



WWJMRD 2023; 9(07): 03-11
www.wwjmr.com
International Journal
Peer Reviewed Journal
Refereed Journal
Indexed Journal
Impact Factor SJIF 2017:
5.182 2018: 5.51, (ISI) 2020-
2021: 1.361
E-ISSN: 2454-6615

Guiomar Hebo João Guilherme Zebedeu

Mestre em Comunicação,
Marketing e Publicidade.
Universidade Gregório Semedo.

A Marca Pessoal Como Vantagem Competitiva No Mercado De Trabalho: Um Estudo Sobre a Realidade das Instituições De Ensino Superior Em Luanda

Guiomar Hebo João Guilherme Zebedeu

Abstract

Nowadays, the importance of developing a brand that becomes a reference in the market is increasingly recognized and can, therefore, be remembered, well-paid, sought after and desired, among other aspects, and it is in this aspect that Personal Marketing arises. as a tool to achieve professional success, taking into account image care. Therefore, the study aimed to analyze the importance of the personal brand, from the potential of Higher Education Institutions in Luanda, which aims to build the competitive advantage and professional success of individuals. In this sense, the study is part of an approach with a quantitative bias in analytical research with a comprehensive and descriptive nature based on documental and bibliographic analysis in the search for answers of a social reality about the personal brand as a competitive advantage. This time, based on the analysis of the results of the questionnaire developed with the employees of the Faculty of Social Service of the University of Luanda and of the Óscar Ribas University, it was realized that the personal brand is a determining factor in professional success. Therefore, it is important to emphasize that with the market in constant development and modification, the personal brand has become the great competitive differential of professionals who want to stand out and become a reference in the segment in which they operate.

Keywords: Personal Branding, Personal Branding, Competitive Advantage, Professional Success.

Introduction

O presente artigo aborda A Marca Pessoal Como Vantagem Competitiva no Mercado de Trabalho: um estudo sobre a realidade das Instituições de Ensino Superior em Luanda. Teve como objectivo principal analisar a importância da marca pessoal, a partir das potencialidades das Instituições de Ensino Superior em Luanda, que visa na construção da vantagem competitiva e de sucesso profissional dos indivíduos. A marca pessoal cada vez mais, conquista espaços nas diferentes áreas de actuação humana, em função do crescimento pessoal e profissional que o mercado de trabalho impõe na contemporaneidade. Neste sentido, considera-se como um desdobramento do marketing que inicia como via para atingir o sucesso profissional, por isso, ao dizer de Kotler (2003), constitui uma nova disciplina que através de conceitos e instrumentos do marketing valoriza o ser humano em todas as vertentes, características e estrutura, em benefício da carreira e das vivências pessoais das pessoas.

No ramo profissional, as pessoas buscam realizar-se profissionalmente e desenvolver uma carreira brilhante. No entanto, para quem deseja trabalhar e fazer negócios o mais importante é ser o promotor de sua própria marca, pois, a concorrência aumenta a cada dia e a preocupação com a visibilidade da imagem é fundamental para atingir o sucesso que se deseja. Por isso, a autenticidade é um dos elementos considerado indispensável no processo de diferenciação e qualidade da marca tendo em conta que o sucesso depende dos objetivos de cada indivíduo e são alcançados somente quando se deseja.

Tendo por base um mercado angolano competitivo a partir do diagnóstico fáctico percebeu-se que muitos jovens são rejeitados por falta de competências técnicas, profissionais e intelectuais, apresentando dificuldades na execução de determinadas tarefas. Deste modo, foi

Correspondence:

Guiomar Hebo João Guilherme Zebedeu

Mestre em Comunicação,
Marketing e Publicidade.
Universidade Gregório Semedo.

identificado que existem insuficiências na utilização de ferramentas adequadas como o *Personal Branding* devido a falta de conhecimento sobre a necessidade de se potenciar a todos os níveis. Por outro lado, a má definição dos atributos pessoas que diferenciam e tornam as pessoas únicas, dificultando a possibilidade de corrigir os pontos fracos para potencializar os pontos fortes.

Partindo dessas premissas, considerou-se o seguinte problema científico: Como a marca pessoal influencia na vantagem competitiva para a construção de carreira profissional nas Instituições de Ensino Superior em Luanda? Nesta senda de pensamento, definiram-se as seguintes hipóteses: A marca pessoal é um factor determinante da atitude e da vantagem competitiva que influencia na construção de carreira profissional; O maior número de funcionários das Instituições de Ensino Superior em Luanda não utiliza a marca pessoal como factor determinante da atitude e da vantagem competitiva.

Ideias Conceptuais Da Marca

A história traz estudos claramente comprovados que a marca sempre existiu desde a criação do homem e com ele foram descobertas e inventadas ferramentas de manuseio quer de sustentação própria bem como a defesa e a necessidade de marcar com algum sinal a era de capital importância, pois permitia identificar em relação a outros instrumentos. Desde esta perspectiva, na actualidade, devido à competitividade existente no mercado de trabalho, o indivíduo que procura trilhar uma carreira de sucesso, deve buscar diferenças perante seus concorrentes. Por conseguinte, a marca pessoal actua, trabalhando aspectos que aumentam a visibilidade do profissional em relação aos demais, maximizando suas qualidades e minimizando ou anulando seus pontos negativos.

Nesta óptica, Kotler (2003) define a marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Todavia, a marca pessoal para Ritossa (2007) é definida como sendo um conjunto de acções planificadas que facilitam a obtenção do sucesso profissional e pessoal, seja para conquistar uma nova posição no mercado ou para manter a actual. Desta forma, é desde os anos 90 que a Marca Pessoal se tem tornado cada vez mais popular como tema para livros de auto-ajuda, websites, serviços de consultoria, programas de treino e literatura especializada (Khedher, 2014), estimulando indivíduos a adotarem técnicas tradicionais de marketing com o intuito de se promoverem a si mesmos.

No entanto a marca é associada a emoção e paixão, desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que correm o risco de não serem vistos, ou seja, ela deixa de ser vista apenas como imagem que identifica e passa a estabelecer uma relação emocional com os clientes. Sendo assim, as pessoas costumam associar a marca pessoal com vestimenta, postura, modo de falar, porém o conceito de marketing pessoal vai além disso conforme Ramalho (2008), pois é fundamental que haja interação com outras pessoas para assim alcançar a ascensão profissional.

Portanto, quando falasse sobre marca pessoal, na visão de Rizzo (2011) coincide-se que o assunto é bem mais amplo do que simplesmente a forma de se vestir, se apresentar e se comportar, tendo em conta que o marketing também é uma ferramenta que cria vantagens competitivas e ajuda a prever

resultados. Assim, características perceptíveis nas pessoas tais como o nome, a reputação, a credibilidade, a imagem, entre outras, ao ser combinadas, podem ser transformadas numa marca que estabeleça diferencia profissionalmente.

Neste sentido, segundo Labrecque, Markos, & Milne (2011), o conceito de personal branding, conhecido como gestão de marca pessoal, justifica que, as pessoas devem ser vistas como marcas, tendo em conta que a gestão de marca pessoal está ao alcance de todos, e que estas devem saber geri-la eficazmente para enfrentar os novos desafios do mercado de trabalho.

Entretanto, o conceito sobre *branding* está inteiramente ligada a criação de novos mercados, e não em busca de mercados que já existem, pois, a mesma é utilizada para novas criações e não a partir de uma já existente, ou seja, o principal objectivo é atingir a mente dos consumidores. Desta maneira, o *personal branding*, apesar de não ser um conceito novo, começou a ganhar mais relevância desde a introdução da internet e, mais concretamente, com o aparecimento das redes sociais, tendo em conta que as características mais marcantes intencionais ou não, são o que as pessoas gravam nas suas mentes e as experiências ficam no coração, quer dizer que, a marca é o que fica na mente das pessoas.

Em base as ideias, de Khedher (2012, 2014) e Shepherd (2005), o Personal Branding é um processo de desenvolvimento pessoal e profissional, no qual os indivíduos adoptam estratégias tradicionais de marketing com o intuito de se promoverem a si mesmos. Este processo deve estabelecer uma identidade pessoal única, comunicando activamente a identidade da marca pessoal num mercado específico e avaliando o impacto desse esforço de comunicação na imagem e reputação dessa pessoa.

Nestes termos, a denominação de *personal branding* na perspectiva de Bender (2015), é um processo de gestão consciente, de forma planificada das percepções, que se quer criar nos outros. De igual modo, para Montoya & Vandehey (2009) é o processo de gestão estratégica da marca pessoal, é uma forma de trabalhar e influenciar o seu destino a seu favor, de forma integra e autêntica.

Nesta vertente, a marca pessoal, envolve acções planificadas que visam a divulgação de uma imagem melhorada do indivíduo e também o aprimoramento das deficiências pessoais e optimização das qualidades. Por isso, a marca, considera-se uma promessa que cria expectativas na mente dos outros, uma actividade que compreende e implica o rumo a ser tomado pela pessoa, em função do seu valor no mercado de trabalho, pelo que, as acções que cada individuo desenvolve devem ser marcantes na vida pessoal e profissional de modo a serem mais competitivos e deixar a marca ser lembrada.

Sendo assim, importa salientar que a marca pessoal é diferente de *personal branding*, apesar de que na sua tradução literalmente formal pode significar a mesma coisa, ora, o *personal branding* é a gestão estratégica da marca pessoal, focando na imagem e na reputação ao passo que a marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre o individuo, quando o mesmo não esta presente. A marca pessoal é a imagem mental que as pessoas têm quando pensam em si, considerando que ela representa a sua identidade, valores, conhecimentos, personalidades, competências, habilidades, experiências e as suas qualidades que o tornam único.

Vantagens Competitivas

Certamente, todo profissional deve usar as suas habilidades e competências (*soft skill* e *hard skill*), para promover sua vantagem competitiva, de formas á destacar-se no mercado de trabalho. Para isso, o indivíduo escolhe uma determinada competência e trabalhar em cima dela, para que a mesma seja conhecida e reconhecida. Logo, não se pode abordar sobre vantagem competitiva sem que primeiramente se desvenda uma da outra, de acordo com Daniela (2016), vantagem é um elemento positivo, um benefício, um lucro ou proveito em relação ao competitivo (competir, disputar, concorrer a uma posição igual).

A partir desta, faz-se a interligação dos termos que na visão de Oliveira, Rodrigues & Craig (2007) vantagem competitiva é o resultado das características positivas construídas ao longo do tempo que podem levar ao sucesso, estar atualizado e manter sempre os níveis de inovação. Nesta conformidade, apesar de não existir uma fórmula específica para a construção do sucesso e da peculiaridade, uma concepção adequada, a vantagem competitiva é apresentada no âmbito de três perspectivas que de certa forma mostram indicadores de crescimento, onde a diferença entre o saber comunicar e os talentos especiais fazem toda diferença, a citar:

- a) Vantagem competitiva por preferência das empresas, referindo-se ao facto de que o individuo possuir aspectos que correspondem aos objectivos;
- b) Vantagem competitiva por diferença de comunicação, onde o saber comunicar principalmente nos aspectos da negociação com parceiros e fornecedores;
- c) Vantagem competitiva pela existência de talentos especiais, isto acontece com individuo dotados de aptidões e essas se encaixam no perfil de exigência da instituição.

O mercado de trabalho nos dias actuais, depara-se com vários desafios exigentes no que tange aos padrões competitivos, e alguns elementos podem fazer a diferença e demonstrar a vantagem competitiva para cada individuo quer por preferência ou por talentos. Entretanto, é fundamental agregar estratégias como domínio de línguas nacionais e estrangeiras, formação académica (apesar de não ser nos dias de hoje um diferencial significativo), o auto-conhecimento e o comprometimento, são características profundamente valorizadas.

Ora, Dessier (2003) e Bidart (2006), apoiam a ideia de que a vantagem competitiva está patente na notoriedade que cada individuo possui, isto em função dos factores que dificilmente podem ser copiados. Assim sendo, importa lembrar que este conceito não é tão linear como ilustram os autores, pelo facto de existirem outras características a ter em conta, tais como a aptidão inata hereditária e as habilidades que o próprio avanço tecnológico traz para a realização de algumas tarefas, onde surgem entres estes elementos a necessidade da atualização constante e a busca incessante do conhecimento.

Deste modo, ser notável, destacado, ou ter vantagem competitiva sempre ocorreu desde os primórdios, e também se define como acções realizadas em função de cada objectivo traçado em detrimento dos seus concorrentes. Quer dizer, são as organizações que determinam a qualidade de cada individuo a partir do processo de recrutamento ou da formação contínua, privilegiando os candidatos que melhor oferecer garantias em torno deste interesse e exigência.

Porém, importa referir que esta exposição permitirá com que se reflita que estar em vantagem competitiva é ter consciência de que seus oponentes directos não estão descansados e que a sua posição, forma de ser e estar pode fazer a diferença. Desta forma, a evidência, a diferenciação e a conquista do individuo, acontece quando ele consegue criar outros valores, implementando novas ideias e resolve problemas garantindo rentabilização em todos os seguimentos em sua volta, constituindo satisfação para todos e em particular para si mesmo, demonstrando competência e estar em vantagem entre os demais.

Sucesso Profissional

O resultado de uma longa trajetória, de aprendizagem, crescimento e experiência, constitui o sucesso profissional que pode significar reconhecimento no mercado de trabalho, conforto financeiro, a atribuição de um automóvel, alcance de um escalão ou função á nível do trabalho. De acordo com Judge (1993) afirma que “o sucesso profissional, está ligado ao acúmulo de resultados positivos nos campos psicológicos e materiais, proveniente das experiências no trabalho.”

Neste sentido, para Mangueleze (2021), sucesso profissional é um conjunto de acções que levam ao objectivo e metas traçadas. Logo, quem define metas e não tem objectivos claros não alcança o sucesso, uma vez que este não acontece por acaso. O sentimento do dever cumprido, abrange sobre o facto de que toda acção realizada gera satisfação, entende-se que o alcance deste é de forma pessoal, ou seja todo esforço a ser aplicado é de carácter próprio e as motivações devem ser harmoniosas com os princípios pautados na ética e deontologia profissional.

Portanto, a vantagem competitiva gera sucesso profissional e entendendo que é um ponto alto na carreira do individuo, porém, a forma de avaliação deste pressuposto é muito discutido á nível do mercado de trabalho, onde Hall (2002) apud Costa (2011, p.42) citam quatro critérios sobre a avaliação do qual consideram-se conquista, eis:

- a) Dinheiro e posição, pode ser entendida como função, que avalia o cargo dentro de uma estrutura organizacional;
- b) Como a carreira é percebida pelo individuo que avalia a função ou cargo exercido e atribui a ela um grau de importância e conquista;
- c) Adaptabilidade, que é aplicada para a percepção continuamente aos sinais externos e actualizar sua compreensão, seus objectivos, desejos e suas definições de conquista, baseadas nas mudanças sociais em seu torno e sob seu prisma de compreensão;
- d) Identidade, que é definido como autoconhecimento que o individuo tem sobre seus valores, interesses, capacidades, limites e desejos, e ao senso de continuidade do individuo de acompanhar essas mudanças ao longo da sua história.

Em relação aos critérios de avaliação, Costa (2011) apresenta, de um lado que faz todo sentido, na medida em que o bem material é parte significativa para a representação física do sucesso profissional, do outro lado, os critérios espirituais têm a sua relevância. Entende-se que para a mesma se estabelecer é fundamental que o bem material e o bem espiritual estejam em harmonia e assim concretizar-se o desejado sucesso profissional, pois não é

alguma coisa que se alcança do dia para noite, mas é preciso percorrer longos caminhos, considerando os elementos relacionados como a autodeterminação, definição de objectivos, resiliência e comprometimento.

Contudo, o sucesso profissional em muitos casos varia de indivíduo para indivíduo, pois existem situações que pode estar num simples reconhecimento sobre toda acção exercida de formas que possam culminar em resultados positivos. Entretanto, é importante frisar que para ter sucesso profissional, é necessário investir em práticas de autoconhecimento, desenvolvimento de competências e habilidades, mantendo sempre bons relacionamentos e ter ética profissional de modos a diferenciar-se da concorrência.

Finalmente, a marca pessoal deve transmitir uma promessa de valor única, comunicando o que torna ao indivíduo único e diferenciando-lho através da descrição das suas forças, competências, valores e paixões. Por isso, é importante entender aspectos essenciais tais como: sua origem e desenvolvimento, sua relevância e aplicabilidade em cada contexto. Nesta narrativa são apresentadas diversas formas de aperfeiçoar a imagem e identidade pessoal do indivíduo com a finalidade de fortalecer a sua marca e torná-la mais competitiva no mercado de trabalho. Porém, a identidade representa quem você é, quem acredita ser e o que sabe, incluindo competências e habilidades, por outro lado a imagem tem a ver com o comportamento, comunicação, estilo e aparência.

Gestão De Marca Pessoal

Na perspectiva de diferentes autores, a gestão de marca pessoal tem despertado cada vez mais a atenção das universidades, organizações e sociedade em geral, tornando-se imprescindível entender o impacto das marcas pessoais no contexto actual. Desta forma, a gestão de marca pessoal permite aos profissionais destacarem-se no mercado e obterem maior controlo sobre a sua carreira e sucesso profissional e pessoal.

Nesta senda de ideias, ao contrário das marcas de empresas e produtos, que são criadas para satisfazer necessidades de mercado, as marcas pessoais são intrínsecas ao ser humano e resultam da sua personalidade, desenvolvimento pessoal, experiências e comunicação com os outros. Desta forma, Montoya & Vandehey (2009) defendem que existem três aspectos que definem a gestão da marca pessoal:

1. Identidade, que relaciona-se com a imagem que as pessoas têm sobre a personalidade, valores e qualidades de um indivíduo e que o distinguem dos demais;
2. Promessa, que tem a ver com a expectativa criada na mente dos outros sobre o que esperam obter do indivíduo em termos profissionais e sociais;
3. Relacionamento, que compreende o nível de influência que um indivíduo tem sobre os outros, no que diz respeito à sua área de especialização.

Porém, os principais benefícios de ter uma estratégia de marca pessoal para os profissionais estão estritamente ligados com a defesa de sua imagem, valores e qualidades de forma a estimular e influenciar as percepções que os outros têm sobre a sua marca pessoal; a transmissão do que é, o que faz e a sua promessa única de valor, criando expectativas na mente dos outros sobre o que vão ganhar ao interagir e trabalhar com a pessoa.

Nesta perspectiva, McNally & Speak, 2011; Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, (2015), coincidem que, todos os indivíduos, sem exceção, têm uma marca pessoal, embora a maior parte não tenha consciência disso, sendo que para Dubey (2018), a marca pessoal é algo inerente ao ser humano devido à sua presença social. Tal razão justifica que, para as pessoas alcançarem o sucesso no “novo mundo do trabalho” devem criar uma estratégia que os permita destacar-se da concorrência, tal como as grandes empresas o fazem. Consequentemente, as pessoas devem assumir a responsabilidade de aprender, melhorar, gerir e desenvolver as suas competências e de ser uma marca forte, encarando o desenvolvimento e gestão de marca pessoal como uma condição essencial para a empregabilidade futura, sucesso e realização pessoal e profissional.

Sendo assim, da mesma forma que as marcas organizacionais criam vantagens competitivas para se destacarem da concorrência, também os indivíduos devem gerir a sua marca pessoal e comunicar aos outros a sua promessa única de valor, as suas forças, competências, valores e paixões, de forma a distinguirem-se de outros profissionais com competências e características semelhantes (Arruda & Dixon, 2010). Portanto, a gestão da marca considera-se um esforço consciente e intencional de criar e influenciar a percepção dos outros acerca do indivíduo, posicionando-o como uma autoridade no sector onde atua.

Em suma, uma vez que a marca pessoal resulta dos juízos de valor dos outros, esta não pode ser criada de raiz, mas sim gerida ou modificada pelo indivíduo. Consequentemente, aumenta a sua credibilidade e diferencia-se da concorrência para, progredir na carreira, ampliar o seu círculo de influência e obter um maior impacto, pelo que constitui uma estratégia de comunicação e de gestão de carreira fundamental para qualquer profissional na actualidade.

Processo De Gestão De Marca Pessoal

Gerir uma marca pessoal não envolve ter de mudar a personalidade ou tentar ser uma pessoa diferente para agradar ou chamar à atenção dos outros, pois, qualquer pessoa pode ter uma marca pessoal forte, desde que seja capaz de usar as suas qualidades para fazer a diferença na vida de outras pessoas. Foi-se o tempo de que quem pensava que fazer uma faculdade seria o suficiente para preencher uma boa vaga de trabalho, ou fazer tudo o que o chefe mandava seria o bastante para manter-se no emprego e construir uma carreira, para se enquadrar o profissional necessita preencher outras exigências impostas pelo mercado.

Nesta senda de ideias, coincide-se com Rampersad (2015), quem alerta para o facto de algumas abordagens tradicionais sobre personal branding/ gestão da marca pessoal, focarem-se nas vendas, marketing pessoal ou autopromoção, o que pode passar uma imagem errada da marca pessoal do indivíduo. Para o autor, uma marca pessoal deve ser autêntica, ou seja, deve passar uma imagem realista e verdadeira daquilo que o indivíduo é, influenciando os outros com base na sua integridade e promessa de valor. Por isso, perante as mudanças sentidas na sociedade actual, é necessário que o profissional esteja apto a aprender e de agir pro ativamente a fim de permanecer ou conseguir uma colocação dentro da organização.

Deste modo, existem oito critérios que devem estar na base do desenvolvimento e gestão de uma marca pessoal autêntica Potgieter & Doubell (2019), Rampersad (2015), relacionados com a autenticidade, que acentua que uma marca pessoal deve ser genuína e refletir a verdadeira personalidade do indivíduo, a qual é formada pelos seus valores, visão, carácter e comportamentos; a consistência, que versa nos comportamentos do indivíduo ao quais devem ser consistentes e coerentes ao longo do tempo. De igual modo, pontualiza-se na visibilidade, que responde a imagem e identidade do indivíduo que deve ser expressa de uma forma única e diferenciadora da concorrência, e ser visível de forma contínua e consistente ao longo do tempo, tanto no mundo *online* como no *offline*, assim, define-se a boa vontade de ser simpático e cordial, agindo com boas intenções e com vontade de ajudar os outros sem esperar nada em troca.

Outro dos critérios tem a ver com a relevância, a qual abrange a entrega de valor por parte do indivíduo a qual deve ser relevante e ajustada ao que a sua audiência ou público-alvo necessita e considera importante. Também enfatiza-se na autoridade, onde o indivíduo deve falar com autoridade sobre a sua expertise, dada a sua experiência e conhecimentos comprovados, tornando-se numa referência na sua área de especialização, bem como a diferenciação, que exige a especialização da pessoa numa área de mercado específico, ter uma promessa única de valor e agregar valor para os outros de uma forma diferenciadora para se destacar da concorrência, o que favorece a integridade do indivíduo.

Frente a este novo cenário o processo de gestão da marca pessoal faz-se necessário para que o profissional possa estar preparado para atender as necessidades do mercado de trabalho e ao que ele exige, valorizando suas características próprias, possibilitando um melhor posicionamento no mercado. A partir deste contexto destaca-se a importância da empregabilidade, e coincide-se com Chiavenato (2009) quando adverte que a empregabilidade hoje é um dos maiores desafios para as pessoas. A globalização da economia, o cenário de mudanças e transformações, os ventos da competitividade e os intensos programas de produtividade e de qualidade estão modificando o papel dos profissionais nas empresas. E, em contrapartida, estão alterando profundamente o perfil profissional dos funcionários.

Significa que, para além dos critérios acima referenciados que estão na base do desenvolvimento de uma marca pessoal autêntica, são iguais para todos os indivíduos, a marca pessoal de cada um é única e variável ao longo do tempo, sendo influenciada por factores como a idade, sector de actividade e experiência profissional. Desta forma, um dos factores que influencia no processo de gestão da marca pessoal, fundamentalmente nas Instituições de Ensino Superior, está relacionado com o avanço tecnológico, que tem exigido preparo além de habilidades motoras e cumprimento de ordens, fazendo a educação continuada ser considerada uma maneira produtiva e competitiva para o profissional.

Concomitantemente, Arruda (2003) simplifica o processo de gestão de marca pessoal em três etapas, nomeadamente: Conhecimento, Comunicação e Crescimento, descritas da seguinte maneira:

- Conhecimento (*Know*): Considera-se a primeira etapa onde o indivíduo deve reunir todas as informações

internas e externas sobre a sua marca pessoal, através de um processo de autoconhecimento e de análise do feedback externo, para poder descobrir a sua promessa única de valor. Depois deve definir o seu público-alvo e criar uma mensagem clara, consistente e constante da sua marca pessoal;

- Comunicação (*Show*): Nesta etapa o indivíduo cria um plano de comunicação da sua marca pessoal para aumentar a sua visibilidade e credibilidade, de forma a atrair as pessoas que o irão ajudar a atingir os seus objectivos profissionais. O plano envolve a escolha e combinação de vários meios de comunicação tradicionais e digitais, que varia consoante suas competências e objectivos bem como as necessidades e interesses do seu público-alvo;
- Crescimento (*Grow*): Compreende-se como a etapa do processo, que o indivíduo deve desenvolver e colocar em prática o seu plano de comunicação verificando, em primeiro lugar, se os meios de comunicação escolhidos são os mais adequados para reforçar a sua mensagem e aumentar a sua visibilidade e garantindo o seu posicionamento em função de sua autenticidade de forma consistente e constante através de relacionamentos com outras pessoas com o objetivo de aumentar a sua credibilidade e reputação profissional.

Em sínteses, no novo contexto organizacional, com novas exigências e com a forte concorrência que existe na actualidade, o processo de gestão da marca pessoal, reforça o processo de valorização do homem, no que se refere a obter uma carreira de destaque dentro da organização. Hoje, o indivíduo faz uso da marca pessoal como ferramenta estratégica de valorização, facilitando a obtenção de sucesso pessoal e profissional, consistindo não somente em acções de divulgação de uma melhor imagem, mas também o aprimoramento das deficiências e o investimento das qualidades. O processo de gestão da marca pessoal é uma das formas mais eficientes em fazer com que os pensamentos, comportamento e atitudes das pessoas trabalhem em favor do ambiente profissional.

Metodologia De Pesquisa Instrumentos E Procedimentos

Para este estudo optamos pela metodologia quantitativa, usando o método indutivo e o método histórico. Com uma população de 274 funcionários da Faculdade de Serviço Social da Universidade de Luanda e da Universidade Óscar Ribas. Obtivemos uma amostra de 51 funcionários, erro amostral de 8% e o nível de confiança de 90%.

Como instrumentos de colecta de dados inquirido por questionário, análise dos dados foram feitas com recurso ao *software* estatístico SPSS, versão 24.0 e com o auxílio do *Excel*, a partir do qual foi criada uma base de dados para posterior análise através do método de estatística descritiva. Portanto, foi feita uma análise descritiva *univariada* e *bivariada* com cálculo de estimativas de parâmetros de interesse, como a proporção, bem como o cálculo de frequências absolutas simples.

Sobre a distribuição dos inquiridos por género, estado civil e habilitações literárias, constata-se existir uma maior representatividade do género masculino entre os inquiridos com 36 correspondente a 71% em relação ao feminino com 15 correspondente a 29%. Neste sentido, no estado civil verificou-se que 26 são solteiros correspondente a 42%, 23

casados correspondente a 40% ao passo que 3 em união de factos correspondente 18%. Portanto, os resultados obtidos a partir da análise estatística, descritiva e multivariada foram apresentados em quadros e gráficos, que facilitou a interpretação e discussão e apresentação das conclusões.

Resultados

Após a recolha de informações, por meio do questionário dirigido aos funcionários, aonde buscou-se informações inerente a marca pessoal como vantagem competitiva e de sucesso profissional no mercado de trabalho a partir da realidade das Instituições de Ensino Superior em Luanda, tendo em conta os objectivos específicos que guiaram o estudo observando as seguintes categorias: O perfil demográfico dos inqueridos, imagem, comportamento, comunicação, *networking* e formação académica continua. Portanto, foi feita uma análise descritiva *univariada* e *bivariada* com cálculo de estimativas de parâmetros de interesse, como a proporção, bem como o cálculo de frequências absolutas simples. Os resultados estão apresentados em quadros de distribuição de frequências e em gráficos adequados (barras e circulares).

Sobre o perfil demográfico dos inqueridos, constatou-se existir uma maior representatividade do género masculino entre os inquiridos com 36 correspondente a 71% em relação ao feminino com 15 correspondente a 29%. Neste sentido, no estado civil verificou-se que 26 são solteiros correspondente a 42%, 23 casados correspondente a 40% ao passo que 3 em união de factos correspondente 18%. Quanto as habilitações literárias nota-se uma maior representatividade a nível do ensino superior com 40 correspondente a 78,4%, 7 no ensino médio correspondente a 13,8% e 2 para o I ciclo correspondente a 3,9% e de igual modo para o ensino primário.

De acordo a distribuição dos inquiridos por género, estado civil e habilitações literárias, o estudo aponta que existe uma maior incidência aos homens em detrimento das mulheres nas Instituições do Ensino Superior apesar dos resultados do Censo populacional de 2014 indicar que em Angola 52% são do género feminino. Outrossim, os resultados mostram uma maior concentração a nível superior das habilitações literárias pelo facto de serem instituições do ensino superior e necessitarem de formações especializadas para o desenvolvimento das actividades.

No que tange a influência da aparência pessoal na actividade profissional de acordo os inquiridos. Deste modo, 75% afirmam que aparência pessoal influencia na actividade profissional ao passo que 25% dizem que não. Neste sentido, a maioria dos inqueridos consideram ser fundamental as aparências pessoais pois acreditam que os cuidados com a mesma no ambiente de trabalho podem influenciar na sua actividade profissional podendo até criar maior disponibilidade na execução das actividades.

Quanto ao uso de vestuários em correspondência com o ambiente de trabalho, onde os resultados indicam que 55% diz que sim usa, 30% alega algumas vezes e apenas 15% afirma que não faz o uso. É fundamental usar roupas que estejam de acordo com o ambiente profissional. Esta ideia é reforçada pelo Mansur (1998), que considera que os indivíduos possuem imagens pré-definidas relacionadas às profissões. O autor acrescenta que muitas das vezes o facto da roupa a usar no serviço estar em desacordo com o tipo de trabalho, pode ser um elemento limitador fazendo com que ela não fique em evidência. Contudo, apesar da maioria

destacar a preponderância da imagem é fundamental destacar a visão oposta de alguns inqueridos que discordam com o autor, e que por agir dessa forma, podem estar provocando a si mesmos certa desvantagem por acreditarem que a imagem não é importante em um ambiente de trabalho onde as pessoas atribuem muito valor ao primeiro contacto, pois conforme as teorias, possuem em suas memórias, conceitos pré-estabelecidos sobre a imagem de determinadas profissões.

Sobre o comportamento no ambiente de trabalho, de acordo com os inquiridos 94% consideram que a educação e delicadeza é fundamental no ambiente de trabalho ao passo que 6% acham que nem sempre proporciona um ambiente de trabalho saudável. No que tange costumes moralmente aceites, 74% alega ser necessário, 20% considera nem sempre é necessário e 6% diz não ser essencial. Desta forma, os resultados permitiram evidenciar que a maioria dos inqueridos consideram buscar práticas e comportamentos que estão de acordo com as teorias discutidas nesta dissertação. Neste sentido, a educação e a delicadeza faz parte dos hábitos que são de senso comum das práticas socialmente aceites destacando, a forma de falar, de cumprimentar, a de tratar as pessoas em geral, para assim criar e manter relações saudáveis no ambiente laboral.

No que toca a comunicação e ambiente de trabalho. Relativamente a dicção/oratória e a escrita 49% dos inqueridos afirmam ser fundamental na actividade profissional, 29% diz não ser necessário e 22% considera nem sempre é fundamental. Quanto a comunicação em função o meio profissional 59% dos inqueridos consideram essencial, 35% alegam não ser e apenas 6% dizem nem sempre é necessário. Os resultados apontam a categoria da comunicação ser fundamental, pois, consideram a forma de falar pode influenciar na construção de uma imagem positiva ou negativa do indivíduo, porque passa aspectos como confiança, segurança, domínio da actividade, podendo dessa forma atrair novas oportunidades. Este resultado é a favor pelo facto de ser Instituições de Ensino Superior em que uma boa parte dos inqueridos serem docentes em que a escrita e a oralidade é um pressuposto basilar no exercício das suas funções.

A abordagem do *networking* dos funcionários inqueridos da Faculdade de Serviço Social e da Universidade Óscar Ribas. O estudo mostrou que 84% afirmam participar em eventos académicos, científicos e outros para manter novos contactos, 10% não participam e 6% alegam nem sempre participam. Relativamente o contacto com outros profissionais para o sucesso da carreira 94% consideram importante e 6% alegam não ser importante. Nesta perspectiva, os inqueridos julgam fundamental para qualquer profissional manter uma rede de contactos com pessoas da mesma área de formação profissional ou não, pois permite aumentar o fluxo de informações que vai favorecer no desenvolvimento de conhecimento, beneficiando-o na busca por novas oportunidades. Desta forma, Carvalho (2005) reforça que é essencial ter uma rede de relacionamentos para ganhar exposição no mercado de trabalho. Assim sendo, quanto mais pessoas se conhecem, maiores será as chances de novas oportunidades tornando-a uma fonte de informação e de propagação das ideias.

De acordo a iniciativa própria de formação na sua área de trabalho. O estudo mostrou que 51% afirmam não ter feito

formação por sua iniciativa na sua área de trabalho e 49% alegam ter feito nos últimos três anos. A formação contínua na sua área de trabalho é fundamental para actualização de novos conhecimentos e concomitantemente a criação de novas habilidades com vista a responder os desafios que cada profissão é chamada nesse século XXI. Assim, Bordin (2006), considera que o profissional não pode deixar de frequentar os bancos de aprendizagem, pois ao cometer tal erro estará indo ao encontro da desatualização, o que representa um risco a sua formação profissional, e também a toda sua carreira.

Quanto a aquisição de novas habilidades e conhecimentos na sua área de trabalho. O estudo apontou que 100% afirmam procuram a aquisição de novas habilidades e conhecimentos na sua área de trabalho. No que tange a importância da aquisição de novos conhecimentos como um diferencial na sua área profissional 94% considera fundamental e 6% acha que nem sempre é essencial. Os resultados do estudo permitiram inferir que a maioria dos inqueridos consideram a formação continua fundamental em qualquer área profissional e que demonstram interesse na actualização constante. Desta maneira, o conhecimento, nos dias actuais é um aspecto determinante para quem ambiciona uma carreira diferenciada, pois de acordo com Ribeiro (2005), o conhecimento é hoje o principal diferencial, factor decisivo no mercado moderno.

Conclusões

A marca pessoal surge como uma nova tendência inovadora de promoção pessoal, desta maneira, vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para o profissional do século XXI no desenvolvimento e sucesso profissional e qualidade de vida pessoal, trazendo benefícios e vantagens competitivas. Relacionado com isso, na dissertação propôs-se analisar a importância da marca pessoal, a partir das potencialidades das Instituições de Ensino Superior em Luanda, que visa na construção da vantagem competitiva e de sucesso profissional dos indivíduos.

Neste sentido, as hipóteses foram confirmadas uma vez que foi possível constatar que a marca pessoal é um factor determinante da atitude e da vantagem competitiva que influencia na construção de carreira profissional. Por isso, na gestão de marca pessoal notou-se que as discussões dos conceitos difundidos através do tema, podem ser fundamentais, pois agem a favor do indivíduo criando um diferencial competitivo para o mesmo, o que no cenário actual pode ser essencial para que o mesmo atinja seus objectivos profissionais.

Contudo, confirmou-se que se a maior parte dos funcionários das Instituições de Ensino Superior em Luanda em estudo, não utilizam a marca pessoal como factor determinante da atitude e da vantagem competitiva. Deste modo, fazer uma gestão efectiva da marca pessoal é de suma importância para os jovens que estão a ser preparados para entrar no mercado de trabalho, bem como, para os profissionais se manterem de forma sustentável em suas instituições.

Noutra vertente, relativamente a marca pessoal na perspectiva de vários cenários críticos verificou-se por meio da análise *SWOT*, é possível melhorar as atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de actuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade. Desta forma, quanto as categorias relacionadas a marca

pessoal e o planeamento de carreira profissional considera-se que é preciso estar disposto a mudanças e novos desafios, buscando constante evolução e aprimoramento, estando sempre atualizado com as transformações mercadológicas.

Por conseguinte, mais do que estar atento às mudanças de mercado, é necessário estar antecipado ao saber usar bem a sua imagem junto com as competências, habilidades e inteligência emocional, se posicionando de forma competitiva e vencedora. Por isso, de acordo com as respostas dadas pelos inquiridos, observa-se que os tópicos ou categorias que mais se destacam, e que os inquiridos atribuem uma maior relevância são o conhecimento (abordado como habilidade, dentro da dimensão comportamento, mas que também se estende a categoria denominada como formação académica continuada), a comunicação, a imagem, e a rede de contactos ou networking.

Finalmente, entende-se que os inquiridos possuem conhecimentos sobre a marca pessoal de forma empírica, nem sempre possuindo embasamento teórico, e na grande maioria dos questionamentos realizados, os mesmos dizem que consideram importantes e que procuram desenvolver e praticar os diversos elementos abordados pela marca pessoal.

Referências

1. Aaker, David A. Joachimsthaler, E. (2007). Como construir marcas líderes: Identidade da Marca- O Alicerce da Estratégia da Marca – ed.- Porto Alegre: Bookman.
2. Abreu, Nelsio Rodrigues de; Baldanza, Renata Francisco (2003). Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 102-106.
3. Angola. Decreto n.º 7/09, de 12 de Maio de 2009 - publicado no Diário da República. I Série - n.º 87 - estabelece a reorganização da rede de instituições de Ensino Superior públicas, a criação de novas instituições de Ensino Superior e o redimensionamento da Universidade Agostinho Neto (UAN).
4. Angola. Decreto-Lei n.º 5/09, de 7 de Abril de 2009 - publicado no Diário da República. I Série - n.º 64 - cria as Regiões Académicas que delimitam o âmbito territorial de atuação e expansão das instituições de ensino superior.
5. Araujo, A. (1999). Coach: um parceiro para o seu sucesso. São Paulo: Editora Gente.
6. Argenti, Paul A. (2006). Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier.
7. Arruda, W (2003). Na Introduction to Personal Branding; a revolution in the way we manage our careers— Disponível em: <http://www.reachcc.com>, acessado em 18 de Abril (2021).
8. Arruda, W., & Dixon, K. (2010). Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. John Wiley & Sons.
9. Auriani, M. (2020). Branding: Como gerenciar sua marca num mercado cada vez mais competitivo. 21.ed - Rio de Janeiro.
10. Bender, A. (2009). Personal Branding: Construindo sua marca pessoal. 6º ed. São Paulo: Integreare.
11. Bidart, L. (2006). Marketing Pessoal: Manual Prático.

- Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
12. Bordin, S. (2006). *Marketing Pessoal: 100 Dicas para valorizar sua imagem*. 12. ed. Rio de Janeiro: Record.
 13. Carvalhal, D. (Dez. 2005). *Marketing Pessoal*. Revista da Fundação Visconde de Cairu, v. 6, n. 12, Salvador.
 14. Chiavenato, I. (2009). *Recursos Humanos: o capital humano das organizações*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
 15. Chiavenato, I. (1998). *Desempenho Humano nas Empresas: Como desenhar Cargos e Avaliar o Desempenho – 4.ed.- São Paulo: Atlas*.
 16. Close, A. G.; Moulard, J. G.; Monroe, K. B. (2011). “Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922–941. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-02216>
 17. Cohen, L., & Manion, L. (1990). *Métodos de Investigação Educativa*. Madrid: La Muralla.
 18. Cortez, E. V. (2012). *A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem-sucedidas*. 2. ed. São Paulo: Alaúde Editorial.
 19. Costa, L. V. (2011). *A relação entre a percepção de sucesso na carreira e o comprometimento organizacional: Um estudo entre professores das Universidades privadas selecionadas da Grande S. Paulo – USP*.
 20. Creswell, J. W. W (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
 21. Creswell, W. J. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. California: Sage.
 22. Daniela, P. (2016). *O impacto do Personal Branding na Reputação pessoal*, Lisboa, ed. E. S. C. S.
 23. Delgado, B. F. F. (2015). *A importância do capital Humano nas Organizações*, Porto. I. S. C. A. do Porto; DEMBA, João Marketing & Comunicação, 2ªed. SÃO Paulo, tm editora.
 24. Dessier, G. (2003). *Administração de Recursos Humanos – 2ed – Pearson prentice hall*.
 25. Deverport, T. (2001) *Capital humano: o que é e porque as pessoas investem nele: Tradução Rosa, S. Karanz-1ªed - são Paulo: Nobel, 2001*.
 26. Dubey, C. M. (2018, Junho 18). *Here Are the Tips for Using LinkedIn for Personal Branding*. Obtido 1 de Janeiro de 2019, de Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/315272>.
 27. Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
 28. Gil, A. C. (2008). *Metodologia do Ensino Superior (3 ed.)*. São Paulo: Atlas.
 29. Judge, T. A.; Watanabe, S. (1993). “Another look at the job satisfaction-life satisfaction relationship”. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 939–948. *Personal Branding Phenomenon*. *International Journal of Information, Business and Management*, 2014.
 30. Khedher, M. (2012). *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
 31. Khedher, M. (2014). *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*.
 32. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing – 12ed*. São Paulo: Pearson Prantice Hall.
 33. Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
 34. Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall.
 35. Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.
 36. Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*. In: Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (ed.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Elsevier, Oxford.
 37. Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
 38. Lakatos, E., & Andrade, M. (1997). *Metodologia Científica: Ciência e Conhecimento Científico*. São Paulo: Atlas.
 39. Lakatos, M. E., & Marconi, A. D. (2007). *Técnicas e planejamento e execução de pesquisas*. Atlas.
 40. Manguelze, E. (2021). *A marca pessoal*, <http://www.personalbranding.com>. Acessado no dia 23 de Janeiro de 2022.
 41. Mansur, M. (1998). *Marketing pessoal passo a passo*. Belo Horizonte: Autêntica.
 42. Mccaffrey, M. (1983). *Personal Marketing Strategies. How sell Yourself, Your ideas and Your Services*. New Jersey: Editora Spectrum book.
 43. McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Berrett-Koehler Publishers.
 44. Medeiros, A. Bandeira, G. Bicho, L. Nunes, N e Sousa, N. (2010). *Marketing Pessoal-És um produto de sucesso?* Lisboa. Ed. Media books.
 45. Medeiros, A. Bandeira, G. Santos, J. Bicho, L. Nunes, N e Soares, N. (2013). *Marketing Pessoal: És um produto de sucesso?* Lisboa. Texto Editora, Lda.
 46. Minarelli, J. A. (2001). *Networking: Como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira*. 6. ed. São Paulo: Gente.
 47. Montoya, P. (2002). *The personal branding phenomenon*. Personal Branding Press,
 48. Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
 49. Montoya, P.; Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. United States of America: Peter Montoya Incorporated.
 50. Nabi, G(2000). *Motivational Attributes and Organizational Experiences as Predictors of Career-Enhancing Strategies*. *Career Development International*.
 51. Oliveira, L. Rodrigues & Craig, R. (2007). *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, Vol.10 nº1.
 52. Perrenoud, P., Thrutler, M. G. (2009). *As competências para ensinar no século XXI, A formação dos professores e o desafio da avaliação*. S.P: Armed.
 53. Persona, M. (2005). *Marketing de Gente: O marketing*

53. pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura.
54. Peters, T. (2000). Reinventando o trabalho: A marca você. São Paulo: Campus.
55. Potgieter, A., & Doubell, M. (2019). Authentic personal branding is not your social media page. *International Journal of Contemporary Management*, 9, 1–13.
56. Quivy, R. &. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.
57. Ramalho, R. J. (2008) Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier.
58. Rampazzo, L. (2001). Metodologia Científica para os Alunos de Graduação e Pós-graduação. 2ª Edição, Editora São José de campos, Lisboa.
59. Rampersad, H. K. (2008). O DNA da sua Marca Pessoal -1ªed - São Paulo: Campus.
60. Rampersad, H. K. (2015). Authentic personal brand coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance. Information Age Publishing.
61. Resende, E. J. (2003). O livro das competências: desenvolvimento das competências: a melhor auto-ajuda para pessoas, organizações e sociedade. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.
62. Ribeiro, A. L. (2005) Gestão de pessoas. 7. ed. São Paulo: Saraiva.
63. Ritossa, C. M. (2007) Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: Editora Ibpex.
64. Rizzo, C. (2011). Marketing pessoal no contexto pós-moderno. 3. ed. São Paulo: Trevisan.
65. Rosa, J. A. (2006). Desenvolvimento pessoal e profissional. São Paulo: Pearson Education.
66. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010) **Metodologia de la investigacion** (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
67. Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. P. B. (2013). Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso.
68. Santos, L. (2002) Marketing pessoal e sucesso profissional. Campo Grande: UCDB.
69. Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 44(0), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
70. Silva, D. P. (2016). O impacto do pessoal Branding na Reputação, Dissertação de mestrado, Instituto, Superior de Comunicação Social, Lisboa.
71. Silva, S. O. (1991). Marketing para profissionais liberais. Rio de Janeiro: EDC.
72. Siqueira, L. (2009). Administradores e Sucesso Profissional, Lajeado – Univates.
73. Stanton, A. D., & Stanton, W. W. (2013). Building “Brand Me”: Creating a Personal Brand Statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81–86. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008230113>
74. Stokburger-sauer, N. E., & Eisend, M. (2013). Measurement Characteristics of Aaker’s Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology and Marketing*, 30(November), 950–958. <https://doi.org/10.1002/mar>
75. Zikmund, W. G. (2006) Princípios da Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.