado nesta pesquisa. É importante ressaltar que na pesquisa inicial não se considerou filtro temporal, para se houvesse o ingresso a todos os resultados de estudos das áreas-objeto da pesquisa.

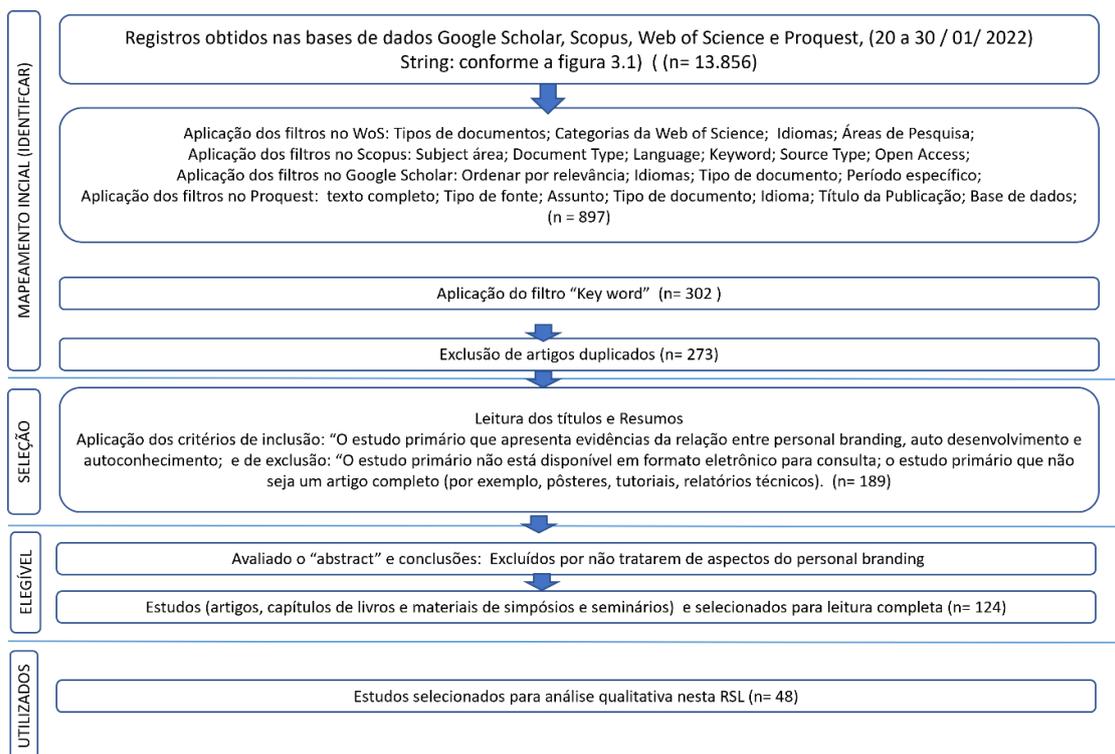
Figura 13: Termos usados na expressão-chave de busca nas bases Google Scholar, WoS e Scopus



Fonte: o pesquisador (2023)

Os resultados adquiridos na primeira fase de identificação de pesquisas importantes e coleta de dados trouxeram aos resultados apresentados na Figura 14.

Figura 14: Resultados obtidos nas bases de dados



Fonte: criada pelo autor com base em Pollock e Berge (2018)

Segundo Pollock e Berge (2018), a primeira etapa consiste na descrição das *strings*, seguida da análise dos estudos nas bases de dados. A etapa seguinte, envolve a seleção dos resultados, conforme os filtros apresentados na figura 14. A etapa seguinte, a terceira, é a qual se utiliza o método de inclusão e exclusão, a partir do qual se obtém uma seleção de documentos que servem de suporte para a pesquisa a ser analisada.

Estes dados obtidos foram retirados diretamente dos bancos de dados: Google Scholar, Web of Science e Scopus e compilados em planilhas no *software* Excel da Microsoft, o que permitiu a reorganização dos conteúdos e publicações de maneira cronológica, além do teor dos temas tratados, como também à identificação destas por meio das fontes, entre outras características.

Os 48 estudos entre eles, artigos, capítulos de livros, publicações de conferências e séries, foram submetidos a leitura e uma aprofundada análise dos conteúdos, permitindo assim uma

classificação dos temas abordados. Novamente se utilizou a planilha no *software* Excel para registrar e classificar conforme recomendações de Pollock e Berge (2018): (v) resumir as evidências; e (vi) interpretá-las.

Desse modo, compreende-se que no estudo metodológico o pesquisador tem como foco a elaboração de um instrumento confiável, viável e que permite ser replicável por outros pesquisadores.

3.3. Contexto da Pesquisa

A amostra inicial da pesquisa foi formada por 56 profissionais, amostragem que atendeu plenamente às condições teóricas, divididos por áreas de conhecimento, dentro das quais foram selecionadas, aleatoriamente, algumas profissões, havendo como resultado as seguintes áreas profissionais: Ciências da Saúde; Ciências Exatas e da Terra; Ciências Agrárias; Engenharias; Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; Linguística, Letras; e Artes.

A pesquisa inicial ocorreu no período de 08/02/2023 a 23/02/2023, em nível Brasil. O instrumento para coleta dos dados da primeira etapa, o *Personal Branding Questionnaire*, foi enviado de forma digital por meio de um *link*, utilizando a plataforma Survey Monkey®, e foi constituído do questionário traduzido, adaptado para o português brasileiro e validado para a cultura brasileira.

O modelo estruturado do *Personal Branding* foi aplicado a 30 respondentes, escolhidos de forma intencional (menor desempenho no questionário aplicado) por cerca de 15 semanas, no período de 06/03/2023 a 16/06/2023, e foi acompanhada a execução das atividades preconizadas de forma remota, por meio das postagens na plataforma de mídias sociais, como por exemplo o Instagram, que fez com que houvesse, por parte dos respondentes, a aplicação de conceitos, práticas e iniciativas preconizadas no modelo de processo estruturado de *personal branding* (capítulo 5).

Após este período, foi solicitado aos participantes que respondessem novamente ao questionário, com o propósito de averiguar a H0, ou seja, a existência de uma conexão positiva entre a compreensão de valores, crenças, propósito e criação de um posicionamento quanto mais o profissional trabalha o seu autoconhecimento. Realizou-se a coleta dos dados no período de 03/07/2023 a 14/07/2023.

3.4. População e Amostra

3.4.1. População

A pesquisa utilizou uma população de 56 profissionais, o que atende plenamente às condições teóricas aqui propostas, os quais foram divididos por áreas de conhecimento, dentro das quais foram selecionadas, aleatoriamente, algumas profissões, resultando em:

- A. Ciências da Saúde: Educação Física (2), Enfermagem (2), Medicina (2), Nutrição (2), Odontologia (2), Farmácia (2).
- B. Ciências Exatas e da Terra: Análise e Desenvolvimento de Sistemas (2), Ciência da Computação (2), Física (2), Estatística (2), Química (2).

- C. Ciências Agrárias: Agronomia (2), Engenharia Ambiental (2), Medicina Veterinária (2).
- D. Engenharias: Engenharia Civil (2), Engenharia Mecânica (2), Engenharia Química (2).
- E. Ciências Humanas: Psicologia (2), Teologia (2).
- F. Ciências Sociais Aplicadas: Administração (2), Arquitetura (2), Direito (2), Jornalismo (2), Publicidade e Propaganda (2), Turismo (2).
- G. Linguística, Letras e Artes: Design Gráfico (2), Moda (2), Música (2).

3.4.2. Amostragem

Esta pesquisa é intencional (ou por julgamento), cuja amostragem, segundo Mattar (1996, p. 128), caso possua um bom julgamento e estratégia, permitirá apurar os casos que serão selecionados, obtendo-se uma amostra que se considere suficiente para o desenvolvimento e fechamento da pesquisa. De acordo com esse autor, caso os critérios de julgamento sejam corretos, na hora da escolha da amostra, a amostragem intencional permitirá obter melhores resultados para a pesquisa.

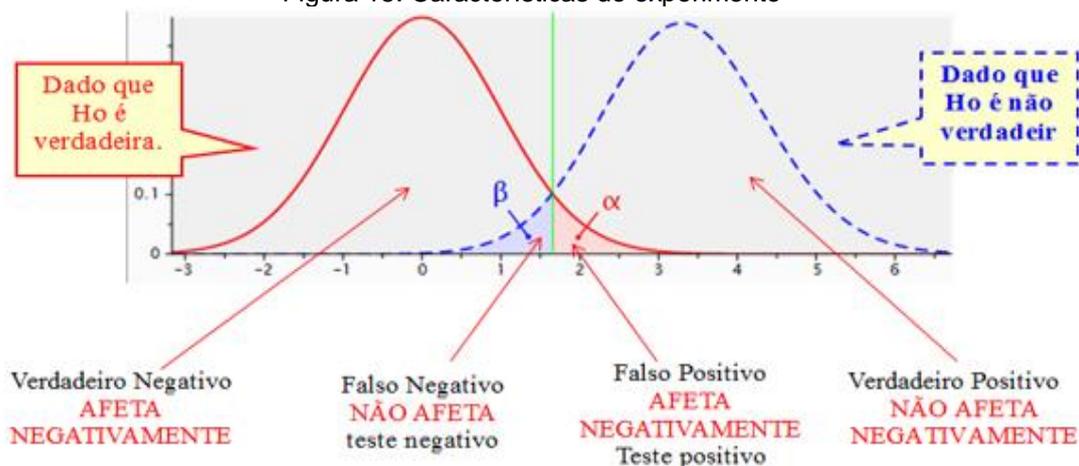
Uma questão que se coloca é o tamanho amostral adequado a ser utilizado. Antes de apresentar uma ferramenta para calcular o tamanho ideal da amostra de um estudo, é necessário resumir a probabilidade de erro no teste de hipóteses. Existem dois tipos principais de erros:

Tipo 1, que se refere ao risco de rejeitar incorretamente a hipótese nula (que é antagônica com a hipótese do estudo) e alegar que os meios de tratamento e as condições de controle são significativamente diferentes (quando não são); e

Tipo 2, que se refere ao risco de não rejeitar incorretamente a hipótese nula (que é antagônica com a hipótese do estudo) e alegar que os meios de tratamento e as condições de controle não são significativamente diferentes (quando são).

A probabilidade de cometer um erro do tipo 1 é referida como α e a de cometer um erro do tipo 2 como β , sendo que $1 - \beta$ é o poder estatístico do experimento (Hair *et al.*, 2009). Dado que a falta de poder estatístico diminui a possibilidade de discriminar com segurança entre a hipótese nula e a hipótese alternativa, é de grande importância garantir que um estudo tenha poder suficiente (Faul *et al.*, 2007). A figura 15 representa α e β em representação gráfica.

Figura 15: Características do experimento



Fonte: elaborada pelo pesquisador

A parametrização utilizada para a determinação do tamanho amostral é:

Tamanho do Efeito (*effect size*): $f^2=0.15$

O tamanho do efeito (*effect size*) permite avaliar a importância dos construtos em explicar um determinado construto intrínseco selecionado. Mais detalhadamente, examina-se quanto um construto preditor contribui para o valor do R^2 do construto objetivo (variável dependente) (Hair *et al.*, 2014, p. 198). Ou, de outra forma, o f^2 ou tamanho do efeito representa uma expectativa em relação ao comportamento do resultado de um teste.

Calculada como:

$$f^2 = \frac{\text{Variância explicada}}{\text{Variância não explicada}} \quad \text{ou} \quad \frac{R^2}{(1 - R^2)}$$

Utilizam-se valores maiores se a relevância é identificar como significantes somente efeitos que sejam considerados grandes, por exemplo, em física, química etc. (*hard science*) – que não é o caso de “ciências do comportamento”. Um f^2 elevado indica que há um fenômeno distinto entre duas amostras, o que implica ter uma perspectiva favorável para se observar as diferenças (efeito). Um f^2 pequeno sugere que as diferenças de um fenômeno em duas amostras são sutis, exigindo, portanto, amostras maiores para o efeito possa ser observado. Por este motivo, o tamanho da amostra aumenta com a diminuição do f^2 .

Para se observar pequenas diferenças, é necessário ter mais informações (mais respondentes), ou seja, aumentar o tamanho da amostra.

Nas ciências do comportamento as evidências não são tão absolutas como observadas na física e na química. Assim, pode-se assumir um f^2 mediano (0,15) e *power* (0,80), o que indica uma expectativa moderada em relação às dimensões das relações. O

conceito de *power* refere-se à possibilidade de rejeitar H_0 quando este realmente deve ser rejeitado.

$$\alpha = 0.05$$

$$Power (1-\beta) = 0.95$$

Em *Power* (1- β err prob), β é o erro do tipo II (rejeitando a H_0 , quando ela é falsa). Se o *Power* adotado é de 0,95%, supõe-se um β de 5%. Cohen (1988) recomenda que *power* (1- β err prob) = 0,80 (ou 80%) ou $\beta = 0,20$ (ou 20%) como apropriado para as ciências sociais. Então, ao se assumir que o erro do tipo II é de $\beta = 0,20$ ou 20%, o *power* do estudo seria de 0,80 ou 80%. (*power* = 1 - β).

A análise do *power* de 80% indica que há uma probabilidade de 80% de identificar uma diferença entre dois tratamentos caso esta diferença exista realmente na população. De outro modo, um *power* de 80% significa que, se uma diferença realmente existir, há 80% de chance de detectá-la. Portanto, quando maior a amostra, maior será o seu *power*. Conforme Hair *et al.* (2014), em Ciências Sociais Aplicadas ou do comportamento normalmente utiliza-se um tamanho do efeito (f^2) “mediano” (0,15) e *Power* = 1 - β = 0,80.

Aqui apresentamos uma ferramenta empírica usada para calcular o tamanho da amostra necessária para a execução de um experimento. *G*Power* é um *software* independente concebido por Erdfelder, Faul e Buchner (1996) para testes estatísticos comumente usados também em *marketing* comportamental. A utilidade do *G*Power* é que ele calcula o poder estatístico necessário com base em uma série de testes frequentemente usados, como t, F, z, X^2 ou distribuições de referência binomial.

*G*Power* oferece um *design* gratuito baseado em abordagem em que o pesquisador (1) seleciona a categoria de teste estatístico em que está interessado (por exemplo, correlações, médias, proporções, variâncias, regressões) e (2) especifica as características do estudo (por exemplo, número de grupos, se as amostras são independentes ou dependentes, número de controles, nível esperado de potência etc.).

Na especificação do desenho do estudo, *G*Power* estima um tamanho de amostra que forneceria o poder estatístico solicitado. O *software* *G*Power* 3.1.9.7 é obtido de forma gratuita no site: <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3/download>.

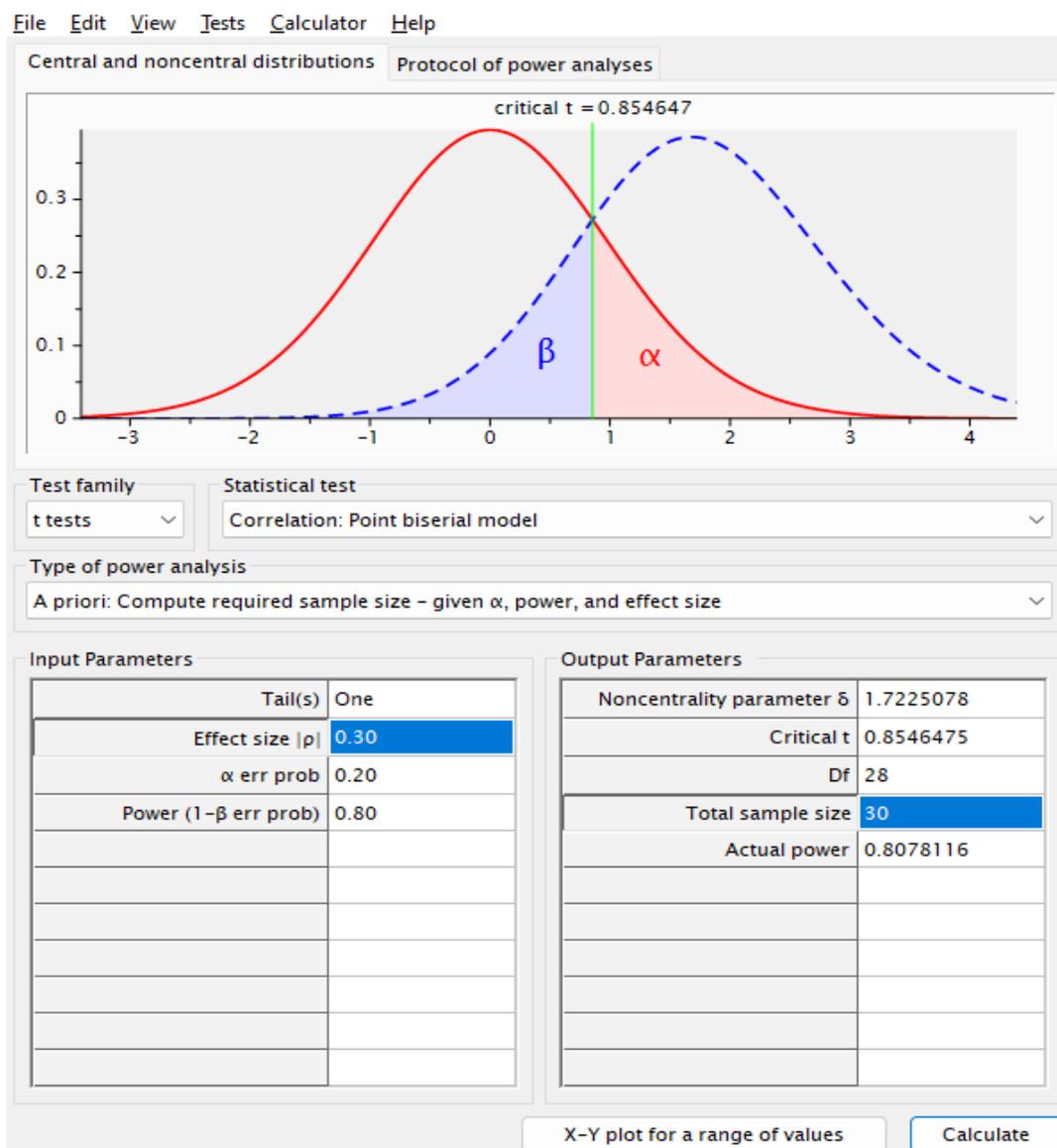
Assim, parametrizando o *software* *G*Power* 3.1.9.7, com o tamanho do efeito de 0,30, o *power* (1- β err prob) = 0,80 (ou 80%) e o $\beta = 0,20$ (ou 20%), adequado para as ciências sociais, obteve-se um tamanho amostral de 30 (trinta), conforme a figura 16.

Preconiza-se a utilização de amostras homogêneas nos experimentos, pois estes minimizam a presença de fatores que podem interferir nos resultados, uma amostra uniforme permite teste mais precisos de hipóteses teóricas. O erro de variância pode aumentar quando os respondentes são heterogêneos em características que podem influenciar as respostas, portanto, os testes estatísticos que identificam a significância de um relacionamento podem ser menos sensíveis (Calder *et al.*, 1981).

Contudo, depois dos testes das afirmações teóricas, os estudos podem ser repetidos usando amostras heterogêneas, pois estas correspondem a uma proximidade maior da população e, portanto, asseguram maior capacidade para generalizar os resultados (Calder *et al.*, 1981). Hair *et al.*, (2009)

asseguram que amostras com mais de 30 casos tendem a apresentar características de distribuição normal; portanto, recomendam o uso de pelo menos 30 casos em cada condição experimental, o que está de acordo com o tamanho amostral calculado pelo software G*Power 3.1.9.7.

Figura 16: Determinação do tamanho amostral



Fonte: elaborado pelo pesquisador

3.5. Instrumentos de Coleta de Dados

Como base para esta pesquisa, utilizou-se o *Personal Branding Questionnaire*, traduzido e adaptado em Portugal. Assim, a pesquisa se iniciou com a tradução do *Personal Branding Questionnaire*, do Português de Portugal para o Português do Brasil e sua posterior validação, com base no Modelo das oito dimensões do *The Cultural Map, Breaking through the invisible boundaries of global business* (Meyer, 2015), na aplicação de um modelo estruturado de processo de *personal branding* e uma segunda aplicação do questionário a uma amostra.

O questionário adaptado para a língua portuguesa de Portugal, por Fernandes (2015), se aprofundou procedendo uma análise fatorial exploratória das subescalas, citadas no item 3.1, o que orientou, em seus resultados (ao contrário do questionário original) a trabalhar com apenas duas dimensões: singularidade e autorregulamentação e identidade profissional.

A singularidade e autorregulamentação, segundo Fernandes (2015), remetem a pontos positivos do indivíduo, valiosos para aqueles que se relacionam com a marca pessoal e o diferencial da concorrência, também correspondendo à avaliação que o próprio indivíduo faz de sua marca, foco na consciência.

Já em relação à questão identidade profissional, este dá ênfase à marca pessoal, tanto em suas características internas quanto externas, refletindo os itens do questionário original que abordam: imagem, qualidade, valores, competitividade, identidade única e foco na importância.

Pode-se esperar, portanto, que o questionário seja um instrumento relevante, tendo em vista que possui as primeiras 15 perguntas com foco na avaliação da consciência sobre *personal branding* e as outras 15 com foco na importância desse processo.

Portanto, o questionário traduzido e validado para o português brasileiro se mostra relevante por levar em conta, em sua construção, as especificidades culturais brasileiras, o que propicia ao indivíduo se avaliar e perceber a importância de trabalhar a marca pessoal; contudo, isso só ocorrerá com eficácia a partir do momento que ele tenha total conhecimento de quem é.

Todos esses pontos auxiliam no processo de autoconhecimento, um dos itens do referencial teórico, que é a base para que o indivíduo trabalhe a sua marca. Desse modo, entende-se que a adaptação transcultural e a validação do questionário são necessárias para que os profissionais brasileiros possam extrair deles a real percepção de suas marcas pessoais.

Vale ressaltar que todas as respostas assinaladas pelos respondentes são fundamentadas na Escala Likert, que varia entre um e sete pontos, e é formada por itens que deverão mostrar o nível de concordância, a saber: (i) concordo fortemente (7 pontos); (ii) concordo parcialmente (6 pontos); (iii) concordo (5 pontos); (iv) não concordo, nem discordo (4 pontos); (v) discordo (3 pontos); (vi) discordo parcialmente (2 pontos); (vii) discordo fortemente (1 ponto).

Portanto, quanto maior for o *score*, também será a presença de atributos favoráveis a um maior autoconhecimento. Júnior e Francisco (2014) apontam que a grande vantagem dessa escala é o fácil manuseio, bem como a facilidade que o pesquisado tem de assinalar seu grau de concordância sobre uma pergunta/afirmação. Esses autores consideram também, que a estabilidade com os resultados obtidos contribui positivamente para a aplicação do método em diversas pesquisas.

3.5.1. Processo de Adaptação Transcultural

Para se fazer o processo de tradução e adaptação transcultural, considerou-se o modelo de Beaton *et al.*, (2000), largamente utilizado.

A rápida expansão do número de estudos no mundo levou à necessidade de adaptação dos instrumentos de medição para idiomas diferentes do instrumento original. Além da tradução, os elementos de um instrumento devem ser adequados à nova cultura para atingir paridade com a versão original (Beaton *et al.*, 2000).

A seguir, são descritas as etapas da tradução com base em um guia para o processo de adaptação sugerido por Beaton *et al.*, (2000).

Etapa 1 – Tradução do instrumento para o português do Brasil: Envolve a tradução do instrumento para a língua-alvo (português/brasileiro) e deve ser feita por pelo menos dois tradutores (T1 e T2) que possuam um perfeito nível de proficiência linguística. Um dos tradutores deve conhecer os propósitos e conceitos que cercam a ferramenta, enquanto o outro pode não possuir tal conhecimento.

Etapa 2 – Síntese das Traduções: esta fase visa a comparar ambiguidades ou diferenças nas palavras traduzidas e as diferenças devem ser resolvidas de modo a resultar em uma síntese das duas versões, T1 e T2.

Etapa 3 – A tradução da ferramenta para o idioma de origem (*Back Translation*): consiste na tradução da versão portuguesa (brasileira) T1+T2 para o português de Portugal por, no mínimo, dois tradutores fluentes no idioma de destino e falantes nativos do mesmo idioma que o da ferramenta. Esses tradutores não devem receber informações sobre conceitos de pesquisa. As versões resultantes serão chamadas de BT1 e BT2 (*Back Translation 1 e 2*).

Esse é um processo de apuração destinado a assegurar que a versão traduzida mantenha o mesmo conteúdo que o original. A etapa melhora a redação ambígua da tradução. No entanto, a consistência entre a versão original e a traduzida não garante continuidade, pois pode não estar correta, mas garante traduções compatíveis (Beaton *et al.*, 2000).

Etapa 4 – Validação do questionário: a tradução transcultural, por mais que traga sentido aos conteúdos traduzidos, ainda carrega a questão de uma tradução literal baseada na língua e cultura europeia, que aqui se trata do Português de Portugal.

Conquanto Brasil e Portugal falem a mesma língua, o português, sabe-se que existem especificidades de ambas que estão diretamente ligadas à cultura do país. Essas questões de diferenças culturais são bem exemplificadas no livro *The Cultural Map, Breaking through the invisible boundaries of global business* de Meyer (2015), apresentado no item 2.3.1.

Com base no que foi demonstrado do modelo das oito dimensões, podem-se perceber as diferenças culturais entre Brasil e Portugal; ainda que os dois países possuam similaridades na língua falada, há diferenças culturais significativas que demonstram a importância de se fazer a validação do *Personal Branding Questionnaire*, para que seja mais assertivo e compreensível possível para os profissionais brasileiros.

Etapa 5 – Apreciação por um conjunto de juízes: incluir uma seleção da versão em português por um júri fundamentando-se em todas as versões da ferramenta e seus componentes. Ao grupo é solicitado que avaliem as questões como foco na equivalência semântica, cultural, conceitual e idiomática.

A equivalência semântica refere-se ao significado das palavras. Os idiomas usam expressões comuns que correspondem ao idioma de origem.

O júri deve ser composto por metodologistas, professores de idiomas ou especialistas no assunto, que devem revisar todas as traduções para garantir que as versões traduzidas sejam compreensíveis e adequadas para pré-exame (Beaton *et al.*, 2000).

A validação do instrumento de pesquisa, que inclui os aspectos teóricos e semânticos, foi realizada seguindo as etapas aqui descritas. Primeiramente, 12 especialistas, 5 acadêmicos e 7 especialistas foram convidados a ler os materiais, tendo como objetivo garantir clareza do conteúdo em termos de redação e compreensão.

Também, foi requisitado que analisassem e qualificassem se todos os aspectos estavam adequados à avaliação da consciência sobre *personal branding* e à importância desse processo.

Os envolvidos retornaram com observações de melhorias na escrita de algumas das perguntas, as quais foram acatadas para a versão final.

Na versão final, além da validação qualitativa expressada, também foram utilizados critérios quantitativos para sua validação. Segundo Lawshe (1975), as perguntas necessitam atender ao *Content Validity Ratio* (CVR) para que sejam tidas como válidas e empregues no instrumento de pesquisa.

Determina-se matematicamente o CVR como: $CVR = (ne - N/2) / (N/2)$, sendo:
ne – número de especialistas que julgam a afirmação como “essencial”.
N – é o número absoluto de especialistas.

Ainda conforme Lawshe (1975, p. 568), em um grupo de 12 especialistas, o valor mínimo do CVR, é de 0,56.

O valor atingido do CVR na avaliação quantitativa foi de 0,67. Portanto, considerando válidas as assertivas do instrumento de pesquisa.

A etapa seguinte foi a de validação de um pré-teste.

Etapa 6 – Pré-teste: nesta fase do processo de adaptação é realizado um pré-teste em que a versão do instrumento é aplicada a pessoas que compartilham as mesmas características da população-alvo da pesquisa, ou seja, profissionais brasileiros. Os pré-testes, embora forneçam informações sobre como as pessoas interpretam a ferramenta, não garantem sua validade e confiabilidade dentro dos critérios de sucesso do processo de aculturação. Portanto, a recomendação é de que testes adicionais sejam realizados em uma versão modificada para verificar essas propriedades (Beaton *et al.*, 2000).

Gil (1999), referido por Romeiro Filho e Fernandes (2021, p. 4), sugere que:

Os respondentes escolhidos devem ser típicos em relação à população alvo da pesquisa principal e dispostos a dedicar maior tempo para responder ao questionário e serem entrevistados sobre dificuldades e limitações que encontraram no ato de responderem ao questionário.

Mesmo que o pré-teste não confirme o sucesso da condução do experimento, ele reduz a chance de fracasso. O instrumento de pesquisa foi aplicado a 3 diferentes profissionais ligados a *marketing*, *branding* e *personal branding*, não havendo casos no pré-teste que não transcorressem normalmente.

Ao final de cada pré-teste, feito pelos avaliadores, o autor perguntava se tinham se sentido confortáveis ao responder, se houve algum problema com o entendimento, se o instrumento em questão havia sido objetivo, se as perguntas contemplavam avaliação da consciência sobre *personal*

branding e a importância desse processo e se a apresentação (*layout*) tinha facilitado a coleta dos dados.

Consideramos o instrumento como válido, uma vez que todas as 3 respostas foram satisfatórias, não sendo sinalizadas dificuldades ou qualquer alteração na forma e conteúdo, estando pronto para ser aplicado. Sendo assim, estávamos preparados para a próxima etapa.

Etapa 7 – Autorização: autorização do relatório gerado e a versão final da pesquisa foram enviados por *e-mail* ao autor da pesquisa, que autoriza o uso da versão traduzida no Brasil. A confiabilidade e a validade são dois aspectos de medição intimamente ligados que exercem funções complementares (Bem *et al.*, 2011).

3.5.2. Proposta de Modelo de Processo Estruturado em *Personal Branding*

Não será apenas considerada a aplicação do questionário em *Personal Branding*, já traduzido e validado para a cultura brasileira com base no *The Cultural Map, Breaking through the invisible boundaries of global business* (Meyer, 2015), conforme apresentado no item 3.2 deste capítulo, que o profissional terá toda a base para trabalhar a sua marca pessoal.

Esse questionário, uma vez validado, poderá contribuir para que o indivíduo possa começar um movimento de conscientização da relevância da marca pessoal e do autoconhecimento para o desenvolvimento da gestão da sua marca pessoal. Desse modo, pretende-se complementar com outro modelo de processo e tópicos que ofereçam mais aspectos individuais que deem subsídios para construção e estratégias de marca pessoal.

Assim, levantaram-se questões que devem ser abordadas mais profundamente e apresentadas na forma de perguntas a serem respondidas pelos sujeitos participantes. Estas serão apresentadas em tópicos e precedidas de conceitos e exemplos.

Entende-se como imprescindível a abordagem dos seguintes temas: habilidades, competências, valor, crenças, diferenciais competitivos, redes de contato, *target*, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, posicionamento, missão, visão e propósito. No Quadro 1, a seguir, apresenta-se a proposta desse modelo complementar.

Quadro 1: Proposta de modelo estruturado complementar *em personal branding*

Temas	Questões	Autores/Referências
Habilidades e Competências	<p>1) Escreva o que você faz bem.</p> <p>2) Escreva o que você poderia fazer e não faz.</p>	<p>GORBATOV, SERGEY & KHAPOVA, SVETLANA & LYSOVA, EVGENIA. <i>Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda</i>. <i>Frontiers in Psychology</i>. 9. 1-17. 10.3389/fpsyg. 2018. Citam, na página 8, Lorgnier e O'rourke (2011)</p> <p>SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. <i>Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos</i>. 2016 Citam, na página 32, Bender (2009); Heller (1990); Davidson (2000, <i>apud</i> Janson, 2012)</p> <p>BOFF, D. S., ZANETTE, C. R. S. O desenvolvimento de competências, habilidades e a formação de conceitos: eixo fundante do processo de aprendizagem. 2010 Citam, na página 3, Azevedo, T. M.; Rowell, Vania Morales. <i>Competências e habilidades no processo de aprendizagem</i>.</p> <p>OLIVEIRA, P., LACERDA, J. <i>Habilidades e competências desejáveis aos profissionais de inteligência competitiva</i>. 2007, Citam, na página 47, Fuld (1995); Kahaner (1996); Tarapanoff (2001); Miller (2002); Precott e Miller (2002); Choo (2003).</p>
Valores e Crenças	<p>1) Quais são seus valores, aquilo que o move?</p> <p>2) Quais são suas crenças, aquilo em que você acredita?</p>	<p>MARTINS, T. O., SALES, D. R., NETO, M. T. R. <i>A Influência dos Valores e Crenças no Comportamento Humano</i>. 2019, página 281. Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais – FACE,</p> <p>GORBATOV, SERGEY & KHAPOVA, SVETLANA & LYSOVA, EVGENIA. <i>Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda</i>. 2018, página 7. <i>Frontiers in Psychology</i>. 9. 1-17.</p>

Diferenciais competitivos	Quais são os diferenciais competitivos que você tem?	<p>MENEZES, T. L. Marketing de conteúdo como ferramenta de <i>branding</i>: um estudo de caso de um <i>e-commerce</i> de moda praia. 2021 Cita Powell, 2001; South, 1981. Ansoff, 1965, p. 93. Porter 1997</p> <p>SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. 2016. Citam Heller (1990); Bender (2009); Arruda (2003, <i>Apud Shaker; Ha-Fiz</i>, 2014)</p>
Rede de contatos	Quais são suas conexões? Liste os grupos?	<p>SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. 2016. Citam Ballback E Slater (1999, <i>Apud Janson</i>, 2012) e Peters (2000)</p>
Fraquezas e Ameaças	<p>1) O que "dentro de mim" me prejudica? (sensações, sensações)</p> <p>2) O que ao meu redor me prejudica? (ambiente, situações)</p>	<p>MUÑOZ, A. R. <i>Creación y difusión de una marca personal: la camisa de tucanes</i>. 2018, página 25 <i>Universitat Politecnica de València</i>.</p> <p>MONTERO, E. G.; TABOADA, M. M. <i>Analizando el autoconcepto y la imagen aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal</i>. 2015, página 397. Universidad Camilo José Cela. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 2, 2015, págs. 396-424</p>
Posicionamento	<p>Explique:</p> <p>1) Em que categoria você é único.</p> <p>2) O que o diferencia dos concorrentes.</p> <p>3) Quem são seus clientes.</p> <p>4) Qual seu mercado(geográfico).</p> <p>5) Qual o nível de necessidade para que você atue com seu conhecimento profissional</p> <p>6) Em que momento os profissionais precisam do que faz?</p>	<p>GRÁNDEZ, A.; MILAGROS, J. "Estilo de vida <i>fitness</i> como base de posicionamiento personal". 2019. <i>Universidad Científica del Sur. Facultad de Ciencias Humanas - LIMA – PERÚ</i></p> <p>SHAFIEE, M., GHEIDI, S., KHORRAMI, M. S., ASADOLLAH H. <i>Proposing a new framework for personal brand positioning</i>. 2019, página 1. <i>European Research on Management and Business Economics</i>, Volume 26, Issue 1, 2020, Pages 45-54, ISSN 2444-8834 Citam LIN (2010), TROUT & RIES (1986)</p> <p>2017 CHEDRAUI, L. <i>El poder del posicionamiento</i>. Caso Nirsa. <i>INNOVA Research Journal</i>, [S. l.], v. 2, n. 10.1, p. 36–41, 2017. Cita na página 38 LAMBIN, GALLUCI, SICURELLO (2009, p.338), AAKER, (2014, p.123), LAMBIN, GALLUCI, SICURELLO, (2009, p.255), ADEMÁS, KOTTLER Y PFOERTSCH (2008, p.120).</p>
Missão e Visão	<p>1) Qual a sua missão?</p> <p>2) Qual a sua visão?</p>	<p>2020 FOREST, D. <i>Analysis of vision and mission statements characteristics and their</i></p>

		<p><i>association with organizational performance: a guide to writing effective vision and mission statements, 2020. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT. 2020. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, 4002. Pf. 400</i></p> <p>Cita na página 88, DESMIDT <i>et al.</i>, (2011)</p> <p>KING & CLELAND (1979)</p> <p>BOWEN, S. <i>Mission and Vision</i>. 2018. <i>University of South Carolina, USA.</i></p>
Propósito	O que faz você levantar todos os dias e fazer o que faz normalmente?	<p>PILATTI, G. Recomendações para a utilização do DNA de marca na construção do visual merchandising com base em UX design. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina.</p> <p>Cita na página 44, 48, WHEELER (2012, p.30), NWORAH (2006), KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN (2010, p.39)</p>
Target / público-alvo	Defina seu público alvo?	<p>GALÃO, F. P.; CRESCITELLI E. Marketing Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. XV SEMEAD Seminários em Administração, 2012</p> <p>Citam Shimp (2009, p.39) Kotler e Keller (2006, p. 538)</p>
Imagem percebida e projetada	Peça para uma média de 30 pessoas de diferentes grupos de relacionamento, por e-mail, Facebook, WhatsApp etc., que escrevam uma ÚNICA palavra positiva, a PRIMEIRA que venha à mente quando eles pensam em você ou veem a sua imagem.	<p>GARCIA, F. C. IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. Universidade Federal de Uberlândia, 2016</p> <p>Cita na página 27, GARDNER e LEVY (1955), PARK, JAWORSKI e MACINNIS (1986), RAMOS (2013), RUÃO (2003), SCHIFFMAN e KANUK (2000).</p>

Fonte: elaborado pelo pesquisador

3.6. Procedimentos de Coleta de Dados

O questionário foi construído no *software Survey Monkey®*, um site para criação de pesquisas e questionários, e enviado por *e-mail* aos respondentes. Essa ferramenta altera todos os dados das respostas baseadas na Escala Likert em gráficos e planilhas de Excel. O modelo do questionário consta no Anexo A.

Os dados coletados na primeira e segunda aplicação foram registrados em uma planilha Excel. Com o conveniente filtro dos dados lançados, pôde-se obter: caracterização sociodemográfica, análise de todas as perguntas de forma pareada e confecção de gráficos para facilitar a observação dos resultados.

3.7. Análise de Dados

O *software Survey Monkey*® produziu uma planilha exportável para o Excel do MSOffice. As respostas foram tabuladas na ocorrência se houvesse duas frequências nas codificações: discordo totalmente: 1; discordo: 2; discordo parcialmente: 3; não sei/neutro: 4; Concordo parcialmente: 5; Concordo: 6; Concordo totalmente: 7.

Realizou-se a análise cruzada das respostas pareadas de consciência e a importância. Após a aplicação do modelo estruturado de *personal branding*, novamente os dados foram coletados no segundo questionário e tiveram a mesma tratativa inicial.

Para a comparação dos resultados do antes e do depois da aplicação do modelo estruturado de *personal branding*, aplicamos a análise estatística do Teste de McNemar, utilizando-se o *software* estatístico Jamovi 2.3.21.0, obtido gratuitamente no site <http://jamovi.org>.

3.8. Considerações Éticas

Foi tomado um cuidado especial ao conduzir a pesquisa para evitar que os participantes tivessem conhecimento sobre a natureza dos estímulos e os efeitos esperados pelo pesquisador, pois essa consciência poderia introduzir uma variável externa. Antes de aplicar os questionários, foi enfatizado que os dados seriam tratados de forma agregada, garantindo que a identidade dos respondentes não fosse revelada. Assegurou-se também a segurança dos dados e o anonimato, destacando que não havia respostas certas ou erradas e pedindo aos participantes que completassem a tarefa com atenção. Todas essas informações estavam claramente detalhadas e ao dispor para *download*, para os respondentes, no “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)”.

A utilização da ferramenta de pesquisa ocorreu de forma tranquila e identificando-se um tempo médio para preenchimento do questionário entre 12 e 15 minutos.

Com base na ótica ética, é interessante que ao término do experimento, os participantes tenham entendimento do verdadeiro propósito da pesquisa. Essa prática é uma condição importante para que pesquisas experimentais sejam aprovadas pelos comitês de ética das instituições focadas em pesquisa. E como dito acima, isso foi feito realizado com todos os entrevistados: após o preenchimento completo da pesquisa, foi explicado de forma detalhada e clara o objetivo da pesquisa na qual foram convidados a contribuir.

3.9. Limitações do Método de Pesquisa

Esta pesquisa contribui com o aumento da percepção de que o entendimento de valores, crenças, propósito, desenvolvimento de um posicionamento na razão direta de, quanto mais o profissional trabalha seu autoconhecimento, mais apresenta limitações. Dentre elas, destacamos: possíveis diferenças culturais regionais devido à extensão territorial do Brasil; a influência da CI dos respondentes, que não foi estudada como impactaria na “intensidade” da compreensão dos valores, crenças, propósito; e a natureza das empresas nas quais os participantes atuam, pois sabemos que as demandas pessoais e profissionais são distintas em empresas estatais, privadas e profissionais liberais brasileiros.

Portanto, sugere-se que estudos futuros na aplicação do modelo estruturado de *personal branding* sejam conduzidos por natureza da organização, por “culturas regionais”, pelo nível de inteligência cultural dos participantes e também nível econômico-social. Além disso, para estudos futuros poderão se pesquisar se a “intensidade” do desenvolvimento do autoconhecimento está relacionada com a posição hierárquica do indivíduo.

Neste capítulo apresentamos a metodologia utilizada, a forma de apresentação e o detalhamento dela, que tem por objetivo permitir a reprodutibilidade da pesquisa por outros pesquisadores. Salientamos a importância da utilização da RSL nas construções do *corpus* teórico, bem como explicitamos os passos utilizados para a sua realização.

Importância relevante foi dada ao instrumento de pesquisa (questionário), que antes de sua aplicação foi submetido à validação por acadêmicos e profissionais. A aplicação dos questionários seguiu os mais elevados padrões éticos, resguardando a identidade dos respondentes. A aplicação do modelo estruturado de *personal branding* foi realizada de forma que nenhuma outra atividade profissional do pesquisador interferisse na condução dos trabalhos, dedicando-se integralmente a ela. Procuramos ter um rigor estatístico no tratamento dos dados, de forma que a confiabilidade da análise pudesse ser preservada.

4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Após aplicação, a 56 participantes, do *Personal Branding Questionnaire*, adaptado transcultural e validado, e escolhidos um segundo grupo de 30 participantes para aplicação do modelo estruturado do processo de *Personal Branding* por meio de seleção da amostragem intencional, foram monitoradas as redes sociais que os indivíduos utilizam para divulgação profissional, o Instagram, antes e depois de passarem pelo processo, a título de percepção sobre o impacto.

A finalidade desse processo foi verificar se houve mudanças na forma de os participantes se apresentarem, portarem ou se divulgarem após serem submetidos ao modelo proposto de processo estruturado de *personal branding* apresentado neste trabalho, e esta mudança foi capturada pela aplicação do mesmo questionário, aplicado da mesma forma. Posteriormente, procedeu-se ao agrupamento dos resultados.

Os dados obtidos do instrumento aplicado aos participantes são apresentados a seguir, por meio de tabelas e gráficos para facilitar a visualização e compreensão. A estatística descritiva foi utilizada para sintetizar, resumir e tornar a leitura e a análise mais objetivas; a estatística inferencial foi utilizada para correlacionar as variáveis.

4.1. Caracterização Sociodemográfica

Na análise das características sociodemográficas da amostra de 56 participantes, foram identificados os dados que vêm descritos a seguir, referentes a sexo, idade, escolaridade e tempo de experiência profissional.

Verificou-se uma distribuição homogênea e proporcional entre os participantes, com relação ao sexo: predominaram nesta pesquisa os participantes do sexo masculino (30 respondentes), o que

representa percentualmente 53,6% do total e em relação ao sexo feminino (26 respondentes), representando 46,4% do total (Tabela 1).

Tabela 1: Dados referentes ao gênero dos participantes

Sexo	Quantidade	Porcentagem
Masculino	30	53,6%
Feminino	26	46,4%
Outros	0	0,00%
Total	56	100%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

Em relação à idade, observa-se maior concentração na faixa etária que vai de 31 a 40 anos, representando 41,1% do total de participantes, embora haja também profissionais nas próximas duas faixas, entre 41 e 50 anos e 51 e 60 anos (Tabela 2).

Tabela 2: Idade dos participantes

Idade	Quantidade	Porcentagem
Entre 20 e 30 anos	8	14,3%
Entre 31 e 40 anos	23	41,1%
Entre 41 e 50 anos	11	19,6%
Entre 51 e 60 anos	12	21,4%
Mais de 60 anos	2	3,6%
Total	56	100%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

Em relação ao nível de escolaridade, pôde-se evidenciar que há uma grande e relevante concentração no quesito licenciatura, 71,4%, tendo como segundo colocado (porém com grande distância) o mestrado, com 16,1% (Tabela 3).

Tabela 3: Nível de escolaridade dos participantes

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Ensino médio completo	2	3,6%
Licenciatura	40	71,4%
Mestrado	9	16,1%
Doutorado	5	8,9%
Total	56	100%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

Quanto aos dados sobre anos de experiência profissional, pudemos observar que houve uma diluição das respostas, porém evidencia-se o período acima de 21 anos com 21 respondentes, o que representa 37,5% do total (Tabela 4).

Tabela 4: Dados referentes aos anos de experiência profissional

Anos de experiência profissional	Quantidade	Porcentagem
1 a 5 anos	6	10,7%
6 a 10 anos	7	12,5%
11 a 15 anos	8	14,3%
16 a 20 anos	14	25,0%
Acima de 21 anos	21	37,5%
Total	56	100%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.2. Análise Estatística dos Resultados do Questionário de *Personal Branding* Validado e Adaptado à Cultura Brasileira

Para descrição das variáveis, foram considerados frequências e percentuais e construídos intervalos com 95% de confiança para as proporções de interesse. Para comparação das probabilidades de concordância em questões correspondentes às dimensões de conscientização e importância, foi considerado o teste de McNemar, uma técnica estatística que utiliza a associação entre duas variáveis categóricas medidas em um mesmo grupo de indivíduos em dois momentos diferentes e é aplicada em estudos de casos-controle pareados onde o indivíduo é avaliado antes e depois de uma intervenção ou exposição (Firmino, 2015).

A tese de McNemar testa a hipótese H_0 , de que há diferença significativa na proporção de indivíduos que mudam de categoria entre os dois momentos de medição, fornecendo assim uma abordagem robusta para que seja analisada a mudança com relação aos mesmos indivíduos.

Para avaliação da consistência interna, visando-se à extensão de que as questões medem o mesmo construto, em relação a cada um dos conjuntos de perguntas foi considerada a estimação do coeficiente de Alfa de Cronbach, onde os valores de p menores do que 0,05 indicaram significância estatística. Segundo Hair Jr. *et al.*, (2009) e Field (2009) *apud* Azevedo *et al.*, (2021), o alfa deve apresentar resultado de 0,7, levando assim à confiabilidade do instrumento.

Para as ciências sociais aplicadas, entende-se que o valor preconizado é adequado (Hair *et al.*, 2009).

4.2.1. Avaliação da consistência interna do questionário

4.2.1.1. Questões de 1 a 15

Para medir a consistência interna deste conjunto de questões foi estimado o coeficiente de Alfa de Cronbach. A ideia é avaliar, de forma global, o grau de correlação das questões e sua eficiência em medir a variável latente associada a este grupo de questões relativas à “conscientização” quanto às atitudes diante da profissão. O resultado estimado para este conjunto de questões foi igual a 0,69, ou 0,7, indicando que os resultados são aceitáveis na avaliação da conscientização quanto à profissão.

4.2.1.2. Questões de 16 a 30

Para medir a consistência interna deste conjunto de questões, também foi estimado o coeficiente de Alfa de Cronbach. Mais uma vez, a ideia é avaliar de forma global o grau de correlação das questões e sua eficiência em medir a variável latente associada a este grupo de questões relativas à “importância” dada às ações direcionadas à profissão. O resultado estimado para este conjunto de questões foi igual a 0,77, indicando que os resultados são aceitáveis na avaliação da importância dada às ações direcionadas à profissão.

Segundo Hair *et al.*, (2014, p. 102), o alfa de Cronbach é altamente suscetível à dimensão da amostra e ao número de variáveis contemplada no construto ou variável latente. Valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias.

Os valores de Alfa de Cronbach para o questionário *Personal Branding Questionnaire*, adaptado transcultural e validado, nos leva a inferir que o questionário e seus resultados se mostram confiáveis.

4.3. Avaliação da Associação entre as Questões que medem a consciência e a importância

4.3.1. Perguntas 1 e 16

Pergunta 1: a formação acadêmica é um fator relevante para o sucesso profissional e a reputação da instituição de ensino frequentada influencia positivamente as oportunidades de carreira?

Pergunta 16: o prestígio e a reputação da instituição de ensino que frequentei, bem como o *status* que ela me conferiu, foram fatores relevantes para meu ingresso no local de trabalho atual?

Na Tabela 5 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

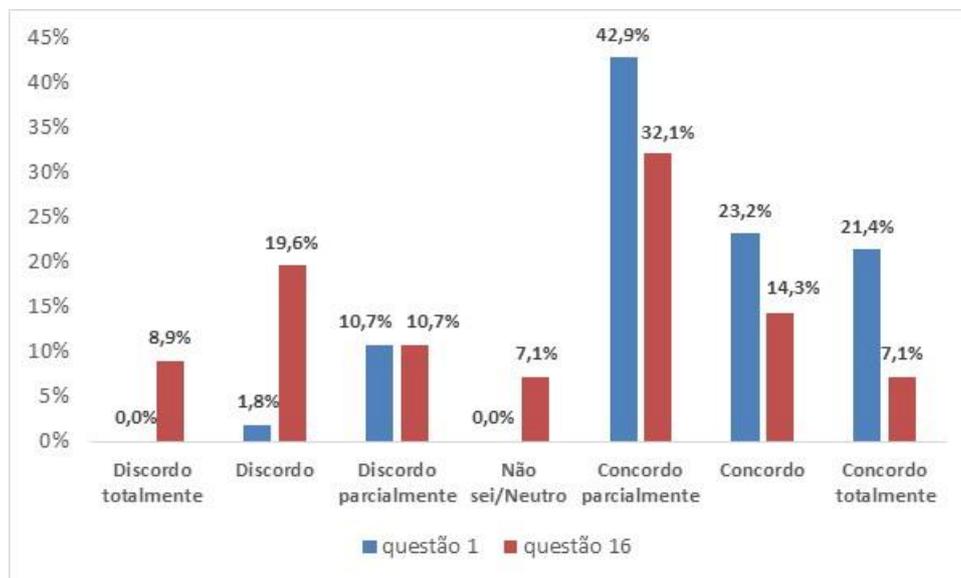
Tabela 5: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 1 e 16

		Pergunta 16							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 1	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	1	0	0	0	0	0	0	1
		1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Discordo parcialmente	0	4	1	0	1	0	0	6
		0,0%	7,1%	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	10,7%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Concordo parcialmente	2	3	3	4	12	0	0	24
		3,6%	5,4%	5,4%	7,1%	21,4%	0,0%	0,0%	42,9%
Concordo	1	1	1	0	2	7	1	13	
	1,8%	1,8%	1,8%	0,0%	3,6%	12,5%	1,8%	23,2%	
Concordo totalmente	1	3	1	0	3	1	3	12	
	1,8%	5,4%	1,8%	0,0%	5,4%	1,8%	5,4%	21,4%	
total		5	11	6	4	18	8	4	56
		8,9%	19,6%	10,7%	7,1%	32,1%	14,3%	7,1%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 17 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 17: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 1 e 16



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.2. Perguntas 2 e 17

Pergunta 2: construir contatos pessoais influentes e estabelecer boas conexões é uma estratégia para tomar decisões melhores e desenvolver uma carreira de sucesso?

Pergunta 17: procuro estabelecer conexões com pessoas influentes e respeitadas que compartilham valores e interesses e que possam me ajudar a construir uma rede de contatos autêntica e significativa?

Na Tabela 6 estão apresentados as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

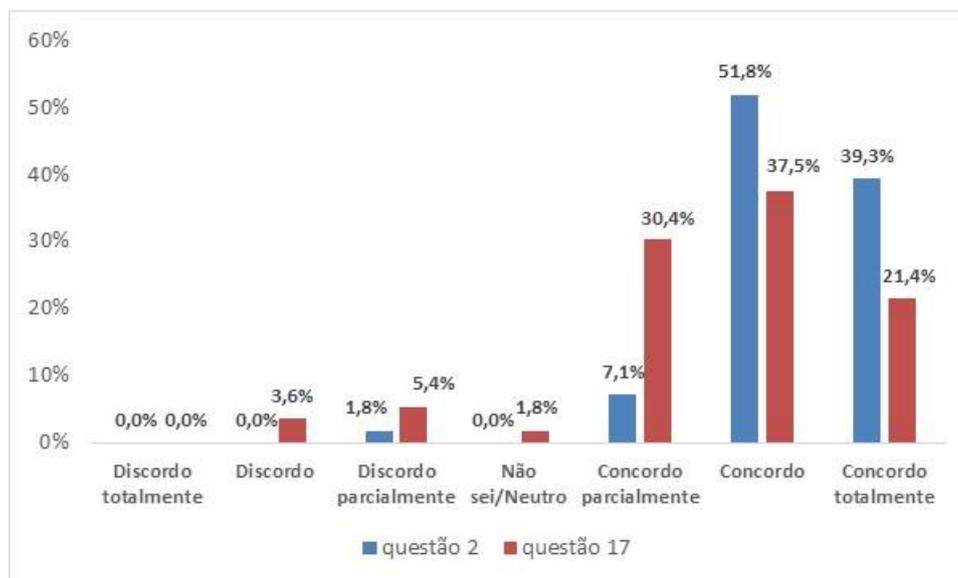
Tabela 6: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 2 e 17

		Pergunta 17							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 2	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Concordo parcialmente	0	0	2	0	1	1	0	4
0,0%		0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	7,1%	
Concordo	0	1	1	1	10	11	5	29	
	0,0%	1,8%	1,8%	1,8%	17,9%	19,6%	8,9%	51,8%	
Concordo totalmente	0	1	0	0	6	8	7	22	
	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	10,7%	14,3%	12,5%	39,3%	
total		0	2	3	1	17	21	12	56
		0,0%	3,6%	5,4%	1,8%	30,4%	37,5%	21,4%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 18 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 18: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 2 e 17



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.3. Perguntas 3 e 18

Pergunta 3: saber como utilizar as redes sociais de forma estratégica é fundamental e uma habilidade essencial para se diferenciar e alcançar uma carreira de sucesso?

Pergunta 18: procuro manter meu perfil no LinkedIn atualizado e completo, para que as pessoas possam saber quem sou, conhecer minhas habilidades e experiências para expandir minha rede de contatos profissionais?

Na tabela 7 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

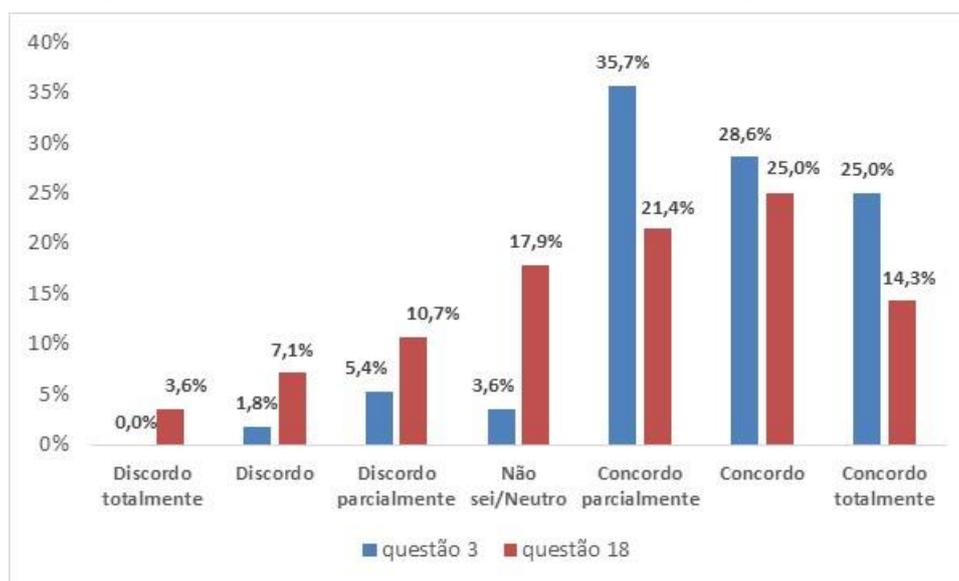
Tabela 7: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 3 e 18

		Pergunta 18							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 3	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	1	0	0	0	0	1
		0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Discordo parcialmente	1	0	1	1	0	0	0	3
		1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
	Não sei/Neutro	0	0	0	1	1	0	0	2
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	3,6%
	Concordo parcialmente	1	3	1	5	4	4	2	20
		1,8%	5,4%	1,8%	8,9%	7,1%	7,1%	3,6%	35,7%
Concordo	0	1	2	1	3	7	2	16	
	0,0%	1,8%	3,6%	1,8%	5,4%	12,5%	3,6%	28,6%	
Concordo totalmente	0	0	1	2	4	3	4	14	
	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	7,1%	5,4%	7,1%	25,0%	
total		2	4	6	10	12	14	8	56
		3,6%	7,1%	10,7%	17,9%	21,4%	25,0%	14,3%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 19 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 19: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 3 e 18



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.4. Perguntas 4 e 19

Pergunta 4: Uma abordagem estratégica e analítica é essencial para uma carreira de sucesso, o que requer autoanálise frequente para se adaptar às mudanças?

Pergunta 19: busco regularmente me conhecer cada vez mais, identificar meus pontos fortes e aqueles que preciso desenvolver, para me tornar a minha melhor versão?

Na tabela 8 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

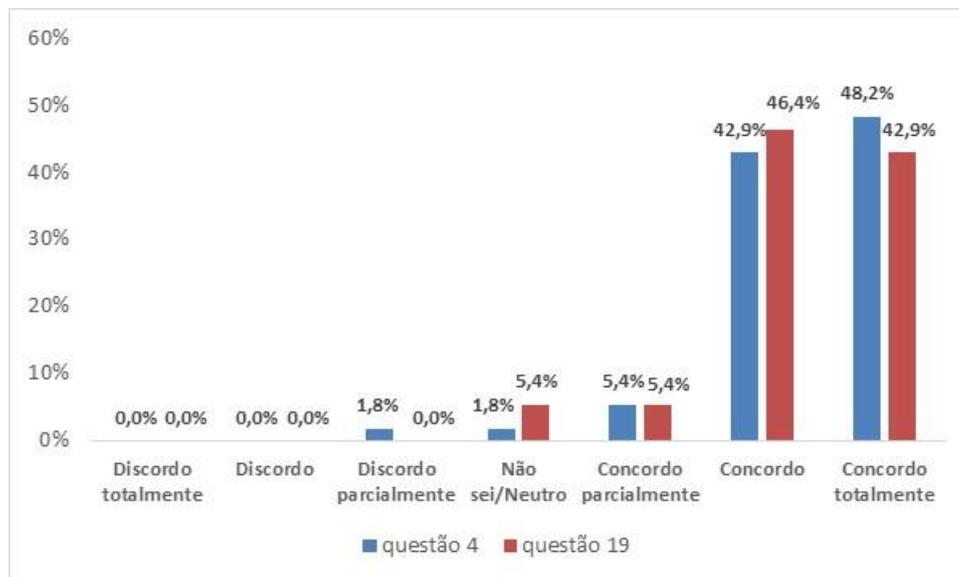
Tabela 8: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 4 e 19

		Pergunta 19							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 4	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	1	0	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
Concordo parcialmente	0	0	0	1	0	2	0	3	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	3,6%	0,0%	5,4%	
Concordo	0	0	0	1	2	10	11	24	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	17,9%	19,6%	42,9%	
Concordo totalmente	0	0	0	1	0	13	13	27	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	23,2%	23,2%	48,2%	
total	0	0	0	3	3	26	24	56	
	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	5,4%	46,4%	42,9%	100,0%	

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 20 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 20: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 4 e 19



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.5. Perguntas 5 e 20

Pergunta 5: no mercado de trabalho atual, cada pessoa deve ser reconhecida pelo conjunto de suas competências, habilidades e valores?

Pergunta 20: acredito que meu trabalho e esforço podem agregar valor ao mercado de trabalho que é dinâmico, exigindo uma postura de flexibilidade e adaptabilidade e estou sempre aberto a aprender e me desenvolver para acompanhar as mudanças e demandas do mercado?

Na tabela 9 estão apresentados as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

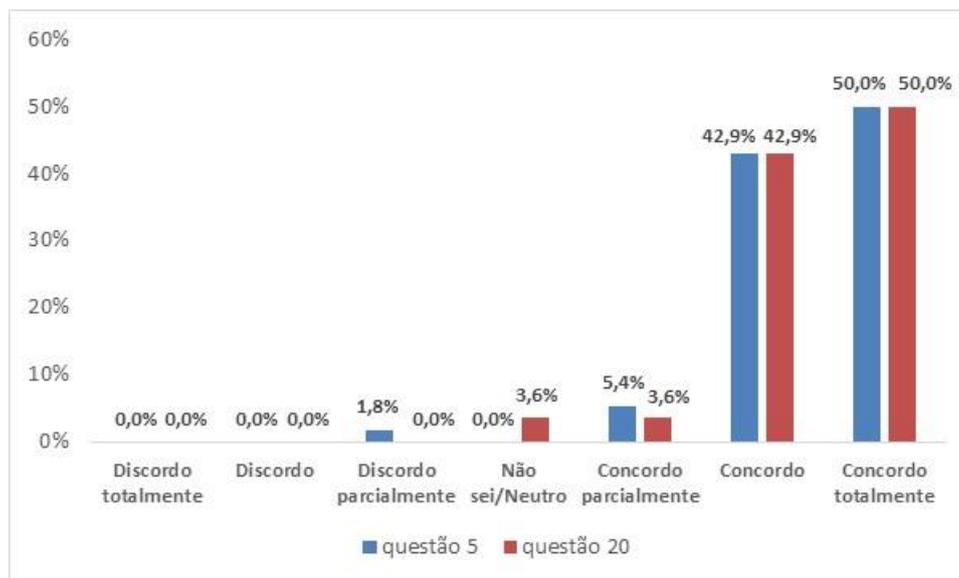
Tabela 9: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 5 e 20

		Pergunta 20							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 5	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Concordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	2	3
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	5,4%
Concordo	0	0	0	2	0	12	10	24	
	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	21,4%	17,9%	42,9%	
Concordo totalmente	0	0	0	0	2	11	15	28	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	19,6%	26,8%	50,0%	
total	0	0	0	2	2	24	28	56	
	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	42,9%	50,0%	100,0%	

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 21 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 21: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 5 e 20



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.6. Perguntas 6 e 21

Pergunta 6: no cenário atual, o sucesso é determinado pela capacidade de especializar-se em uma área específica e não pela tentativa de abranger muitas funções?

Pergunta 21: entendo que o aprendizado é um processo contínuo e que sempre há espaço para evoluir, por isso busco aperfeiçoar minhas habilidades e competências, aprimorando ainda mais aquilo em que já sou bom?

Na tabela 10 estão apresentados as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

Tabela 10: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 6 e

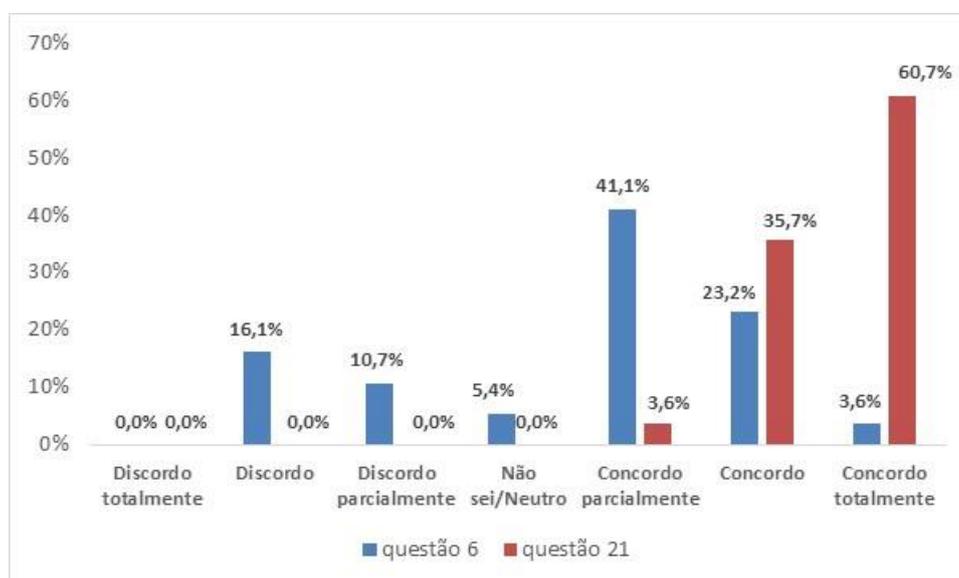
21

		Pergunta 21						Total	
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo		Concordo totalmente
Pergunta 6	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	1	4	4	9
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	7,1%	7,1%	16,1%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	5	6
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	8,9%	10,7%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	1	2	3
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	5,4%
	Concordo parcialmente	0	0	0	0	1	7	15	23
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	12,5%	26,8%	41,1%
Concordo	0	0	0	0	0	6	7	13	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	12,5%	23,2%	
Concordo totalmente	0	0	0	0	0	1	1	2	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	3,6%	
total		0	0	0	0	2	20	34	56
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	35,7%	60,7%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 22 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 22: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 6 e 21



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.7. Perguntas 7 e 22

Pergunta 7: é importante considerar o impacto da sua imagem, para garantir que o que você projeta esteja alinhado às suas expectativas em relação à percepção do outro?

Pergunta 22: me preocupo em cultivar relações de confiança e estabelecer boas conexões interpessoais que naturalmente me levam a agir da melhor maneira possível, e assim construir uma imagem positiva baseada na minha essência?

Na tabela 11 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

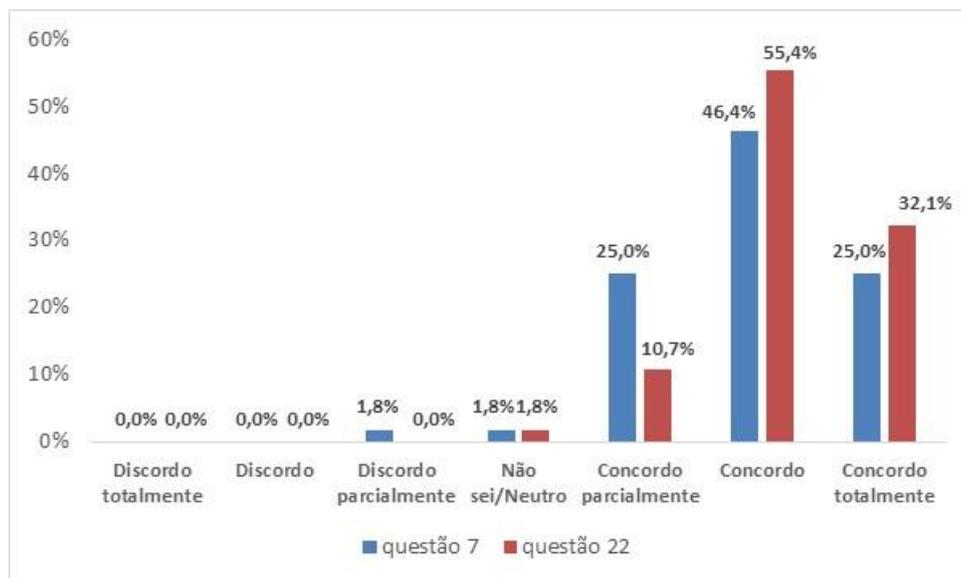
Tabela 11: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 7 e 22

		Pergunta 22							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 7	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Concordo parcialmente	0	0	0	0	5	6	3	14
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	10,7%	5,4%	25,0%
	Concordo	0	0	0	1	0	18	7	26
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	32,1%	12,5%	46,4%
Concordo totalmente	0	0	0	0	1	5	8	14	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	8,9%	14,3%	25,0%	
total		0	0	0	1	6	31	18	56
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	10,7%	55,4%	32,1%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 23 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 23: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 7 e 22



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.8. Perguntas 8 e 23

Pergunta 8: a autopromoção pode ser vista de maneiras diferentes, dependendo da cultura e valores das pessoas. Fazer autopromoção não é prejudicial em si, mas é importante adequar a comunicação ao público e cenário em que se está inserido?

Pergunta 23: acredito que é importante falar com as pessoas sobre minhas realizações e habilidades, para que elas possam conhecer melhor meu trabalho e minha personalidade, e assim formar uma opinião mais completa sobre mim?

Na tabela 12 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

Tabela 12: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 8 e

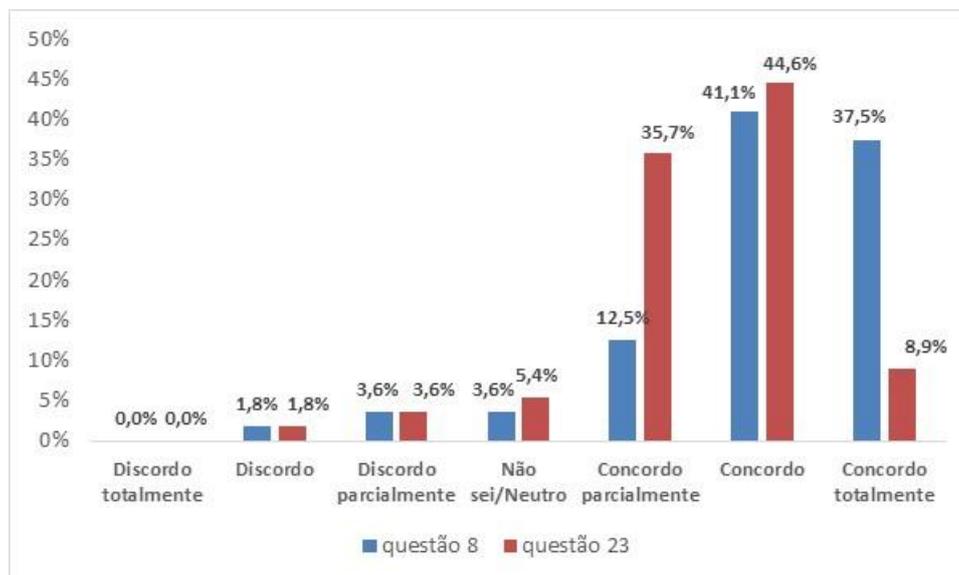
23

		Pergunta 23							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 8	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	1	0	1	2
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	3,6%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	1	1	0	2
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	3,6%
	Concordo parcialmente	0	1	0	1	4	1	0	7
		0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	7,1%	1,8%	0,0%	12,5%
Concordo	0	0	1	1	8	12	1	23	
	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	14,3%	21,4%	1,8%	41,1%	
Concordo totalmente	0	0	1	1	6	11	2	21	
	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	10,7%	19,6%	3,6%	37,5%	
total	0	1	2	3	20	25	5	56	
	0,0%	1,8%	3,6%	5,4%	35,7%	44,6%	8,9%	100,0%	

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 24 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 24: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 8 e 23



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.9. Perguntas 9 e 24

Pergunta 9: é importante comunicar de forma clara e transparente os fatores críticos do sucesso para o alcance dos objetivos, eles são pontos-chave que bem executados, definem e propiciam uma boa performance, garantem o alcance do sucesso?

Pergunta 24: reconheço minhas qualidades, trabalho e me esforço constantemente para mantê-las, a fim de ter sucesso na carreira?

Na tabela 13 estão apresentados as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

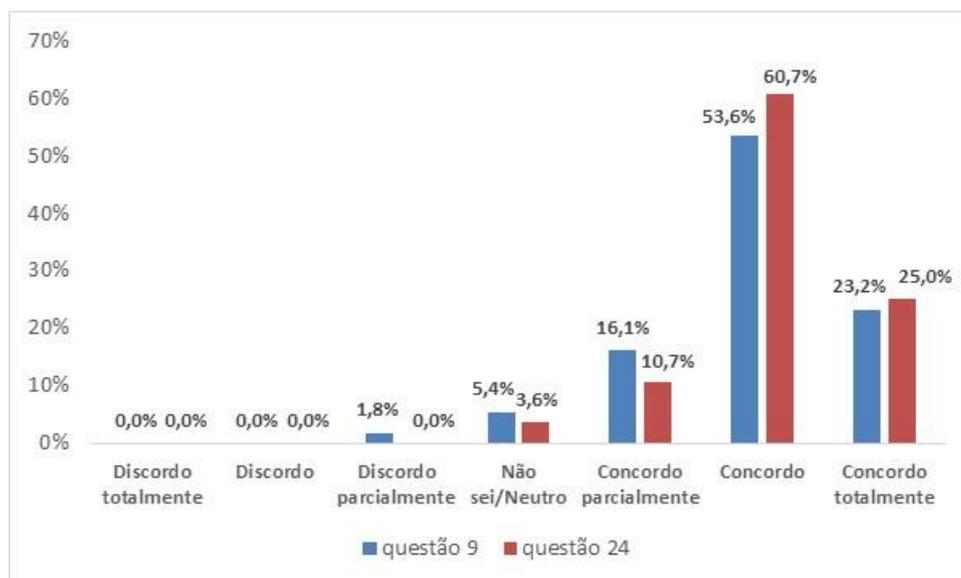
Tabela 13: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 9 e 24

		Pergunta 24							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 9	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	2	1	3
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	1,8%	5,4%
Concordo parcialmente	0	0	0	1	2	5	1	9	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	8,9%	1,8%	16,1%	
Concordo	0	0	0	1	4	17	8	30	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	7,1%	30,4%	14,3%	53,6%	
Concordo totalmente	0	0	0	0	0	9	4	13	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,1%	7,1%	23,2%	
total		0	0	0	2	6	34	14	56
		0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	10,7%	60,7%	25,0%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 25 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 25: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 9 e 24



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.10. Perguntas 10 e 25

Pergunta 10: é importante levar em conta e respeitar a visão de mundo, onde sonhos, valores e crenças, são inquestionáveis?

Pergunta 25: tenho objetivos claros em minha vida e estou determinado(a) a alcançá-los, seguindo um plano de ação bem definido?

Na tabela 14 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

Tabela 14: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 10 e

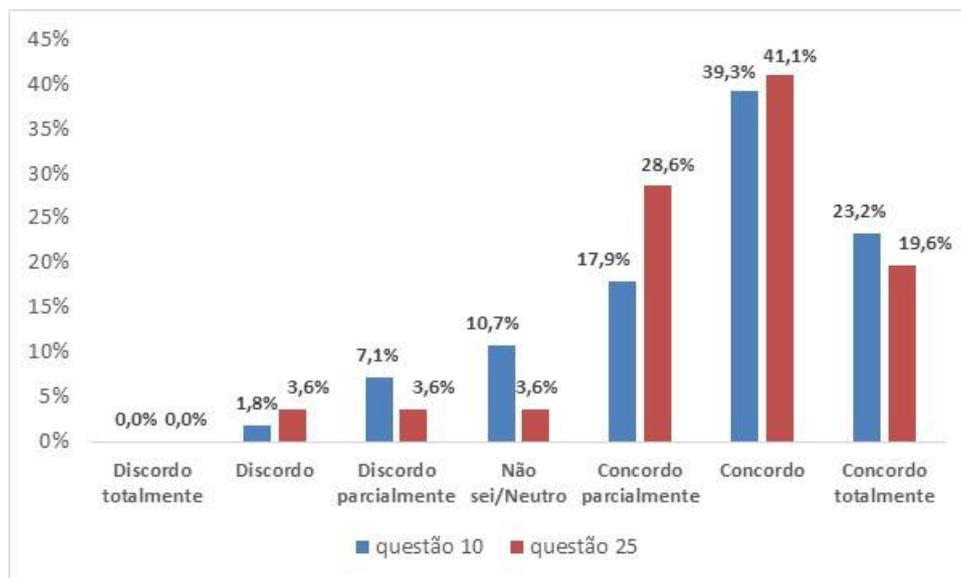
25

		Pergunta 25							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 10	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	1	1	2	4
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	3,6%	7,1%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	3	2	1	6
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	3,6%	1,8%	10,7%
	Concordo parcialmente	0	0	0	1	1	6	2	10
0,0%		0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	10,7%	3,6%	17,9%	
Concordo	0	2	1	1	6	9	3	22	
	0,0%	3,6%	1,8%	1,8%	10,7%	16,1%	5,4%	39,3%	
Concordo totalmente	0	0	1	0	5	4	3	13	
	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	8,9%	7,1%	5,4%	23,2%	
total		0	2	2	2	16	23	11	56
		0,0%	3,6%	3,6%	3,6%	28,6%	41,1%	19,6%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 26 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 26: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 10 e 25



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.11. Perguntas 11 e 26

Pergunta 11: concorrência é algo que precisamos ter consciência, avaliar cuidadosamente e saber lidar durante toda a vida profissional?

Pergunta 26: estou ciente de que a competição no mercado de trabalho é dinâmica e está em constante mudança, e me esforço para estar atualizado e me adaptar a essas mudanças?

Na tabela 15 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

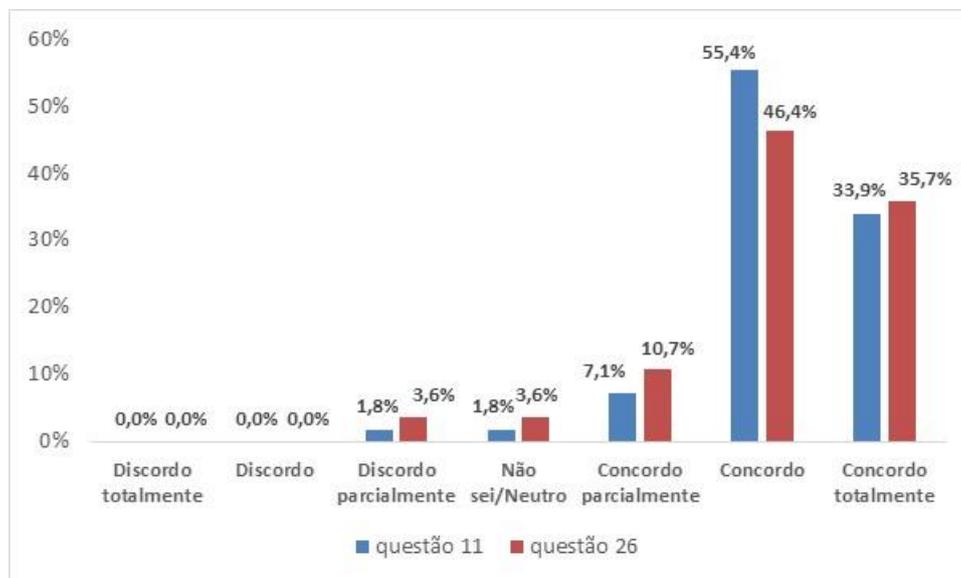
Tabela 15: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 11 e 26

		Pergunta 26						Total	
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo		Concordo totalmente
Pergunta 11	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	0	1	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
Concordo parcialmente	0	0	0	0	1	3	0	4	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	5,4%	0,0%	7,1%	
Concordo	0	0	2	1	2	16	10	31	
	0,0%	0,0%	3,6%	1,8%	3,6%	28,6%	17,9%	55,4%	
Concordo totalmente	0	0	0	1	3	6	9	19	
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	5,4%	10,7%	16,1%	33,9%	
total		0	0	2	2	6	26	20	56
		0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	10,7%	46,4%	35,7%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 27 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 27: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 11 e 26



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.12. Perguntas 12 e 27

Pergunta 12: durante todo o ciclo de vida profissional é extremamente importante avaliar as opções de empregadores e clientes para a tomada de decisões estratégicas que sejam adequadas?

Pergunta 27: estou atento às necessidades dos potenciais empregadores/clientes e procuro me adequar aos seus requisitos para atender às suas expectativas.?

Na tabela 16 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

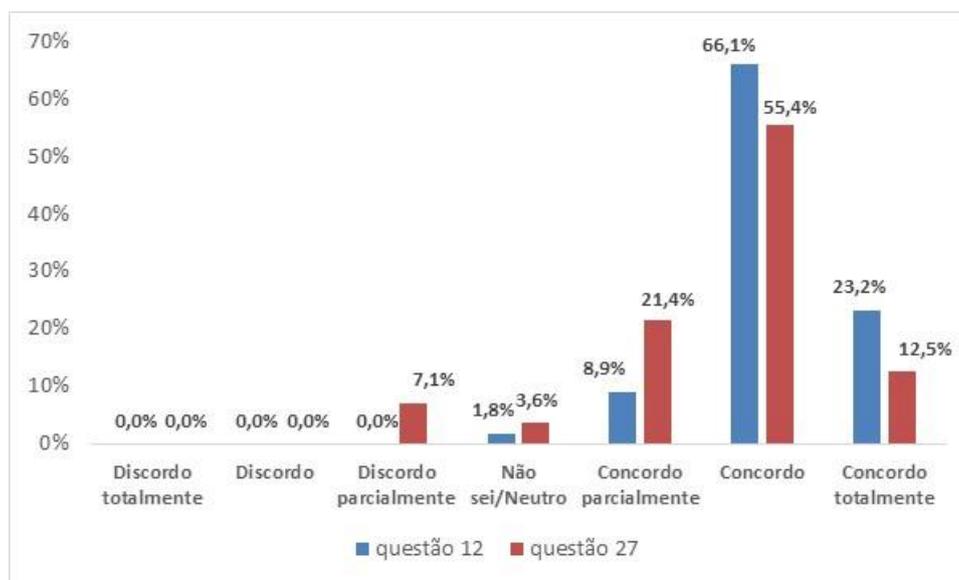
Tabela 16: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 12 e 27

		Pergunta 27							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 12	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	1	0	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%
	Concordo parcialmente	0	0	1	0	3	1	0	5
		0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	5,4%	1,8%	0,0%	8,9%
	Concordo	0	0	2	2	7	23	3	37
		0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	12,5%	41,1%	5,4%	66,1%
Concordo totalmente	0	0	1	0	1	7	4	13	
	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	12,5%	7,1%	23,2%	
total		0	0	4	2	12	31	7	56
		0,0%	0,0%	7,1%	3,6%	21,4%	55,4%	12,5%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 28 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 28: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 12 e 27



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.13. Perguntas 13 e 28

Pergunta 13: cada um deve construir sua própria identidade e aprender a comunicar de forma autêntica e emocionalmente conectada?

Pergunta 28: eu me expesso claramente sobre minhas habilidades e realizações, me mantendo atualizado e competitivo para que os outros reconheçam meu valor no mercado de trabalho?

Na tabela 17 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

Tabela 17: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 13 e

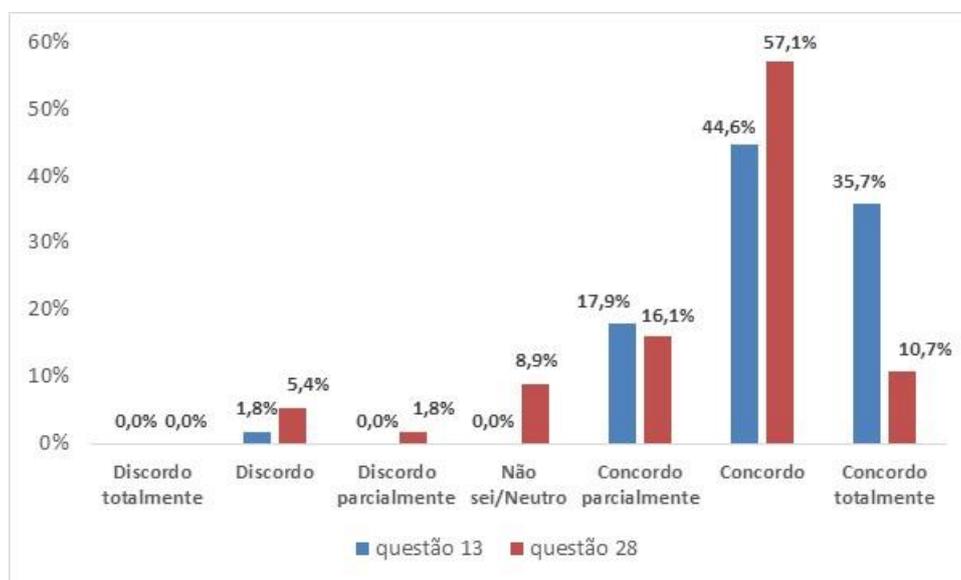
28

		Pergunta 28							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 13	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo	0	0	0	1	0	0	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Concordo parcialmente	0	1	0	0	3	6	0	10
		0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	5,4%	10,7%	0,0%	17,9%
Concordo	0	1	1	4	2	16	1	25	
	0,0%	1,8%	1,8%	7,1%	3,6%	28,6%	1,8%	44,6%	
Concordo totalmente	0	1	0	0	4	10	5	20	
	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	7,1%	17,9%	8,9%	35,7%	
total	0	3	1	5	9	32	6	56	
	0,0%	5,4%	1,8%	8,9%	16,1%	57,1%	10,7%	100,0%	

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 29 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 29: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 13 e 28



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.14. Perguntas 14 e 29

Pergunta 14: é fundamental expressar de forma sincera e autêntica suas características, construindo uma identidade que reflita quem você é e como se relaciona com os outros?

Pergunta 29: tenho a honestidade como valor fundamental e prezo por ser sempre verdadeiro(a) sobre quem sou, não fingindo ser outra pessoa, independentemente do tempo ou da situação?

Na tabela 18 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

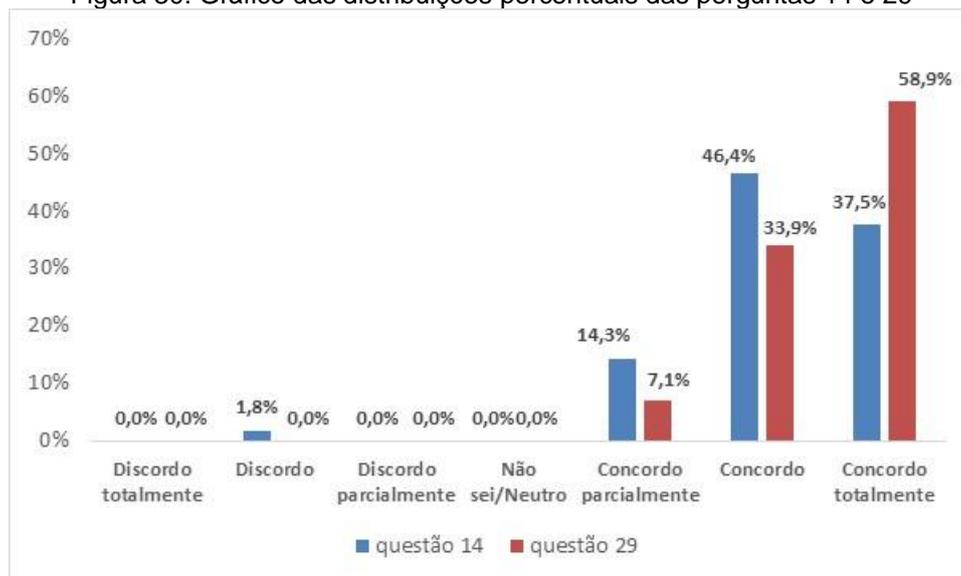
Tabela 18: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 14 e 29

		Pergunta 29							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 14	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	1	0	1
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%
	Discordo parcialmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Não sei/Neutro	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Concordo parcialmente	0	0	0	0	2	1	5	8	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	1,8%	8,9%	14,3%	
Concordo	0	0	0	0	2	14	10	26	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	25,0%	17,9%	46,4%	
Concordo totalmente	0	0	0	0	0	3	18	21	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	32,1%	37,5%	
total	0	0	0	0	4	19	33	56	
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	33,9%	58,9%	100,0%	

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 30 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 30: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 14 e 29



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.3.15. Perguntas 15 e 30

Pergunta 15: para se conquistar êxito profissional no mercado de trabalho, não há problema em transmitir uma imagem que traga sucesso para a carreira.

Pergunta 30: me empenho e consigo persuadir e influenciar as pessoas ao meu redor a acreditarem no meu potencial, habilidades e competências.

Na tabela 19 estão apresentadas as frequências e os percentuais das respostas dadas pelos entrevistados para estas duas perguntas.

Tabela 19: Associação entre as questões que medem a consciência e a importância, perguntas 15 e

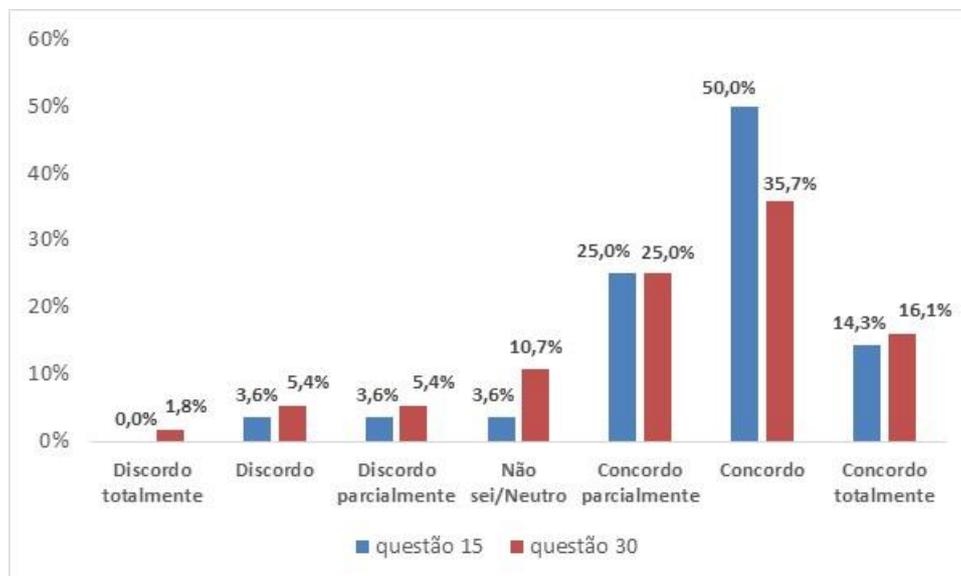
30

		Pergunta 30							Total
		Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não sei/Neutro	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	
Pergunta 15	Discordo totalmente	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Discordo totalmente	1	0	0	1	0	0	0	2
		1,8%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Discordo parcialmente	0	0	0	1	0	1	0	2
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	3,6%
	Não sei/Neutro	0	0	0	1	0	1	0	2
		0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	3,6%
Concordo parcialmente	0	1	1	1	6	5	0	14	
	0,0%	1,8%	1,8%	1,8%	10,7%	8,9%	0,0%	25,0%	
Concordo	0	1	1	2	7	12	5	28	
	0,0%	1,8%	1,8%	3,6%	12,5%	21,4%	8,9%	50,0%	
Concordo totalmente	0	1	1	0	1	1	4	8	
	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	1,8%	1,8%	7,1%	14,3%	
total		1	3	3	6	14	20	9	56
		1,8%	5,4%	5,4%	10,7%	25,0%	35,7%	16,1%	100,0%

Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

No gráfico da figura 31 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

Figura 31: Gráfico das distribuições percentuais das perguntas 15 e 30



Fonte: elaborada pelo pesquisador, com base nos resultados da pesquisa (2023)

4.4 Aplicação do Modelo de Processo Estruturado de *Personal Branding*

Após a aplicação do modelo proposto de processo estruturado em *personal branding* por cerca de 4 semanas a um grupo de 30 (trinta) respondentes do questionário original e, acompanhando a execução das atividades preconizadas de forma remota por meio das postagens na plataforma de mídias sociais Instagram, a aplicação por eles dos conceitos, práticas e iniciativas preconizadas no modelo de processo estruturado de *personal branding*, lhes foi solicitado responder novamente o questionário com o objetivo de verificar a H0, ou seja, se existia uma relação positiva entre a compreensão de valores, crenças, propósito e criação de um posicionamento quanto mais o profissional trabalha o seu autoconhecimento.

Após a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*, foi realizada a avaliação da associação entre as questões que medem a consciência e a importância, e os resultados foram comparados àqueles obtidos antes da aplicação da metodologia. Para tal, utilizou-se o teste de McNemar, já explicado no item 4.2, que se caracteriza em amostras pareadas onde cada indivíduo pode dar duas respostas: uma antes e outra depois de um certo tratamento ser aplicado. É utilizado para significância de mudanças, ou seja, testes “antes e depois”, sendo que cada indivíduo usa para seu próprio controle. A medida pode ser efetuada em escala nominal ou ordinal.

Para testar a significância de qualquer mudança observável por este método, foi necessário construir uma tabela de frequências 2x2 para representar o primeiro e o segundo conjunto de respostas dos mesmos indivíduos.

Neste contexto, nossa hipótese é:

H0: Quanto mais o profissional trabalha o autoconhecimento, mais compreende seus valores, crenças, propósito e cria um posicionamento.

Com nível de significância: 5%, ou 0,05 temos que o valor crítico é de 3,841. Portanto, se o X^2 calculado for maior que o X^2 crítico, confirmamos a H_0 e se concluí que o modelo de processo estruturado de *personal branding* promoveu aumento na relação positiva entre compreensão dos valores, crenças, propósito, criação de um posicionamento e quanto mais o profissional trabalha o seu autoconhecimento, aumentando assim sua percepção da consciência e da importância.

O mesmo grupo de 30 indivíduos foi avaliado antes e após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

O *software* que seu empregou para sintetizar os dados foi o Microsoft Excel e para o processamento dos dados, empregou-se o *software* estatístico que pode se efetuar o *download* gratuitamente no site <http://jamovi.org>.

Para a consolidação dos dados, consideramos a seguinte pontuação nas respostas dadas:

Discordo totalmente: 1.

Discordo: 2.

Discordo parcialmente: 3.

Não sei/neutro: 4.

Concordo parcialmente: 5.

Concordo: 6.

Concordo totalmente: 7.

Para cada um dos trinta respondentes foi computada a soma das respostas dadas a cada pergunta. Assim, o valor mínimo que a resposta à determinada questão que o grupo de 30 respondentes poderia ter seria de 30 pontos (30 respondentes x 1 ponto) e o valor máximo seria 210 pontos (30 respondentes x 7 pontos). Estes dados foram tabulados em uma planilha Excel, que depois serviu de alimentação para o *software* Jamovi.

Abaixo expomos os resultados obtidos.

A tabela 20 mostra a análise do conjunto completo das respostas sem a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* e com a aplicação. Nota-se aumento de 14,2 pontos percentuais para o construto de importância e de 12,8 pontos percentuais para o construto de conscientização. O X^2 calculado foi de 124, bem acima do valor de 3,841 para o X^2 crítico ($p < 0,001$). Tais valores confirmam a H_0 , que explicita existir diferença significativa antes e após a aplicação da metodologia na relação positiva entre a compreensão dos valores, crenças, propósito, criação de um posicionamento e quanto mais o profissional trabalha o seu autoconhecimento.

Ou seja, existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização da metodologia e a ampliação da percepção nos conceitos de importância e conscientização, demonstrando a eficácia dela, uma vez que os indivíduos tiveram um aumento da percepção da importância e consciência do *personal branding* após a sua utilização.

Tabela 20: Teste de McNemar das perguntas sem e com a aplicação modelo de processo estruturado de *personal branding* para o conjunto completo de perguntas

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 1 a 15	RESPOSTA 16 a 30	
SEM METODOLOGIA	Contagem	2270	2218	4488
	% em coluna	42.9 %	43.6 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	3023	2869	5892
	% em coluna	57.1 %	56.4 %	
Total	Contagem	5293	5087	10380
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	124	1	< .001
N	10380		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

Uma vez demonstrada a validade da H0, será avaliado como cada par de perguntas se comportou após a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

4.4.1. Perguntas 1 e 16

Tabela 21: Teste de McNemar das perguntas 1 e 16 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 1	RESPOSTA 16	
SEM METODOLOGIA	Contagem	149	117	266
	% em coluna	43.8 %	40.5 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	191	172	363
	% em coluna	56.2 %	59.5 %	
Total	Contagem	340	289	629
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	17.8	1	< .001
N	629		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.2. Perguntas 2 e 17

Tabela 22: Teste de McNemar das perguntas 2 e 17 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 2	RESPOSTA 17	
SEM METODOLOGIA	Contagem	157	148	305
	% em coluna	42.7 %	43.1 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	211	195	406
	% em coluna	57.3 %	56.9 %	
Total	Contagem	368	343	711
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	11.1	1	< .001
N	711		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.3. Perguntas 3 e 18

Tabela 23: Teste de McNemar das perguntas 3 e 18 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 3	RESPOSTA 18	
SEM METODOLOGIA	Contagem	152	127	279
	% em coluna	43.4 %	40.7 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	198	185	383
	% em coluna	56.6 %	59.3 %	
Total	Contagem	350	312	662
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	15.5	1	< .001
N	662		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.4. Perguntas 4 e 19

Tabela 24: Teste de McNemar das perguntas 4 e 19 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 4	RESPOSTA 19	
SEM METODOLOGIA	Contagem	161	158	319
	% em coluna	44.5 %	44.4 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	201	198	399
	% em coluna	55.5 %	55.6 %	
Total	Contagem	362	356	718
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	5.15	1	0.023
N	718		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.5. Perguntas 5 e 20

Tabela 25: Teste de McNemar das perguntas 5 e 20 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 5	RESPOSTA 20	
SEM METODOLOGIA	Contagem	162	162	324
	% em coluna	43.0 %	44.9 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	215	199	414
	% em coluna	57.0 %	55.1 %	
Total	Contagem	377	361	738
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	7.45	1	0.006
N	738		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.6. Perguntas 6 e 21

Tabela 26: Teste de McNemar das perguntas 6 e 21 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 6	RESPOSTA 21	
SEM METODOLOGIA	Contagem	129	169	298
	% em coluna	40.3 %	45.2 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	191	205	396
	% em coluna	59.7 %	54.8 %	
Total	Contagem	320	374	694
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	1.34	1	0.246
N	694		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.7. Perguntas 7 e 22

Tabela 27: Teste de McNemar das perguntas 7 e 22 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 7	RESPOSTA 22	
SEM METODOLOGIA	Contagem	153	155	308
	% em coluna	41.2 %	44.3 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	218	195	413
	% em coluna	58.8 %	55.7 %	
Total	Contagem	371	350	721
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	10.6	1	0.001
N	721		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.8. Perguntas 8 e 23

Tabela 28: Teste de McNemar das perguntas 8 e 23 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 8	RESPOSTA 23	
SEM METODOLOGIA	Contagem	154	144	298
	% em coluna	43.4 %	43.0 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	201	191	392
	% em coluna	56.6 %	57.0 %	
Total	Contagem	355	335	690
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	9.42	1	0.002
N	690		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.9. Perguntas 9 e 24

Tabela 29: Teste de McNemar das perguntas 9 e 24 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 9	RESPOSTA 24	
SEM METODOLOGIA	Contagem	149	150	299
	% em coluna	42.9 %	44.8 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	198	185	383
	% em coluna	57.1 %	55.2 %	
Total	Contagem	347	335	682
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	6.62	1	0.010
N	682		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.10. Perguntas 10 e 25

Tabela 30: Teste de McNemar das perguntas 10 e 25 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 10	RESPOSTA 25	
SEM METODOLOGIA	Contagem	143	148	291
	% em coluna	41.9 %	45.4 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	198	178	376
	% em coluna	58.1 %	54.6 %	
Total	Contagem	341	326	667
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	7.23	1	0.007
N	667		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.11. Perguntas 11 e 26

Tabela 31: Teste de McNemar das perguntas 11 e 26 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 11	RESPOSTA 26	
SEM METODOLOGIA	Contagem	153	153	306
	% em coluna	42.7 %	45.3 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	205	185	390
	% em coluna	57.3 %	54.7 %	
Total	Contagem	358	338	696
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	7.55	1	0.006
N	696		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.12. Perguntas 12 e 27

Tabela 32: Teste de McNemar das perguntas 12 e 27 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*

Tabela de Contingência para amostras emparelhadas

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 12	RESPOSTA 27	
SEM METODOLOGIA	Contagem	149	141	290
	% em coluna	43.3 %	42.0 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	195	195	390
	% em coluna	56.7 %	58.0 %	
Total	Contagem	344	336	680
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	8.68	1	0.003
N	680		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.13. Perguntas 13 e 28

Tabela 33: Teste de McNemar das perguntas 13 e 28 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 13	RESPOSTA 28	
SEM METODOLOGIA	Contagem	158	138	296
	% em coluna	44.4 %	42.7 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	198	185	383
	% em coluna	55.6 %	57.3 %	
Total	Contagem	356	323	679
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	10.7	1	0.001
N	679		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.14. Perguntas 14 e 29

Tabela 34: Teste de McNemar das perguntas 14 e 29 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 14	RESPOSTA 29	
SEM METODOLOGIA	Contagem	158	169	327
	% em coluna	42.8 %	43.7 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	211	218	429
	% em coluna	57.2 %	56.3 %	
Total	Contagem	369	387	756
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	4.64	1	0.031
N	756		

Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.4.15. Perguntas 15 e 30

Tabela 35: Teste de McNemar das perguntas 15 e 30 sem e com a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding***Tabela de Contingência para amostras emparelhadas**

Tabelas de Contingência

A		B		Total
		RESPOSTA 15	RESPOSTA 30	
SEM METODOLOGIA	Contagem	144	138	282
	% em coluna	43.0 %	42.7 %	
COM METODOLOGIA	Contagem	191	185	376
	% em coluna	57.0 %	57.3 %	
Total	Contagem	335	323	658
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	

Teste de McNemar

	Valor	gl	p
χ^2	8.54	1	0.003
N	658		

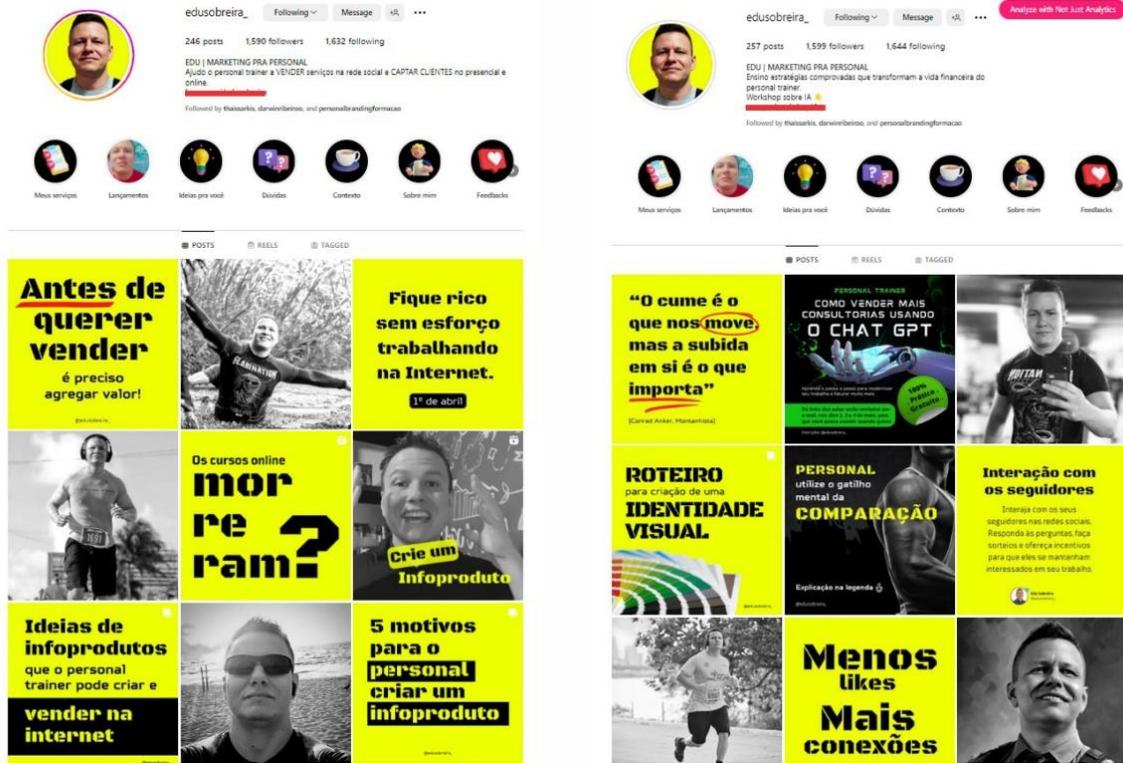
Fonte: gerada pelo *software* Jamovi com base nos dados da pesquisa (2023)

4.5. Exemplo de Monitoramento

Como explicitado no Capítulo 4, “Sistematização dos Resultados”, foram monitoradas a título de acompanhamento do processo, as redes sociais *online* dos profissionais que passaram pelo processo completo: participação no *Personal Branding Questionnaire*, seguida da participação no modelo estruturado de *personal branding* sugerido e no questionário, para que se acompanhasse a evolução da gestão da sua marca pessoal.

A seguir é apresentada a análise de um participante (jornalista). Importante salientar que não está sendo analisado número de seguidores, mas sim a percepção da mudança de posicionamento com base no processo aplicado.

Figura 32: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



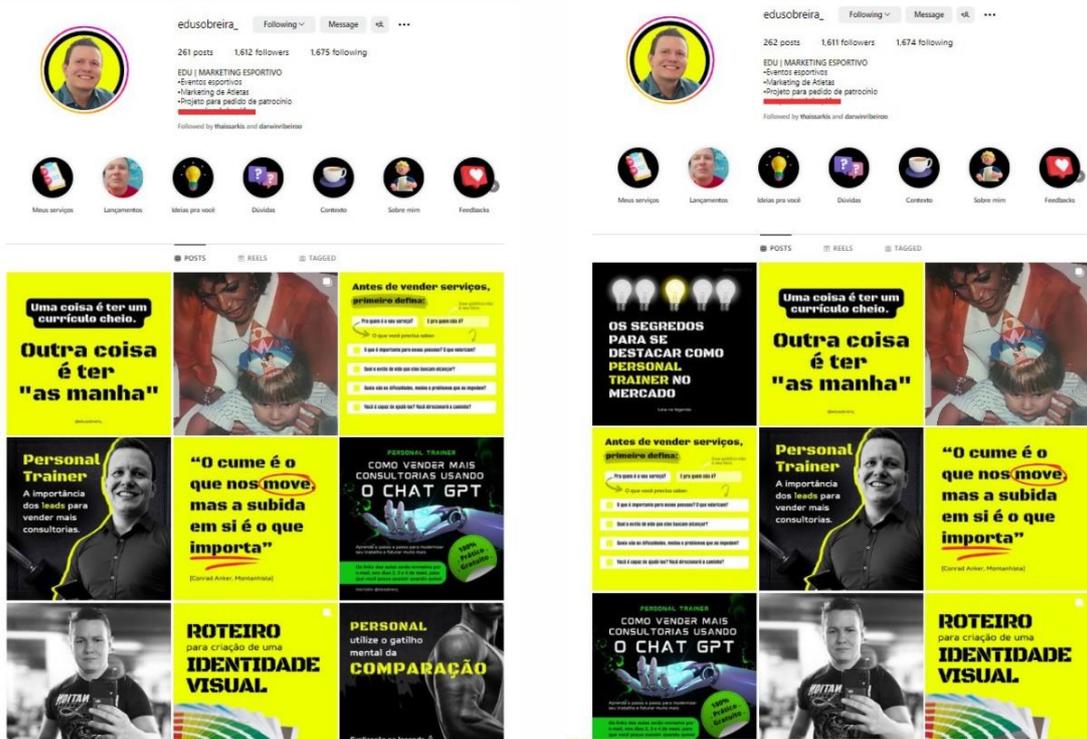
Fonte: Instagram (2023)

Figura 33: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



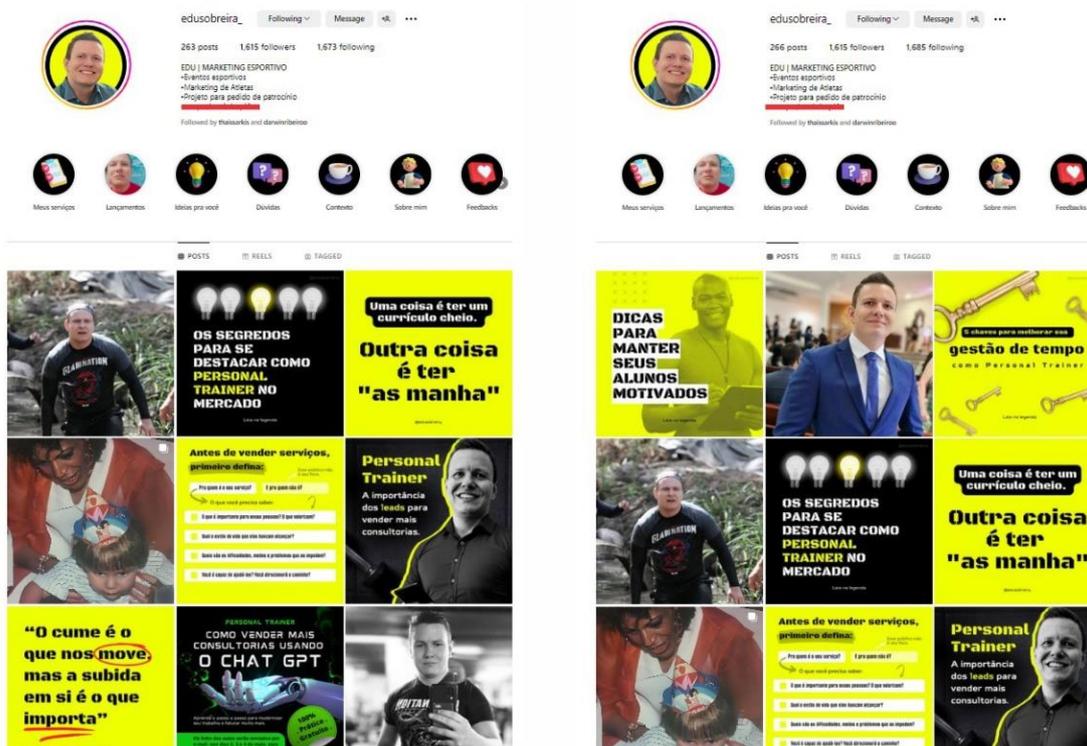
Fonte: Instagram (2023)

Figura 34: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



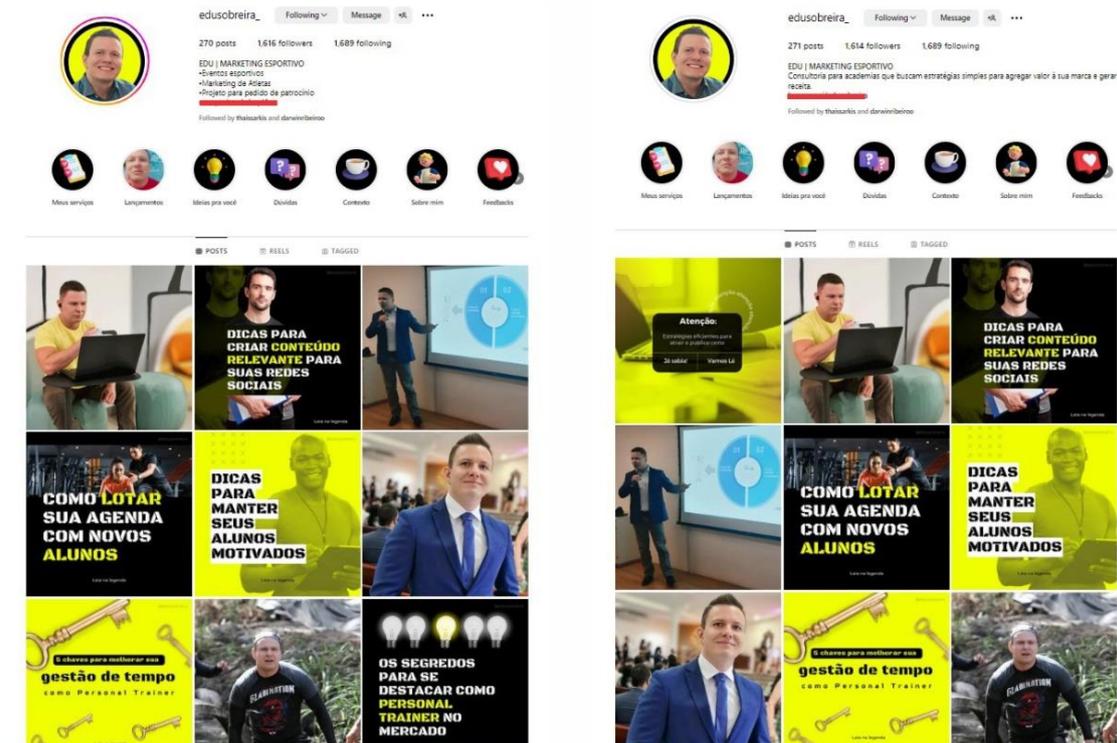
Fonte: Instagram (2023)

Figura 35: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



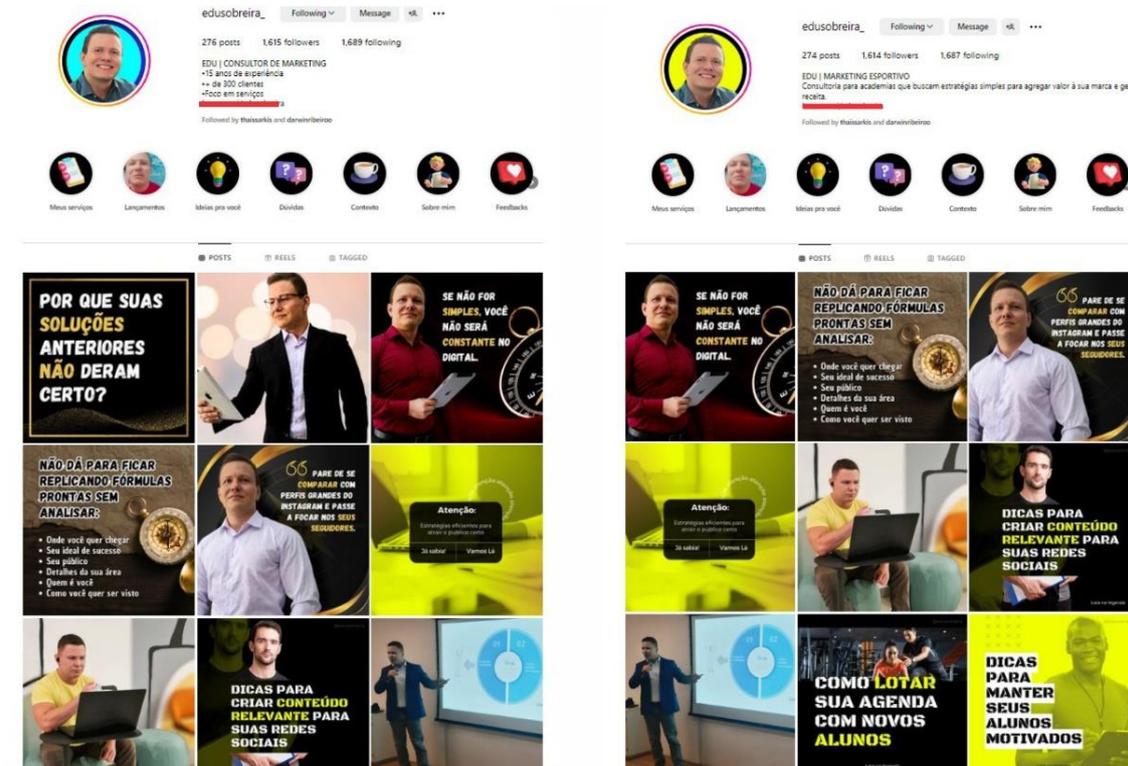
Fonte: Instagram (2023)

Figura 36: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



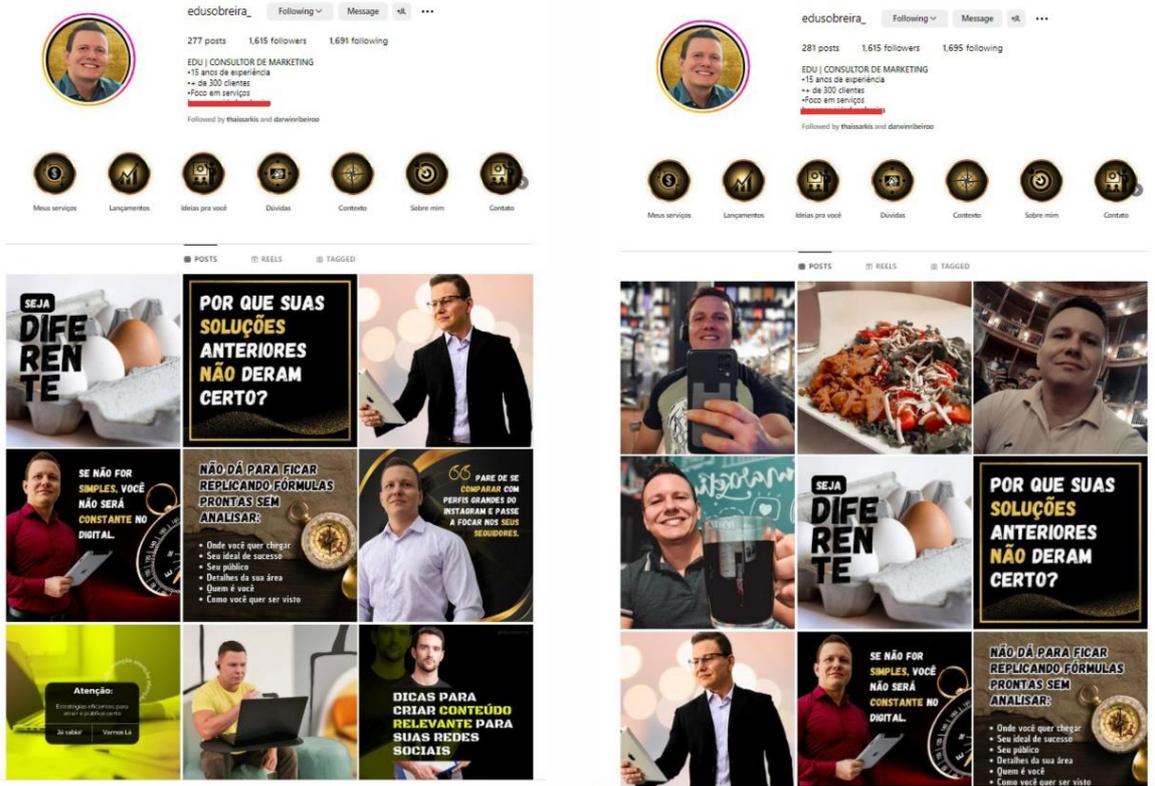
Fonte: Instagram (2023)

Figura 37: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



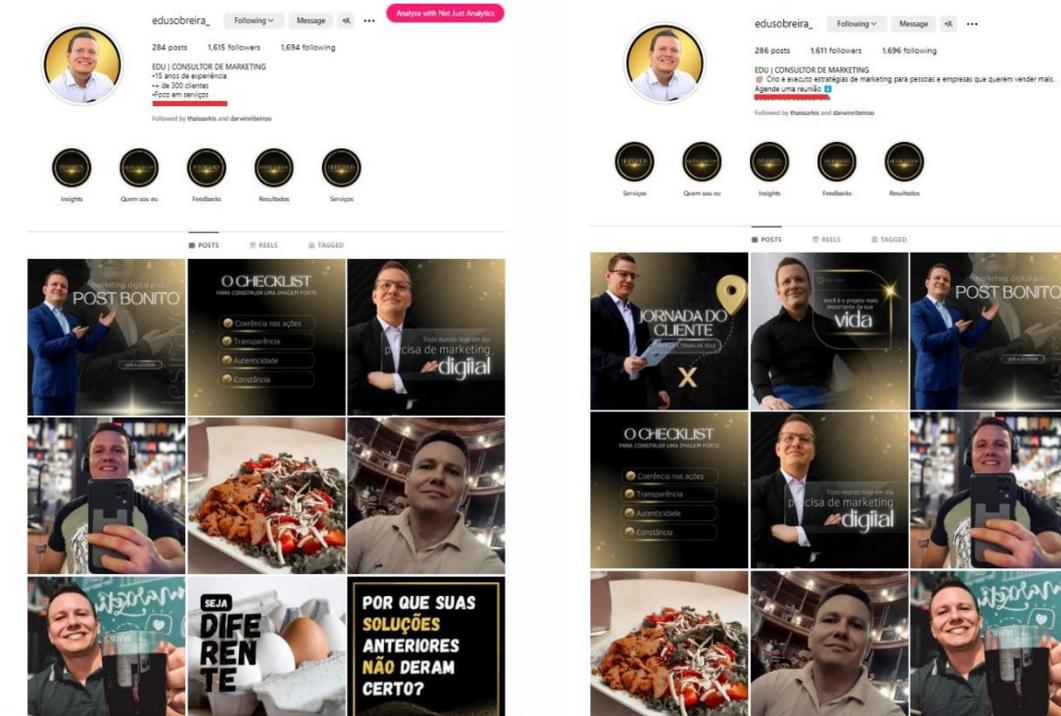
Fonte: Instagram (2023)

Figura 38: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



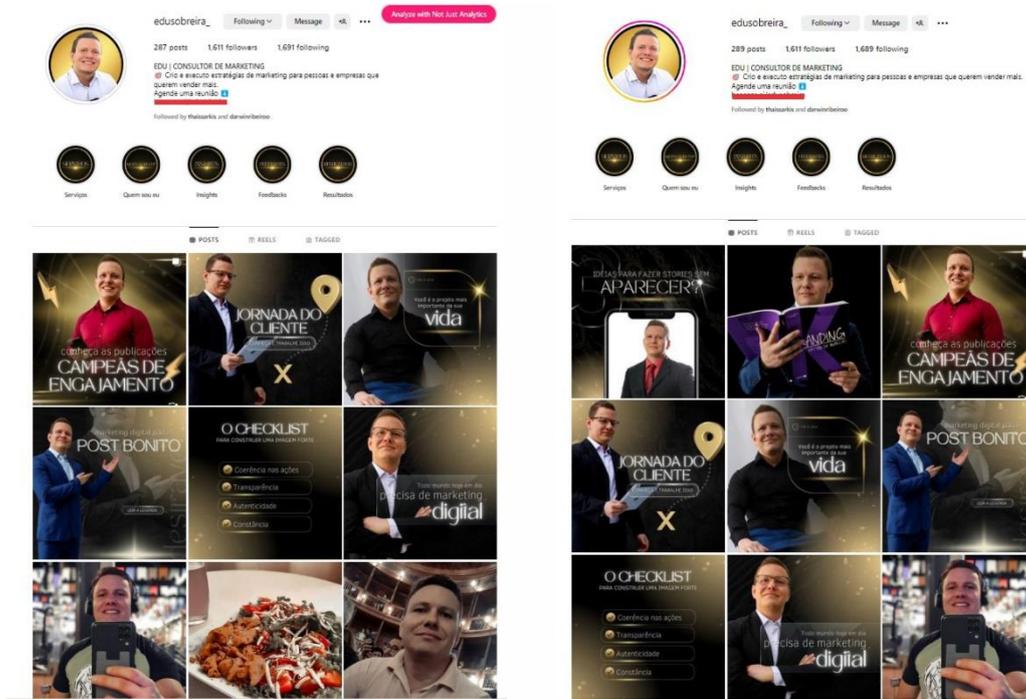
Fonte: Instagram (2023)

Figura 39: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



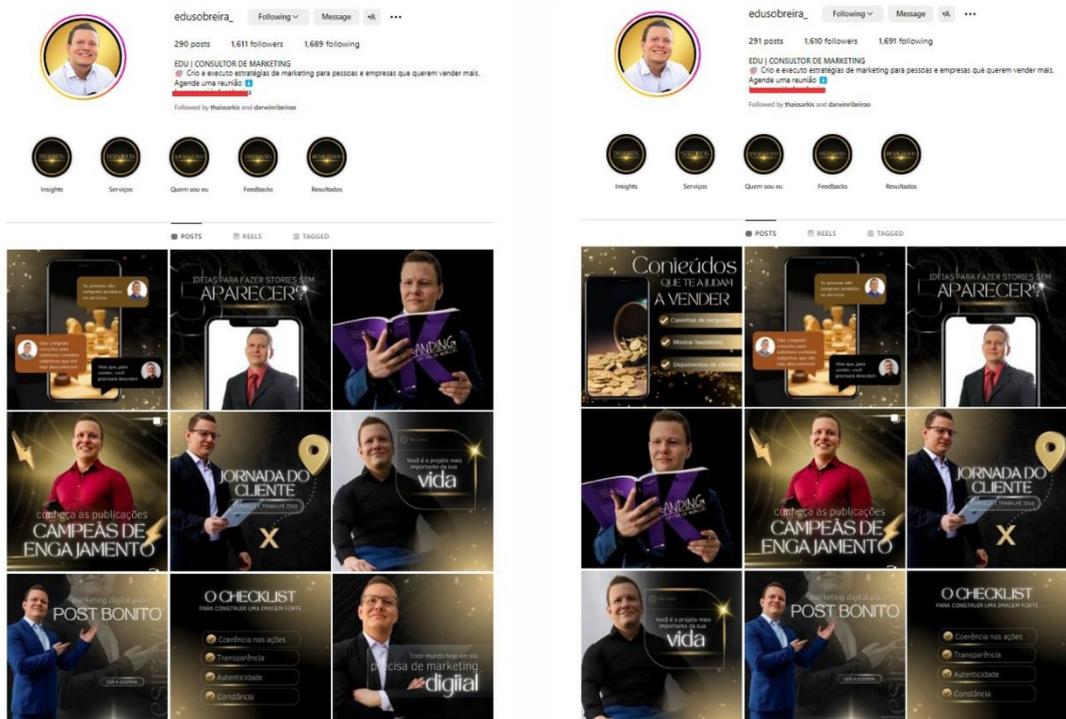
Fonte: Instagram (2023)

Figura 40: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



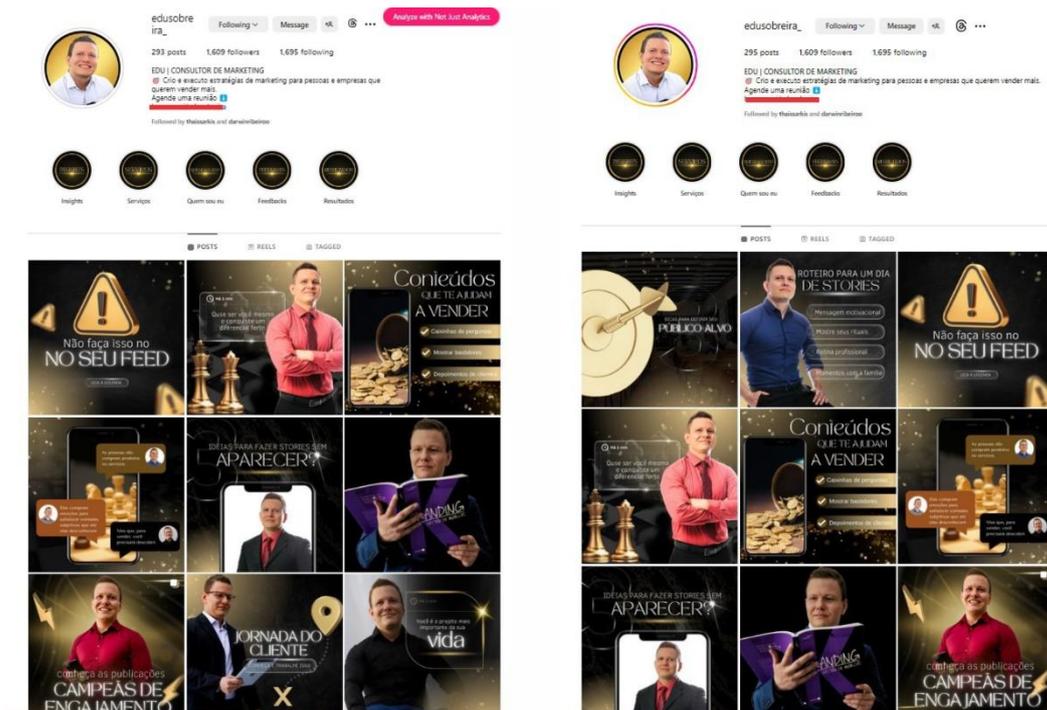
Fonte: Instagram (2023)

Figura 41: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



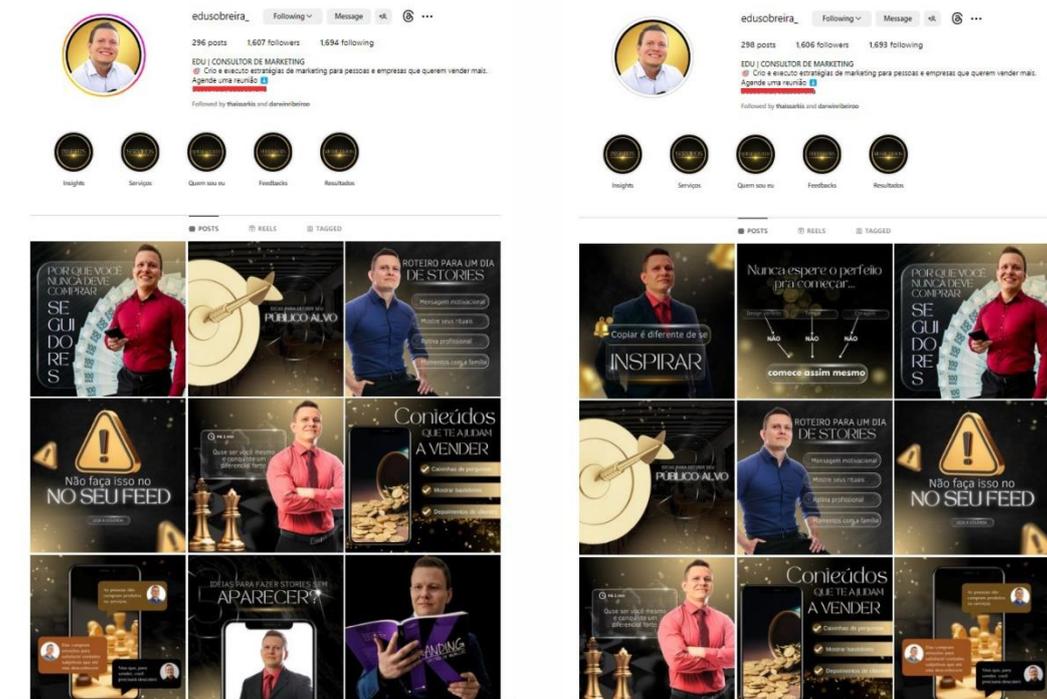
Fonte: Instagram (2023)

Figura 42: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



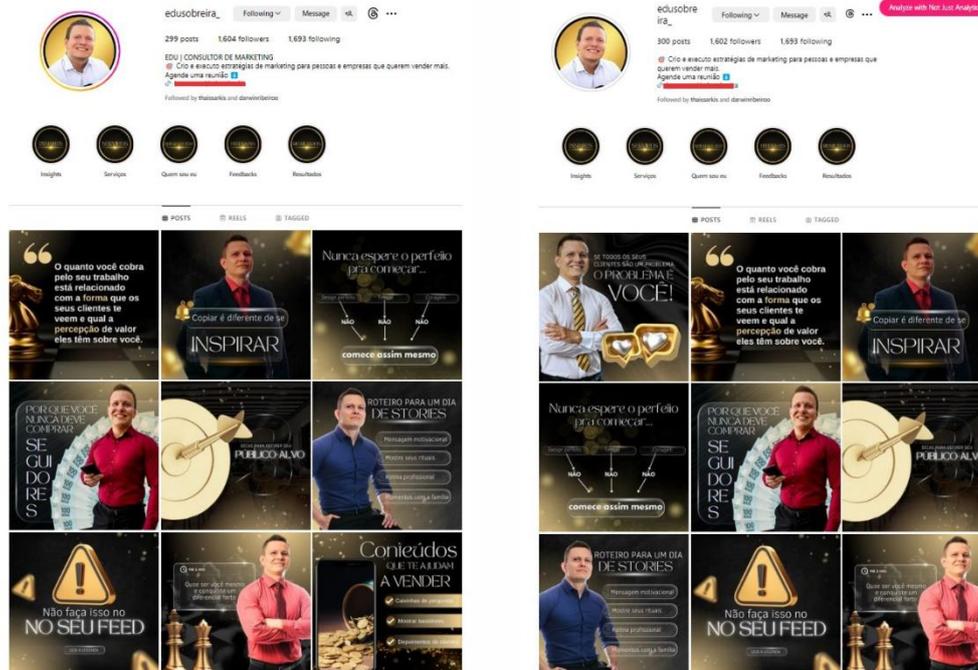
Fonte: Instagram (2023)

Figura 43: Print da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



Fonte: Instagram (2023)

Figura 44: *Print* da tela do Instagram de um jornalista participante da pesquisa



Fonte: Instagram (2023)

Nas figuras 31 e 32 pode se ver o descritivo edu | mkt personal, com alusão aos profissionais que atuam como *personal trainer*, muitos destaques, postagens com conteúdo juntamente com fotos de seus treinamentos pessoais e algumas variações no descritivo da bio, o que não traz foco à página.

Nas figuras 33, 34 e 35, vemos mudança do descritivo da bio de edu | mkt personal para edu | mkt esportivo. Por mais que haja uma identidade visual e tipográfica, ainda há uma mistura conceitual de posicionamento nas postagens, ora como esportista, ora como profissional.

Nas figuras 36 e 37, já se inicia uma mudança pós-processo de aplicação do modelo estruturado de *personal branding*, uma mudança clara: a adequação de posicionamento, mudança na bio, passando para edu | consultor de marketing, adequação na bio baseado no posicionamento, padronização de conceituação visual, trazendo mais evidência ao profissionalismo e diferenças competitivas, e mesclando um pouco a vida pessoal; também ocorreu uma padronização dos ícones do destaque, trazendo maior harmonia visual.

Da figura 38 a 44, há uma mudança da tipografia para uma que transmite maior sobriedade e credibilidade, a diminuição do número de destaques, dando maior objetividade à página do perfil, fotos mais alinhadas com o objetivo do posicionamento, temas mais instigantes para os seguidores e por fim um posicionamento claro de um *expert* em *marketing*.

4.6. Discussão dos Resultados

Primeiramente, é importante ser ressaltado que, para medir a consistência interna do *Personal Branding Questionnaire*, traduzido transcultural e validado com ênfase nos aspectos culturais brasileiros com base no modelo das 8 dimensões de Meyer (2017), foi estimado o coeficiente de Alfa de Cronbach, que, segundo Hair *et al.*, (2014, p. 102) é altamente suscetível a dimensão da amostra e

ao número de variáveis contemplada no construto ou variável latente. O autor diz que valores entre 0,60 e 0,70 são reputados como apropriados em pesquisas exploratórias.

Nas perguntas de 1 a 15, a ideia foi avaliar, de forma global, o grau de correlação das questões e sua eficiência em medir a variável latente, associada a este grupo de questões, relativa à “conscientização” quanto às atitudes diante da profissão. Já nas perguntas de 16 a 30, foi avaliado, de forma também global, o grau de correlação das questões e sua eficiência em medir a variável latente, associada a este grupo de questões, relativa à “importância” dada às ações direcionadas à profissão.

Obteve-se para o primeiro grupo de perguntas o valor de 0,69 e para o segundo grupo de perguntas o valor de 0,77, o que nos evidencia que ambos os resultados são aceitáveis.

Com relação à amostra estudada, evidenciou-se na primeira aplicação do questionário que nas perguntas 1 e 16:

1: A formação acadêmica é um fator relevante para o sucesso profissional e a reputação da instituição de ensino frequentada influencia positivamente as oportunidades de carreira.

16: O prestígio e a reputação da instituição de ensino que frequentei, bem como o *status* que ela me conferiu, foram fatores relevantes para meu ingresso no local de trabalho atual.

Das 56 respostas houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 41,1% das vezes. O intervalo tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

A média das respostas da pergunta 1 foi de 5,50 com DP (desvio-padrão) de 1,44. A média para a pergunta 16 foi de 4,32 com DP de 1,84. Isso significa que os respondentes entendem que a formação acadêmica é um fator relevante para o sucesso profissional e que o prestígio e a reputação da instituição de ensino são importantes, mas menos que a formação acadêmica obtida.

Nas perguntas 2 e 17:

2: Construir contatos pessoais influentes e estabelecer boas conexões é uma estratégia para tomar decisões melhores e construir uma carreira de sucesso.

17: Procuo estabelecer conexões com pessoas influentes e respeitadas que compartilham valores e interesses e que possam me ajudar a construir uma rede de contatos autêntica e significativa.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 33,9% das vezes. O intervalo (21,5%; 46,3%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 18 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 2 foi de 5,80 com DP de 1,08. A média para a pergunta 17 foi de 5,48 com DP de 1,25, e isso significa que os respondentes acreditam que construir contatos pessoais influentes e estabelecer boas conexões é uma tática para a melhor tomada de decisão e construção uma carreira de sucesso; entretanto, não as praticam com o mesmo grau de importância.

Nas perguntas 3 e 18:

Pergunta 3: Saber como utilizar as redes sociais de forma estratégica é fundamental e uma habilidade essencial para se diferenciar e alcançar uma carreira de sucesso.

Pergunta 18: Procuo manter meu perfil no LinkedIn atualizado e completo, para que as pessoas possam saber quem sou, conhecer minhas habilidades e experiências para expandir minha rede de contatos profissionais.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 30,4% das vezes. O intervalo (18,3%; 42,4%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 19 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 3 foi de 5,63 com DP de 1,25. A média para a pergunta 18 foi de 4,71 com DP de 1,64, e isso significa que os respondentes sabem da importância de utilizar as redes sociais de forma estratégica para se diferenciar e alcançar uma carreira de sucesso, entretanto, declaram que tem dificuldade em “se mostrar” e explicitar seus talentos pessoais e profissionais.

Nas perguntas 4 e 19:

Pergunta 4: Uma abordagem estratégica e analítica é essencial para uma carreira de sucesso, o que requer autoanálise frequente para se adaptar às mudanças.

Pergunta 19: Busco regularmente me conhecer cada vez mais, identificar meus pontos fortes e aqueles que preciso desenvolver, para me tornar a minha melhor versão.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 41,1% das vezes. O intervalo (28,2%; 54,0%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 20 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 4 foi de 5,95, com DP de 1,12. A média para a pergunta 19 foi de 5,86 com DP de 1,04, e isso significa que os respondentes praticamente deram a mesma avaliação (importância) para se ter uma abordagem estratégica e analítica como sendo essencial para uma carreira de sucesso e a autoanálise que realizam.

Nas perguntas 5 e 20:

Pergunta 5: No mercado de trabalho atual, cada pessoa deve ser reconhecida pelo conjunto de suas competências, habilidades e valores.

Pergunta 20: Acredito que meu trabalho e esforço podem agregar valor ao mercado de trabalho que é dinâmico, exige uma postura de flexibilidade e adaptabilidade e estou sempre aberto a aprender e me desenvolver para acompanhar as mudanças e demandas do mercado.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 48,2% das vezes. O intervalo (35,1%; 61,3%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 21 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 5 foi de 6,00 com DP de 1,10. A média para a pergunta 20 foi de 6,00 com DP de 1,04, e isso significa que os respondentes atribuem igual importância e consciência de que o mercado de trabalho atual reconhece o conjunto de suas competências,

habilidades e valores como essencial ao sucesso e que elas se devem preparar para isso com uma postura de flexibilidade e adaptabilidade, estando dispostos a se desenvolverem para acompanhar os requisitos do mercado de trabalho

Nas perguntas 6 e 21:

Pergunta 6: No cenário atual, o sucesso é determinado pela capacidade de especializar-se em uma área específica e não pela tentativa de abranger muitas funções.

Pergunta 21: Entendo que o aprendizado é um processo contínuo e que sempre há espaço para evoluir, por isso busco aperfeiçoar minhas habilidades e competências, aprimorando ainda mais aquilo em que já sou bom.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 14,3% das vezes. O intervalo (5,1%; 23,5%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 22 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 6 foi de 4,79 com DP de 1,47. A média para a pergunta 21 foi de 6,25 com DP de 0,95, e isso significa que os respondentes estão cientes de que devem ter um aprendizado contínuo, aperfeiçoando as habilidades e competências, aprimorando ainda mais seus talentos e que o sucesso não está vinculado à capacidade de se aperfeiçoar em uma área distinta, mas sim ter uma capacidade de desenvolver mais funções.

Nas perguntas 7 e 22:

Pergunta 7: É importante considerar o impacto da sua imagem, para garantir que o que você projeta esteja alinhado às suas expectativas em relação à percepção do outro.

Pergunta 22: Me preocupo em cultivar relações de confiança e estabelecer boas conexões interpessoais que naturalmente me levam a agir da melhor forma possível, e assim construir uma imagem positiva baseada na minha essência.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 55,4% das vezes. O intervalo (42,3%; 68,4%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 23 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 7 foi de 5,68 com DP de 0,98. A média para a pergunta 22 foi de 5,73 com DP de 0,94, e isso significa que os respondentes praticamente avaliam de forma equitativa o impacto na sua imagem para atender às expectativas em relação à percepção dos outros e a preocupação em cultivar relações de confiança e estabelecer boas conexões interpessoais para construir uma imagem positiva.

Nas perguntas 8 e 23:

Pergunta 8: A autopromoção pode ser vista de maneiras diferentes, dependendo da cultura e valores das pessoas. Fazer autopromoção não é prejudicial em si, mas é importante adequar a comunicação ao público e contexto em que se está inserido.

Pergunta 23: Acredito que é importante falar com as pessoas sobre minhas realizações e habilidades, para que elas possam conhecer melhor meu trabalho e minha personalidade, e assim formar uma opinião mais completa sobre mim.

Das 56 respostas houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 32,1% das vezes. O intervalo (19,9%; 44,4%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 24 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 8 foi de 5,70 com DP de 1,25. A média para a pergunta 23 foi de 5,34 com DP de 1,02, e isso significa que os respondentes deram maior importância à forma como fazer a sua autopromoção do que explicitar as mesmas, ainda que estas sejam muito importantes para os outros conhecerem.

Nas perguntas 9 e 24:

Pergunta 9: É importante comunicar de forma clara e transparente os fatores críticos do sucesso para o alcance dos objetivos, eles são pontos-chave que bem executados, definem e propiciam uma boa performance, garantem o alcance do sucesso.

Pergunta 24: Reconheço minhas qualidades, trabalho e me esforço constantemente para mantê-las, a fim de ter sucesso na carreira.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 41,1% das vezes. O intervalo (28,2%; 54,0%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 25 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 9 foi de 5,52 com DP de 1,02. A média para a pergunta 24 foi de 5,57 com DP de 0,90, e isso significa que os respondentes consideraram que é importante reconhecer suas qualidades e envidar esforços para a melhoria, bem como a forma clara e a boa execução em comunicá-las.

Nas perguntas 10 e 25:

Pergunta 10: É importante levar em conta e respeitar a visão de mundo, onde sonhos, valores e crenças, são inquestionáveis.

Pergunta 25: Tenho objetivos claros em minha vida e estou determinado(a) a alcançá-los, seguindo um plano de ação bem definido.

Das 56 respostas houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 23,2% das vezes. O intervalo (12,2%; 34,3%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 26 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 10 foi de 5,29 com DP de 1,36. A média para a pergunta 25 foi de 5,46 com DP de 1,16, e isso significa que os respondentes assinalaram que ter objetivos

claros e a determinação em alcançá-los, seguindo um plano de ação bem definido, tem um pouco mais de relevância que a inquestionabilidade da visão de mundo, valores e crenças.

Nas perguntas 11 e 26:

Pergunta 11: Concorrência é algo que precisamos ter consciência, avaliar cuidadosamente e saber lidar durante toda a vida profissional.

Pergunta 26: Estou ciente de que a competição no mercado de trabalho é dinâmica e está em constante mudança, e me esforço para estar atualizado e me adaptar a essas mudanças.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 46,4% das vezes. O intervalo (33,4%; 59,5%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 27 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 11 foi de 5,68 com DP de 1,07. A média para a pergunta 26 foi de 5,58 com DP de 1,20, e isso significa que os respondentes igualmente avaliaram que ter objetivos claros e ter determinação em alcançá-los, seguindo um plano de ação bem definido, é importante para lidar com a concorrência durante toda a vida profissional.

Nas perguntas 12 e 27:

Pergunta 12: Durante todo o ciclo de vida profissional é extremamente importante avaliar as opções de empregadores e clientes para a tomada de decisões estratégicas que sejam adequadas.

Pergunta 27: Estou atento às necessidades dos potenciais empregadores/clientes e procuro me adequar aos seus requisitos para atender às suas expectativas.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 53,6% das vezes. O intervalo (40,5%; 66,6%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 28 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 12 foi de 5,54 com DP de 0,87. A média para a pergunta 27 foi de 5,21 com DP de 1,16, e isso significa que os respondentes declararam ser extremamente importante avaliar as opções de empregadores e clientes para a tomada de decisões estratégicas e que, para estar competitivo no mercado de trabalho (dinâmico e em constante mudança), é importante estar atualizado e adaptado a elas.

Nas perguntas 13 e 28:

Pergunta 13: Cada um deve construir sua própria identidade e aprender a comunicar de forma autêntica e emocionalmente conectada.

Pergunta 28: Eu me expesso claramente sobre minhas habilidades e realizações, me mantendo atualizado e competitivo para que os outros reconheçam meu valor no mercado de trabalho.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 42,9% das vezes. O intervalo (29,9%; 55,8%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 29 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 13 foi de 5,86 com DP de 0,97. A média para a pergunta 28 foi de 5,13 com DP de 1,02, e isso significa que os respondentes declararam ser mais relevante construir sua própria identidade e aprender a comunicar de forma autêntica e emocionalmente conectada a expressar as habilidades e realizações.

Nas perguntas 14 e 29:

Pergunta 14: É fundamental expressar de forma sincera e autêntica suas características, construindo uma identidade que reflita quem você é e como se relaciona com os outros.

Pergunta 29: Tenho a honestidade como valor fundamental e prezo por ser sempre verdadeiro(a) sobre quem sou, não fingindo ser outra pessoa, independentemente do tempo ou da situação.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 60,7% das vezes. O intervalo (47,9%; 73,5%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 30 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 14 foi de 5,86 com DP de 0,99. A média para a pergunta 29 foi de 6,25 com DP de 0,93, e isso significa que os respondentes declararam ser muito importante a honestidade como valor fundamental e se mostrar sempre verdadeiro(a), independentemente do tempo ou da situação. Isso leva a ser fundamental expressar de forma sincera e autêntica suas características, construindo uma identidade que reflita quem você é e como se relaciona com os outros.

Nas perguntas 15 e 30:

Pergunta 15: Para se conquistar êxito profissional no mercado de trabalho, não há problema em transmitir uma imagem que traga sucesso para a carreira.

Pergunta 30: Me empenho e consigo persuadir e influenciar as pessoas ao meu redor a acreditar no meu potencial, habilidades e competências.

Das 56 respostas, houve concordância exata (mesma classificação nas duas questões) em 41,1% das vezes. O intervalo (28,2%; 54,0%) tem 95% de chance de conter o verdadeiro percentual de concordância exata para estas duas questões.

No gráfico da figura 31 podem ser visualizadas as distribuições percentuais das respostas para as duas questões.

A média das respostas da pergunta 15 foi de 5,32 com DP de 1,10. A média para a pergunta 30 foi de 5,13 com DP de 1,40, e isso significa que os respondentes consideraram importante para se conquistar êxito profissional transmitir uma imagem que traga sucesso para a carreira e se empenhar em persuadir e influenciar as pessoas a acreditarem no potencial, habilidades e competências.

4.6.1. Aplicação do modelo estruturado de *personal branding* proposto

Abaixo exibimos os resultados obtidos.

A tabela 20 mostra a análise do conjunto completo das respostas sem a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* e com a aplicação. Nota-se um aumento de 14,2 pontos percentuais para o construto de importância e de 12,8 pontos percentuais para o construto de conscientização. O χ^2 calculado foi de 124, bem acima do valor de 3,841 para o χ^2 crítico ($p < 0,001$). Tais valores confirmam a H_0 , que explicita existir diferença significativa antes e após a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* na relação positiva entre a compreensão dos valores, crenças, propósito, criação de um posicionamento e quanto mais o profissional trabalha o seu autoconhecimento.

Ou seja, existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização do modelo estruturado de *personal branding* proposto e o aumento da percepção nos construtos de importância e conscientização, demonstrando a eficácia dela. Os indivíduos tiveram aumento na percepção da importância e consciência do *personal branding* após a sua utilização.

Uma vez demonstrada a validade da H_0

Nas perguntas 1 e 16

Na tabela 21, há dados que mostram o aumento de 12,4 pontos percentuais na importância e aumento de 19,4 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes entendem que a formação acadêmica é um fator relevante para o sucesso profissional e que o prestígio e a reputação da instituição de ensino são importantes. Após a aplicação do modelo estruturado de *personal branding* proposto, os respondentes demonstraram aumento de sua consciência de que a formação acadêmica obtida foi um fator relevante para seu ingresso no local de trabalho atual.

Salientamos que não era esta a percepção indicada pelo grupo antes de utilizarem do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

O χ^2 calculado foi de 17,8 acima do valor de 3,841 para o χ^2 crítico ($p < 0,001$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 2 e 17

Na tabela 22 observamos aumento de 14,6 pontos percentuais na importância e de 13,8 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes aumentaram a avaliação em construir contatos pessoais influentes e estabelecer boas conexões e que são estratégias para tomar decisões melhores e construir uma carreira de sucesso. Aqui novamente notamos uma mudança em relação às respostas antes da aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*, pois agora os respondentes indicam que as praticam com o mesmo grau de importância.

Igualmente à anterior, não era esta a percepção indicada pelo grupo antes de utilizarem o modelo de processo estruturado de *personal branding*.

O χ^2 calculado foi de 11,1 acima do valor de 3,841 para o χ^2 crítico ($p < 0,001$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 3 e 18

Os dados se apresentam na tabela 23, onde observamos um aumento de 13,2 pontos percentuais na importância e um aumento de 18,6 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes atribuíram maior importância de utilizar as redes sociais de forma estratégica para se diferenciar e alcançar uma carreira de sucesso, em relação à condição anterior. Aqui se nota uma

melhora expressiva na consciência, pois ocorreu um incremento significativo nos aspectos de conhecimento de suas habilidades e experiências para expandir minha rede de contatos profissionais.

Notamos novamente o efeito do modelo, pois antes da aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* o grupo declarou ter dificuldade em “se mostrar” e explicitar seus talentos pessoais e profissionais.

O X2 calculado foi de 15,5 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p < 0,001$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 4 e 19

Os dados se apresentam na tabela 24, onde observamos um aumento de 11,0 pontos percentuais na importância e um aumento de 11,2 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes demonstraram igualmente um aumento da importância para se ter uma abordagem estratégica e analítica como sendo essencial para uma carreira de sucesso e a realização da autoanálise para identificar os pontos fortes e aqueles a desenvolverem, para melhorar a sua versão.

Aqui, o efeito do modelo de processo estruturado de *personal branding* mostrou igualmente um aumento significativo nos aspectos da importância e da consciência.

O X2 calculado foi de 5,15 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,023$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 5 e 20

Os dados se apresentam na tabela 25, onde observamos um aumento de 14,0 pontos percentuais na importância e um aumento de 10,2 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes demonstraram aumento na avaliação da importância e da consciência. Entretanto, considerando o aumento maior na importância de que no mercado de trabalho atual, cada pessoa deve ser reconhecida pelo conjunto de suas competências, habilidades e valores.

Este maior aumento no aspecto da importância indica mais um efeito do modelo de processo estruturado de *personal branding* que buscou o desenvolvimento na percepção das competências e habilidades dos respondentes.

O X2 calculado foi de 7,45 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,006$). Demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 6 e 21

Os dados se apresentam na tabela 26, onde observamos um aumento de 19,4 pontos percentuais na importância e um aumento de 9,6 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes demonstraram um aumento na percepção de que devem ter um aprendizado contínuo, aperfeiçoando as habilidades e competências, aprimorando ainda mais seus talentos e, que o sucesso não está vinculado à capacidade de se especializar em uma área específica, mas sim ter uma capacidade de desenvolver mais funções. Um aumento mais discreto foi na percepção de que o sucesso é determinado pela capacidade de especializar-se em uma área específica e não pela tentativa de abranger muitas funções.

Este maior aumento no aspecto da consciência indica mais um efeito do modelo de processo estruturado de *personal branding* que buscou e/ou incentivou o desenvolvimento dos talentos dos respondentes.

O X2 calculado foi de 1,34 abaixo do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 2,46$), demonstrando a inexistência de uma associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*. Ou seja, o sucesso é determinado pela capacidade de especializar-se em uma área específica, ainda não foi percebido, muito provavelmente pelo pequeno intervalo temporal entre a aplicação modelo de processo estruturado de *personal branding* e a resposta ao segundo questionário.

Nas perguntas 7 e 22.

Os dados se apresentam na tabela 27, onde observamos um aumento de 17,6 pontos percentuais na importância e um aumento de 11,4 pontos percentuais na consciência. Isso significa que os respondentes, neste momento, indicaram um aumento maior na construção da sua imagem do que na preocupação em cultivar relações de confiança e estabelecer boas conexões interpessoais que naturalmente levam a agir da melhor forma possível, e assim construir uma imagem positiva baseada na minha essência. Embora este aspecto tenha obtido um aumento significativo em relação à não aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Este maior aumento no aspecto da construção da imagem pode indicar também mais um efeito do modelo de processo estruturado de *personal branding* que a construção dela, ou seja, a construção de seu *personal branding*.

O X2 calculado foi de 10,6 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,001$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 8 e 23

Os dados se apresentam na tabela 28, onde observamos um aumento de 13,2 pontos percentuais na importância e um aumento de 14,0 pontos percentuais na consciência, significando que ocorreram aumentos parecidos na forma como fazer a sua autopromoção e a explicitação das realizações e habilidades, para que se possa conhecer melhor o trabalho e personalidade, e assim formar uma opinião mais completa.

O X2 calculado foi de 9,42 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,002$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 9 e 24

Os dados se apresentam na tabela 29, onde observamos um aumento de 14,2 pontos percentuais na importância e um aumento de 10,4 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* fez com que aumentasse a importância em se comunicar de forma clara e transparente os fatores críticos do sucesso para o alcance dos objetivos, pois são pontos-chave que bem executados, definem e propiciam uma boa performance, garantem o alcance do sucesso.

O X2 calculado foi de 6,62 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,010$) demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 10 e 25

Os dados se apresentam na tabela 30, onde observamos um aumento de 16,2 pontos percentuais na importância e um aumento de 9,2 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* fez com que aumentasse significativamente o aspecto da importância em levar em conta e respeitar a visão de mundo, onde sonhos, valores e

crenças são inquestionáveis em relação ao aumento da determinação de objetivos claros em minha vida e estou determinado(a) a alcançá-los, seguindo um plano de ação bem definido. Isto de certa forma é esperado, pois o autoconhecimento é um componente essencial do processo.

O X2 calculado foi de 7,23 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,007$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 11 e 26

Os dados se apresentam na tabela 31, onde observamos um aumento de 14,6 pontos percentuais na importância e um aumento de 9,4 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* fez com que aumentasse significativamente a importância em avaliar cuidadosamente a concorrência e saber lidar durante toda a vida profissional quando comparada com a consciência em que a competição no mercado de trabalho é dinâmica e está em constante mudança, e me esforço para estar atualizado e me adaptar a essas mudanças.

Este aumento maior no aspecto da importância da concorrência indica mais um efeito do modelo proposto que buscou e/ou incentivou o autoconhecimento e, portanto, se situar no mercado, que possui alta concorrência.

O X2 calculado foi de 7,55 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,006$). Demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 12 e 27

Os dados se apresentam na tabela 32, onde observamos um aumento de 13,4 pontos percentuais na importância e um aumento de 16,0 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* fez com que aumentasse significativamente a consciência em estar atento às necessidades dos potenciais empregadores/clientes e procuro me adequar aos seus requisitos para atender às suas expectativas – embora o aspecto da importância de, durante todo o ciclo de vida profissional, avaliar as opções de empregadores e clientes para realização de decisões estratégicas apropriadas.

O X2 calculado foi de 8,68 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,003$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 13 e 28

Os dados se apresentam na tabela 33, onde observamos um aumento de 11,2 pontos percentuais na importância e um aumento de 14,6 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* promoveu uma melhoria na avaliação tanto ser mais relevante no aspecto de construir sua própria identidade quanto em aprender a comunicar de forma autêntica e emocionalmente conectada a expressar as habilidades e realizações

O X2 calculado foi de 10,7 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,001$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 14 e 29

Os dados se apresentam na tabela 34, onde observamos um aumento de 14,4 pontos percentuais na importância e um aumento de 12,6 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* novamente promoveu uma melhoria na avaliação, tanto na importância de se expressar de forma sincera e autêntica as características,

construindo uma identidade que reflita quem você é e como se relaciona com os outros, como também com a consciência de que a honestidade é um valor fundamental e prezo por ser sempre verdadeiro(a) sobre quem sou.

O X2 calculado foi de 4,64 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,031$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Nas perguntas 15 e 30

Os dados se apresentam na tabela 35, onde observamos um aumento de 14,0 pontos percentuais na importância e um aumento de 14,6 pontos percentuais na consciência. A aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* continua promovendo uma melhoria no aspecto da importância em se conquistar êxito profissional no mercado de trabalho, transmitindo uma imagem que traga sucesso para a carreira, quanto para a consciência de se empenhar, persuadir e influenciar as pessoas ao redor a acreditarem no meu potencial, habilidades e competências.

O X2 calculado foi de 8,54 acima do valor de 3,841 para o X2 crítico ($p = 0,003$), demonstrando a associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*.

Os resultados obtidos no capítulo 4 e consolidados neste capítulo, referentes à aplicação do *Personal Branding Questionnaire*, seguidos da aplicação do modelo estruturado de *personal branding* sugerido e uma segunda aplicação do questionário, levaram a concluir a eficácia da pesquisa proposta por meio do enfoque da cognição, o autoconhecimento e do *personal branding*.

A questão cognitiva mostrou-se importante dentro do processo proposto e confirmou o que Queiroz *et al.*, (2020, p. 192 *apud* Rosser, 1994) trataram quando à cognição: a ação de pensar e conhecer, tal qual o conhecimento e aquisição deste. Os mesmos autores (*apud* Bjorklund, 1995) afirmavam que a cognição se refere aos processos por meio dos quais se adquire e manipula o conhecimento, o que pode ser comprovado nesta pesquisa.

Um outro autor que também confirma esta linha de pensamento é Fonseca (2019), que trata a cognição como imprescindível para a aprendizagem e sem a qual seria impossível a evolução humana, o que também fica claro nos resultados obtidos antes e depois do modelo estruturado de *personal branding* aplicado.

Queiroz *et al.*, (2020) também fortalecem essa linha de pensamento, bem como os resultados aqui obtidos, quando entendem a cognição como um processo consciente e inconsciente por meio do qual se armazenam conhecimentos que possibilitam entender as situações; sem ela, não haveria condições de assimilação e interpretação.

Analisando os resultados e tendo como pano de fundo o autoconhecimento, quando se trabalhou o processo modelo estruturado de *personal branding* sugerido, pôde-se verificar que os resultados obtidos também corroboraram com Jung (2014), que afirma que o processo de autoconhecimento e autoanálise não é fácil, porém, ao romper essa barreira, é nesse processo de busca profunda de quem se é, dos valores individuais, daquilo em que realmente se acredita e, até dos propósitos pessoais, que o indivíduo consegue identificar aquilo que o torna único.

Com isso, afirma-se, assim como Minsberg e Morales (2018, p. 30), que o autoconhecimento é importante para qualquer indivíduo, ajudando-o em seus objetivos. “O autoconhecimento é útil para

qualquer pessoa, pois fortalece as habilidades e capacidades, refina comportamentos e nos permite alcançar metas e objetivos”.

Quando analisados os resultados obtidos pelas lentes do *personal branding*, os ganhos foram grandes e intrinsecamente ligados ao autoconhecimento, assim como afirmado por Scheidt, Gelhard e Henseler, (2020), que citam que a marca pessoal oferece um impacto na personalidade do indivíduo, como a autorreflexão contínua ao longo do próprio processo de *personal branding*, levando-o ao aprendizado contínuo e permitindo que ele melhore suas capacidades e alcance autoconsciência, autoestima e autoconfidencialidade em dimensões muito maiores.

Dando maior robustez a esse entendimento e resultados que levaram à compreensão da importância do *personal branding* como um processo relevante para a carreira de um indivíduo, bem como a necessidade, nesse processo de autoconhecimento, de se oferecer um modelo estruturado de *personal branding*, Baltezarević e Baltezarević (2021 *apud* Barnett, 2010) afirmam que, com a marca pessoal, o indivíduo pode se apresentar de maneira muito mais ampla fora do currículo e identificar melhor quem ele é como indivíduo.

Mostrando-se em conformidade com os resultados obtidos e com os pensamento dos autores citados nesta discussão, Montoya e Vandehey (2010) também afirmam que o trabalho de gestão da marca pessoal significa, em essência, a expansão do autoconhecimento ao ponto de se ter consciência de quem se é; essa percepção levará a uma estratégia de *marketing* pessoal que se comunicará e indexará no inconsciente do outro, de modo a se tornar a primeira a ser lembrada na mente do consumidor, sempre com muita coerência e planejamento.

Enfim, uma vez demonstrada a validade da H0, que apregoa existir diferença significativa antes e após a aplicação da metodologia na relação positiva entre a compreensão dos valores, crenças, propósito, criação de um posicionamento, quanto mais o profissional trabalha seu autoconhecimento, pode-se finalizar este estudo com o posicionamento dos autores: Montoya e Vandehey (2010), Arruda (2003) e Lair, Sullivan e Cheney (2005), citados por Fernandes (2015, p. 8). Cabe ressaltar que faz-se necessário começar um processo de gestão da marca pessoal pelo autoconhecimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa pretendeu encontrar resposta para a seguinte questão levantada: Como um processo de *personal branding* pode contribuir para o autoconhecimento e favorecer a gestão da marca pessoal?

Após a aplicação do *Personal Branding Questionnaire*, com tradução transcultural e sua validação com ênfase nos aspectos culturais brasileiros, para que se avaliasse a consciência e importância do profissional sobre vários tópicos que impactam sua carreira e, conseqüentemente, sua marca pessoal para 56 profissionais de diversas áreas de atuação, procedeu-se a aplicação do modelo estruturado do processo de *personal branding* sugerido para um grupo de 30 profissionais, e por fim, uma nova aplicação do *Personal Branding Questionnaire*, para estes.

Com os resultados obtidos, pôde-se validar a hipótese H0, que explicita existir relação positiva entre a compreensão dos valores, crenças, propósito, criação de posicionamento quanto mais o profissional trabalha o autoconhecimento.

O objetivo desta pesquisa foi identificar a relação entre o autoconhecimento e a compreensão dos vários pontos que fazem parte do modelo estruturado do processo de *personal branding* para um melhor diagnóstico e potencialização da marca pessoal do profissional.

Analisando os resultados colhidos, deduziu-se que os 56 respondentes têm consciência das atitudes para com a profissão e da sua importância. Porém, após o grupo selecionado aleatoriamente de 30 profissionais, dentre os 56 que inicialmente participaram do primeiro questionário, passar pelo processo estruturado de *personal branding* sugerido e ser submetido a responder o questionário novamente, houve um ganho percentual, tanto na importância quanto na conscientização, existindo uma associação estatisticamente significativa entre a utilização do modelo estruturado do processo de *personal branding* e o aumento da compreensão nos construtos de importância e conscientização, demonstrando sua eficácia.

Convém ressaltar que, nas perguntas 6 e 21, apresentadas na tabela 26, observou-se um aumento de 19,4 pontos percentuais na importância e um aumento de 9,6 pontos percentuais na consciência, deixando o χ^2 calculado com 1,34 abaixo do valor de 3,841 para o χ^2 crítico ($p = 2,46$), demonstrando a inexistência de uma associação significativa após o uso do modelo de processo estruturado de *personal branding*. Ou seja, a questão que trata que o sucesso ser determinado pela capacidade de especializar-se em uma área específica ainda não foi percebida pelos respondentes.

Acredita-se que o ocorrido se dá muito provavelmente pelo curto espaço de tempo entre a aplicação do modelo de processo estruturado de *personal branding* e a resposta ao segundo questionário.

Posto isso, entende-se que não basta apenas possuir as habilidades técnicas como ferramentas essenciais para a gestão de uma marca pessoal e sua potencialização: é necessário que se una a isso um modelo de processo estruturado de *personal branding* que faça com que o indivíduo/profissional trabalhe o autoconhecimento buscando informações importantes e suficientes para auxiliar a diagnosticar e posteriormente construir uma estratégia de marca pessoal, o que demandará uma constante manutenção do processo de gestão desta.

Espera-se que esta pesquisa contribua para o desenvolvimento da gestão das marcas pessoais dos profissionais, ficando mais claro o diagnóstico delas e auxiliando na potencialização, uma vez que desenvolveu um modelo estruturado do processo de *Personal Branding*, o qual se dará o nome de *Personal Branding Step by Step*, em alusão a um processo de autoconhecimento e construção de estratégia que passo a passo; ou seja, somados todos os pontos abordados, cria um conjunto crescentes de informações que dará subsídio ao profissional para desenvolver e comunicar sua marca pessoal de maneira estratégica e assertiva ao mercado.

Também se mostra claro que existe ainda um campo muito fértil para novos estudos e pesquisas mais aprofundados, com grupos maiores sobre o impacto do autoconhecimento com relação à gestão de marca pessoal (*personal branding*), bem como outros temas como as questões de neuroplasticidade, inteligência emocional e perfil comportamental que podem enriquecer ainda mais o modelo sugerido e denominado *Personal Branding Step by Step*.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Edição Kindle. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARRUDA, W. **An introduction to personal branding**: A revolution in the way we manage our careers. [S. l.]: Research Communication Consulting, 2003.

AZEVEDO, I. M.; DIAS, M. S.; NETO, P. R. B.; CARVALHO, R. A. Relacionamento com a marca: elaboração de instrumento para diagnóstico. **Saber Humano**, v. 11, n. 18, p. 14-35, jan./jun. 2021. ISBN. 2446-6298.

BALTEZAREVIĆ, R.; BALTEZAREVIĆ, I. The role of personal branding in the digital environment on Career development during the covid-19 pandemic. *In: 11th International Symposium on Natural Resources Management*. Faculty of Management Zaječar, Megatrend university Belgrade. ISNRM 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/358466526_THE_ROLE_OF_PERSONAL_BRANDING_IN_THE_DIGITAL_ENVIRONMENT_ON_CAREER_DEVELOPMENT_DURING_THE_COVID-19_PANDEMIC.

BARATTO, G. A descoberta do inconsciente e o percurso histórico de sua elaboração. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 74-87, mar. 2009. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932009000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 9 jan. 2023.

BEATON, D. E.; BOMBARDIER, C.; GUILLEMIN, F.; FERRAZ, M. B. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-91, 2000.

BEM, A. B.; LANZER, E. A.; TAMBOSI FILHO, E.; SANCHEZ, O. P.; BERNARDI JUNIOR, P. Validade e confiabilidade de instrumento de avaliação da docência sob a ótica dos modelos de equação estrutural. **Revista da Avaliação da Educação Superior** (Campinas), v. 16, n. 2, p. 375-401, 2011.

BOFF, D. S.; ZANETTE, C. R. S. O desenvolvimento de competências, habilidades e a formação de conceitos: eixo fundante do processo de aprendizagem. *In: V CINFE, Congresso Internacional de Filosofia e Educação*. Caxias do Sul, RS. 2010.

BOWEN, S. Mission and Vision. **The International Encyclopedia of Strategic Communication**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2018 DOI: 10.1002/9781119010722.iesc01112018.

BRANDENBURG, O. J.; WEBER, L. N. D. Autoconhecimento e liberdade no behaviorismo radical. **PsicoUSF**, Itatiba, v. 10, n. 1, p. 87-92, jun. 2005. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-82712005000100011&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 7 jan. 2023.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

CALVOSA, M. V. D.; FRANCO I. M. Descomplicando o VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity). Investigação e Considerações sobre as Publicações A1 da Área 27 do Qualis/Capes. In: **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022 On-line** - 21 - 23 de set de 2022 2177-2576 versão online. Disponível em: chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/21c2c25487b9f30af6c4a9f6f10b09b2.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

CARDOSO, J. M.; AGUILETA, C. L.; LAGO, B. L. A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. **Comunicação e sociedade** [Online], n. especial, 2020. Disponível em: URL: <http://journals.openedition.org/cs/2945>. Acesso em: 21 jan. 2023

CHAKRABARTI, D. Awareness and importance of 'personal branding' phenomenon among post graduate management students: an empirical enquiry. **International Journal of Research & Development in Technology and Management Science**, Kailash, v. 21, n. 4, p. 88-101, 2014.

CHEDRAUI, L. El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. **INNOVA Research Journal**, [S. l.], v. 2, n. 10, p. 36-41, 2017.

COOK, D. J.; MULROW, C. D.; HAYNES, R. B. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. **Annals of internal medicine**, v. 126, n. 5, p. 376-380. 1997.

COSTA, L. M. Negociação à brasileira. **Especial Negócios Internacionais**, v. 5, n. 4, sep./oct. 2006. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34226/33023>. Acesso em: 9 jan. 2023.

DYNE, L. V.; ANG, S.; YEE NG, K., ROCKSTUHL, T.; TAN, M. L.; KOH, C. Sub-dimensions of the four factors model of cultural intelligence: expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 6, n. 4, p. 295-313, 2012. DOI:10.1111/j.1751-9004.2012.00429.x. Disponível em: <https://culturalq.com/wp-content/uploads/2016/05/Compass-2012-Van-Dyne-et-al-Sub-dimensions.pdf>.

ERDFELDER, E.; FAUL, F.; BUCHNER, A. GPOWER: A general power analysis program. **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, v. 28, n. 1, p. 1-11, 1996.

ESTRADA, N. M. **El Branding**. 2018. (Trabajo de investigación) - Universidad Privada del Norte, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11537/15282>. Acesso em: 16 nov. 2022.

FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A. G.; BUCHNER, A. G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.

FERNANDES, M. P. **A Marca Pessoal em contexto de carreiras**: A relação entre autogestão de carreira e Personal Branding. 2015. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/>

FIGURSKA, I. Personal branding as an element of employees' professional development. **Human Resources Management & Ergonomics**, v. 10, n. 2, p. 33-47, 2016.

FIRMINO, M. J. A. C. S. **Testes de hipóteses**: uma abordagem não paramétrica. 2015. Dissertação (Mestrado em Matemática para Professores) – Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências - Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Lisboa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/18146/1/ulfc113805_tm_Maria_Jos%25C3%25A9_Firmino.pdf

FLEURY, M. T. L.; WERLANG, S. R. C. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. FGV Pesquisas Anuário de pesquisa 2016-2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/108075577-Pesquisa-aplicada-conceitos-e-abordagens.html>. Acesso em: 24 jan. 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=FONSECA,+J.+J.+S.+Metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica+Fortaleza:+UEC,+2002.+Apostila.&ots=ORVXralk_&sig=WrbgoStLyYTX4Eb2zgvAFgnSXZk#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 jan. 2023.

FONSECA, V. **Desenvolvimento cognitivo e Processo de Ensino-Aprendizagem: abordagem psicopedagógica à luz de Vygotsky**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019. [Edição do Kindle].

FOREST, D. Analysis of vision and mission statements characteristics and their association with organizational performance: a guide to writing effective vision and mission statements, 2020. In: **Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT**. 2020. University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, 4002. Pf. 400

FREUD, S. **O inconsciente**. S. l.: s. n.], 1980. (Trabalho original publicado em 1915). Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-do-vale-do-rio-dos-sinos/bases-da-teoria-psicanalitica/freud-o-inconsciente-1915/7565591>. Acesso em: 5 jan. 2023.

FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1996. Disponível em: <https://www.cefas.com.br/download/1130/>. Acesso em: 9 jan. 2023.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI E. Marketing Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. **RAD**, v. 16, n. 2, p.48-69, may/jun/jul/aug. 2014.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

GARDNER, H. **A Nova ciência da Mente: Uma História da Revolução Cognitiva**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar estudos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar estudos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLÓRIA JR, I.; REIS, J. G. M. Indústria 4.0 e Sociedade 5.0: visões comparadas. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 11, e23101119192, 2021. ISSN 2525-3409. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19192>.

GORBATOV, S.; KHAPOVA, S. N.; LYSOVA, E. L. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. **Frontiers in Psychology**, v. 9, p. 1-17. 2018. 10.3389/fpsyg.

GRÁNDEZ, A.; MILAGROS, J. **Estilo de vida fitness como base de posicionamiento personal**. Lima – Perú: Universidad Científica del Sur. Facultad de Ciencias Humanas, 2019.

GUADANHIN, C. Autoconhecimento, sucesso e liderança: como a prática de estudar e conhecer a si mesmo pode impactar na trajetória de um líder e transformar suas comunidades de influência? **Ibero-American Journal of Humanities, Sciences and Education**, [S. l.], v. 8, no. 6, p. 947–971, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i6.5940. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5940>. Acesso em: 7 jan. 2023.

HAIR, J. F. *et al.*, **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.F., HULT, G.T.M.; RINGLE, C.M. & SARTEDT, M. **A Prime on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. [S. l.]: Sage Publications, 2014.

HALL, C. S.; NORDBY, V. J. **Introdução à Psicologia Junguiana**. São Paulo: Editora Cultrix, 1988.

JIMÉNEZ, R. A.; CAMIRRA, H. Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. **Economy. LX.**, v. 16, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/311536541_Nuevas_tendencias_del_mercadeo_internacional_al_enfoque_del_branding_y_su_vinculacion_con_el_consumidor_New_trends_international_marketing_branding_approach_and_its_relationship_with_the_consumer. Acesso em: 15 nov. 2022.

JUNG, C. G. **7/2 Dois escritos sobre psicologia analítica**. O eu e o inconsciente. Obra completa. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. (Edição Kindle tradução de Dora Ferreira da Silva).

JUNG, C. G. **O Eu e o Inconsciente**: Obras completas. Petrópolis: Vozes, 2013. [Edição Kindle].

JÚNIOR, S. D. S.; FRANCISCO, J. C. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, v. 15, n. 61, p. 1-16, 2014.

KARADUMAN, İ. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top-Level Executives. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 99, p. 465-473, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KHEDHER, M. Personal Branding: towards conceptualization. **Economics & Strategic Management of Business Process**, 2013.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de Marcas em Mercados B2B**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel psychology**, v. 28, n. 4, p. 563-575, 1975.

MAIA FILHO, M. S. **Entre o passado e o presente, a afirmação da memória como direito fundamental**. 2013. 260f. Tese (Doutorado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Editora Bookman. 2012.

MARTINS, T. O.; SALES, D. R.; NETO, M. T. R. **A Influência dos Valores e Crenças no Comportamento Humano**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais – FACE, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATURANA, H. **Cognição, Ciência e Vida Cotidiana**. 2. ed. Belo Horizonte–MG: UFMG, 2006.

MENEZES, T. L. **Marketing de conteúdo como ferramenta de branding**: um estudo de caso de um e-commerce de moda praia. João Pessoa: Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

MEYER, E. **The Cultural Map**. Breaking through the invisible boundaries of global business. United States of America: Publics Affairs™, 2015.

MIGLIORINI, D. R.; MORETI, P. R. G. **You**: marca pessoal e marketing pessoal: quando marca e marketing se conectam. São Paulo: RG Editores, 2018.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa Social**: Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINSBERG, L. C.; MORALES, E. R. Autoconocimiento: una mirada hacia nuestro universo interno. **Didac.**, v. 72, p. 29-37, 2018.

MOLLAEI, R.; SIADAT, S. A.; HOVEIDA, R.; RIZANEH, J. Designing a Model of Personal Branding for Employees with an Emphasis on Organizational Training: The Case of the Administrative Staff of the Judiciary of the Islamic Republic of Iran. **Interdisciplinary Journal of Management Studies** (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies), v. 14, n. 4, p. 699-720, 2021. doi: 10.22059/ijms.2020.309396.674202

MONTERO, E. G.; TABOADA, M. M. Analizando el autoconcepto y la imagen aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. Universidad Camilo José Cela. **Option: Revista de Ciencias Humanas y Sociales**, n. Extra 2, p. 396-424, 2015.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você**: Crie uma Marca Pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS, 2010.

MORETI, P. R. G. **O branding também veste branco**: Construindo a marca pessoal do profissional da saúde. São Paulo: Segmento Farma, 2023

MOURA, I. N. M. **A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial**. 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação na especialidade de Gestão de Marketing) - Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2017. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22925>. Acesso em: 21 jan. 2023

MUÑOZ, A. R. **Creación y difusión de una marca personal**: la camisa de tucanes. [S. l.]: Universitat Politècnica de València. 2018.

NEUFELD, C. B.; BRUST, P. G.; STEIN, L. M. Psicologia: Teoria e Pesquisa. **Bases Epistemológicas da Psicologia Cognitiva Experimental**, v. 27, n. 1, p. 103-112, jan./mar. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/DJVCxtgRTDRG6y45VJHbgzS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 jan. 2023.

OLIVEIRA, P.; LACERDA, J. Habilidades e competências desejáveis aos profissionais de inteligência competitiva. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 36, n. 2, p. 46-53, maio/ago. 2007.

PEREIRA R.; SANTOS N. Indústria 5.0: reflexões sobre uma nova abordagem paradigmática para a indústria. *In: XLVI Encontro da ANPAD – EnANPAD* (2022, p. 2). Disponível em: <chromeextension://efaidnbmnnnibpccajpcgclefindmkaj/http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/5cdf0f9533d6b4c0984fc5ae00913459.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2023

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; FLORES, L. C. da S. Identificação dos Aspectos Conceituais e elementos que constituem o Branding e Destination Branding. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 1, p. 56-73, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>.

PETERS, T. The Band called you. **Revista Fast Company**, 1997. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 21 jan. 2023

PICÁZ, A. C. Z. **Aspectos culturais nas negociações internacionais**: características do perfil alemão e brasileiro. Monografia (Artigo) – UNISUL, Florianópolis, 2017. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/11798>. Acesso em: 9 jan. 2023.

PILATTI, G. **Recomendações para a utilização do dna de marca na construção do visual merchandising com base em ux design**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. 2016.

QUEIROZ, W.; MARTINS, E. de P.; MELO, V. dos S.; GODIM, D. G. do N.; TEIXEIRA, H. J. B. Análise do processo cognitivo e suas implicações didáticas no ensino. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, v. 6, n. 12, p. 19, 2020. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/320>. Acesso em: 21 jan. 2023

RESENDE, M. **Autoconhecimento**. Brasília: Teosófica, 2010.

RICHLAND, L.; FRAUSEL, R.; BEGOLLI, K. **The SAGE Encyclopedia of Theory in Psychology**. [S. l.]: SAGE Publications, 2016. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483346274>. Acesso em: 21 jan. 2023.

ROMEIRO FILHO, E.; FERNANDES G. L. Pré-teste de um questionário para estudo do registro de dados de busca por informação tecnológica. *In: 13º Congresso Brasileiro de Inovação e Gestão de Desenvolvimento do Produto – Escola de Engenharia de São Carlos - Universidade de São Paulo*, 2021.

SANTOS, I. C.; SEMENZATO, F.; MAIELLARO, B. B.; SOUZA, M. S. Uma revisão teórica do empreendedorismo: domínio, categorias e classes. **Revista Ciências Exatas**, Taubaté/SP, v. 28, n. 1, 2022. ISSN: 1516-2893

SANTOS, K. G. Z. **Análise do desenvolvimento de soft skills propostos pelo Estudo Político Pedagógico em alunos e egressos do curso de Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia, empregabilidade e o impacto da participação em estudos de extensão ativamente**. 2023. TCC (Curso de Graduação Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia) -Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho” Faculdade De Ciências Farmacêuticas, Araraquara, São Paulo, 2023.

SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. **PERSPECTIVA**, Erechim, v. 40, n.150, p. 27-38, June. 2016.

SCHEIDT, S.; GELHARD, C.; HENSELER, J. Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 1809, 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

SHAFIEE, M.; GHEIDI, S.; KHORRAMI, M. S.; ASADOLLAH, H. Proposing a new framework for personal brand positioning. **European Research on Management and Business Economics**, v. 26, n. 1, p. 45-54, 2020. ISSN 2444-8834

SILVA E. B.; BAGETTI, J.; ZANARDI, F. y MUELLER, A. A. "Personal branding e marketing pessoal: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional". **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, fev. 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/personal-branding-marketing.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002personal-branding-marketing>. Acesso em: 21 jan. 2023

SILVA, R. C. **A influência da inteligência cultural na relação entre aprendizagem individual do gerente de estudos e o sucesso em estudos**. 2022. Tese (Doutorado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/2961/2/Ronaldo%20Cruz%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2023.

SMOLAREK, M.; DZIÉNDZIORA, J. Impact of personal branding on the development of professional careers of managers. **International Strategic Management Association, European Research Studies Journal**, v. XXV, n. 1, p. 133-147, 2022.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, J. F. M. B. **Felicidade laboral: uma abordagem cultural**. Vila Nova de Gaia, Portugal: Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia, 2021. Disponível em: https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/12855/1/Felicidade%20Laboral_Uma%20Abordagem%20Cultural.pdf.

SOUZA, A. C. M. B. M. Liderança e inteligência cultural: uma análise da produção científica internacional de 2003 a 2020. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, Santo Ângelo, v. 9, n. 2, p. 37-54, jul./dec. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v9i2.320>.

VIDEIRA, N. M. C. **A Importância da Inteligência Cultural no Mundo dos Negócios: o Caso da China e de Portugal**. Instituto de Letras e de Ciências Humanas. Universidade do Minho. Portugal, 2019.

VIOTTO FILHO, I. A. T. V.; PONCE, R. F.; ALMEIDA, S. H. V. As compreensões do humano para Skinner, Piaget, Vygotski e Wallon: pequena introdução às teorias e suas implicações na escola. **Psic. da Ed.**, São Paulo, v. 29, p. 27-55, 2. sem. 2009.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report 2020**. [S. l.]: World Economic Forum, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/digest>. Acesso em: 25 mar. 2022.

XAVIERA, W. S.; BALDEZA, M. A. N. A. Lei Municipal de Incentivo à Cultura: Quais os Efeitos

Inclusivos e Democráticos na Produção Cultural Local? **Revista Organizações & Sociedade**, v. 28, n. 97, p. 282-305, 2021. ISSN 1984-9230. DOI 10.1590/1984-92302021v28n9703PT. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/SHNM5L7KxJwjJsh6pVjKMsG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 jan. 2023.

ZIDAR, P. Personal brand. *In: 34th International Conference on Organizational Science Development. Internationalization and Cooperation, University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences*. Portorož, Slovenia, 2015.

ANEXOS

ANEXO A – MODELO DE DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO



No âmbito de uma investigação, para efeitos de dissertação de mestrado, que tem como objectivo estudar a relação entre Marca Pessoal (*Personal Branding*) e as exigências do actual mercado de trabalho, a Adaptabilidade e a Empregabilidade, solicita-se a sua colaboração na resposta a três Questionários, que tem a duração aproximada de 15 minutos. A sua participação é totalmente voluntária e anónima, e os dados obtidos serão utilizados apenas e exclusivamente para efeitos de investigação. A análise e tratamento dos dados é totalmente confidencial, sendo que serão recolhidos alguns dados sociodemográficos necessários à caracterização da amostra.

Antes de prosseguir, por favor confira a Declaração de Consentimento Informado abaixo indicada:

- Li e compreendi a informação supramencionada, preenchendo todas as condições de participação.
- Declaro que consinto a utilização dos dados pessoais que indiquei, bem como dos provenientes do preenchimento dos Questionários, para fins de investigação.

20. Enquanto indivíduo, estou muito certo(a) sobre a minha proposta única de valor no mercado.	<input type="radio"/>						
21. Eu tento sempre melhorar aquilo no que já sou bom.	<input type="radio"/>						
22. Eu tento dar o meu melhor para que os outros tenham uma boa imagem de mim.	<input type="radio"/>						
23. Eu não sou tímido(a) para falar com os outros sobre mim mesmo e sobre as minhas realizações.	<input type="radio"/>						
24. Estou ciente que tenho determinadas qualidades para ser bem-sucedido(a) na minha carreira, e trabalho para as manter.	<input type="radio"/>						
25. Eu sei o que quero alcançar na vida e como o quero fazer.	<input type="radio"/>						
26. Eu sei como lidar com a concorrência na minha carreira.	<input type="radio"/>						
27. Eu preocupo-me em me adequar aos requisitos de potenciais empregadores/clientes.	<input type="radio"/>						
28. Eu procuro destacar-me dos outros no mercado de trabalho.	<input type="radio"/>						
29. Eu nunca minto sobre quem realmente sou enquanto pessoa.	<input type="radio"/>						
30. Eu esforço-me por apresentar ao mundo uma imagem da minha pessoa como sendo promissora.	<input type="radio"/>						

Fonte: FERNANDES, M. P. **A Marca Pessoal em contexto de carreiras: A relação entre autogestão de carreira e *Personal Branding***. Tese (Mestrado Integrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia, Universidade de Lisboa. Lisboa, 2015.