



Manual de Marketing Pessoal e Procura de Emprego

**Apoio à Unidade Curricular de Integração na
Profissão dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais**

António José Pinto Pedrosa

Leiria, outubro de 2024

FICHA TÉCNICA

Título

Manual de Marketing Pessoal e Procura de Emprego

Apoio à Unidade Curricular de Integração na Profissão dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais

Autor

António Pedrosa

Editor

Politécnico de Leiria

Data de impressão

Outubro de 2024

ISBN: 978-989-35869-4-5

DOI: <https://doi.org/10.25766/8ag9-7931>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Num ambiente global cada vez mais competitivo, tanto empresas quanto indivíduos enfrentam o desafio de se destacarem. No mercado de trabalho atual, os profissionais precisam de antecipar necessidades e de se evidenciar para conquistar boas oportunidades e definir um plano de carreira. Para os estudantes que se aproximam do início da vida profissional, é fundamental construir e gerir uma reputação sólida que garanta uma empregabilidade duradoura. É, por isso, importante, que estes jovens compreendam a sua identidade, desenvolvam o conhecimento de si próprios e saibam comunicar ao mercado de trabalho o que os distingue pessoal e profissionalmente dos restantes candidatos a emprego.

Nos últimos anos, o interesse pela marca pessoal cresceu, especialmente na área do marketing. Marcas são atribuídas a produtos e serviços para melhorar sua competitividade, e as mesmas técnicas podem ser aplicadas para ajudar indivíduos a estabelecer uma identidade forte e uma reputação positiva. Políticos, celebridades, cientistas, e empreendedores são exemplos de como uma marca pessoal pode ser benéfica.

Com a crescente competitividade no mercado de trabalho, a seleção de candidatos torna-se mais rigorosa, com um foco nas competências que permitem maior adaptação às dinâmicas do setor. Os alunos dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TeSP) e de Licenciatura, estão na fase de desenvolvimento dessas competências e a elaboração de um plano de marca pessoal é vital para o seu sucesso profissional.

Este manual foi desenvolvido para apoiar estudantes da Unidade Curricular de Integração na Profissão dos Cursos TeSP do Politécnico de Leiria, com o objetivo de capacitá-los na criação de um plano estratégico de marca pessoal que os auxilie na tomada de decisões sobre o mercado de trabalho. O primeiro capítulo aborda o conceito e a importância da marca pessoal. O segundo capítulo descreve as etapas de desenvolvimento de um plano estratégico de marca pessoal. Por fim, são discutidos os desafios na gestão da marca pessoal, acompanhados de um exercício prático para a elaboração de um plano de marca pessoal.

Palavras-chave: marca pessoal, plano de marca pessoal, mercado de trabalho, competências, proposta de valor.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

In an increasingly competitive global environment, both companies and individuals face the challenge of standing out. In today's labour market, professionals need to anticipate needs and stand out in order to win good opportunities and define a career plan. For students approaching the start of their professional lives, it is essential to build and manage a solid reputation that guarantees lasting employability. It is therefore important that these young people understand their identity, develop self-knowledge and know how to communicate to the labour market what distinguishes them personally and professionally from other job candidates.

In recent years, interest in personal branding has grown, especially in the marketing field. Brands are assigned to products and services to improve their competitiveness, and the same techniques can be applied to help individuals establish a strong identity and a positive reputation. Politicians, celebrities, scientists and entrepreneurs are all examples of how a personal brand can be beneficial.

With increasing competitiveness in the labour market, the selection of candidates is becoming more rigorous, with a focus on skills that allow greater adaptation to the dynamics of the sector. Students on Higher Professional Technical Courses and Degree Programmes, are in the process of developing these skills and drawing up a personal branding plan is vital to their professional success.

This handbook was developed to support students of the Curricular Unit of Profession Integration of the Courses of Higher Professional Technical Courses of the Polytechnic of Leiria, with the aim of enabling them to create a strategic personal branding plan to help them make decisions about labour market. The first chapter discusses the concept and importance of personal branding. The second chapter describes the stages in developing a strategic personal branding plan. Finally, the challenges of personal brand management are discussed, along with a practical exercise for drawing up a personal brand plan.

Keywords: personal brand, personal brand plan, labour market, competencies, value proposition.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1 - Definição da missão, visão e valores individuais.....	22
Tabela 2 - Registro de competências adquiridas	23
Tabela 3 - Fontes de identificação de competências	26
Tabela 4 - Identificação das competências requeridas pelas funções nas empresas ..	28
Tabela 5 - Análise SWOT aplicada à pessoa.....	29
Tabela 6 - Associação das competências às funções.....	30
Tabela 7 - Associação da proposta de valor às exigências da função	31
Tabela 8 - Seleção dos meios e ferramentas de comunicação.....	32

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

RESUMO	IV
ABSTRACT	VI
LISTA DE TABELAS	VIII
ÍNDICE	X
INTRODUÇÃO	2
1. A MARCA PESSOAL E O DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	3
1.1. Importância da marca pessoal	4
1.2. Benefícios da marca pessoal	5
1.3. Construir a marca pessoal	6
2. PLANO DE MARCA PESSOAL	7
2.1. Etapas da construção de um plano estratégico de marca pessoal	7
2.1.1. Definição da missão, visão, valores, papéis e objetivos pessoais	8
2.1.2. Introspeção, autoconhecimento, autoestima e percepção social	9
2.1.3. Identificação dos elementos diferenciadores (proposta de valor)	13
2.1.4. Comunicação	14
2.2. Recomendações para a construção de uma marca pessoal	15
3. DESAFIOS PARA A MARCA PESSOAL	15
4. CONCLUSÃO	17
BIBLIOGRAFIA	19

ANEXOS	21
Exercício para conceção de um Plano Estratégico de Marca Pessoal	22
Etapa 1	22
Etapa 2	23
Etapa 3	30
Etapa 4	32

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Introdução

Numa sociedade global cada vez mais dominada pelo seu ambiente competitivo, os desafios criados às empresas e aos indivíduos para se distinguirem são exigentes. O ambiente competitivo das empresas contagia a competitividade do mercado de trabalho onde os profissionais procuram formas de antecipar necessidades e de se evidenciar para conseguir boas oportunidades e definirem um plano para a sua carreira profissional.

Com o aproximar da entrada no mercado de trabalho, os estudantes desejam criar e gerir uma reputação profissional sólida que lhes permita uma empregabilidade duradoura. É de primordial importância que estes jovens adultos compreendam desde cedo quem são, como podem desenvolver o seu “EU”, saibam clarificar uma trajetória profissional e comunicar a sua marca aos seus públicos com vista a se distinguirem, posicionando-se no mercado de trabalho.

O interesse pelo estudo da marca tem crescido nos últimos anos, principalmente na área do marketing. Aos produtos e serviços desenvolvidos pelas empresas, são-lhes atribuídas marcas para que se tornem mais competitivas no mercado, estejam melhor posicionadas perante os concorrentes e sejam comercializados aos clientes e consumidores. Recentemente, existem exemplos onde as técnicas do marketing podem ajudar as pessoas a criar uma identidade forte, uma boa reputação, uma melhor posição na área de trabalho e uma carreira de sucesso. Os políticos, as celebridades, cientistas, líderes, gestores e empreendedores, são alguns desses exemplos.

No que respeita à crescente competição no mercado de trabalho, tem havido uma seleção rigorosa de candidatos a emprego, baseada na procura crescente de competências que facilite uma maior adaptação das empresas à dinâmica do contexto.

No âmbito dos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (TeSP), os estudantes encontram-se no auge das suas capacidades cognitivas, com capacidade de retenção de grande quantidade de informação, capacidade criativa na resolução de problemas, de utilizar nova tecnologia e mais tempo para refletir sobre a sua carreira profissional, pelo que se justifica a conceção de um plano de marca pessoal para desenvolvimento do seu percurso profissional.

Este manual serve de apoio ao estudo dos estudantes da Unidade Curricular de Integração na Profissão dos TeSP do Politécnico de Leiria com o objetivo de os capacitar para a conceção de um plano estratégico da marca pessoal que os favoreça na tomada de decisão sobre o mercado de trabalho. O primeiro capítulo, faz referência ao conceito e importância da construção de uma marca pessoal e dos seus benefícios. O segundo capítulo, caracteriza as etapas do plano estratégico de uma marca pessoal, seguindo autores atuais sobre o tema. Por fim, são apresentados alguns dos desafios de gestão da marca pessoal e, em anexo, um exemplo de exercício de um plano de marca pessoal.

1. A marca pessoal e o desenvolvimento profissional

O artigo “The Brand Called You” (1997), de Tom Peters refere que todo e qualquer individuo tem a oportunidade de se destacar, aprender, evoluir e de ter uma marca digna de atenção. Outros neologismos como “marca-te” e “marca-te a ti mesmo” foram introduzidos por gestores de marketing e outros profissionais optando por uma abordagem centrada na pessoa, i.e., “construir um produto baseado em si próprio que pode depois ser comercializado da melhor forma possível” (Shepherd, 2005, p. 6, in Scheidt, 2020).

O termo “marca pessoal” (*personal branding*) é relativamente recente, mas com uma atenção crescente por parte dos investigadores. Ainda sem uma resposta académica válida para defender a marca pessoal como uma teoria sustentável, a pesquisa sobre a marca pessoal segue áreas como os *bloggers*, celebridades, influenciadores nas redes sociais, atletas, empreendedores, professores, alunos, atores, músicos, comediantes, modelos e marcas de pessoas comuns. Acrescentam-se ainda temas como atributos da marca e contextos de atuação.

O estudo da marca pessoal inclui normalmente três pilares: (1) o que marca individual traz para a pessoa em termos de qualificações pessoais como competências e capacidades, experiência ou conhecimento; (2) a audiência ou público-alvo e a associação desse público à marca da pessoa; e (3) a diferenciação aparece como produto final e como proposta de

valor única. Outros aspetos particulares da marca pessoal são o foco na carreira e a comercialização da marca pessoal (Ilies, 2018; Scheidt, 2020).

O termo “marcar a pessoa” remete para *“todo o processo de estabelecer, manter e desenvolver a marca humana de um indivíduo”* (Scheidt, 2020, p. 4). A *“marca humana”* é um ativo intangível ligado a uma pessoa, que gera valor social e económico através da sua visibilidade como resultado do processo de *“marcar a pessoa”*” (Scheidt, 2020, p. 5). O processo de “marcar a pessoa” é um ato coletivo entre os *stakeholders* (*partes interessadas*) e a personalidade do indivíduo. É esperado que a visibilidade chegue dentro e além do campo profissional da pessoa para se destacar das outras marcas pessoais e assim se ajuste a um mercado-alvo bem definido (Scheidt, 2020). Por consequência, todas as pessoas têm uma marca pessoal, que deve ser gerida pelas próprias para concretizar o seu propósito e com um posicionamento desejado.

Uma estratégia de marca pessoal respeita ao posicionamento (modo como a pessoa se propõe competir no mercado de trabalho e como se quer diferenciar da concorrência), ao modo como se promove no mercado (comunicação) e como o mesmo se desenvolve. Implica uma reflexão individual para obter conhecimento sobre si próprio para tomar melhores decisões sobre a sua qualidade de vida pessoal e profissional (Ilies, 2018).

Não se trata de mostrar uma aparência, mas sim de apresentar uma imagem, concretizada através de uma atitude e paixão pelo que se faz. É mostrar o melhor da pessoa sem mentiras, evidenciando o melhor de si mesma para agradar a um empregador.

1.1. Importância da marca pessoal

São várias as razões que justificam a criação e o desenvolvimento de uma marca pessoal para a pessoa (Ilies, 2018):

1. A identificação das competências pessoais e profissionais do indivíduo e de como as potenciar em contextos sociais, clarifica o caminho para a criação de uma reputação¹ profissional e de uma rede social diferenciadora.

¹ *“Regard your good name as the richest jewel you possess—for credit is like fire; when once you have kindled it you may easily preserve it, but if you once extinguish it, you will find it an arduous task to rekindle it again. The way to gain a good reputation is to endeavor to be what you desire to appear.”* — Socrates (469 BC – 399 BC)

2. Contribui para melhor compreensão de como se posicionar em grupos sociais e em ambientes profissionais;
3. Facilita um melhor entendimento acerca do elemento core do autodesenvolvimento e que é ser honesto relativamente às suas forças e capacidades;
4. Permite compreender que a marca pessoal pode ser o ponto de partida para a sua carreira profissional;
5. Ajuda a identificar os requisitos, posicionamento da função e uma seleção eficiente.

Conceber uma marca pessoal permite:

- Identificar aspetos intrínsecos e extrínsecos, tangíveis e intangíveis do processo de marca pessoal;
- Aprender técnicas de autoconhecimento;
- Aprender técnicas para identificação dos modos como os indivíduos são percebidos em grupos sociais;
- Aprender como podem usar a marca pessoal como ferramenta para melhorar a sua vida profissional e aumentar as possibilidades de melhorar a qualidade do seu estilo de vida.

1.2. Benefícios da marca pessoal

Os benefícios da marca pessoal surgem quando se quer competir por trabalho, obter vantagem numa ocupação ou profissão específica, seguir uma carreira que se relacione com melhores benefícios financeiros. Mas a contínua autorreflexão no processo de construção da marca pessoal pode levar a uma contínua aprendizagem e a melhorar as habilidades da pessoa e a alcançar mais autoconsciência, autoestima e autoconfiança.

A visibilidade da marca pessoal atua como uma consequência benéfica da marca aumentando o capital social da pessoa no mercado (Scheidt, 2020).

“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you’ll do things differently.” — Warren Buffet

<https://www.ama.org/marketing-news/how-to-protect-your-reputation/>

1.3. Construir a marca pessoal

Os investigadores da área da construção da marca pessoal têm chegado a acordo relativamente ao conjunto de elementos-chave que constituem a marca humana e aos campos da sua aplicação (Scheidt, 2020). Entre esses elementos encontram-se:

- **A personalidade e a autenticidade:** o conjunto de forças e fraquezas individuais, valores, capacidades, conhecimentos e atributos necessitam de estar refletidos para que sejam transformados em personalidade da marca. A credibilidade e a autenticidade são dois importantes atributos que representam a marca da pessoa. Uma marca pessoal autêntica representa a verdade do “EU” da marca da pessoa e entrega uma constante promessa de valor. A autenticidade afeta de forma positiva as atitudes em relação à pessoa “marcada” e torna-se numa componente essencial na avaliação da marca pelos públicos. Para a autenticidade contribui a clareza das suas sub-dimensões de talento, discrição e originalidade que, por sua vez, está fortemente ligada à diferenciação como um elemento-chave do processo de marcar a pessoa.
- **Diferenciação:** na perspetiva do marketing, a diferenciação significa o modo como a marca pretende ser percebida pelos consumidores. A marca pessoal deve ser diferenciadora relativamente aos restantes concorrentes e simultaneamente ter pontos de paridade de acordo com as expectativas do mercado de trabalho onde a pessoa compete.
- **Visibilidade:** um objetivo da marca pessoal é “ser notado” seja através de artigos, do falar em público, da extensão da rede de contactos, de apresentações, seja através de publicações e da construção de *storytelling* nas redes sociais. As construções de histórias com significado para a marca podem ser transacionadas por *stakeholders* (*storygiving*) aumentando a possibilidade de ser notado. A constante conectividade com um crescente número de oportunidades online sugere uma necessidade de reunir um conjunto de atividades visíveis num modelo transmídia, com identidades no online e no offline a criarem uma identidade no espaço entre o digital e o analógico.
- **Identidade narrativa:** tem-se verificado que a pessoa é mais ativa a gerir a introspeção, o autoconhecimento, a construir em conjunto, interativa, desinibida, confessional e influenciada pelo que a marca individual e os seus avatares fazem online. Na perspetiva da psicologia, esta identidade transmídia permite compreender a marca pessoal ao definir a história como uma reconstrução do passado

autobiográfico e uma narrativa antecipada do futuro imaginado que serve para explicar, para o indivíduo e para os outros, como a pessoa se tornou e como a sua vida pode estar a decorrer. Assim, a identidade narrativa é a característica da individualidade humana que começa a surgir quando o EU adolescente ou jovem-adulto assume o disfarce de um contador de histórias.

- **Social media:** os canais de comunicação online para partilha de conteúdos e para colaboração entre a comunidade, permitem que as marcas pessoais formem relações sociais com os seus públicos e influenciam positivamente o apego destes à marca. É frequente as marcas pessoais construírem “personas” (*digital work*) para facilitar a socialização (através de influências emocionais positivas, por exemplo) com o seu público-alvo. A marca pessoal revela competência quando consegue criar laços fortes com o seu público-alvo.
- **Avaliação da marca:** depois do investimento na construção da marca é importante avaliar a sua eficiência e eficácia. Salário obtido, padrões de desempenho, rácios de desempenho, competências desenvolvidas, resultados da liderança, podem ser alguns indicadores de avaliação a considerar.

2. Plano de marca pessoal

Um plano estratégico de marca pessoal deve ser orientado e organizado para o longo prazo, uma vez que requer tempo e outros recursos e permite aos interessados expressarem como os seus objetivos de marca irão ser atingidos. Um plano orienta a pessoa para a tomada de decisões, para a definição de ações específicas e tempo a implementar. Um plano obriga a pensar no futuro, a evitar problemas, a coordenar atividades com *stakeholders*, entre outras vantagens.

2.1. Etapas da construção de um plano estratégico de marca pessoal

De acordo com Ilies (2018), um plano estratégico de marca pessoal tem 4 importantes etapas para o desenvolvimento pessoal, descritas de seguida e seguem 4 elementos da vida

de uma pessoa, sendo consideradas das mais importantes para o seu desenvolvimento pessoal: a autoimagem (*Physical self*) associada ao bem-estar físico e saúde da pessoa através da dieta e exercício físico e que influenciam as outras três partes; a capacidade de adquirir conhecimento (*Cognitive self*) que se refere ao poder de concentração, memória e atenção, flexibilidade de pensamento, mente aberta e rapidez na toma de decisões; as emoções e os sentimentos pessoais (*Emotional self*) relacionadas com a gestão das emoções e o seu controlo através da inteligência emocional; e a parte imaterial do ser humano, caracterizada pelos valores, aspirações e competências existentes que ajudam a agir e reagir em diferentes situações (*Spiritual self*).

O processo de um plano estratégico de marca pessoal inclui então uma definição da missão, visão, valores, papéis e objetivos pessoais (Etapa 1), uma introspeção, autoconhecimento, autoestima e perceção social (Etapa 2), uma proposta de valor (Etapa 3) e a sua comunicação (Etapa 4).

2.1.1. Definição da missão, visão, valores, papéis e objetivos pessoais

Nesta etapa, são refletidos os elementos essenciais para viver uma vida consciente que uma pessoa seguirá nas atividades pessoais e profissionais e responde às seguintes questões:

Missão – O que quero ser? Qual é o meu objetivo de vida?

Visão - qual é a minha visão acerca da minha vida profissional, pessoal e social presentemente e no médio e longo prazo? Ter uma visão é ter um Norte para onde se quer ir.

Valores – Quais são os valores que dou relevância dentro das atividades que desenvolvo em grupos sociais diferentes?

Papeis – Qual é o meu papel no trabalho e nos grupos a que pertenço?

Objetivos – tenho objetivos claramente definidos? Quais são os meus objetivos atuais?

2.1.2. Introspeção, autoconhecimento, autoestima e perceção social

Esta etapa ajuda a pessoa a desenhar objetivos pessoais alcançáveis. A introspeção e o autoconhecimento intrínseco e extrínseco referem-se à observação cuidada, intencional, consciente e permanente dos próprios pensamentos, emoções, ações e resultados das ações tomadas. O objetivo final desta etapa é construir uma análise SWOT (*Strengths* -forças, *Weaknesses* – fraquezas, *Opportunities* – oportunidades e *Threats* – ameaças) adaptada à vida da pessoa.

As forças de uma pessoa pode ser a idade, o seu carácter, nível de conhecimento, competências e valores, a sua vocação. Podem ser consideradas fraquezas, pouca experiência, baixa autoestima, falta de proficiência numa língua, estudos incompletos. As oportunidades são identificadas em fatores externos à pessoa e podem incluir novos negócios ou projetos, contactos pessoais em empresas, alguém conhecido numa posição importante, a entrada em estudos de maior qualificação, por exemplo. Recessões económicas ou mudanças tecnológicas podem ser referenciadas como ameaças.

Recomendações para a elaboração da análise SWOT:

- Teste do “EU” – ajuda a identificar e avaliar a perceção atual do “EU” e a projetar os objetivos a alcançar através de uma perceção positiva do “EU” no futuro. Os níveis do “EU” incluem a autoimagem (*Physical self*), crenças pessoais (*Cognitive self*), Emoções e sentimentos pessoais (*Emotional self*), relações sociais (*Social self*) e valores, aspirações e competências existentes (*Spiritual self*).

Aceda a <https://iefponline.iefp.pt/IEFP/registo/pagInicialUtente2.jsp> ou pode optar por aceder aos seguintes links:

- Teste de personalidade eneagrama, avalia o tipo de personalidade <https://www.idrlabs.com>;
- Escala de autoestima de Rosenberg <https://www.idrlabs.com/pt/autoestima-de-3-minutos/teste.php>;
- Escala da maturidade emocional de Friedman;
- Teste determinação dos valores Demartini;

- Fazer uma lista de todos os projetos / atividades importantes realizadas até hoje;
- Teste da percepção social (podem ser pedido referências aos colegas, professores, família, amigos, ...).

O autoconhecimento pressupõe então um autodiagnóstico, através de uma autoavaliação, que ajude a identificar as competências da pessoa e os objetivos de carreira. Para o efeito pode-se colocar a seguinte questão: **“O que tenho para oferecer a um empregador?”**. Deve incluir ações como:

- a. Refletir e identificar o que se pretende para a vida, quer em termos pessoais quer em termos profissionais;
- b. Conhecer-se a si próprio, compreendendo se é um indivíduo mais ou menos formal, se gosta de trabalhar em equipa ou sozinho, se gosta de liderar ou ser liderado, se gosta de arriscar ou se é avesso ao risco, se prefere ciências humanas ou exatas, se psicologia ou sociologia, se de informática ou mecânica, ... , em que tipo de funções e de organizações gostaria de desenvolver o seu trabalho...
- c. Conceber uma lista com os pontos fortes (os que permitem ter vantagem competitiva sobre outras marcas de pessoas) e numa coluna colocar as profissões que valorizam esse ponto forte, uma lista com os pontos fracos e identificar as profissões que esse ponto não seja problema.

Podem ser considerados pontos fortes: ser fluente a francês ou chinês, gostar de trabalho noturno, competências técnicas, competências de relações interpessoais, de comunicação, informáticas, perícia em comandos de jogo ou de drones, ferramentas de Inteligência Artificial, entre outras, dependendo da profissão desejada.

O autoconhecimento contribui para a definição dos objetivos do emprego pretendido, para se posicionar, para conceber o CV e uma carta de candidatura a emprego, negociar um salário ou condições de trabalho, promoção na carreira, cartões de contacto, preparar uma entrevista de emprego com argumentos que clarifiquem os nossos pontos fortes junto de um potencial empregador.

Informação de apoio à introspeção e conhecimento
https://iefponline.iefp.pt/web/op/percursos
https://www.rtp.pt/play/p9731/e656131/sociedade-civil

https://www.ted.com/talks/marcos_salazar_5_steps_to_building_a_personal_brand_you_feel_good_about

https://www.ted.com/talks/paul_catchlove_the_habit_that_could_improve_your_career?user_email_address=e1060fe4011d2252b3b1d9da4dd9eff8

A identificação das competências permite a quem quer criar uma marca pessoal, compreender melhor o que tem para oferecer a um empregador (e a explicar quem são, o que o/a distingue e como podem ajudar ao desenvolvimento da empresa) bem como a compreender melhor o que está em causa nos processos de recrutamento e seleção, no mercado de trabalho e no desenvolvimento da carreira. No âmbito de processo de recrutamento e de seleção, são contratadas competências e não títulos académicos ou profissionais. As competências resultam das experiências académicas, profissionais e de hobbies ou outras atividades que a pessoa teve e/ou tem.

É possível encontrar uma vasta investigação acerca das competências, da sua correspondência ao mercado de trabalho e processos de gestão das pessoas nas organizações, no entanto não existe um consenso em torno dos investigadores acerca do que constitui uma competência. É frequente confundir-se competências com conhecimentos, com capacidades e com traços da personalidade. No âmbito deste manual, seguimos o conceito de competência de Athey e Orth (1999, pp.216 in Pina e Cunha, 2015) como o “conjunto de dimensões observáveis de desempenho, incluindo conhecimentos, capacidades, atitudes e comportamentos individuais, bem como capacidades coletivas da equipa, do processo e da organização, que estão ligadas a elevado desempenho e permitem à organização obter vantagem competitiva sustentável”. As competências são observadas através da ação, abrangem conhecimentos e capacidades individuais, da equipa e de processos relacionadas com o desempenho do indivíduo e da organização, podendo criar vantagens competitivas. As competências influenciam o desempenho de uma função, podem ser medidas (avaliadas), e aprendidas e desenvolvidas através da formação profissional (Parry, 1998, pp. 60, in Pina e Cunha, 2015).

As competências podem ser classificadas em competências genéricas, transversais ou *Soft skills* e em competências técnicas, específicas ou *hard skills*. As primeiras são desenvolvidas através da vivência em contexto educativo, social e profissional (capacidade de comunicar, de liderar, de gerir conflitos, responsabilidade, trabalhar em equipa, entre outras). As segundas, desenvolvidas através da escolaridade, formação profissional ou

experiência profissional (falar línguas, operar máquinas, programar, produzir relatórios, ...). Ambas são importantes para o desempenho profissional, no entanto, as competências comportamentais (*soft skills*) como a capacidade de aprender, a autonomia, a capacidade de adaptação ou o pensamento crítico, são mais valorizadas pelos empregadores nacionais. Outras competências querem ser observadas no ambiente de trabalho pelos empregadores e a curto prazo, como o pensamento criativo, pensamento analítico, resiliência, flexibilidade e agilidade, motivação e autoconsciência, curiosidade e aprendizagem ao longo da vida, literacia tecnológica, atenção ao detalhe, empatia e escuta ativa, liderança e influência social, e controlo de qualidade (Relatório Future Jobs 2023, World Economic Forum, p. 39 em https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf). Neste Top 10 de competências core para o período 2023 a 2027, encontram-se competências cognitivas, de autoeficácia, tecnológicas, de trabalho com outros e competências de gestão.

Relativamente às expectativas dos gestores acerca da evolução da importância das competências requeridas para os seus trabalhadores nos próximos 5 anos, acrescentam às 6 primeiras referidas antes, o pensamento sistémico, a Inteligência Artificial e *big data* e a orientação para o cliente e para o serviço.

Identificadas as competências mais procuradas pelas empresas na função pretendida, deve fazer uma autoavaliação dessas mesmas competências para compreender se possui as competências (e grau de proficiência) que as empresas procuram. As que possuir em elevado grau de proficiência e se forem raras no mercado de trabalho, melhor posicionado estará (mais valor terá) para a empresa. As competências que tem desenvolvidas em reduzido grau de proficiência deve procurar saber como e onde pode desenvolvê-las para trazer mais valor para a sua carreira.

Nesta etapa deve ainda ser analisado o mercado de trabalho, as empresas onde a pessoa quer ou pode trabalhar (grandes empresas, PME ou microempresas e zona geográfica) e as funções que nelas pode desempenhar. Para o efeito, pode optar por recorrer a um conjunto de fontes de informação sobre o mercado de trabalho, como estatísticas de emprego através do site do INE e da PORDATA, bolsas de emprego (Politécnico de Leiria, IEFP, Bolsa de Emprego Público), site de anúncios de emprego, agências de recrutamento, anúncios em jornais e revistas especializadas, centros de emprego, empresas de trabalho temporário, Forças Armadas, Associações Profissionais, anúncios de emprego no linkedIn e outras redes sociais, são alguns exemplos. Assim, a pessoa está capaz de responder a questões como: Que tipo de qualificações são solicitadas pelos empregadores? Quais as atividades com mais

oferta de emprego? Quais as organizações onde gostaria de trabalhar? Quais os produtos ou serviços da organização? Qual o seu posicionamento no mercado? O que vou aprender com a função? Qual a imagem pública da organização? Quais os problemas atuais da organização? Quem tem poder de contratação?

A análise do mercado de trabalho, das empresas e funções tem como objetivo conhecer melhor a realidade do mercado e direcionar a proposta de emprego. A proposta de emprego é baseada nos objetivos de carreira, como por exemplo (Gonçalves 2016):

- Ter equilíbrio entre trabalho e vida pessoal
- Desenvolver projetos desafiantes
- Ter estabilidade no emprego
- Ser empreendedor ou ser criativo
- Ter uma carreira internacional
- Ter um pacote de remuneração elevado
- Liderar equipas.

2.1.3. Identificação dos elementos diferenciadores (proposta de valor)

Esta etapa deve estar relacionada com as etapas anteriores e tem como objetivo identificar os elementos (forças e competências) que diferenciam e que possam favorecer a pessoa na vida profissional e/ou em grupos sociais. É importante clarificar como as competências da pessoa estão articuladas com as necessidades da empresa, i.e., se os requisitos da função correspondem ou não às competências da pessoa (Proposta de Valor forte ou fraca). As razões que podem levar uma empresa a contratar um trabalhador em detrimento doutro relacionam-se com o ajustamento pessoa vs organização, salário, profissionalismo, comunicação e concorrência (Gonçalves, 2016):

Em primeiro lugar é importante analisar a adequação das características e competências do candidato (*Market Fit*) às exigências do mercado (empresas e funções) e concorrer a uma solução de melhor adequação.

Em segundo lugar, o preço de um candidato é diferente do custo que o empregador paga, i.e., a produtividade do profissional deve ser superior ao investimento total que o

empregador oferece (salários, e custos associados ao pagamento da segurança social, subsídio de alimentação, criação do posto de trabalho, equipamento informático, licenciamento de software, ferramentas de trabalho, seguros e medicina no trabalho, formação, curva de aprendizagem, custos com o processo de recrutamento e de seleção e de integração). Esta avaliação ajuda a orientar melhor o comportamento e expectativas do candidato.

Um profissional é aquele que cumpre leis e regulamentos de trabalho e evita qualquer ação que descredibilize a profissão. É frequente “profissionais” serem dispensados por escreverem e pensarem mal, por serem apáticos, por serem confusos, criarem confusão e serem conflituosos, por chegar de forma frequente atrasados a horários de trabalho ou a outros compromissos profissionais, incapazes de aceitar novos desafios ou de aproveitarem oportunidades formativas. Por isso, é importante avaliar se é uma pessoa pontual e com brio, responsável, com bons desempenhos, esforçado, motivado e confiável (Gonçalves, 2016).

A análise da concorrência pessoal, é também uma variável importante a considerar na proposta de valor, permitindo identificar se a pessoa está além ou aquém dos concorrentes no mercado de trabalho em termos de experiências académicas e profissionais, profissionalismo, dinamismo, iniciativa, esforço, capacidade de trabalhar em equipa, entre outros.

Uma outra razão que leva as empresas a contratar é a forma como o candidato comunica a sua proposta de valor.

2.1.4. Comunicação

Como referido antes, um objetivo da marca pessoal é “ser notado”. Nesta etapa são identificados os canais online e offline que podem ser usados para comunicar a marca pessoal e que podem estabelecer redes pessoais e profissionais em ordem a serem visíveis nos ambientes sociais e profissionais. Pode ser feito um vídeo original de autoapresentação a ser postado online, blog ou redes sociais (LinkedIn, Instagram, ...) participação numa conferência, voluntariado, entre outros.

No caso de um candidato a emprego, o objetivo é captar a atenção do empregador apresentando-lhe a proposta de valor, identificando quem é a pessoa, o que faz, como faz e as suas motivações para a função pretendida. Interessa clarificar o que comunica (solicita

emprego, apresenta o seu valor), como comunica e que meios ou ferramentas são usadas para comunicar (amigos, familiares, professores, CV, cartão de visita, e-mail, resposta a anúncio, candidatura espontânea, blogue, perfil LinkedIn, feiras de emprego, conferências e eventos académicos, agência de recrutamento, bolsa de emprego do Politécnico, ...).

2.2. Recomendações para a construção de uma marca pessoal

Na construção estratégica de uma marca pessoal devem então ser consideradas as seguintes recomendações:

- a. A marca pessoal refere-se à qualidade e não à quantidade. Não é necessário ser conhecido por todos, mas por aqueles que podem trazer valor ao desenvolvimento da pessoa;
- b. As mensagens comunicadas devem ser coerentes, consistentes e verdadeiras;
- c. Devem ser clarificadas as prioridades de vida, quer pessoais quer profissionais;
- d. A estratégia de uma marca pessoal requer decisões estratégicas e muito trabalho;
- e. A mensagem a comunicar pela pessoa deve criar um efeito positivo nos públicos a quem se dirige;
- f. A marca pessoal refere-se à autenticidade;
- g. A marca pessoal requer melhorias na apresentação pública através da linguagem verbal e não verbal (aparência e tom de voz);
- h. A marca pessoal recomenda uma autoapresentação de 30 segundos (usando a técnica do teste do elevador “*Elevator Pitch*”).

3. Desafios para a marca pessoal

Apesar do entusiasmo em contemplar as consequências da marca pessoal, os investigadores estão sensíveis ao seu lado mais escuro, e indicam alguns desafios. Nem sempre resulta a lógica do “quanto mais *marcar* a pessoa, maior o impacto” e nem sempre

uma marca pessoal forte corresponde a uma ameaça aos colegas ou aos superiores no campo laboral. Baseado na teoria do nível ótimo de estimulação, pelo desejo de variedade, os consumidores, podem mudar rapidamente para outra marca pessoal. Encontros frequentes com marcas humanas pode custar um estímulo potencial e simultaneamente uma percepção de tédio.

A um nível elevado de visibilidade, pode envolver-se em assuntos comparativamente a pessoas comuns e especialmente no que diz respeito à marca pessoal online, as vantagens de carreira não podem ser tomadas como garantidas.

Existe um conjunto de áreas-chave de maior preocupação que podem prejudicar a marca pessoal, como fotos inapropriadas ou informação postada na página de um candidato, fracas competências de comunicação, falar mal de antigos empregadores ou colegas de trabalho, possuir links associados a comportamentos desviantes ou criminosos ou partilhar informação confidencial de antigos empregadores.

Para algumas organizações, não é aceitável, e é um risco para o futuro da carreira profissional, revelar “toda” a identidade. Apenas as pessoas focadas no trabalho podem aceder a níveis superiores da carreira, o que questiona as mulheres com crianças, com essa energia a ser consumida num posicionamento que se ajuste no modelo que elas ainda consideram de “diferente”. Existem ainda evidências que as mulheres são menos propensas à autopromoção em relação aos homens, sendo um reflexo do *gap* de autoavaliação da sua performance e por isso tem impacto na sua carreira. Pelo contrário, os homens estão constantemente a interpretar o sistema de promoção na sua organização e a trabalhar para ajustar o modelo de sucesso da carreira usando a gestão de impressões. Apesar das mulheres terem conhecimento do potencial da gestão das impressões, autoexpressão e *networking*, decidem não o usar (Scheidt, 2020, p. 14).

Os consumidores julgam a autenticidade das marcas para tomarem melhor as suas decisões. Para a marca pessoal a autenticidade significa por um lado, o ajustamento entre a “persona” e a personalidade subjacente e atuar de acordo com o verdadeiro EU da pessoa e, por outro lado, o foco reside em ser não convencional e ser visto como contra o que é comum.

Um outro desafio da marca pessoal é a questão dos efeitos de ter múltiplas identidades diferentes para um número infinito de marcas pessoais (como é o caso de David Beckham com a identidade de um homem romântico e apaixonado, um pai presente, uma lenda do futebol e um ícone de moda e David Bowie e a sua pessoa real (David Jones), a sua “persona”

(David Bowie) e as personagens como Ziggy Stardust. Os psicólogos identificaram que uma variedade de identidades estava associada a um baixo bem-estar, a uma falta de coerência e de integridade e falta de autenticidade.

Como a marca pessoal representa a extensão lógica de formas anteriores de marcas, tal como marcas de produtos e de serviços, marcas corporativas, ou de retalho, seria natural pedir uma aplicação das práticas tradicionais de marketing de igual medida para o campo da recente marca pessoal (Scheidt, 2020, p. 14). Apesar da criação de alguns modelos de marcas pessoais, não foi ainda desenvolvido um modelo no campo académico. No entanto, existem alguns elementos que devem ser considerados essenciais no modelo como os grupos ou categorias dos alvos. Em termos de tempo, “alcançar e manter uma marca pessoal é uma jornada e não um destino” (Trepanier and Gooch, 2014, p. 57, in Scheidt, 2020). pelo que deve ser gerida ao longo do tempo.

Questões para reflexão

O que explica a existência de diferenças de género na autoavaliação e que afetam a diferença de género na autopromoção?

Como é que os potenciais de reações específicas de género influenciam as autoavaliações e como os empregadores visualizam essas autoavaliações?

Como é que as marcas de gestores de topo emergem ao longo do tempo? Como se caracteriza o ciclo de vida de uma marca pessoal?

Como medir a autenticidade de uma marca humana? Ou medir o valor de uma marca humana?

4. Conclusão

A construção de marca pessoal pressupõe um conjunto de reflexões que servem de suporte a decisões sobre as ações a empreender para a concretização dos objetivos pessoais e profissionais. Tais reflexões permitem identificar a missão, visão, valores e objetivos individuais, aumentar o autoconhecimento, a perceção social da pessoa, identificar o que a

diferencia da concorrência, compreender o mercado de trabalho, as exigências das empresas e das funções, e assim decidir como comunicar eficiente e eficazmente a sua proposta de valor ao empregador e outros públicos de interesse. A promoção de uma marca pessoal é facilitada com o aumento contínuo do conhecimento individual e profissional, pela melhoria das suas atitudes, desenvolvimento das competências técnicas e comportamentais e por estar rodeado de profissionais com atitudes positivas e que partilhem o seu conhecimento e experiências.

O desenvolvimento de uma marca pessoal é mais do que a apresentação de uma proposta de valor: implica estabelecer contínuos relacionamentos com as pessoas à nossa volta que criem ambientes positivos, de confiança, de honestidade e de apreciação entre as partes envolvidas. Ambientes positivos geram empregabilidade e oportunidades de carreira e crescimento pessoal.

Bibliografia

Gonçalves, M. (2019). O mercado grita talento. 2ª ed., Lisboa: Marcador

Ilies, V. (2018) Strategic personal branding for students and young professionals. *CrossCultural Management Journal*, Fundația Română pentru Inteligența Afacerii, Editorial Department, issue 1, pages 43-51, July.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*, 18th edition. London: Pearson Education. ISBN-13: 978-1-292-34113-2

Parmentier, M. & Fisher, E. (2020, julho 10). Building your professional brand in a prestigious job. *American Marketing Association*.

<https://www.ama.org/2020/10/07/building-your-professional-brand-in-a-prestigious-job/>

Peters, T., "The Brand You", Alfred A. Knopf, New York, 2009

Pina e Cunha, M., Marques, C., Gomes, J., Cabral-Cardoso, C., Rego, A., Campos e Cunha, R. (2015) *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. 3ª Ed., Edições Sílabo

Roffer, R., "Make a Name of Yourself", Broadway Books, New York, 2008

Scheidt, S., Gelhard, C, and Henseler, J. (2020) Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Front. Psychol.* 11:1809. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01809

Vagas-Hernández, J. & Jiménez, R. (2016). Personal Marketing Plan and its influence on employability, the case of engineers in business management graduated of ITLAC. **In** R.K. Miryala & J.P. Mennakanti (Eds.). *Responsible marketing for sustainable business* (pp.63-69). Zenon Academic Publishing.

Yena, D. (2020). *Career Directions: New Paths to Your Ideal Career*, 7th Edition McGraw-Hill ISBN10: 126054186X | ISBN13: 9781260541861

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Exercício para concepção de um Plano Estratégico de Marca Pessoal²

Etapa 1

Definição da missão, visão, valores, papéis e objetivos pessoais.

Tabela 1 - Definição da missão, visão e valores individuais

Missão – O que quero ser? Qual é o meu objetivo de vida pessoal e profissional? Como me vejo no futuro?	
Visão - qual é a minha visão acerca da minha vida profissional, pessoal e social presentemente e no médio e longo prazo?	
Valores – Quais são os valores que dou relevância dentro das atividades que desenvolvo em grupos sociais diferentes?	
Papeis – Qual é o meu papel no trabalho e nos grupos a que pertenço?	
Objetivos – tenho objetivos claramente definidos? Quais são os meus objetivos atuais?	

² Baseado em Gonçalves, M. (2019). O mercado grita talento. 2ª ed., Lisboa: Marcador

Etapa 2

Introspeção, autoconhecimento, autoestima e percepção social

1. Reflita acerca do que tem para oferecer a um potencial empregador. Procure responder às questões abaixo.

Tabela 2 - Registo de competências adquiridas

O que sei fazer?	
O que gosto de fazer?	
O que não gosto de fazer?	
Em que tipo de atividades me distingui?	
Qual a imagem que os outros têm de mim?	
Que tipo de competências poderei desenvolver?	

2. Para o/a ajudar a identificar as suas competências aceda ao link <https://iefponline.iefp.pt/IEFP/registo/pagInicialUtente2.jsp> . (requer autenticação através da Segurança Social Direta ou Autenticação.GOV.PT).
 - a. Na área de gestão / Espaço orientação / Percursos / Identifique as suas competências e preencha o questionário “Competências para o trabalho”.

b. No mesmo link, em Percursos / Contacto Profissional / Conhecer-se a si próprio / Melhore o seu conhecimento, preencha os questionários sobre “Personalidade”, “Interesses”, “Valores” e “Capacidades” em <https://iefponline.iefp.pt/web/op/percursos/contacto-profissional/conhecer-se-a-si-proprio>.

c. Reflita acerca dos resultados dos inquéritos.

i. Que tipo de funções os resultados do questionário orientam?

ii. Que tipo de funções gostaria de estar a realizar?

iii. Em que tipo de atividades se distinguiu no passado?

iv. Que tipo de competências a desenvolver para realizar as funções com profissionalismo?

v. Quais as funções que deve iniciar agora para desenvolver as competências necessárias para as futuras funções / empregos?

3. Preencha a tabela abaixo com o objetivo de identificar as competências que possui, fazendo-as corresponder a funções e tipos de empresa onde podem ser desempenhadas. Inclua datas de ingresso e conclusão, graus, certificados, títulos, ...

Exemplo:

Tabela 3 - Fontes de identificação de competências

Atividades		Números e resultados	Competências	Para que funções serve?	Que empresas valorizam estas competências (Grandes/PME/Micro)
Académicas	TesP em Licenciatura em Mestrado em ... Atividades extracurriculares	Realizei um projeto de programação em linguagem JAVA na UC ... que permite melhorar/ aumentar/ reduzir...	Linguagem de programação, raciocínio crítico, capacidade analítica, processamento de informação, organização do trabalho e gestão do tempo, trabalho em equipa, ...	Programador... Técnico de...	Grandes empresas PME e microempresas
Profissionais	Atendimento a clientes num café / restaurante e operador de caixa (Empresas, funções, responsabilidades, competências e conhecimentos exigidos e utilizados)	Atendimento de uma média diária de 200 clientes ao balcão e mesa de restaurante com registo de despesas em software no caixa e operações de troco. Reposição de artigos, efetuava encomendas a fornecedores, ...	Foco no cliente, serviço ao cliente, responsabilidade, comunicação escrita, organização, ...	Comercial Caixa ...	PME e microempresas
Atividades pessoais (hobbies e outros projetos)	Escu/oteiro (associações, publicações, atividades comunitárias)	Escu/oteiro durante 15 anos, 3 anos chefe de equipa e 2 de secção dos elementos mais novos. Animava a secção, planeava atividades, responsável pela gestão financeira da equipa, secretário, cozinheiro, ...	Trabalho em equipa, organização logística, liderança de equipas, resolução de problemas, iniciativa, comunicação verbal, organização, resolução de problemas ...	Gestor de equipa Técnico de logística Técnico de informática	Grandes, PME e microempresas
	Músico amador	Guitarrista numa banda de 5 elementos durante 5 anos, com ensaios de 2 vezes/semana tendo realizado 30 concertos em bares e festas regionais.	Trabalho em equipa, gestão de conflitos, resolução de problemas, criatividade, pensamento crítico, organização e logística de equipamentos, gestão da comunicação pelos meios de comunicação online e offline, ...	Logística, Comercial, Marketing, Organização e gestão de eventos, ...	PME e microempresas.

Atividades		Números e resultados	Competências	Para que funções serve?	Que empresas valorizam estas competências (Grandes/PME/Micro)
Acadêmicas (cursos e atividades extracurriculares)					
Profissionais (Empresas, funções, responsabilidades, competências e conhecimentos exigidos e utilizados, atividades que gostei e que não gostei)					
Hobbies e outros projetos (associações, publicações, atividades comunitárias, hobbies e outros projetos)					

4. Identifique quais as competências mais procuradas pelas empresas na função de interesse e autoavalie o grau de proficiência nessas competências. Identifique de seguida quais as competências que possui e que são raras nas funções descritas pelas empresas. Quanto mais raras as competências que possui e melhor resolverem os problemas das empresas, mais as empresas estão dispostas a pagar por elas!

Tabela 4 - Identificação das competências requeridas pelas funções nas empresas

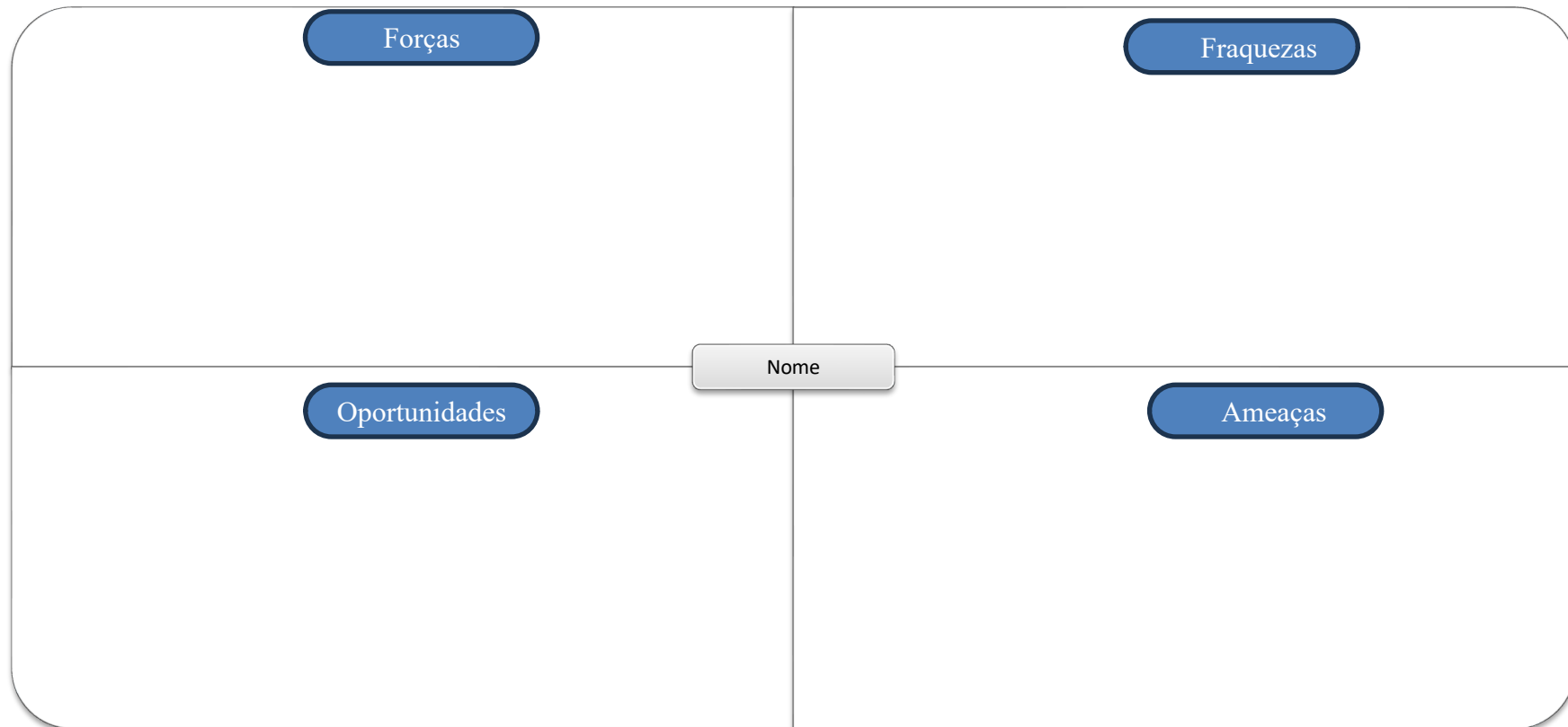
Competências procuradas pelas empresas na função	Grau de proficiência a competência (1- Inadequado / 5 – Excepcional)	Competências que possuo / não possuo		Competências que possuo e são raras nas empresas

5. Deve agora segmentar as empresas em função dos objetivos de carreira. Por exemplo, se tiver especialização em Marketing Digital pode fazer sentido segmentar em função de Agências de Marketing (publicidade, social media, gestão de imagem e relações-públicas), de Departamento de Marketing de uma empresa (retalho, banca, empresa de software, PME, seguros, tecnologia...) ou ser Freelancer (formação e/ou prestação de serviços).
- Faça um Mapa Mental (www.miro.com, www.mindmeister.com ou www.canva.com) colocando no centro o nome do curso (Programação e Sistemas de Informação);
 - Identifique os segmentos de mercado onde pode trabalhar e onde trabalham as pessoas formadas nessa área (consultoras, consultoras IT, ...).
 - Indique as funções que pode executar em cada um desses segmentos.
 - Selecione os segmentos de mercado-alvo, as funções que pensa ser capaz de executar e o nome das empresas que quer contactar.

Introspeção, autoconhecimento e autoestima e percepção social

Análise SWOT da pessoa (*Strengths* -forças, *Weaknesses* – fraquezas, *Opportunities* – oportunidades e *Threats* – ameaças)

Tabela 5 - Análise SWOT aplicada à pessoa



Etapa 3

Identificação dos elementos diferenciadores

Desenhar a Proposta de Valor

1. Para os mercados e funções identificados antes, escolha uma empresa (nome) ou função e associe os ativos (competências, capacidades, aptidões) que fazem de si um bom candidato.

Tabela 6 - Associação das competências às funções

Empresa / Função	Competências / Capacidades e Aptidões

2. Escolha um anúncio de emprego e associe as competências e experiências às exigências da função (Proposta de Valor)

Tabela 7 - Associação da proposta de valor às exigências da função

Exigências da função	Competências / Capacidades e Aptidões que possui
Função Qual a razão de ser da função	
Tarefas O que faz e executa, responsabilidades	
Resultados O que provoca a função	
Avaliação Como é avaliado (cumprimentos de objetivos de qualidade e de quantidade)	
Competências (necessárias para um nível excelente de proficiência)	

Etapa 4

Comunicação

Neste exercício, explicita a mensagem que quer transmitir ao seu público (empregador) fazendo corresponder aos meios e ferramentas mais adequadas a esse público.

Tabela 8 - Seleção dos meios e ferramentas de comunicação

O que comunico (mensagem)	Meios e Ferramentas de Comunicação <i>(Amigos, familiares, professores, CV, cartão de visita, e-mail, resposta a anúncio, candidatura espontânea, blogue, perfil LinkedIn, outras redes sociais, feiras de emprego, conferências e eventos acadêmicos / profissionais, agência de recrutamento, bolsa de emprego do Politécnico, ...)</i>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco