

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**PREOCUPAÇÕES DE CARREIRA, ADAPTABILIDADE  
DE CARREIRA, E *PERSONAL BRANDING*: RELAÇÃO  
ENTRE AS VARIÁVEIS E COMPARAÇÃO ENTRE  
GRUPOS EM FUNÇÃO DO SEXO, IDADE E  
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS**

**Cátia Filipa Santos Leite**

**MESTRADO EM PSICOLOGIA DOS RECURSOS HUMANOS, DO  
TRABALHO E DAS ORGANIZAÇÕES**

**2022**

UNIVERSIDADE DE LISBOA  
FACULDADE DE PSICOLOGIA



**PREOCUPAÇÕES DE CARREIRA, ADAPTABILIDADE  
DE CARREIRA, E *PERSONAL BRANDING*: RELAÇÃO  
ENTRE AS VARIÁVEIS E COMPARAÇÃO ENTRE  
GRUPOS EM FUNÇÃO DO SEXO, IDADE E  
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS**

**Cátia Filipa Santos Leite**

**Dissertação orientada pela Doutora Rosário Lima e coorientada pela Prof.  
Doutora Ana Sousa Ferreira**

**MESTRADO EM PSICOLOGIA DOS RECURSOS HUMANOS,  
DO TRABALHO E DAS ORGANIZAÇÕES**

**2022**

## **Agradecimentos**

À Professora Rosário por todos os conselhos prestados e disponibilidade ao longo da realização deste trabalho que não teria sido possível sem o seu apoio constante.

À Professora Ana Ferreira por todos os ensinamentos sobre o SPSS e por estar sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas.

Ao António Rolo por ter estado sempre lá ao longo destes cinco anos e contribuir para o meu equilíbrio e saúde mental.

À Nicole Ferreira, à Raquel Santos e à Cláudia Santos, companheiras neste percurso, por terem estado sempre lá e terem sempre uma visão positiva.

À Maria Inês, à Marta Barros e à Marta Belo pelo apoio incondicional e por serem um porto seguro.

A todos os outros que contribuíram para a realização deste projeto e que tornaram todo este caminho tão especial.

Ao meu pai, por toda a ajuda que deu na recolha da amostra e também pelo seu apoio incondicional ao longo da realização deste projeto.

À minha mãe, porque nunca duvidou e deu todo o seu apoio, acreditando sempre que eu era capaz.

Ao Leonardo, por estar sempre presente, por toda a ajuda e por nunca me deixar desistir daquilo em que acredito. Por ter sempre uma palavra de apoio e um abraço apertado e, sobretudo, um sorriso de esperança rasgado.

À Ana, por vinte anos de amizade, por ser a irmã que o coração escolheu, e por ter sempre acreditado que isto era possível.

**A todos muito obrigada!**

## Índice

Agradecimentos.....	i
Índice .....	ii
Resumo .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Introdução .....	1
1. Enquadramento Teórico.....	1
1.1. Preocupações de Carreira.....	1
1.2. Adaptabilidade de Carreira .....	4
1.3. Personal Branding .....	5
1.4. Relação entre Variáveis, e Hipóteses de Investigação.....	8
2. Método.....	13
2.1. Participantes .....	13
2.2. Instrumentos.....	15
2.3. Procedimento.....	18
3. Resultados.....	18
3.1. Índices de Precisão e Medidas Descritivas .....	19
3.2. Análise Correlacional .....	22
3.3. Análise Comparativa .....	25
4. Discussão .....	27
Referências.....	31
Anexos.....	37

## Resumo

As carreiras têm vindo cada vez mais a sofrer fortes alterações, exigindo uma grande capacidade de adaptação por parte dos indivíduos no atual contexto organizacional. À relação entre organização e indivíduo, ainda que mutuamente benéfica para o crescimento de ambos, tem-se notado um acréscimo da atuação por parte dos colaboradores. A carreira passa a ser uma expressão mais pessoal de cada indivíduo, onde este assume um papel central na sua construção e desenvolvimento. A presente investigação visa estudar as preocupações de carreira, a adaptabilidade de carreira e o *personal branding*, tendo-se abrangido uma amostra de 113 participantes que tiveram contacto prévio com o mercado de trabalho. As respostas foram recolhidas através de um questionário partilhado nas redes sociais, tendo sido utilizados o Inventário das Preocupações de Carreira, o Inventário sobre Adaptabilidade e o Questionário sobre *Personal Branding*. Dos resultados obtidos destaca-se a maior permeabilidade entre faixa etárias e fases e subfases da carreira, e a relação entre as variáveis em estudo, sendo os indivíduos mais adaptáveis os que apresentam maiores níveis de preocupações de carreira e mais estratégias de *personal branding*. Foram, ainda, encontradas diferenças entre grupos em função das variáveis idade, sexo e redes sociais, salientando-se que os participantes que utilizam as redes sociais tendem a apresentar maiores preocupações de carreira, mais adaptabilidade e estratégias de *personal branding*. No final, a par das limitações do presente estudo, são feitas sugestões para investigações futuras, e apresentado o contributo do tema para as práticas e gestão de recursos humanos.

Palavras-chave: adaptabilidade de carreira; *personal branding*; preocupações de carreira; redes sociais

## ***Abstract***

Careers have been increasingly undergoing strong changes, requiring a great adaptability on the part of individuals in the current organizational context. The relationship between the organization and the individual, although mutually beneficial for the growth of both, has seen an increase in the performance of employees. The career has become a more personal expression of each individual, where the individual assumes a central role in its construction and development. The present investigation aims to study career concerns, career adaptability and personal branding, covering a sample of 113 participants who had previous contact with the labor market. The answers were collected through a questionnaire shared on social networks, using the Career Concerns Inventory, the Adaptability Inventory and the Personal Branding Questionnaire. From the results obtained, we highlight the greater permeability between age groups and phases and sub-phases of the career, and the relationship between the variables under study, with the most adaptable individuals being the ones with higher levels of career concerns and more personal branding strategies. Differences were also found between groups depending on the variables age, sex and social networks, highlighting those participants who use social networks tend to have greater career concerns, more adaptability and personal branding strategies. At the end, along with the limitations of the present study, suggestions for future investigations are made, and the contribution of the themes of human resources practices and management are presented.

Key words: career adaptability, personal branding, career concerns, social media

## Introdução

O atual contexto organizacional caracteriza-se por ser instável, com fortes implicações quer para as organizações, quer para os indivíduos que delas fazem parte. É a relação mutuamente benéfica entre indivíduo e organização que permite não só o crescimento organizacional, mas também o desenvolvimento da carreira individual dos colaboradores (Duarte, 2009), devendo estes assumir um papel central no que diz respeito à construção da sua carreira (Fraga, 2007).

As carreiras têm vindo a sofrer inúmeras mudanças, e a exigir uma maior necessidade na capacidade de adaptação por parte dos indivíduos. Na medida em que as carreiras espelham mais as preferências e os objetivos pessoais, os indivíduos passam a ser os principais responsáveis pela gestão das suas carreiras, perdendo as organizações o controlo que tinham sobre as mesmas (Baruch, 2004). Os indivíduos passam, ao longo da sua vida, por diferentes fases, correspondendo a cada uma destas determinadas preocupações de carreira (Super, 1980; Super et al., 1996), e a par da resposta às tarefas a estas subjacentes é esperado que desenvolvam a adaptabilidade de carreira, sobretudo considerando a maior instabilidade e necessidade de adaptação na vida adulta (Super & Knasel, 1981). Por outro lado, é cada vez mais importante que os indivíduos tenham a capacidade de se destacar no mercado de trabalho, e que consigam trabalhar a sua marca pessoal, de modo a melhor desenvolverem a sua carreira e alcançarem os seus objetivos (Silva, 2016). Destaca-se, assim, o conceito de *personal branding*, como dizendo respeito à marca individual e à divulgação das características que, sendo únicas, distinguem o indivíduo dos restantes no mercado de trabalho em que estão inseridos (Arruda, 2003; Zarkada, 2012).

A presente investigação tem como principal objetivo estudar a relação entre preocupações de carreira, adaptabilidade de carreira e estratégias de *personal branding* numa amostra de adultos trabalhadores. A nível da estrutura é apresentado o enquadramento teórico das variáveis em estudo, que visa fundamentar a formulação das hipóteses de investigação, a metodologia e os resultados e, por fim, a discussão, onde são analisados os resultados obtidos, e apresentadas as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

### 1. Enquadramento Teórico

#### 1.1. Preocupações de Carreira

Atualmente, os trabalhadores devem, cada vez mais, assumir um papel ativo no desenvolvimento da carreira, quer através da adaptação à organização em que estão inseridos

quer da procura de um outro trabalho, de modo a construírem a sua carreira (Duarte, 2009; Fraga, 2007) à medida que vão avançando nas diferentes fases e subfases da carreira (Super et al., 1957). A par da resposta às tarefas subjacentes a cada uma destas, as preocupações de carreira, é também importante que os indivíduos tenham a capacidade de articular o seu papel de trabalhador com os outros papéis que desempenham ao longo da vida, de modo a assumir autonomia na construção da sua própria carreira (Fraga, 2007).

Considerando a carreira como um processo que abrange todo o ciclo de vida do indivíduo, desde o nascimento até à morte, correspondendo a idade cronológica às diferentes fases da carreira (Super, 1990; Super et al., 1996), destacam-se dois conceitos distintos, que procuram clarificar o que é esperado do indivíduo: *life space* (i.e., espaço de vida), que diz respeito aos papéis sociais que o indivíduo desempenha (e.g., estudante e trabalhador), e aos espaços onde os desempenha (e.g., escola e casa); *life span* (i.e., ciclo de vida) (Super, 1980; Super et al., 1996), que se refere à forma como o indivíduo lida com as suas escolhas e se ajusta aos diferentes papéis. Os conceitos de *life space* e de *life span* estão na base do modelo de desenvolvimento de carreira de Donald Super, segundo o qual o indivíduo assume diferentes tarefas e papéis consoante o seu ciclo de vida e espaço, o que culmina em passar por diferentes fases da carreira (Super, 1990).

Nesta sequência, é feita referência às proposições teóricas postuladas pelo referido modelo, destacando-se a noção de que as pessoas possuem diferentes personalidades, necessidades, valores e interesses, sendo estas as características que vão definir a sua qualificação para as diferentes profissões. O autoconceito é visto como um produto de aprendizagem social, relativamente estável, e que possibilita uma adaptação constante e contínua, bem como a satisfação com a carreira que sofre a influência dos autoconceitos do indivíduo. Quando o processo ocorre de uma forma sequencial por todas as fases é notado um maxi-ciclo, ocorrendo um miniciclo quando o indivíduo tem necessidade de recorrer a uma das outras fases, ou seja, fora da sequência. A forma como o indivíduo lida com as exigências de cada uma das fases depende da sua maturidade e desenvolvimento de carreira, e da forma como reage ao que é esperado na sua idade (Super et al., 1996), pelo que a existência de tarefas referentes a cada uma das fases não pressupõe que o indivíduo não possa voltar a essas mesmas tarefas (Duarte, 1993), apesar da não realização das mesmas lhe poder gerar sentimentos de descontentamento (Lima, 1998). Apesar de corresponder a cada uma das fases uma determinada faixa etária, esta equivalência não deve ser considerada como sendo estanque. As diferenças entre os indivíduos levam a que o momento em que se atinge o desempenho de

determinadas tarefas de desenvolvimento seja diferente, bem como a passagem de uma fase da carreira para outra (Super, 1990; Super et al., 1996).

O estágio de *Crescimento* (até aos 14 anos) inclui tarefas como a preocupação com o futuro e o compromisso com a escola e o trabalho, devendo os indivíduos, nesta fase, tomar a decisão sobre as preferências de carreiras. Na fase e subfases de *Exploração* (entre os 15 e os 24 anos), *Cristalizar* (compreensão das preferências profissionais), *Especificar* (decisão e escolha da área a trabalhar) e *Implementar* (completar as tarefas necessárias para começar o projeto) é definido o autoconceito, e explorados os diversos papéis que vão ajudar o indivíduo a fixar-se numa profissão, surgindo preocupações que o vão levar a ser persistente e a explorar alternativas de carreira. O *Estabelecimento* (entre os 25 e os 45 anos) diz respeito ao início da atividade profissional e ao aumento da consistência do autoconceito, sendo uma fase composta pelas seguintes subfases: *Estabilizar* (sedimentar a posição numa atividade profissional), *Consolidar* (preocupação com a relação entre o trabalho e a família), *Promover* (valorização da progressão na carreira). Neste estágio as tarefas estão relacionadas com a capacidade do indivíduo se estabilizar no seu emprego atual, estabelecendo relações com os colegas, e contribuindo para a comunidade. A *Manutenção* (entre os 45 e os 64) é também composta por três subfases - *Manter* (preocupação com o desempenho e estilo de vida), *Atualizar* (manter o conhecimento atualizado), e *Inovar* (examinar novos métodos de organização e de trabalho), sendo a fase onde ocorre o maior envolvimento com o mundo profissional. Os comportamentos típicos desta fase dizem respeito à forma como o indivíduo procura evoluir nos seus conhecimentos, mantendo-se atualizado, refletindo sobre o seu percurso e se é o que pretende continuar a fazer, e investindo numa descoberta de novas capacidades. O último estágio é o de *Desaceleração* (depois dos 65), altura em que o indivíduo começa a preparar o fim da sua atividade profissional, incidindo as tarefas no planeamento para a reforma, onde procura perceber quais as atividades em que pode continuar a investir, assim como em novos interesses. Neste estágio as subfases são *Desacelerar* (redução da atividade profissional), *Planear a Reforma* (organização de atividades que permitam concretizar a Reforma) e *Reforma* (Savickas, 2002; Super 1990; Super et al., 1996).

De um ponto de vista prático e atual é comum ocorrerem cada vez mais transições de carreira, principalmente em fases mais tardias da carreira (Leite, 2010), deixando também as preocupações de ser estanques nestas idades, e ocorrendo cada vez mais o processo de reciclagem (i.e., voltar a uma fase de carreira anterior). Uma vez que as carreiras são cada vez mais inconstantes é comum um indivíduo fazer ciclos de Exploração – Estabelecimento, uma

vez que se fixa em diferentes trabalhos, e acaba por mudar de organização mais frequentemente do que se verificava no passado. Por outro lado, também se destaca o facto de indivíduos que chegam à fase de Manutenção procurarem mudar de carreira e, conseqüentemente, novos desafios (Fernandes, 2010; Lima et al., 2014), o que os leva a retomar preocupações de carreira subjacentes a fases e subfases de carreira como as de Exploração e de Estabelecimento.

## ***1.2. Adaptabilidade de Carreira***

Na medida em que a construção da carreira é um processo que ocorre de forma dinâmica, envolvendo constantes desafios e aprendizagens, o indivíduo deve ser capaz de articular e ajustar a história da sua carreira de modo a dar resposta aos contextos em constante mudança (Fraga, 2012; Savickas et al., 2009). Enquanto o conceito de maturidade de carreira se relaciona com a capacidade de fazer escolhas vocacionais de forma consciente, associada à idade cronológica dos indivíduos e às expectativas e tarefas da sua faixa etária, o conceito de adaptabilidade de carreira tem em consideração a forma como o indivíduo se adapta ao ambiente e às alterações que este vai sofrendo, dando um novo significado às competências e atitudes associadas à carreira, assim como aos fatores psicológicos que lhe estão subjacentes (Duarte, 1993; Savickas, 1997; Super & Knasel, 1981).

O conceito de adaptabilidade de carreira é definido como “a prontidão para lidar com as tarefas previsíveis de preparação e participação no papel de trabalho, e com os ajustamentos imprevisíveis resultantes das mudanças no trabalho e nas condições de trabalho” (Savickas, 1997, p. 254). Posteriormente, a noção de adaptabilidade de carreira passou também a referir-se aos recursos que um indivíduo possui, e que lhe permitem lidar com tarefas de desenvolvimento, traumas e resolução de problemas (Savickas, 2005).

Segundo a perspectiva construtivista, a abordagem da carreira contempla as perspetivas da personalidade vocacional (interesses, valores e capacidades do indivíduo associados à sua carreira), dos temas de vida (dizendo respeito à história do indivíduo e à sua experiência), e da adaptabilidade de carreira (os recursos que o indivíduo possui que lhe permitem lidar com as diferentes tarefas de desenvolvimento). A personalidade vocacional vai permitir ao indivíduo construir a sua carreira através do encaixe de cada pessoa no trabalho, que está de acordo com os interesses e capacidades, o que explica a coerência e o compromisso que os indivíduos experienciam nas suas carreiras. Os temas de vida permitem a constante adaptação do indivíduo ao longo da carreira, uma vez que proporcionam que o indivíduo implemente o seu próprio conceito e use o seu potencial (Savickas, 2005).

A adaptabilidade de carreira é vista como sendo multidimensional, e estruturada em três níveis: o primeiro, mais abstrato contém as dimensões Preocupação (orientação para o futuro e desenvolvimento de competências para planejar), Controlo (responsabilidade por construir a própria carreira e ser capaz de tomar decisões), Curiosidade (atitude que leva a explorar o ambiente para aprender mais acerca de si próprio e das situações), Confiança (capacidade para resolver um problema ou desempenhar com sucesso uma determinada ação), e Cooperação (capacidade para estabelecer relações com pessoas em diversos contextos em que se procura a realização dos objetivos de carreira) (Savickas e Porfeli, 2012, Savickas et al., 2009); o segundo nível, que inclui atitudes, crenças e competências, tendo presentes os comportamentos de *coping* do indivíduo (e.g., usados em mudanças laborais); e o terceiro nível, o mais concreto, que diz respeito aos comportamentos vocacionais do indivíduo (Savickas, 2002, 2005).

Um indivíduo adaptável é caracterizado como sendo um indivíduo que se preocupa com o seu futuro, aumenta o seu controlo sobre o seu futuro vocacional, tendo a capacidade de explorar novos cenários e fortalecer a sua confiança de modo a seguir as suas aspirações (Savickas, 2005; Fernandes 2010). Indivíduos mais adaptáveis e com maior número de recursos para lidar com as preocupações de carreira serão indivíduos com uma maior capacidade para concretizar as tarefas de carreira, por exemplo, com uma maior facilidade em definir objetivos, fixar-se no ambiente que pretendem e possuir uma maior visão de planeamento do seu futuro (Super 1990; Super et al., 1996). Adicionalmente, a adaptabilidade tem um papel chave na vida dos indivíduos, estando positivamente relacionada com uma melhor resposta face às dificuldades e estratégias de *coping* positivas, assim como com mais satisfação, empregabilidade e sucesso (Cardoso 2019, Johnston, 2016). Assume, assim, particular destaque, no mundo atual, a adaptabilidade de carreira, tanto para as organizações, através da sensibilização do indivíduo para o seu papel no local de trabalho, como para os colaboradores, permitindo a estes o desenvolvimento e planeamento da sua própria carreira (Fraga, 2012), e contribuindo para o seu bem-estar no que se refere à carreira, mas também à vida pessoal (Rudolph et al., 2016).

### ***1.3. Personal Branding***

O conceito de *personal branding* refere-se à marca individual, que procura divulgar as características únicas que distinguem o indivíduo dos restantes no mercado de trabalho (Arruda, 2003; Zarkada, 2012), e estabelecer uma conexão emocional (Thomas, 2007), que tem

por base os comportamentos, habilitações, *skills* e personalidade do indivíduo (Waller, 2020). Ou seja, é crucial ter em consideração não são só o que já faz parte do indivíduo (e.g., *skills*), como também a forma como as suas características são por si promovidas (i.e., branding), sobretudo tendo em conta a necessidade de os indivíduos se diferenciarem face ao atual mundo competitivo em que vivemos, onde várias empresas oferecem os mesmos serviços, e existem cada vez mais pessoas formadas nas mesmas áreas, com os mesmos valores e *skills* (Lair et al., 2005).

Apesar do foco do *personal branding* incidir na forma como os indivíduos elaboram a procura de emprego e se dão a conhecer ao mercado de trabalho, o conceito relaciona-se com o que realmente dá prazer ao indivíduo, fazendo com que este se sinta realizado profissional e pessoalmente (Arruda, 2019). É, assim, um conceito fortemente relacionado com a forma como o indivíduo se sente com ele próprio e com o seu trabalho, no sentido em que é importante não só gostar do que se faz, como também do que caracteriza e torna diferente o indivíduo (Rampersad, 2008).

Existe a ideia central de que o *personal branding* engloba todos os esforços do indivíduo (e.g., comunicações, *networking*, presença *online*) no que toca a estratégias de diferenciação (Kaputa, 2012). No entanto, é necessário realçar que o *personal branding* não depende meramente dos esforços individuais, mas também da perceção de todos à sua volta e da forma como entendem o seu esforço (Kaputa, 2012), destacando-se a importância da perceção que os outros indivíduos têm do *personal branding*, e a influência que essa perceção terá na sua eficácia (Rampersad, 2008). Em suma, é importante ter em consideração a identidade de cada indivíduo, de modo a permitir um melhor conhecimento de si próprio e, dessa forma, promover-se melhor (Shepherd, 2005).

Na medida em que o *personal branding* é importante em todos os contextos, destaca-se o organizacional, uma vez que a imagem que cada colaborador passa irá ter influência na forma como a organização é vista (Kaputa, 2012; Waller, 2020). Peters (1997), realça a importância das plataformas usadas para difundir esta imagem, reforçando o impacto que estas têm para a sociedade em geral, indo além da própria organização. Como tal, e dada a importância que as redes sociais assumiram, e cada vez mais assumem, é inevitável pensar no *personal branding* no atual contexto digital (Chen, 2013; Keller & Swaminathan, 2019). Existe uma tendência crescente para as pessoas comunicarem utilizando as redes sociais, permitindo ao *personal branding* assumir uma perspetiva de crescimento através desta mesma utilização (Arruda, 2003; Chen, 2013).

Grande parte dos empregadores procuram primeiro fazer uma triagem dos possíveis candidatos, através das redes sociais, nomeadamente do *LinkedIn*, outros tantos recorrem às redes sociais para encontrar candidatos que precisam, antes de colocar qualquer anúncio, criando mais oportunidades profissionais (van der Land et al., 2016). Há, assim, uma tendência crescente para se criarem contas profissionais nas redes sociais (Waller, 2020), sendo importante ter em consideração que este *personal branding*, cada vez mais digital, tem consequências. Se por um lado é muito mais difícil controlar a imagem que é passada nas diversas redes sociais (Elikan & Pigneur, 2018), por outro é mais fácil para os indivíduos partilharem as suas experiências *online* do que em interações presenciais, o que o rápido crescimento do *online* exige (Chen, 2013; Labrecque et al., 2011). Atualmente, as redes sociais são a primeira plataforma a que as pessoas recorrem para trabalharem o seu *personal branding*, e partilharem as informações dos mais diversos tipos, podendo passar uma imagem negativa ou que não corresponde à realidade, o que leva a que a grande parte dos indivíduos opte por ter redes sociais para uso profissional, e outras para uso pessoal (Labrecque et al., 2011).

Nesta sequência, Gorbatov et al. (2018), tendo como base a informação de diversos modelos, destacam os seguintes processos chave do *personal branding*: auto-consciência (*raising self-awareness*), análise e posicionamento das necessidades (*needs analysis and positioning*), construção da arquitetura da marca (*constructing brand architecture*), auto-reflexão e procura de *feedback* (*self-reflection and feedback-seeking*), e fazer sentido (*sensemaking*). No caso da auto-consciência, esta funciona como parte inicial do processo de *personal branding* (Cederberg, 2017), e está relacionada com a capacidade de nos percebermos a nós próprios, os nossos objetivos, crenças, e valores que, no fundo, compõem a nossa identidade. Existe também uma necessidade de análise e posicionamento, uma vez que o indivíduo procura oferecer ao mercado aquilo que este procura, mas por vezes acaba por esquecer o aspeto mais autêntico que deve ser inerente ao *personal branding* (Shepherd, 2005). No caso da arquitetura da marca, esta engloba dois aspetos chave, o *self* desejado (i.e., a forma como desejamos que os outros nos vejam) e a identidade percebida (i.e., a forma como os outros percebem a nossa identidade) (Cederberg, 2017). Sobre a auto-reflexão e a procura de *feedback*, estes são destacados como sendo parte da manutenção do *personal branding*, uma vez que permitem ao indivíduo aperfeiçoar as suas estratégias e perceber a eficácia do que está a implementar, sendo o processo de *feedback* especialmente relevante para o indivíduo perceber se corresponde às necessidades do mercado. (Labrecque et al., 2011). Por último, é importante que exista um sentido naquilo que se faz, devendo o *personal branding* fazer parte

da própria identidade do sujeito (Cederberg, 2017), e ser contextualizado no seu ambiente de trabalho, que lhe irá atribuir um sentido (Gorbatov et al., 2018).

Arruda (2019) apresenta a fórmula dos 3Ps para um *branding* de Sucesso, onde demonstra que, para atingir o sucesso, os indivíduos devem considerar que o mesmo seja uma junção de três aspetos (1) Propósito (*purpose*), onde reforça a ideia de que a pessoa se deve conhecer em profundidade, e ter em mente quais são os seus objetivos; (2) Atuação (*performance*), de modo a perceber qual o valor que o indivíduo tem, nomeadamente a nível dos seus conhecimentos associados ao trabalho e às relações que estabelece; (3) Perceção (*perception*), que diz respeito ao que os outros pensam, à capacidade do indivíduo estabelecer relações, sendo este um fator chave que vai condicionar o sucesso do processo. Todas estas questões têm particular importância para o desenvolvimento de carreira do indivíduo, uma vez que têm como objetivo final a inserção ou reingresso no mercado de trabalho (Lair et al., 2005), não para corresponder a uma necessidade previamente existente, mas para o indivíduo se diferenciar do que já existe, e potencializar as suas características individuais (Shepherd, 2005).

Indivíduos que valorizam as estratégias de *personal branding* são mais proativos na procura de novas oportunidades e na identificação de novas competências, o que contribui para a sua individualidade (Fernandes, 2015), e capacidade para construir a sua própria marca, e para se diferenciar no mercado de trabalho, assumindo a sua posição. A noção clara do conceito de *personal branding* contribui para a capacidade de o indivíduo perceber com maior facilidade o que o distingue dos outros no mercado, salientando os seus pontos fortes e identificando os seus pontos fracos (Cardoso, 2019). A adoção de estratégias de *personal branding* apresenta ainda resultados positivos como competências de autopromoção, capacidade de autoconsciência e maior satisfação, realização, credibilidade e influência contribuindo para a autoeficácia e autoestima do indivíduo (Gorbatov et al., 2018).

#### ***1.4. Relação entre Variáveis, e Hipóteses de Investigação***

A par da identificação das preocupações de carreira e das dimensões da adaptabilidade de carreira, bem como das estratégias de *personal branding*, a presente investigação propõe-se explorar a relação entre as variáveis em estudo, bem como a relação das preocupações de carreira, da adaptabilidade de carreira e do *personal branding* em função das variáveis idade, sexo e redes sociais.

Estudos demonstram que as dimensões da adaptabilidade se encontram correlacionadas com as fases e subfases da carreira (Fernandes, 2010; Leite, 2010), destacando a dimensão

Preocupação da adaptabilidade. Esta relaciona-se com todas as fases e subfases da carreira, reforçando a importância que as preocupações de carreira assumem para a adaptabilidade de carreira, uma vez que indivíduos mais adaptáveis revelam ter maiores níveis de preocupações com a carreira (Fernandes 2010). Por outro lado, destaca-se a fase da carreira Manutenção, que se relaciona significativamente com a dimensão da adaptabilidade Curiosidade, salientando a necessidade de o indivíduo ter uma atitude que o leva a explorar o ambiente para aprender mais acerca de si próprio, e das situações que o rodeiam (Leite, 2010).

Na medida em que a adaptabilidade de carreira também se relaciona com o bem-estar, as relações sociais e a personalidade do indivíduo, e com a capacidade para este planear e explorar a sua carreira (Rudolph et al., 2017), destaca-se o conceito de *personal branding*. Indivíduos mais adaptáveis revelam também uma melhor adaptação ao mercado de trabalho e à utilização de estratégias de *personal branding* (Cardoso, 2019; Fernandes, 2015), o que se traduziu na relação entre este conceito e o de Adaptabilidade de Carreira, destacando-se a relação entre a estratégia Afiliação e *Networking* e a dimensão Curiosidade (Cardoso, 2019). De referir, ainda, a relação entre estratégias de carreira e estratégias de *Personal Branding*, e o facto de os comportamentos de autogestão de carreira proativos do indivíduo levarem a uma maior autoconsciência e adaptabilidade por parte deste (Fernandes, 2015).

Dada a relação entre adaptabilidade e preocupações de carreira traduzir um processo que permite a autorregulação do indivíduo e o papel da adaptabilidade, enquanto fator mediador entre a pessoa e o ambiente (Creed et al., 2009), e a relevância do *personal branding* enquanto fator que contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo (Gorbatov et al., 2018), é importante considerar o impacto que o *personal branding* tem nas preocupações e na adaptabilidade de carreira. Nesta sequência, e tendo em conta os estudos referidos, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

*H1: Há uma relação direta entre as preocupações das várias fases e subfases da carreira e as dimensões da adaptabilidade.*

*H2: Há uma relação direta entre as preocupações das várias fases e subfases da carreira e as estratégias de personal branding.*

*H3: Há uma relação direta entre as dimensões da adaptabilidade e as estratégias de personal branding.*

*H4: Os indivíduos mais adaptáveis apresentam maiores níveis de preocupações de carreira e mais estratégias de personal branding.*

No que diz respeito à variável idade, e no âmbito da investigação que levou a cabo a adaptação da medida das Preocupações de Carreira à população portuguesa (Duarte, 1993), constatou-se o predomínio das tarefas da fase e subfases de Exploração nos indivíduos com idade igual ou inferior a 24 anos e, nos indivíduos com idade entre 25 e 39 anos, das preocupações associadas à fase e subfases de Estabelecimento. Já a fase e subfases da Manutenção manifestaram-se de forma predominante entre os 40 e os 49 anos, e as preocupações relacionadas com a fase de Declínio entre os 56 e os 59 anos, e nas idades superiores a 60 anos. Num estudo posterior (Fraga, 2007), reforça-se que trabalhadores mais velhos demonstram maiores níveis de preocupação com as tarefas subjacentes às fases e subfases de Manutenção e Declínio. Num outro estudo, verificou-se que o valor mais elevado se refere às preocupações com as tarefas da fase de Exploração em indivíduos com idade inferior a 24 anos, seguida das preocupações com as tarefas da fase de Manutenção na faixa etária dos 25 aos 44 anos, e das fases de Estabelecimento, Exploração e Declínio, fazendo-se a ressalva para as subfases Inovar e Atualizar, como tendo a média mais elevada das subfases da carreira. Na faixa etária dos 45 aos 60 anos, destacam-se as preocupações com as tarefas das fases de Manutenção e Declínio, seguindo-se as relativas às preocupações com as tarefas das fases de Estabelecimento e de Exploração (Fontainhas, 2008).

Constatam-se, contudo, valores mais elevados em outras fases e subfases da carreira, e uma não correspondência tão linear entre as faixas etárias e as fases da carreira, tal como sugerida no modelo de desenvolvimento da carreira de Super (Super et al., 1996; Savickas, 2002). Mais especificamente, constatou-se que para a idade igual ou inferior a 24 anos predominam as preocupações com as tarefas da fase de Estabelecimento e, para a faixa etária dos 25 aos 44 anos, as tarefas subjacentes à fase da carreira Manutenção, reforçando resultados já obtidos em estudos anteriores. Já para os participantes dos 45 aos 60 anos de idade destacam-se as fases de Manutenção e de Declínio, seguidas das fases de Estabelecimento e de Exploração (Fernandes, 2010). Lima et al. (2014) reforçam a ideia no que se refere à não correspondência entre as fases da carreira e as faixas etárias, tal como preconizada pelo modelo de Super, uma vez que para a faixa etária dos 25 aos 44 anos encontram um foco na fase da Manutenção e não na de Estabelecimento, demonstrando os indivíduos uma maior preocupação pelas tarefas desta fase da carreira. Para além disso, verificam, ainda, que existem relações estatisticamente positivas e significativas entre subfases que pertencem a fases da carreira distintas. Indivíduos que se situam na fase de Estabelecimento manifestam preocupações

subjacentes a esta fase, mas também preocupações pela subfase Implementar da fase de Exploração, e pela fase da carreira Manutenção.

No que diz respeito à adaptabilidade, este é um conceito que adquire mais importância numas fases da vida do que noutras, demonstrando algumas pesquisas que existem relações positivas entre dimensões da adaptabilidade e a idade (Rudolph et al., 2016), nomeadamente, diferenças significativas favoráveis às idades mais avançadas, embora não em relação a todas as dimensões da adaptabilidade (Cardoso, 2019). Fraga (2012) constata, no entanto, que existe uma relação fraca e não significativa entre a adaptabilidade e a idade dos indivíduos, salientando a correlação negativa com a dimensão preocupação, o que parece traduzir uma diminuição na preocupação com a carreira à medida que a idade avança. A autora salienta, ainda, que os indivíduos mais jovens lidam melhor com os imprevistos, comparativamente com indivíduos mais velhos, tendendo a ser mais adaptáveis, isto é, a revelarem mais comportamentos de exploração e de curiosidade face aos diferentes cenários de vida, e uma maior capacidade de cooperação.

Também o *personal branding* se encontra relacionado com a idade, existindo uma relação inversa entre o *personal branding* e a idade, uma vez que os indivíduos de gerações mais velhas tendem a confiar a gestão da sua carreira às organizações, e indivíduos mais novos investem na autopromoção da sua carreira através das redes sociais, atribuindo um significado à sua imagem (Fernandes, 2015). Contudo, indivíduos mais velhos tendem a revelar maior consciência do fenómeno de *personal branding* do que os indivíduos mais novos, embora, devido à importância que os jovens atribuem à sua imagem, sejam os mais novos quem mais investe em estratégias de *personal branding* (Cardoso, 2019; Vitelar, 2019).

Com base na pesquisa efetuada, e no que à relação em função da variável idade diz respeito, formula-se a seguinte hipótese, e subhipóteses, de investigação:

*H5 – Esperam-se diferenças ao nível das Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira e Personal Branding, em função da variável idade.*

*H5a - Esperam-se diferenças ao nível das Preocupações de Carreira entre indivíduos com menos de 40 e mais de 40 anos de idade.*

*H5b - Esperam-se diferenças ao nível da Adaptabilidade entre indivíduos com menos de 40 e mais de 40 anos de idade.*

*H5c - Esperam-se diferenças ao nível do Personal Branding entre indivíduos com menos de 40 e mais de 40 anos de idade.*

Relativamente à variável sexo, verificaram-se diferenças, no que se refere às Preocupações de Carreira, dos 25 aos 39 anos de idade, predominando as tarefas da fase de Estabelecimento nos homens, e as tarefas da fase de Manutenção nas mulheres (Duarte, 1993). No que diz respeito à Adaptabilidade de Carreira, para as dimensões Controlo, Curiosidade e Cooperação, assim como para a Adaptabilidade em geral, as mulheres apresentaram resultados ligeiramente mais elevados, sendo a dimensão de destaque, nos homens, a Confiança (Agostinho, 2018; Fraga, 2012). Já Cardoso (2019) afirma que para a Adaptabilidade em geral, a diferença entre homens e mulheres não é significativa. Considerando a variável *personal branding* é feita referência ao facto de que quando os homens investem em comportamentos de *networking* obtêm melhores resultados para as suas carreiras do que as mulheres, e que as mulheres têm um maior conhecimento da importância da sua imagem, esforçando-se mais nesse sentido (Forret & Dougherty, 2004). Por outro lado, Cardoso (2019) afirma também que não se verificaram diferenças significativas entre o sexo masculino e o sexo feminino no que diz respeito às estratégias de *personal branding*.

Apesar de serem poucas as investigações que relacionam as variáveis em estudo em função da variável sexo, formula-se a seguinte hipótese, e subhipóteses, de investigação:

*H6 – Esperam-se diferenças ao nível das Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira e Personal Branding, em função da variável sexo.*

*H6a - Esperam-se diferenças ao nível das Preocupações de Carreira entre indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.*

*H6b - Esperam-se diferenças ao nível da Adaptabilidade entre indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.*

*H6c - Esperam-se diferenças ao nível do Personal Branding entre indivíduos do sexo feminino e do sexo masculino.*

As redes sociais têm vindo a assumir, cada vez mais, um papel de destaque na vida dos indivíduos, nomeadamente através da sua importância para as gerações jovens que as utilizam para socializar, trabalhar e atividades de lazer, e inclusive para *personal branding* (Vitelar, 2019). É recorrendo às diferentes redes sociais que o indivíduo define a sua marca pessoal, contando assim a sua história, embora no mundo *online* nem sempre seja fácil diferenciar o pessoal do profissional (Labrecque et al., 2011). Indivíduos que pertencem a uma geração mais tecnológica investem mais em estratégias de *personal branding* (Cardoso, 2019; Fernandes, 2015), sendo também estas as gerações que dominam mais o *LinkedIn* e o *Facebook*, assim

como o *Youtube*, que se assumem como locais onde os indivíduos divulgam e constroem a sua marca pessoal (Chen, 2013; Fernandes, 2015).

Relativamente à adaptabilidade de carreira, as redes sociais são também um recurso que permite ao indivíduo a adaptação a diferentes contextos referentes à sua carreira (Johnston, 2016). Sabendo a importância que o *networking* tem na autogestão de carreira, podemos perceber a necessidade de comportamentos proativos, que permitem ao indivíduo conhecer-se melhor e desenvolver competências de adaptabilidade. Comportamentos diferentes na gestão da sua carreira estão relacionados com diferentes estratégias de *personal branding*, como tal, a utilização de *networking* contribui para a autonomia do indivíduo ao gerir a sua carreira. (Fernandes, 2015). Como tal, e dada a importância atribuída às estratégias de gestão de carreira na forma como fazemos *personal branding* e a relação deste com as redes sociais, parece importante perceber a relação destas com as Preocupações de Carreira e Adaptabilidade de Carreira, dois conceitos inerentes à gestão e desenvolvimento de carreira. Assim, com o objetivo de estudar a relação das três variáveis em função das redes sociais, postula-se a seguinte hipótese, e subhipóteses, de investigação:

*H7 – Esperam-se diferenças ao nível das Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira e Personal Branding, em função da utilização das redes sociais.*

*H7a – Esperam-se diferenças entre os indivíduos que utilizam e os que não utilizam as redes sociais para divulgar a carreira ao nível das Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira e Personal Branding.*

*H7b – Esperam-se diferenças entre os indivíduos que utilizam e os que não utilizam as redes sociais para procurar emprego, ao nível das Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira e Personal Branding.*

## **2. Método**

### **2.1. Participantes**

A amostra é composta por 113 participantes de nacionalidade portuguesa que já tiveram contacto com o mercado de trabalho, com idades compreendidas entre os 20 e os 68 anos (M= 36.32; DP= 13.45), sendo 66 (58.4%) do sexo feminino e 47 (41.6%) do sexo masculino. No que diz respeito ao estado civil, 55 (48.7%) estão solteiros, 49 (43.4%) são casados ou estão em união de facto, 5 (4.4%) divorciados/separados, 2 (1.8%) viúvos e 2 (1.8%) noutra situação. Já no caso das habilitações literárias, 2 (1.8%) frequentaram um grau de ensino inferior ao

Ensino Secundário, 44 (39%) o Ensino Secundário ou Profissional, 3 (2.7%) o Bacharelato, 49 (43.4%) a Licenciatura, 15 (13.2%) o Mestrado ou Pós-Graduação.

Em relação à situação atual de emprego, 11 (9.7%) indicaram “Desempregado”, 72 (63.7%) “Emprego a Tempo Inteiro”, 11 (9.7%) “Emprego a tempo parcial”, 19 (16.8%) “Outra situação” (e.g., Reformado). Dos participantes que responderam estar empregados, 4 (3.5%) indicaram contrato a recibos verdes, 23 (20.4%) ter contrato a termo, 47 (41.6%) contrato sem termo e 9 (8%) indicaram “Outro” (e.g., “sem contrato”), existindo um total de 30 respostas omissas (25.5%). De referir que dos participantes que se encontram a trabalhar, 71 (62.8%) referiram não estar à procura de um novo emprego, e 12 (10.6%) responderam afirmativamente.

Relativamente à questão quanto ao tempo de trabalho em geral e ao tempo de trabalho na atual empresa, a maioria dos participantes (respetivamente 22 e 30, ou seja, 19.5% e 26.5%) indica que está no mercado de trabalho, e a trabalhar na empresa em que se encontra atualmente, entre 1 a 5 anos (Anexo A). No que se refere à indicação do setor de atividade e da função, dada a grande dispersão de respostas, optou-se por as codificar em subcategorias e categorias (Anexo B). Com base nesta codificação é, assim, possível afirmar que 66% das respostas se distribuem pelas seguintes categorias: Serviços (21.6%), Saúde, (15.6%), Indústria (15.6%), e Telecomunicações e IT (13.2%). As restantes respostas foram codificadas em categorias tais como Banca e Seguros, Hotelaria e Turismo, Comércio e Educação.

No que se refere às respostas em termos de satisfação com a atual situação do emprego, e de alguns aspetos relacionados com a carreira (e.g., progressão, perspetivas, objetivos) (Anexo C), destaca-se a tendência para os participantes estarem, no geral, satisfeitos ou muito satisfeitos, salientando-se um nível menos elevado de satisfação no que se refere à eficácia das redes sociais na divulgação da carreira.

Aos participantes que vivenciaram a situação de teletrabalho foi, ainda, solicitado que indicassem as principais vantagens e desvantagens deste regime de trabalho, para o que se procedeu à codificação das respetivas respostas (Anexo D). No que às vantagens diz respeito, destacam-se as categorias Características de Trabalho, Conciliação de Papéis, e Dispêndio de Tempo, e nas desvantagens do teletrabalho a categoria Falta de Comunicação e Interação Social, e também a categoria Características de Trabalho.

No que diz respeito à utilização de redes sociais, apenas 6 (5.3%) participantes indicaram a alternativa “Não se aplica”, sendo mais prevalente a utilização do *Facebook* (86 - 76.1%). Quando questionados sobre quais as redes sociais que utilizam para divulgar informação sobre a carreira, e para procurar emprego, são bastantes mais os participantes

(respetivamente, 48 - 42.5%, e, 62 - 54.2%) que indicam a alternativa “Não se aplica”, distribuindo-se as restantes respostas pelas diversas redes sociais. No que diz respeito às redes utilizadas para procurar emprego, a prevalência é o *LinkedIn* com a indicação de 48 (42.5%) participantes. À pergunta quanto tempo despende a divulgar informações relevantes para a sua carreira, a maioria (39 - 35.5%) dos participantes indicou “Não Divulgo” (Anexo E).

Quando se questiona a utilização das redes sociais para procura de emprego no passado, constata-se que a grande maioria dos participantes, 61 (54%) afirma que “Não se aplica”, distribuindo-se as restantes respostas pelas redes sociais indicadas (Anexo E). Relativamente ao recurso a outra fonte de informação para procurar emprego (Anexo F), verifica-se que, no passado, 30 (26.5%) participantes afirmam que “Não se aplica”, predominando o recurso a Sites de Emprego com uma frequência de 53 (46.9%). No presente, 45 (39.8%) indicaram “Não se aplica”, tendo indicado a maioria (51 - 45.1%) Sites de Emprego. Por fim, as respostas relativamente à utilização das redes sociais traduzem uma maior percentagem de respostas afirmativas (79, correspondendo a 69.9% dos participantes). Para a análise destas procedeu-se, igualmente, à respetiva codificação, com base na qual é possível afirmar que, das principais razões evocadas por estes participantes para considerarem as redes sociais úteis se destacam as categorias Informação e Acessibilidade, seguidas da categoria Comunicação e Interação Social (Anexo G).

## **2.2. Instrumentos**

### **2.2.1. Inventário das Preocupações da Carreira**

O Inventário das Preocupações de Carreira (IPC) (Anexo H) advém da publicação de Super et al. (1985) do *Career Concerns Inventory*, tendo sido traduzido e adaptado para a população portuguesa (Duarte, 1993) com o objetivo de avaliar as preocupações dos indivíduos no que diz respeito às tarefas das fases e subfases da carreira do modelo de Super et al. (1957).

O IPC é composto por 61 itens, correspondendo os primeiros 60 às diferentes fases (Exploração, Estabelecimento, Manutenção e Declínio), e subfases da carreira (Cristalizar, Especificar, Implementar, Estabilizar, Consolidar, Promover, Manter, Atualizar, Inovar, Desacelerar, Planear a Reforma e Reforma), e a cada fase e subfase, respetivamente, 15 e 5 itens. O formato de resposta aos itens é uma escala de tipo *Likert* de cinco pontos (de 1 “Não preocupa” a 5 “Preocupa muito”), dizendo respeito às preocupações do indivíduo relativamente à fase da carreira em que se encontra. O item 61, que pressupõe uma eventual mudança de

carreira, corresponde a cinco afirmações onde se pede ao indivíduo que selecione o que melhor descreve a sua situação atual (Duarte, 2000).

O Inventário conta ainda com uma folha de respostas para indicação de dados pessoais (e.g., idade, sexo), dados relativos à situação profissional (e.g., situação de emprego, profissão, funções, tempo de trabalho), e à satisfação que os indivíduos sentem sobre o seu emprego atual, o progresso global da carreira e as perspetivas futuras da carreira, com respostas numa escala de *Likert* de 4 pontos (Duarte, 1993).

No estudo em que se procedeu à tradução e adaptação do *Career Concerns Inventory* (Duarte, 1993) os índices de precisão e de validade revelaram-se elevados, o que foi confirmado em outros estudos posteriores (Fraga, 2007; Fontainhas, 2008; Fernandes, 2010; Lima et al., 2014), constatando-se a elevada consistência interna do IPC (entre .96 e .71) e as correlações estatisticamente significativas entre as fases e subfases da carreira (com valores do coeficiente de correlação de *Pearson* entre .71 e .96).

### **2.2.2. Inventário sobre Adaptabilidade**

O Inventário sobre Adaptabilidade (IA) foi desenvolvido no âmbito do projeto de Investigação *Life Design International Research Group*, coordenado internacionalmente por Mark Savickas, com os objetivos de compreender melhor o conceito de adaptabilidade, e de desenvolver um método aplicável a vários contextos. Em Portugal, procedeu-se à tradução do conteúdo do instrumento e chegou-se a uma versão experimental (Savickas et al., 2009) (Anexo H).

Este Inventário é composto por 50 itens, distribuídos por cinco dimensões - *Preocupação* (orientação para o futuro, nomeadamente antecipação e planeamento), *Controlo* (decisões relativas à carreira e autonomia), *Curiosidade* (capacidade para explorar diferentes cenários e situações), *Cooperação* (relações que o indivíduo estabelece, e que contribuem para a sua carreira) e *Confiança* (capacidade do indivíduo para acreditar que é capaz, olhando para a forma como resolve os problemas), cada uma das dimensões com 10 itens (Savickas e Porfeli, 2012). Para responder aos itens os indivíduos utilizam uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, que varia entre 1 – Muito Pouco e 5 – Muito, de modo a escolherem o que melhor espelha a forma como utilizam o recurso mencionado para a construção da sua carreira/vida. De referir que, no presente estudo foi usada uma versão reduzida do Inventário sobre Adaptabilidade, com 24 itens, partilhados internacionalmente, e 4 itens adicionados para a versão portuguesa, composta pelas seguintes quatro dimensões: Preocupação (itens 1 a 7), Controlo (itens 8 a 14),

Curiosidade (itens 15 a 21), e Confiança (itens 22 a 28) sendo cada escala composta por 6 itens. Esta adaptação foi levada a cabo por Duarte et al. (2012) e revelou um *alfa de Cronbach* de .90.

Num estudo piloto que envolveu 13 países, incluindo Portugal, foi possível concluir que todos os itens eram normativos entre os diferentes países, existindo relações idênticas entre os traços, demonstrando que medem o mesmo construto, e revelando uma elevada precisão (Savickas & Porfeli, 2012). A validade e precisão do Inventário foi, igualmente, confirmada em estudos com amostras portuguesas (Fraga, 2012; Cardoso, 2019), nos quais se verificou, através de análises fatoriais, a tendência para os itens se agruparem de acordo com as dimensões previamente definidas, bem como índices de precisão, entre .76 e .84.

### **2.2.3. Questionário sobre Personal Branding**

Na versão original – *Personal Branding Inventory* - o Questionário é composto por 30 itens (Anexo H), tendo como objetivo os primeiros 15 itens avaliar a consciencialização, e os outros 15 itens a importância dada ao *Personal Branding*, traduzindo duas das subescalas que compõem o Questionário (i.e., Consciencialização e Importância) (Chakrabarti, 2014).

No total, o Questionário é composto por cinco dimensões, cada uma delas contendo seis itens, três da primeira subescala e três da segunda subescala. As dimensões mencionadas como sendo Afiliação e *Networking*, Autoconsciência e Regulação, Imagem e Qualidades, Valores e Competitividade, e Identidade Única. As respostas eram dadas de acordo com uma escala de tipo *Likert* de 7 pontos que variava entre 1 – “Discordo Totalmente” e 7 – “Concordo Totalmente” (Chakrabarti, 2014).

No Questionário sobre *Personal Branding* (QPB) (Fernandes, 2015) os itens estão divididos pelas subescalas/dimensões mencionadas acima, sendo que do item 1 ao item 15 os itens são relativos à Consciencialização, e do item 16 ao item 30 à Importância. Uma vez que o estudo de precisão demonstrou que havia itens que não contribuía para a consistência interna, foram consideradas outras duas dimensões – Singularidade e Autorregulação (i.e., a forma como o indivíduo se promove, se diferencia dos outros no mercado, e se avalia), e Identidade Profissional (i.e., as características que o indivíduo apresenta, e que dizem respeito à sua relação com os outros, estando relacionada com a carreira profissional), e não as cinco inicialmente propostas na versão original do instrumento de medida. Na subescala da Consciencialização, a dimensão da Singularidade e Autorregulação diz respeito aos itens 3, 4, 5, 6, 7 e 10 e a dimensão Identidade Profissional aos itens 9, 11, 12 e 13. Já na subescala de Importância, temos na dimensão da Singularidade e Autorregulação os itens 18, 19, 21, 22, 27

e 28, e na dimensão Identidade Profissional os itens 20, 24, 25 e 26. Relativamente à consistência interna do Questionário, o valor para a subescala de Consciencialização é de .70 (.63 na dimensão Singularidade e Autorregulação, e .53 na dimensão Identidade Profissional), e para a subescala de Importância o valor é de .80, (.71 para a dimensão Singularidade e Autorregulação, e .74 para a dimensão Identidade Profissional) (Fernandes, 2015).

Um estudo recente reforçou a existência destas dimensões, sendo que adicionou um terceiro fator - Afiliação e *Networking*. Estes fatores (Singularidade e Autorregulação, Identidade Profissional, e Afiliação e *Networking*) explicam 56.3% da variabilidade total, sendo os valores de 24.2%, 19.4% e 12.7%, respetivamente. Neste mesmo estudo, confirmou-se a consistência interna do Questionário com valores *alpha* de *cronbach* de .74 e de .86, respetivamente, para as subescalas Consciencialização e Importância (Cardoso, 2019).

### **2.3. Procedimento**

De modo a proceder à recolha de dados foi criada um questionário (via online na plataforma Qualtrics) com o objetivo de ser partilhada através do *Facebook* e do *Instagram*, onde se pedia que respondessem as pessoas que já tiveram contacto com o mercado de trabalho. No *link* associado à partilha era apresentado previamente um consentimento informado, que os participantes liam antes de responder ao formulário, que incluía o enquadramento e objetivos do projeto de investigação, a referência à duração expectável de resposta e à participação voluntária e anónima, e ao facto do tratamento e análise dos dados obtidos serem confidenciais e, exclusivamente, para efeitos de investigação.

Adotada uma metodologia de natureza quantitativa, nomeadamente através da aplicação dos instrumentos de medida utilizados, e de um Questionário de dados Sociodemográfico (e.g., idade, estado civil, função, tempo de trabalho, regime de trabalho, utilização das redes sociais) (Anexo I) com o objetivo de caracterizar a amostra do presente estudo, foi considerado como requisito de participação o contacto com o mercado de trabalho.

Registados todos os dados na plataforma *online*, obteve-se um total de 113 respostas, cuja recolha decorreu no período entre janeiro e março de 2022.

## **3. Resultados**

Nesta secção são apresentados os resultados deste estudo, que se inicia com a análise da precisão dos instrumentos de medida utilizados através do cálculo do coeficiente *Alfa* de *Cronbach*, para cada fase e subfase do IPC e para cada uma das dimensões do IA e do QPB, e

com a respetiva análise descritiva (medidas de localização e dispersão). Com o intuito de perceber a contribuição de cada item para a precisão do Instrumento analisou-se ainda o estudo das correlações item-total corrigidas e o impacto da exclusão de cada item (*alpha if item deleted*) no *alfa de Cronbach* da fase, subfase ou domínio a que pertence.

De modo a confirmar ou refutar as hipóteses de investigação, previamente definidas, procedeu-se à análise correlacional entre as diversas fases, subfases e dimensões dos instrumentos de medida, e à análise comparativa entre as diversas subpopulações consideradas. Para selecionar os procedimentos e técnicas estatísticas adequados para testar as hipóteses formuladas foi analisada a normalidade das distribuições de cada variável estudada. Os critérios considerados foram: os coeficientes de assimetria e curtose, o teste de ajustamento de Kolmogorov-Smirnov ( $N > 50$ ) e as representações gráficas Q-Q plots. Quando estes indicadores conduziam a diferentes decisões acerca da normalidade da distribuição foi usada a regra da maioria.

### 3.1. Índices de Precisão e Medidas Descritivas

Apresentam-se os índices de precisão e medidas descritivas, referentes ao IPC, IA e ao QPB, (Quadro 1), assim como às fases, subfases ou dimensões de cada um dos instrumentos.

Quadro 1. Índices de precisão e medidas descritivas das Fases e Subfases do Inventário de Preocupações de Carreira (IPC), das Escalas do Inventário de Adaptabilidade (versão reduzida), e das Escalas e subescalas do Questionário de *Personal Branding*

Fases, subfases e dimensões	Nº de itens	Nº de casos válidos	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<u>IPC - Total</u>	60	113	1.03	4.92	3.29	.74	.97
Exploração	15	113	1.00	5.00	3.27	1.00	.95
Cristalizar	5	113	1.00	5.00	3.21	1.11	.90
Especificar	5	113	1.00	5.00	3.36	1.11	.92
Implementar	5	113	1.00	5.00	3.25	1.03	.85
Estabelecimento	15	113	1.00	5.00	3.40	.89	.93
Estabilizar	5	113	1.00	5.00	3.33	.98	.85
Consolidar	5	113	1.00	5.00	3.60	.94	.83
Promover	5	113	1.00	5.00	3.27	1.01	.86

Manutenção	15	113	1.07	5.00	3.39	.88	.94
Manter	5	113	1.00	5.00	3.36	.95	.85
Atualizar	5	113	1.00	5.00	3.31	.99	.87
Inovar	5	113	1.00	5.00	3.49	.96	.92
Declínio	15	113	1.00	5.00	3.10	.90	.93
Desaceleração	5	113	1.00	5.00	3.23	.92	.80
Planear a Reforma	5	113	1.00	5.00	2.81	1.05	.88
Reforma	5	113	1.00	5.00	3.25	1.15	.92
<u>Inventário de</u>							
<u>Adaptabilidade</u> -	28	113	2.00	5.00	4.05	.51	.94
<u>Total</u>							
Preocupação	7	113	2.29	5.00	3.82	.60	.83
Controlo	7	113	2.00	5.00	4.16	.60	.84
Curiosidade	7	113	1.00	5.00	3.32	.93	.87
Confiança	7	113	1.43	5.00	4.22	.61	.91
<u>Questionário de</u>							
<u>Personal Branding-</u>	30	113	3.63	7.00	5.18	.63	.87
<u>Total</u>							
<b>Importância</b>	15	113	3.60	7.00	5.32	.61	.74
Identidade	5	113	3.20	7.00	5.88	.77	.70
Profissional							
Singularidade e	6	113	3.00	7.00	5.07	.73	.53
Autorregulação							
Afiliação e	4	113	2.50	7.00	4.98	.92	.48
Networking							
<b>Consciencialização</b>	15	112	3.33	7.00	5.03	.79	.83
Identidade	5	113	3.00	7.00	5.31	.84	.68
Singularidade e	7	113	3.00	7.00	5.32	.93	.80
Autorregulação							
Afiliação e	3	113	1.00	7.00	3.94	1.33	.59
Networking							

A análise global da precisão do IPC apresenta um valor *Alfa de Cronbach* de .97, sendo este um valor elevado face ao valor de referência - .70 (Nunnally, 2022). No que diz respeito às fases e subfases, os valores *Alfa de Cronbach* variam, respetivamente, entre .93 e .95, e, .80 e .92, revelando uma precisão elevada. Analisando o impacto da exclusão de cada item, tanto nas fases como nas subfases do IPC, é possível constatar que todos os itens contribuem para a fiabilidade do instrumento, reduzindo ou mantendo sempre o valor do coeficiente de precisão.

A análise descritiva revela que os valores das médias se situam todos perto do ponto médio da escala de tipo *Likert* (entre 1 “Não Preocupa” e 5 “Preocupa Muito”), sendo a média mais elevada a da fase de *Estabelecimento* e a mais baixa a da Fase de *Declínio*. Já no que se refere às subescalas, os valores variam entre a subfase *Consolidar* da fase de *Estabelecimento* (média mais elevada) e a subfase *Planear a Reforma* da fase *Declínio* (média mais baixa). De uma forma geral, a variabilidade apresentada em todas as fases e subfases do IPC é relativamente forte (superior a 30% da média).

A análise global do IA apresenta um valor de precisão de .94, valor igualmente elevado face ao valor de referência, bem como os índices de precisão das subescalas, que se situam entre .83 e .91. Analisando os valores quando da exclusão de cada item é possível verificar que não existem alterações, o que indica que todos os itens contribuem para a fiabilidade do instrumento de medida. De uma forma geral, a variabilidade das várias dimensões é baixa (inferior a 15% da média).

Considerando a análise descritiva, e tendo em conta a escala de tipo *Likert* do IA (entre 1- Muito Pouco e 5- Muito), constata-se que os valores das médias se situam acima do ponto médio, sendo a média mais elevada a da dimensão *Confiança* e a média mais baixa a da dimensão *Curiosidade*.

No que diz respeito ao QPB podemos ver que o valor global do *Alfa de Cronbach* é de .87, também acima do valor de referência, destacando-se como valor mais elevado das escalas o de *Consciencialização* comparativamente ao da escala de *Importância*. Quando analisados os índices de precisão, quando da exclusão de cada item, pode-se afirmar que todos os itens contribuem para a fiabilidade do instrumento, uma vez que se mantém ou reduz o valor do *Alfa de Cronbach*.

Tendo em conta a escala de tipo *Likert* do QPB (entre 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”), constata-se que os valores das médias se encontram acima do ponto médio da escala. Das duas escalas do instrumento – *Importância* e *Consciencialização*, é a escala de *Importância* a que apresenta a média mais elevada, destacando-se, de entre as

respetivas subescalas, a de *Identidade Profissional* (valor mais elevado), e a de *Afiliação e Networking* (valor menos elevado). Relativamente às subescalas da escala de *Consciencialização*, o valor mais elevado situa-se na subescala *Singularidade e Autorregulação*, e o valor menos elevado na subescala de *Afiliação e Networking*. Os resultados nas várias escalas e subescalas são genericamente bastante homogéneos (DP inferior a 15% da média) à exceção da subescala *Afiliação e Networking* que apresenta uma variabilidade forte (superior a 30% da média).

### **3.2. Análise Correlacional**

Para o estudo das relações entre os resultados dos diversos instrumentos aplicados foi utilizado, no caso das variáveis em estudo terem ambas distribuição normal, o coeficiente de correlação de *Pearson*, e para as que não apresentaram uma distribuição normal o coeficiente de correlação ordinal de *Spearman*, tendo-se verificado em todos os casos a linearidade das relações, a saber: Adaptabilidade, e as duas dimensões Controlo e Confiança, e para as subescalas Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* do IPB, tanto da Importância como da Consciencialização.

Neste sentido foi elaborada uma matriz de intercorrelações, de modo a apresentar o valor dos coeficientes de correlação obtidos para os três instrumentos em estudo -Preocupações de Carreira, Adaptabilidade e *Personal Branding*- e as respetivas escalas, subescalas e dimensões (Anexo J).

Relativamente às hipóteses H1, H2, H3 e H4 verificou-se que H1 é parcialmente confirmada, uma vez que a dimensão Curiosidade do IA se relaciona de forma direta e significativa com todas as fases e subfases do IPC, nomeadamente, as fases Exploração, Estabelecimento, Manutenção, Declínio, e as subfases Cristalizar, Especificar, Implementar, Estabilizar, Consolidar, Promover, Manter, Atualizar, Inovar, Desacelerar, Planear a Reforma e Reforma. A dimensão Preocupação do IA relaciona-se de forma direta e significativamente com as fases de Estabelecimento, Manutenção, e com as subfases Cristalizar, Estabilizar, Consolidar, Atualizar e Inovar do IPC. Relativamente à dimensão Confiança do IA, esta encontra-se relacionada direta e significativamente com a fase de Manutenção e com as subfases Consolidar, Atualizar e Inovar. A dimensão Controlo do IA não se relaciona de forma significativa com nenhuma das fases ou subfases do IPC, verificando-se, pois, apenas uma confirmação parcial de H1.

Também H2 é parcialmente confirmada, uma vez que se verifica que apenas algumas das fases e subfases do IPC se relacionam direta e significativamente com as estratégias de *personal branding*. A fase de Exploração do IPC encontra-se relacionada direta e significativamente com a escala de Importância e com a escala de Consciencialização, e com as dimensões Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da Escala de Importância, e, as dimensões Identidade Profissional e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização do QPB. A fase de Estabelecimento encontra-se relacionada de forma direta e significativamente com todas as escalas e dimensões do QPB, nomeadamente, com a escala de Importância e de Consciencialização, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Importância e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. Também a fase de Manutenção se relaciona de forma direta e significativa com todas as escalas e dimensões do QPB, nomeadamente com a escala de Importância e de Consciencialização, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e, as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização.

A subfase Cristalizar relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância e a escala de Consciencialização, a dimensão Singularidade e Autorregulação da escala de Importância e as dimensões Identidade Profissional e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. A subfase Especificar do IPC relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância, e a dimensão Singularidade e Autorregulação da escala de Importância do QPB. A subfase Implementar do IPC relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância e a escala de Consciencialização, e as dimensões Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Importância e as dimensões Identidade Profissional e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização do QPB. A subfase Estabilizar do IPC relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância e a escala de Consciencialização, as dimensões Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e as dimensões Identidade Profissional e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. Tanto a subfase Consolidar como a subfase Promover do IPC se relacionam com todas as escalas e dimensões do QPB. No que diz respeito às relações com a subfase Consolidar estas traduzem-se com a escala de Importância e de Consciencialização, as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e

Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. A subescala Promover relaciona-se, nomeadamente, com a escala de Importância e de Consciencialização, com as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. A subfase Manter relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância e a escala de Consciencialização e as dimensões Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Importância e as dimensões Identidade Profissional e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. A subfase Atualizar relaciona-se com todas as escalas e dimensões do QPB, nomeadamente, com a escala de Importância e de Consciencialização, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização. A subfase Inovar relaciona-se de forma direta e significativa com a escala de Importância e a escala de Consciencialização, as dimensões Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Importância, e as dimensões Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização.

No que se refere a H3, esta também não é totalmente corroborada - a dimensão Identidade Profissional da escala Importância relaciona-se de forma direta e significativa com Preocupação, Controlo, Confiança do IA; a dimensão Afiliação e *Networking* da escala de Importância relaciona-se de forma direta e significativa com as dimensões Preocupação e Curiosidade do IA; e a dimensão Singularidade e Autorregulação da escala de Consciencialização relaciona-se direta e significativamente com a Preocupação, Controlo e Confiança. Por outro lado, esta nem sempre é significativa, nomeadamente entre a dimensão Controlo do IA e a dimensão Afiliação e *Networking* da escala de Importância do QPB, e entre a dimensão Confiança do IA e a dimensão Afiliação e *Networking* da escala de Importância do QPB. Também a dimensão Curiosidade do IA apresenta uma relação não significativa com a dimensão Identidade Profissional da escala de Importância e com a Singularidade e Autorregulação da escala Consciencialização do QPB.

No que diz respeito à relação entre as Preocupações de Carreira e a Adaptabilidade, esta traduz-se como sendo uma relação linear, fraca, direta e significativa. A nível da relação entre as Preocupações de Carreira e o *Personal Branding* podemos verificar que existe uma

relação linear moderada, direta e significativa. Deste modo, indivíduos com maiores níveis de Preocupações de Carreira também manifestam mais estratégias de *Personal Branding*. Por sua vez, a relação entre Adaptabilidade e *Personal Branding* revela-se também como sendo uma relação moderada, direta e significativa, resultado que permite afirmar que indivíduos mais adaptáveis tendem a manifestar mais estratégias de *personal branding*. Apesar da relação entre as Preocupações de Carreira e as estratégias de adaptabilidade se revelar fraca, embora significativa, os indivíduos mais adaptáveis tendem a apresentar maiores níveis de preocupações de carreira e mais estratégias de *personal branding*, pelo que se pode afirmar que H4 é corroborada parcialmente, uma vez que nem todas as relações são moderadas, existindo várias que se assumem como fracas e não significativas.

### 3.3. Análise Comparativa

Para a validação das hipóteses de investigação relativas à comparação de resultados entre grupos, utilizou-se o teste paramétrico de Igualdade de Valores Médios para amostras independentes (estatística *t de Student*) no caso das variáveis com uma distribuição normal, e o teste não-paramétrico de Mann-Whitney para as variáveis que não apresentam uma distribuição normal (ver Anexos K, L, M, N). Para complementar a análise destes resultados, usaram-se ainda duas medidas de dimensão do efeito, respetivamente o *d de Cohen* e  $r=z/n^{1/2}$ , cujos critérios de interpretação são devidamente referidos.

Para a comparação em função da variável idade, os participantes foram agrupados em duas classes: 40 anos ou menos, e, mais de 40 anos de idade. Observaram-se diferenças significativas ao nível da escala global do IPC, verificando-se um efeito médio. Também se observaram diferenças significativas no que diz respeito à fase e Exploração e as suas subfases Cristalizar, Especificar e Implementar, e à fase e de Estabelecimento, bem como às subfases Estabilizar e Promover, sendo o efeito observado grande.

Relativamente à adaptabilidade de carreira, verificou-se a existência de diferenças significativas nas dimensões Controlo, com um efeito médio e Curiosidade com um efeito elevado. Já ao nível do *personal branding*, não se encontraram diferenças significativas relativas aos dois grupos de idade, observando-se as médias mais baixas na dimensão Afiliação e *Networking* para a escala de Consciencialização, quer para os participantes com um máximo de 40 anos (M=3.93), quer para os com mais de 40 anos (M=3.94). Adicionalmente a média mais elevada, para os participantes com menos de 40 anos observou-se na variável Importância (M=5.37) e para mais de 40 anos, na variável da Singularidade e Autorregulação da escala

Consciencialização (M=5.50). Pode-se, assim, afirmar que não se corrobora H5, uma vez que não se verificam diferenças significativas em função da idade relativamente ao *personal branding*, e que se confirmam H5a, H5b, não sendo corroborada H5c.

Considerando a comparação entre grupos em função da variável sexo, constata-se a existência de diferenças significativas quanto ao valor global do IPC com um efeito médio. Também se verificam diferenças significativas relativamente à fase e subfases de Exploração, Cristalizar, Especificar e Implementar, e à fase de Estabelecimento e subfases Estabilizar e Promover, e efeito entre médio e grande. No que diz respeito à adaptabilidade, as diferenças significativas, verificam-se na dimensão Preocupação e na dimensão Curiosidade, com um efeito médio. Por fim, e no que à variável *personal branding* diz respeito, não se observaram diferenças significativas, sendo as médias mais baixas ao nível da Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização, quer para os homens (M=3.89) quer para as mulheres (M=4.02), e as mais elevadas na dimensão Identidade Profissional da escala de Importância, também para ambos os sexos (Homens - M=5.89; Mulheres - M=5.85). Deste modo, pode-se afirmar que H6 é parcialmente corroborada, que H6a e H6b são corroboradas, e que H6c não se confirma.

Relativamente aos indivíduos que utilizam, ou não utilizam, as redes sociais para divulgar informação relativa à carreira é possível verificar que aqueles que utilizam as redes sociais se destacam significativamente dos que não o fazem, nomeadamente ao nível global das preocupações de carreira, com um efeito médio, e nas subfases Implementar, e Atualizar, com ambas com um efeito médio. Ao nível da adaptabilidade de carreira, os indivíduos que utilizam as redes sociais demonstram ser mais adaptáveis, nomeadamente, tanto no valor total da adaptabilidade, como nas dimensões Preocupação e Controlo, com um efeito grande. Ao nível das estratégias de *personal branding*, os indivíduos que utilizam as redes sociais destacam-se significativamente em todas as escalas e dimensões, nomeadamente, ao nível do resultado global, das escalas de Importância e de Consciencialização, e das várias dimensões - Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação, e Afiliação e *Networking* da escala Importância, e Identidade Profissional, Singularidade e Autorregulação e Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização, com efeitos grandes tendencialmente mesmo muito grandes.

Quem utiliza as redes sociais para procurar emprego diferencia-se significativamente face a quem não as utiliza, o nível das preocupações de carreira, nomeadamente na fase Exploração e subfases Cristalizar, Especificar, Implementar, na fase Estabelecimento e na subfase Promover, e na subfase Planear a Reforma com um efeito a variar entre médio a grande.

Quanto à variável adaptabilidade de carreira não se verificam diferenças significativas entre quem utiliza ou não as redes sociais, sendo a média mais elevada a da dimensão Confiança (Redes – M=4.20; Não se aplica – M=4.24) e a média mais baixa o da dimensão Curiosidade (Redes – M=3.46; Não se aplica – M=3.21). Já no que se refere ao *personal branding*, verificam-se diferenças significativas, nomeadamente na escala de Importância, com um efeito médio e na dimensão Afiliação e *Networking* da escala de Consciencialização, com um efeito grande.

Nesta sequência, pode-se afirmar que H7 e H7b se confirmam parcialmente, enquanto H7a é corroborada parcialmente, já que se verificam diferenças em função da utilização das redes sociais para divulgação da carreira, mas não em todos os instrumentos e dimensões.

#### **4. Discussão**

Apresentados os resultados obtidos pode afirmar-se que foram atingidos os objetivos do presente estudo, tendo-se confirmado total ou parcialmente as hipóteses de investigação inicialmente formuladas.

A análise da relação entre as variáveis em estudo permite afirmar que indivíduos mais adaptáveis apresentam mais preocupações com a carreira, e que indivíduos com mais curiosidade, ou seja, com uma maior atitude exploratória com vista a aprender mais acerca de si próprios e das situações que os rodeiam, apresentam mais preocupação em todas as fases e subfases da carreira. Por outro lado, indivíduos mais avançados na carreira, apesar de não necessitarem tanto de manifestar responsabilidade na construção da sua carreira, capacidade para tomar decisões, resolver problemas ou desempenhar com sucesso determinadas ações, não deixam de revelar estratégias de *personal branding*, e uma maior tomada de consciência relativamente a este fenómeno. Na medida em que a forma como os indivíduos se promovem no mercado de trabalho, e procuram demonstrar os seus pontos fortes, se relaciona com a capacidade de ajustamento face ao mercado, indivíduos mais adaptáveis apresentam mais estratégias de *personal branding* (Arruda, 2003; Cardoso, 2019). É esta atitude proativa, e a forma como os indivíduos lidam com as constantes mudanças e exigências impostas pelo mercado, que é importante explorar e fomentar, de modo a promover as características dos indivíduos para serem mais adaptáveis com vista ao seu desenvolvimento pessoal e profissional, e ao desenvolvimento da organização da qual fazem parte (Rudolph et al., 2017; Creed et al., 2009).

A análise dos resultados em função da variável idade tende a confirmar que já não se verifica a correspondência linear entre faixas etárias e fases da carreira, tal como preconizado pelo modelo de desenvolvimento da carreira de Donald Super (Super et al., 1996; Savickas, 2002), existindo sim uma maior permeabilidade entre as tarefas das diferentes fases da carreira de acordo com as necessidades e objetivos pessoais dos indivíduos (Fernandes, 2010; Lima et al., 2014). Apesar de estes tenderem a manifestar preocupações referentes às fases da carreira que teoricamente correspondem à sua faixa etária, não deixam de demonstrar preocupações subjacentes a tarefas de outras fases e subfases da carreira. Pode-se, assim, constatar que, independentemente das diferenças em função da idade, há preocupações que são comuns, e cada vez mais transversais ao longo da vida dos indivíduos, tais como a preocupação com a relação entre o trabalho e a família, e com novos métodos de organização e de trabalho, o que tende a estar de acordo com a constante necessidade de adaptação à mudança face aos desafios e obstáculos do atual mercado de trabalho. Nesta sequência, e tendendo a manifestar-se o conceito de adaptabilidade mais numas fases da vida do que noutras (Rudolph et al., 2016), constata-se uma necessidade, cada vez mais transversal a todos os indivíduos, de serem adaptáveis, recorrendo os indivíduos mais velhos a mais estratégias de controlo, e os mais novos a mais estratégias de curiosidade. Existe uma tendência para os indivíduos mais novos enfrentarem melhor os imprevistos e apresentarem uma maior identidade profissional, e para os indivíduos mais velhos recorrerem mais a estratégias de singularidade e autorregulação face à maior consciência do fenómeno de *personal branding*, o que é corroborado também por outros estudos (Cardoso, 2019; Fraga, 2012; Vitelar, 2019). Estes resultados chamam a atenção para a importância das diferenças em função da idade relativamente às variáveis em estudo, sobretudo tendo em conta a presença, hoje em dia, de gerações tão diversificadas no mercado de trabalho. É, assim, importante contemplar as diferenças da atual força de trabalho para melhor otimizar a relação entre indivíduos e organizações, sobretudo tendo em conta que, cada vez mais, a mudança de carreira pode ocorrer em qualquer fase da vida dos indivíduos. Existe uma necessidade constante de exploração e de adaptação por parte destes não só face à constante adversidade com que são confrontados, como também face à resposta a dar perante as mudanças que têm vindo a surgir quer do ponto de vista organizacional, quer económico e social.

Quando comparados os grupos em função da variável sexo constata-se que, se por um lado os dados estão de acordo com a literatura, nomeadamente ao não se verificarem diferenças entre homens e mulheres quanto às estratégias de *personal branding* (Cardoso, 2019), o mesmo

não se verifica quanto às preocupações da carreira e à adaptabilidade de carreira. De salientar que as diferenças encontradas se revelaram favoráveis aos homens, o que parece não ser corroborado pela literatura (e.g., Agostinho, 2018; Fraga, 2012), segundo a qual a maior prevalência da mulher no mercado de trabalho, e o papel que tem vindo a assumir nas organizações, leva a que cada vez mais seja expectável atenuarem-se as diferenças entre sexos. Salvaguardando as limitações do presente estudo, não deixa de ser curioso o facto de serem os homens os que demonstram maiores preocupações face à carreira, e à adaptabilidade de carreira, o que sugere o interesse de aprofundar este estudo comparativo. Questiona-se o impacto da consequência do aumento da importância da mulher no mercado de trabalho, nomeadamente em posições de chefia entre outras, levando os homens a depararem-se com uma maior concorrência em posições que anteriormente eram ocupadas quase exclusivamente pelos mesmos. Adicionalmente, o facto de as carreiras estarem a perder a sua linearidade, a par de um aumento na sua instabilidade, faz com que os indivíduos se deparem com dificuldades com que não se tinham confrontados até então.

As redes sociais revelaram-se particularmente úteis para aceder à informação, tanto em termos de aquisição, divulgação e acessibilidade, quer da rapidez e alcance que é possível atingir. Estes resultados frisam a importância da atualização de conhecimentos e a necessidade de os indivíduos se sentirem atualizados e de utilizar as redes sociais para divulgar informações (Labrecque et al., 2011; Vitelar, 2019). Existe uma tendência para os indivíduos que utilizam as redes sociais terem uma maior facilidade em definir a sua marca pessoal, estando o uso das tecnologias relacionado com as estratégias de *personal branding* (Cardoso, 2019; Labrecque et al., 2011). Como tal, é expectável que quem use as redes sociais para divulgar informações relativas à sua carreira e à procura de emprego, também demonstre mais estratégias de *personal branding*, o que se verificou na presente investigação. Nesta sequência, é de salientar a particular importância do fenómeno de *personal branding* para o desenvolvimento da carreira dos indivíduos, dado o objetivo final da inserção ou reingresso no mercado de trabalho, diferenciando-se cada indivíduo do que já existe no mercado, e potencializando as suas características individuais. A promoção de estratégias de *personal branding* deve ser uma responsabilidade partilhada entre indivíduo e organização, dado o aspeto mais individual, já que é o próprio o responsável pela autogestão da carreira, e o papel da organização, uma vez que está é responsável pela continuidade da carreira dos seus colaboradores, e pela adoção de estratégias que possam facilitar o seu desenvolvimento de carreira (Fernandes, 2015).

É importante ressaltar limitações do presente estudo, mais especificamente a dimensão da amostra, o facto de se tratar de uma amostra de conveniência, e a recolha dos dados ter abrangido uma grande diversidade de contextos. Há, assim, todo o interesse em aprofundar o estudo das variáveis preocupações de carreira, adaptabilidade de carreira, e *personal branding*, cuja escassez de literatura não constituiu um fator facilitador da presente investigação, de modo a abranger diferentes setores de atividade que sejam representativos de contextos mais específicos do ponto de vista organizacional. Nesta sequência, no âmbito de investigações futuras destaca-se também a relevância de estudar diferenças entre grupos, nomeadamente em função do regime de trabalho, e das diferentes gerações, Tendo em conta a importância atribuída às características do trabalho e à conciliação dos papéis de vida, como vantagens e desvantagens do teletrabalho indicadas pelos participantes no presente estudo, pode ser de especial interesse e relevância aprofundar o tema tendo em conta a adoção cada vez mais frequente do regime de trabalho híbrido por parte das organizações. Por outro lado, é importante que as organizações compreendam que indivíduos de gerações diferentes vão assumir atitudes e comportamentos diferentes em meio organizacional, devendo adotar práticas que permitam um melhor trabalho em equipa, é de toda a relevância aprofundar o tema estudado nesta investigação com incidência nas características das diferentes gerações.

Embora as organizações deixem de ter, cada vez mais, um papel ativo na gestão da carreira dos indivíduos, passando este papel a ser maioritariamente desenvolvido por estes, as organizações não se devem demitir do contributo para com a gestão e desenvolvimento das carreiras dos seus colaboradores. Devem manter um papel chave, uma vez que é do interesse do colaborador o seu crescimento dentro da organização, e do interesse da organização o desenvolvimento de competências e capacidades dos seus colaboradores, indo ao encontro dos seus interesses e expectativas (Baruch, 2004). Desta forma, é importante que as organizações implementem políticas (e.g., sessões de feedback; planos de progressão de carreira; workshops e formações sobre a importância da divulgação da carreira) que visem uma melhor continuidade e desenvolvimento da carreira dos indivíduos, de modo a que estes assumam um papel central na gestão das suas carreiras (Fraga, 2007) e, simultaneamente, uma nova forma de vivenciar a sua própria carreira e a relação com a organização da qual fazem parte (Baruch, 2004).

## Referências

- Agostinho, R. I. (2018). *Adaptabilidade de carreira e competências na transição para o ensino superior e mercado de trabalho: Uma perspectiva construtivista*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia dos Recursos Humanos, Trabalho e Organizações. Lisboa: Faculdade de Psicologia
- Arruda, W. (2003). *An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers*. Reach Communications Consulting, Inc.
- Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*. Association for Talent Development.
- Baruch, Y. (2004). Transforming careers: From linear to multidirectional career paths. *Career Development International*, 9(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1108/13620430410518147>
- Cardoso, C. S. M. (2019). *Adaptabilidade, empregabilidade e personal branding: Relação entre as variáveis e comparação entre grupos em função do sexo, idade e contextos profissionais*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia
- Cederberg, C. D. (2017). Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183–190. <https://doi.org/10.1037/pro0000129>
- Chakrabarti, D. (2014). Awareness and importance of ‘personal branding’ phenomenon among post graduate management students: An empirical enquiry. *International Journal of Research & Development in Technology and Management Science – Kailash*, 21(4), 88-101.
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332–347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>

- Creed, P. A., Fallon, T., & Hood, M. (2009). The relationship between career adaptability, person and situation variables, and career concerns in young adults. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.12.004>
- Duarte, M. E. (1993). *Preocupações de carreira, valores e saliências das actividades em adultos empregados*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação.
- Duarte, M. E. (2000). A avaliação da adaptabilidade da carreira em adultos trabalhadores portugueses. *RIDEP*, 9(1), 129-141.
- Duarte, M. E. (2009). The psychology of life construction. *Journal of Vocational Behavior*, 75, 259–266. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.06.009>
- Duarte, M. E., Soares, M., Fraga, S., Rafael, M., Lima, M., Paredes, I., Agostinho, R., & Djaló, A. (2012). Career Adapt-Abilities Scale–Portugal form: Psychometric properties and relationships to employment status. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 725–729. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.019>
- Elikan, D., & Pigneur, Y. (2018). *Brand Identity Ontology*. VMBO.
- Fernandes, M. M. (2010). *Preocupações e adaptabilidade: Um estudo exploratório numa amostra de trabalhadores do sector dos serviços*. Dissertação de mestrado integrado em psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.
- Fernandes, M. P. (2015). *A marca pessoal em contexto de carreira: A relação entre auto-gestão de carreira e personal branding*. Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.
- Fontainhas, L. T. (2008). *A importância da adaptabilidade: a carreira, o indivíduo e a organização: estudo exploratório*. Dissertação de mestrado integrado em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.

- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419–437. <https://doi.org/10.1002/job.253>
- Fraga, S. (2007). *Preocupações de carreira e saliência das atividades na transição para a reforma: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.
- Fraga, S. (2012). *Adaptabilidade e empregabilidade numa perspetiva construtivista*. Dissertação de Doutoramento em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Johnston, C. S. (2016). A systematic review of the career adaptability literature and future outlook. *Journal of Career Assessment*, 26(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/1069072716679921>
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success* (2nd ed.). Nicholas Brealey.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- 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>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>

- Leite, L. S. F. (2010). *Preocupações de carreira e adaptabilidade: um estudo exploratório numa amostra de candidatos à função de operador de empilhador*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia.
- Lima, M. R. (1998). *Orientação e desenvolvimento da carreira em estudantes universitários*. Dissertação de doutoramento em Psicologia. Lisboa: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.
- Lima, R., Cruz, R., & Rafael, M. (2014). Estudo das preocupações de carreira em aconselhamento: Uma nova abordagem para a promoção do bem-estar dos indivíduos. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 15(2), 115–125.
- Nunnally, I. (2022). *Psychometric theory* (3rd ed.). Mc Graw Hill India.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.  
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Rudolph, C. W., Lavigne, K. N., & Zacher, H. (2016). Career adaptability: A meta-analysis of relationships with measures of adaptivity, adapting responses, and adaptation results. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 17–34.  
<https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.09.002>
- Rudolph, C. W., Lavigne, K. N., Katz, I. M., & Zacher, H. (2017). Linking dimensions of career adaptability to adaptation results: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 151–173. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2017.06.003>
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for Life-Span, Life-Space theory. *The Career Development Quarterly*, 45(3), 247–259.  
<https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.1997.tb00469.x>

- Savickas, M. L. (2002). A Developmental Theory of Vocational Behavior. In D. Brown & Associates (Eds.), *Career Choice and development* (4th ed., pp. 149- 205). San Francisco: Jossey- Bass.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In S. Brown & R. Lent (Eds.), *Career development and counselling. Putting theory and research to work* (pp. 42-70). NJ: Wiley.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. J. (2012). Career Adapt-Abilities scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 661–673. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.011>
- Savickas, M. L., Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J. P., Duarte, M. E., Guichard, J., Soresi, S., van Esbroeck, R., & van Vianen, A. E. (2009). Life designing: A paradigm for career construction in the 21st century. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.04.004>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Silva, D. P. (2016). *O impacto do personal branding na reputação pessoal*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. <https://repositorio.ipl.pt>
- Super, D. E. (1980). A Life-Span, Life-Space approach to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 282–298. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(80\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90056-1)
- Super, D. E. (1990). The life-span, life-space approach to career development. In D. Brown, Brooks, L. & Associates (Eds.), *Career Choice and development* (2nd ed., pp. 197-261). San Francisco: Jossey- Bass.

- Super, D. E., & Knasel, E. G. (1981). Career development in adulthood: Some theoretical problems and a possible solution. *British Journal of Guidance & Counselling*, 9(2), 194–201. <https://doi.org/10.1080/03069888108258214>
- Super, D. E., Crites, J. O., Hummel, R. C., Moser, H. P., Overstreet, P. L., e Warnath, C. F. (1957). *Vocational development: a framework for research*. New York: Teachers College, Columbia University.
- Super, D. E., Savickas, M. L. & Super, C.M. (1996) The life-span, life-space approach to careers. In D. Brown, Brooks,. L. & Associates (Eds.), *Career Choice and development* (3rd ed., pp. 121- 178). San Francisco, CA: Jossey- Bass.
- Super, D. E., Thompson, A. S., & Lindeman, R. H. (1987). *Adult career concerns Inventory. Manual for research and exploratory use in counseling*. Palo. California: Consulting Psychologists Press.
- Thomas, S. (2007). *Career smart*. Booklocker.com, Incorporated.
- van der Land, S. F., Willemsen, L. M., & Wilton, B. G. E. (2016). *Professional personal branding: Using a “Think-Aloud” protocol to investigate how recruiters judge LinkedIn profile pictures*. 118–128. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_11)
- Vitelar, A. (2019). Like me: Generation z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Waller, T. (2020). *Personal brand management (management for professionals)* (1st ed.). Springer.
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>

## **Anexos**

## Anexo A

### Tabelas de Frequências e Percentagens

**Tabela 1.** Tabela de frequências e percentagens relativa à pergunta “Há quanto tempo trabalha?”, expressas em anos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	5	4.4	6.0	6,0
	1-5	22	19.5	26.5	32.5
	6-10	8	7.1	9.6	42.2
	11-20	10	8.8	12.0	54.2
	21-30	18	15.9	21.7	75.9
	>30	20	17.7	24.1	100.0
	Total	83	73.5	100.0	
Missing	System	30	26.5		
Total		113	100.0		

**Tabela 2.** Tabela de frequências e percentagens relativa à pergunta “Há quanto tempo trabalha na organização em que está atualmente?”, expressas em anos.

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Valid	<1	12	10.6	14.6	14.6
	1-5	30	26.5	36.6	51.2
	6-10	10	8.8	12.2	63.4
	11-20	10	8.8	12.2	75.6
	21-30	19	16.8	23.2	98.8
	>30	1	.9	1.2	100.0
	Total	82	72.6	100.0	
Missing	System	31	27.4		
Total		113	100,0		

## Anexo B

**Tabela 3.** Frequências de resposta por subcategorias e categorias relativas ao setor de atividade

Participantes	Subcategorias	Frequências de resposta	Categorias	Frequências de resposta
90, 93, 100	Banca	3	Banca e Seguros	5
24, 98	Seguros	2		
1, 3, 70, 73, 91	Restauração	5	Hotelaria e Turismo	8
39, 54, 111	Apoio a clientes	3		
2, 59, 63, 64, 104, 107	Indústria Gráfica	6	Indústria	13
7	Indústria Farmacêutica	1		
17	Indústria Ótica	1		
52	Indústria de Construção Naval	1		
62	Indústria Fabril	1		
67	Marketing	1		
71	Indústria da Construção Civil	1		
99	Indústria Automóvel	1		
5, 10, 14, 58, 106, 112	IT	6	Telecomunicações e IT	11
18, 51, 55, 87	Telecomunicações	4		
25	Engenharia de Hardware	1		
12, 19, 38, 76, 108, 110	Ensino	6	Educação	9
43	Ensino superior	1		
66	Apoio na área da educação	1		
81	Investigação	1		
15, 30	Serviços Pessoais	2	Serviços	18
23, 46	Trabalhadores de limpeza	2		
27, 60, 77, 85, 97	Prestação de serviços	5		
49, 84	Serviços militares	2		
50, 86, 101	Serviços de proteção e segurança	3		
57	Apoio de tipo administrativo	1		
78, 103, 105	Área de recursos humanos	3		
26	Exportação	1		
48, 61	Vendas	2	Comércio	3
31, 33, 34, 35, 40, 41, 113	Enfermagem	7	Saúde	13
42	Ortótica	1		
56, 109	Área Farmacêutica	2		
68	Apoio na área da saúde	1		
83	Apoio de tipo Administrativo na área da Saúde	1		
37	Análises clínicas	1		
22, 29, 47	Outros	3	Outros	3

Nota: Do total da amostra em estudo houve 30 omissões de resposta (N=83).  
As respostas codificadas em “Outros” não se incluem em nenhuma das subcategorias e categorias, e um dos participantes foi codificado em diferentes subcategorias e categorias quer para a função quer para o setor de atividade.

**Tabela 4.** Frequências de respostas por subcategorias e categorias relativas à função

Participantes	Subcategorias	Frequências de Resposta	Categorias	Frequências de Resposta
31,33,34,35,40,41,113	Enfermeiro(a)	7	Profissionais da Saúde	13
37	Técnico de análises clínicas	1		
42	Ortopista	1		
56	Farmacêutica	1		
68	Auxiliar na área da saúde	1		
83	Administrativo na área da Saúde	1		
109	Gestor farmacêutico	1		
12, 19, 38,76	Professor(a)	4	Profissionais da Educação	9
43	Gestora de ciência	1		
66	Auxiliar na área da educação	1		
81	Investigador	1		
108	Docente de atividades extracurriculares	1		
110	Educadora na área da Educação	1	Profissionais das Telecomunicações e IT	11
5, 10, 18, 58,87	Consultor na área de Tecnologias e IT	5		
14,	Programador na área da Robótica	1		
51, 55	Gestor de projetos na área das Telecomunicações	2		
106	Técnico de RH na área de Informática	1		
112	Engenheiro informático	1		
25	Engenheiro de Hardware	1		
1, 70	CEO na área da Restauração	2	Profissionais da Hotelaria e Turismo	8
3, 73,91	Empregado de mesa	3		
39, 54,111	Rececionista	3		
2,	Técnico de Indústria Gráfica	1	Profissionais da Indústria	13
7,	Diretor de operações na Indústria Farmacêutica	1		
17,	Operador na Indústria Ótica	1		
59,107	Impressor na Indústria Gráfica	2		
62	Operário fabril	1		
63,64	Pré impressor na Indústria Gráfica	2		
104	Administrativo na Indústria Gráfica	1		
99	Operário na Indústria Automóvel	1		
52	Gerente na área da Construção Naval	1		
71	Gestor de projetos na área da Construção Civil	1		
67	Técnico de marketing na área da Indústria	1		

Participantes	Subcategorias	Frequências de Resposta	Categorias	Frequências de Resposta
15	Massagista	1	Profissionais dos Serviços	18
23, 46	Trabalhador na área das limpezas	2		
30	Esteticista	1		
103, 105, 78	Técnicos de recursos humanos	3		
27	Team Leader na área de Prestação de Serviços	1		
49	Militar	1		
84	Administrativo na área Militar	1		
50	Polícia	1		
57	Carteiro	1		
85	Técnico superior na função pública	1		
86	GNR	1		
60	Monitor numa IPSS	1		
77	Solicitador	1		
97	Inspetor na função pública	1		
101	Investigador criminal na área da Segurança Pública	1		
24	Gestor de clientes na área dos Seguros	1	Profissionais da Banca e Seguros	4
98	Diretor de seguros	1		
90	Analista na área da Banca	1		
93	Gestor na área da Banca	1		
48	CEO de empresa de revenda online	1	Profissionais do Comércio	4
61	Responsável de loja social	1		
100	Estagiário na área Comercial	1		
26	Técnico de Marketing na área da Exportação	1		
29	Auditor de qualidade	1	Outros	3
47	Argumentista	1		
22	Gestor de Projetos	1		

Nota: Do total da amostra em estudo houve 30 omissões de resposta (N=83).

As respostas codificadas em “Outros” não se incluem em nenhuma das subcategorias e categorias, e um dos participantes foi codificado em diferentes subcategorias e categorias quer para a função quer para o setor de atividade.

## Anexo C

**Tabela 5.** Frequências e percentagens de respostas às questões “O que sente sobre”

O que sente sobre...	Insatisfeito	Algo Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
... o seu Emprego atual	4 (4.8%)	15 (18.1%)	45 (54.2%)	19 (22.9%)
... o progresso global da sua carreira até agora	10 (12%)	20 (24.1%)	37 (44.6%)	16 (19.3%)
... as perspetivas futuras da sua carreira	19 (22.9%)	20 (24.1%)	26 (31.3%)	18 (21.7%)
... a utilização das suas capacidades e competências no mercado	8 (9.6%)	12 (14.5%)	42 (50.6%)	21 (25.3%)
... o reconhecimento das suas capacidades e competências no mercado	8 (9.6%)	21 (25.3%)	33 (39.8%)	21 (25.3%)
... a sua autoimagem nas redes sociais em termos de carreira	11 (13.3%)	24 (28.9%)	39 (47%)	9 (10.8%)
... os objetivos de carreira que pretende atingir a curto prazo	11 (13.3%)	20 (24.1%)	39 (47%)	13 (15.7%)
... os objetivos de carreira que pretende alcançar a longo prazo	12 (14.5%)	19 (22.9%)	37 (44.6%)	15 (18.1%)
... a eficácia das redes sociais na divulgação da sua carreira	26 (31.3%)	20 (24.1%)	26 (31.3%)	11 (13.3%)

## Anexo D

**Tabela 6.** Frequências de Resposta Vantagens do Teletrabalho

Participantes	Subcategorias	Frequências de Resposta	Categorias	Frequências de resposta
100; 7; 87, 47	Autonomia	4	Características do Trabalho	21
71; 90; 27; 106; 87; 10	Concentração	6		
18, 18, 78, 100, 103	Método de Trabalho	5		
10, 27, 85, 55, 77	Produtividade	5		
109	Menos Presencialismo	1		
78; 105; 27, 7	Maior Flexibilidade	4	Flexibilidade	9
14, 109, 47, 48, 77	Flexibilidade de Tempo/ Horário	5		
106	Stresse dos transportes	1	Menos Stresse	3
58; 77	Menos Stresse/ Sem stresse	2		
18;	Redução de custos para a empresa	1	Redução de Custos	8
81; 5; 25; 78	Redução de custos em deslocações	4		
58; 106; 103	Poupança	3		
109	Satisfação no trabalho	1	Satisfação	1
48; 58	Poupança de Tempo	2	Dispêndio de Tempo	13
90;103; 81; 105; 85; 10; 5; 14	Poupança de Tempo em Deslocações	8		
55; 87; 90	Gestão do Tempo	3		
7; 14; 47; 55; 85; 71; 105, 81	Conciliação da Vida Pessoal e Profissional	8	Conciliação de Papéis	14
71, 100, 25, 5, 48; 25	Comodidade/Conforto	6		

Nota: o total de frequências de resposta (69) corresponde ao total de respostas de 23 participantes, cada um dos quais indicou 3 vantagens da situação em teletrabalho.

**Tabela 7.** Frequências de Resposta Desvantagens do Teletrabalho

Participantes	Subcategorias	Frequências de resposta	Categorias	Frequências de resposta
55, 5, 7, 47, 77, 91, 90, 90, 90	Afastamento Empresa	9	Distância da Empresa	9
27, 100, 78, 55, 100	Falta de Comunicação	5	Falta de comunicação e interação social	25
47, 58, 78, 55, 48, 87, 10, 78	Isolamento/ Solidão	8		
77, 25, 81, 109, 47, 5, 14, 18, 103, 7, 106, 106	Falta de Interação Social	12		
5, 81	Mais custos (Energia/Material de Trabalho)	2	Custos	2
10, 109	Dificuldade em separar vida pessoal da profissional	2	Conciliação de Papéis	9
27, 7, 25, 71	Resolução de Problemas	4		
18, 106, 14	Sedentarismo	3		
10, 27	Monotonia	2	Características do Trabalho	21
105, 18, 71, 48, 105, 58, 71, 77, 81, 105, 58	Dificuldade na gestão do tempo	11		
103, 14	Concentração	2		
87, 25, 87, 100	Método de Trabalho	4		
109, 103	Condições de Trabalho	2		

Nota: o total de frequências de resposta (66) corresponde ao total de respostas de 22 participantes, cada um dos quais indicou 3 desvantagens da situação em teletrabalho.

## Anexo E

### Frequências e Percentagens relacionadas com as Redes Sociais

**Tabela 8.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: " Assinale as redes sociais que utiliza?"

Rede Social	Frequência	Percentagem
Facebook	86	76.1%
Instagram	81	71.7%
Youtube	66	58.4%
LinkedIn	56	49.6%
Twitter	21	18.6%
TikTok	29	25.7%
Não se Aplica	6	5.3%

**Tabela 9.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: " Em que redes sociais divulga informações relevantes para a sua carreira?"

Rede Social	Frequência	Percentagem
Facebook	19	16.8%
Instagram	14	12.4%
Youtube	3	2.7%
LinkedIn	52	46%
Twitter	3	2.7%
TikTok	1	0.9%
Não se Aplica	48	42.5%

**Tabela 10.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: “Qual o tempo que despende a divulgar informações relevantes para a sua carreira?”

Tempo	Frequência	Percentagem
“Todos os dias”.	3	2.7%
“Algumas vezes por semana”,	16	14.2%
“Uma vez por semana”	3	2.7%
“Algumas vezes por mês”,	11	9.7%
“Uma vez por mês”	8	7.1%
“Raramente”,	33	29.2%
“Não Divulgo”	39	35.5%

**Tabela 11.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: “Que redes sociais utilizou no passado para procurar emprego?”

Redes Sociais	Frequência	Percentagem
Facebook	21	18.6%
Instagram	3	2.7%
LinkedIn	45	39.8%
Twitter	1	0.9%
Não se Aplica	61	54%

**Tabela 12.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: “Que redes sociais utiliza para procurar emprego?”

Rede Social	Frequência	Percentagem
Facebook	14	12.4%
Instagram	2	1.8%
LinkedIn	48	42.5%
Não se Aplica	62	54.9%

## Anexo F

### Frequências e percentagens relativas ao recurso a outras fontes

**Tabela 13.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: “A que outra fonte de informação recorreu para procurar emprego?”

Fonte	Frequência	Percentagem
“Contactar diretamente a organização através de uma deslocação ao local”,	25	22.1%
“Contactar diretamente a organização recorrendo a fontes digitais”	39	34.5%
Jornais	14	12.4%
Sites de Emprego	53	46.9%
Outras	4	3.5%
Não se aplica	30	26.5%

Nota: Foram consideradas nesta questão outras fontes que não as redes sociais mencionadas anteriormente

**Tabela 14.** Frequências e percentagens referentes à questão de escolha múltipla não exclusiva: “A que outra fonte de informação recorre para procurar emprego?”

Fonte	Frequência	Percentagem
“Contactar diretamente a organização através de uma deslocação ao local”,	14	12.4%
“Contactar diretamente a organização recorrendo a fontes digitais”	33	29.2%
Jornais	9	8%
Sites de Emprego	51	45.1%
Outras	2	1.8%
Não se aplica	45	39.8%

Nota: Foram consideradas nesta questão outras fontes que não as redes sociais mencionadas anteriormente

## Anexo G

**Tabela 15.** Frequências de Resposta Utilidade das Redes Sociais

Participantes	Subcategorias	Frequências de Resposta	Categorias	Frequências de resposta
1, 12, 80, 108, 31, 34, 98, 20, 55, 70	Alcance	10	Acessibilidade	50
27, 86, 98, 13, 60, 64, 95, 105, 7, 23, 46, 87, 99, 103, 108, 1, 66, 103, 98, 104	Rapidez na obtenção informação	20		
7, 42, 99, 77, 29, 34, 13, 64, 95, 86, 99, 46, 95, 46, 61, 26, 78, 80, 74, 59	Facilidade / Acessibilidade	20		
60, 65, 70, 65, 19	Aprendizagem/ Pesquisa	5	Informação	67
22, 39, 44, 72, 73, 74, 75, 85, 94, 96, 106, 29, 47, 74, 87, 103, 21, 55, 97, 19, 52, 89, 107, 4, 11, 51, 66, 20, 47, 23, 107, 61, 112, 54, 73, 60, 54	Aquisição de Informação	37		
14, 72, 71	Aquisição de Conhecimento	3		
33; 106; 108, 26, 12	Atualização de Informação	5		
23, 24, 33, 58, 64, 66, 27, 54, 59, 100, 42, 43, 21, 32, 22, 53, 54	Divulgação de Informação	17		
4, 10, 11, 100, 102, 103, 110, 14; 96, 112, 24, 51, 73, 43, 70, 42, 24, 42, 87, 44, 47, 71	Comunicação	22	Comunicação e Interação Social	42
18, 59, 88, 20, 34, 72, 94, 107, 18, 85, 53, 55, 50, 97, 43, 58, 89, 110, 32, 31	Interação Social	20		
5, 8, 26, 19, 109, 31, 61, 81, 5, 10, 39, 75, 78, 88, 10, 13, 106, 111, 112	Consulta do mercado de trabalho/ Procura de Emprego	19	Emprego	22
3, 8, 105	Utilização do LinkedIn	3		
21, 32, 97, 102, 11, 33, 94, 14, 96, 3, 22, 50, 50, 52, 88, 100, 65	Lazer	17	Desenvolvimento Pessoal e Profissional	37
12, 7, 71, 77, 111, 109, 18, 48, 75	Maior Visibilidade	9		
48, 89, 52, 53, 48, 8, 27, 78, 109, 11, 3	Atividade Profissional	11		

Nota: o total de frequências de resposta (218) corresponde ao total de respostas de 78 participantes, tendo havido participantes que não indicaram as 3 desvantagens.

## Anexo H

### Instrumentos de Medida

#### QUESTIONÁRIO SOBRE PERSONAL BRANDING

Este questionário avalia a consciencialização e a importância que os indivíduos atribuem às estratégias de marketing por si adotadas, para se diferenciarem no atual mercado de trabalho. Por favor, responda a todas as questões. Não deixe nenhuma por responder. As respostas dadas são confidenciais.

Obrigada pela sua colaboração.

#### Instruções

Para cada afirmação, assinale com um círculo o número que melhor descreve o seu grau de concordância com a descrição feita. Para indicar a resposta utilize a seguinte escala:

1 = Discordo totalmente;  
2 = Discordo;  
3 = Discordo parcialmente;  
4 = Não sei/Neutro;  
5 = Concordo Parcialmente;

- |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. A reputação dos estabelecimentos de ensino que o indivíduo frequenta é uma mais-valia para as suas perspetivas de carreira. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. É essencial ter contactos pessoais influentes para construir uma carreira de sucesso.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. A gestão eficaz do perfil online nas redes sociais é um fator importante para uma carreira de sucesso.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Uma frequente autoanálise é um requisito necessário para uma carreira de sucesso.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Todos devem ter a sua própria proposta única de valor no mercado.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Especializar-se numa área e não ser um “faz-tudo”, é o que define o sucesso hoje em dia.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. O indivíduo deve ter uma ideia clara da imagem que os outros têm de si.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. Não é prejudicial fazer autopropaganda.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. O indivíduo deve ser muito claro no que toca aos seus fatores críticos de sucesso.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. O indivíduo não deve pôr em causa os seus sonhos, valores e crenças de vida.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Ao longo da sua carreira, o indivíduo deve ser prudente quando lida com a sua concorrência.                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. É essencial que o indivíduo, ao longo da sua carreira, esteja a par das opções dos empregadores/clientes.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Todos devem construir uma identidade única para si próprios.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. O indivíduo deve ser sempre verdadeiro acerca das suas características.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

15. Não existe nada de errado em dar uma imagem de si próprio que possa trazer sucesso para a sua carreira.	1	2	3	4	5	6	7
16. A imagem de marca do meu estabelecimento de ensino influenciou o meu ingresso neste.	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu esforço-me bastante para desenvolver uma rede de contactos com pessoas influentes.	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu faço questão de gerir o meu perfil LinkedIn da melhor maneira que consigo.	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu autoavalio os meus pontos fortes e pontos fracos com regularidade.	1	2	3	4	5	6	7
20. Enquanto indivíduo, estou muito certo(a) sobre a minha proposta única de valor no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu tento sempre melhorar aquilo no que já sou bom.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu tento dar o meu melhor para que os outros tenham uma boa imagem de mim.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu não sou tímido(a) para falar com os outros sobre mim mesmo e sobre as minhas realizações.	1	2	3	4	5	6	7
24. Estou ciente que tenho determinadas qualidades para ser bem-sucedido(a) na minha carreira, e trabalho para as manter.	1	2	3	4	5	6	7
25. Eu sei o que quero alcançar na vida e como o quero fazer.	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu sei como lidar com a concorrência na minha carreira.	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu preocupo-me em me adequar aos requisitos de potenciais empregadores/clientes.	1	2	3	4	5	6	7
28. Eu procuro destacar-me dos outros no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
29. Eu nunca minto sobre quem realmente sou enquanto pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
30. Eu esforço-me por apresentar ao mundo uma imagem da minha pessoa como sendo promissora.	1	2	3	4	5	6	7

Questionário de *Personal Branding* de D. Chakrabarti (2014). Traduzido e adaptado por Rosário Lima e Mafalda Fernandes (2015).

## INVENTÁRIO SOBRE ADAPTABILIDADE -Versão Internacional-

Pessoas diferentes utilizam recursos diferentes para construir as suas carreiras/vidas.

Ninguém é bom em tudo; cada um procura dar o melhor de si.

Por favor, leia cada afirmação e depois, para indicar a sua resposta, utilize a seguinte escala:

1 = Muito pouco;  
2 = Pouco;  
3 = Razoavelmente;  
4 = Bastante;  
5 = Muito

Considero que sou capaz de...	1	2	3	4	5
1. Planear as coisas importantes antes de começar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pensar como vai ser o meu futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Compreender que as escolhas de hoje influenciam o meu futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Preparar-me para o futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tomar consciência das escolhas de carreira que tenho de fazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Planear como alcançar os meus objetivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Estar preocupado(a) com a minha carreira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Manter sempre o ânimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Tomar decisões por mim próprio(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Assumir a responsabilidade pelos meus atos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Defender as minhas convicções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Contar comigo próprio(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Fazer o que é melhor para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Arranjar forças para continuar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Explorar aquilo que me rodeia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Procurar oportunidades para me desenvolver como pessoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Explorar alternativas antes de fazer uma escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Estar atento(a) às diferentes maneiras de fazer as coisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Analisar de forma aprofundada questões que me dizem respeito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Procurar informação sobre as escolhas que tenho de fazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ser curioso(a) sobre novas oportunidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Realizar tarefas de forma eficiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ser consciencioso(a) e fazer as coisas bem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Desenvolver novas competências	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Dar sempre o meu melhor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ultrapassar obstáculos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Resolver problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Enfrentar desafios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela sua colaboração!

(C) Life Design International Research Group (2010) O Projecto Life Design International Research Group desenvolve modelos e instrumentos psicológicos para apoiar a investigação e a intervenção na construção de projectos de vida/carreira. Coordenação internacional: Mark Savickas. Coordenação nacional: Maria Eduarda Duarte. Tradução e adaptação: M. E. Duarte, S. Fraga, R. Agostinho, A. Djaló, M. R. Lima, I. Paredes, M. Rafael e M. C. Soares.

## INVENTÁRIO DAS PREOCUPAÇÕES DE CARREIRA

Este Inventário das Preocupações de Carreira tem como objetivo descrever o que pensa sobre a sua carreira profissional até agora. Por favor, responda a todas as questões; não deixe nenhuma por fazer. As respostas dadas são confidenciais. A sua colaboração será importante para se compreender melhor as pessoas e poder ajudá-las.

Este Inventário consiste em 61 afirmações sobre preocupações de carreira. Até que ponto tem essas preocupações na fase atual da sua carreira? Por favor, leia cada afirmação e depois, para indicar a sua resposta, use a escala de *Não preocupa* a *Preocupa muito*.

	<i>Não preocupa</i>	<i>Preocupa pouco</i>	<i>Preocupa</i>	<i>Preocupa bastante</i>	<i>Preocupa muito</i>
1. Clarificar as minhas ideias sobre o tipo de trabalho de que realmente gostaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Decidir o que quero fazer para ganhar a vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Descobrir o género de trabalho que é mais adequado para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Aprender sobre primeiros empregos ao meu alcance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Identificar as competências necessárias para os trabalhos que me interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Saber escolher entre as profissões em que estou a pensar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Escolher o trabalho mais estimulante de entre aqueles que me interessam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Descobrir que género de trabalho realmente me interessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Sentir-me seguro da minha escolha profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Escolher um trabalho que realmente me satisfaça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Começar a trabalhar na atividade profissional escolhida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Decidir como obter qualificações para o trabalho que quero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Conhecer pessoas que me ajudem a lançar-me na atividade profissional escolhida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Aproveitar oportunidades de fazer aquilo de que realmente gosto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Fazer planos específicos para alcançar os meus atuais objetivos de carreira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Estabelecer-me num trabalho para aí continuar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Fazer um lugar para mim no sítio onde trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Fazer o possível por me manter na atividade profissional que iniciei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Conseguir estabilidade na minha profissão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Alcançar estabilidade no meu trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Consolidar a minha posição atual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Adquirir reputação profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Tornar-me um trabalhador responsável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Tornar-me um profissional muito informado ou especialmente competente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Ganhar a confiança do meu chefe, colegas e/ou clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Planear a minha ascensão profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Melhorar as minhas possibilidades de promoção na profissão atual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Fazer com que as pessoas me queiram no meu trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Encontrar a maneira de tornar conhecida a minha competência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Ocupar um lugar de maior responsabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Manter a posição profissional que consegui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Fazer face à competição dos novos profissionais da minha atividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Adaptar-me às mudanças que foram introduzidas na minha profissão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Manter-me bem integrado no grupo de pessoas com quem trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Conservar o respeito das pessoas do meu campo profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Estar ao corrente de conhecimentos, equipamento, e métodos novos do meu campo profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Participar em encontros e seminários sobre novos métodos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Visitar locais onde possa ver desenvolvimentos recentes relacionados com o meu trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Conseguir conhecer pessoas importantes da minha atividade profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Fazer reciclagens para me manter atualizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Identificar novos problemas para trabalhar sobre eles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Encontrar novas oportunidades à medida que o meu campo de atividade profissional evolui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Decidir sobre novas atividades a iniciar ou a desenvolver no meu campo profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Alargar as minhas competências para enfrentar mudanças na minha atividade profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Desenvolver novos conhecimentos ou competências que me ajudem a melhorar no meu trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Desenvolver processos que aliviem o meu trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Começar a pensar nas coisas que posso fazer à medida que for envelhecendo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. Diminuir as minhas horas de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Evitar pressões profissionais que antes suportava mais facilmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Desenvolver mais atividades de tempos livres em complemento dos interesses de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Descobrir atividades que gostaria de praticar na reforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Fazer planos para a reforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Assegurar boas condições de vida para quando me reformar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. Falar com amigos já reformados sobre a reforma e suas implicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. Pôr de lado meios de subsistência para a reforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. Ter um bom sítio para viver quando me reformar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. Ter uma vida agradável na reforma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. Ter amigos com quem conviver depois de reformado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. Utilizar bem o tempo livre de que disporei quando me reformar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. Fazer coisas que sempre quis fazer, mas para que nunca tive tempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. Depois de ter exercido uma atividade profissional durante algum tempo, muitas pessoas mudam de emprego pelas mais variadas razões: vencimento, satisfação, oportunidades de					

progressão, encerramento da empresa, etc. Quando mudam de atividade profissional, e não somente de empresa no mesmo campo de atividade, chama-se habitualmente mudança de carreira.

A seguir apresentam-se cinco frases que exprimem situações diferentes de mudança de carreira. Escolha a frase que melhor descreve o seu caso atual, e assinale no lugar respetivo.

1. Não estou a pensar numa mudança de carreira	<input type="checkbox"/>
2. Estou a pensar se devo ou não mudar de carreira	<input type="checkbox"/>
3. Tenciono mudar de carreira e estou a escolher uma nova atividade profissional	<input type="checkbox"/>
4. Escolhi uma nova atividade profissional e estou a tentar começar a trabalhar nela	<input type="checkbox"/>
5. Mudei recentemente de carreira, e estou a estabelecer-me na nova atividade profissional	<input type="checkbox"/>

(C) Super, Thompson e Lindeman, Adult Career Concerns Inventory, 1985, 1987.

(C) Consulting Psychologists Press, Inc., 1985.

Tradução e adaptação para Portugal por M. Eduarda Duarte, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, 1987. Reservados todos os direitos por: Consulting Psychologists Press, Inc., 577 College Avenue, Palo Alto, CA 94 306, E.U.A.

## Anexo I

### Questionário de Dados Sociodemográfico

**Idade:** \_\_\_\_\_ (Anos)

**Sexo:** Feminino  Masculino  Outro

**Estado Civil:** Solteiro(a)  União de Facto  Casado(a)

Divorciado(a)/Separado(a)  Viúvo(a)  Outro

**Habilitações Literárias:** Ensino Básico  Ensino Secundário  Bacharelado

Licenciatura  Pós-Graduação  Mestrado  Doutoramento

Outra  Qual? \_\_\_\_\_

**Indique a sua situação atual:** Emprego a tempo inteiro  Emprego a tempo parcial

Desempregado  Outra  qual? \_\_\_\_\_

Se trabalha (na situação de desempregado ou outra, passa para a “Assinale as redes sociais que utiliza”).

**Que tipo de contrato tem?** Contrato a termo  Contrato sem termo  A recibos

**Há quanto tempo trabalha?** \_\_\_\_\_ (anos) \_\_\_\_\_ (meses)

**Há quanto tempo trabalha na organização em que está atualmente?** \_\_\_\_\_ (anos)  
\_\_\_\_\_ (meses)

**Área de atividade da organização:** \_\_\_\_\_

**Função que desempenha:** \_\_\_\_\_

**Procura um novo emprego?**

Sim

Não

Para cada uma das afirmações que se seguem assinale uma alternativa, utilizando a seguinte escala: 1-Insatisfeito; 2-Algo satisfeito; 3-Satisfeito; 4-Muito satisfeito				
O que sente sobre...				
... seu emprego atual	1	2	3	4
... progresso global da sua carreira até agora	1	2	3	4
... as perspectivas futuras da sua carreira	1	2	3	4
... a utilização das capacidades e competências no trabalho	1	2	3	4
... o reconhecimento das suas capacidades e competências no trabalho	1	2	3	4
... a sua autoimagem nas redes sociais em termos de carreira.	1	2	3	4
... os objetivos de carreira que pretende atingir a curto prazo.	1	2	3	4
... os objetivos de carreira que pretende alcançar a longo prazo.	1	2	3	4
... a eficácia das redes sociais na divulgação da sua carreira.	1	2	3	4

**Regime de trabalho:**

Presencial

Teletrabalho

Trabalho Híbrido

(Se Respondeu “Presencial, passa para a questão “Que redes sociais utiliza?”)

**Assinale se a situação de Teletrabalho ou Trabalho Híbrido se deve à pandemia provocada pela COVID-19:**

Sim

Não

**Há quanto tempo está em Teletrabalho ou Trabalho Híbrido? \_\_\_\_\_ (anos) \_\_\_\_\_ (meses)**

**Indique as três principais vantagens do regime de teletrabalho/trabalho híbrido:**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Indique as três principais desvantagens do regime de teletrabalho/trabalho híbrido:**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**Assinale as redes sociais que utiliza?**

- 1. Facebook
- 2. LinkedIn
- 3. Twitter
- 4. Instagram
- 5. TikTok
- 6. Não se aplica

**Em que redes sociais divulga informações relevantes para a sua carreira?**

- 1. Facebook
- 2. LinkedIn
- 3. Twitter
- 4. Instagram
- 5. TikTok
- 6. Não se aplica

**Qual o tempo que despense a divulgar informações relevantes para a sua carreira?**

- Todos os dias
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por mês
- Uma vez por mês
- Raramente
- Não divulgo

**Que redes sociais utilizou no passado para procurar emprego:**

- 1. Facebook
- 2. LinkedIn
- 3. Twitter
- 4. Instagram

5. TikTok
6. Não se aplica

**A que outra fonte de informação recorreu para procurar emprego?**

1. Jornais
2. Sites de Emprego
3. Contactar diretamente a organização recorrendo a fontes digitais.
4. Contactar diretamente a organização através de uma deslocação ao local.
5. Outra  qual? \_\_\_\_\_
6. Não se aplica

**Que redes sociais utiliza para procurar emprego?**

1. Facebook
2. LinkedIn
3. Twitter
4. Instagram
5. TikTok
6. Não se aplica

**A que outra fonte de informação recorre para procurar emprego?**

1. Jornais
2. Sites de Emprego
3. Contactar diretamente a organização recorrendo a fontes digitais.
4. Contactar diretamente a organização através de uma deslocação ao local.
5. Outra  qual? \_\_\_\_\_
6. Não se aplica

**Considera a utilização que fez ou faz das redes sociais útil?**

Sim  Não

(No caso de responder “sim”)

**Refira as três principais razões pelas quais considerou ou considera úteis as redes sociais:**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**Observações/Sugestões:**

---

---

---

---

---

Anexo J

Tabela 16. Matriz de Correlações para as Preocupações de Carreira, Adaptabilidade de Carreira, e Personal Branding

\*\* Correlação significativa p < 0.01

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.	31.
<b>1. Inventário de Preocupações de Carreira</b>	1																														
2. Exploração	.754**	1																													
3. Estabelecimento	.882**	.618**	1																												
4. Manutenção	.873**	.465**	.797**	1																											
5. Declínio	.704**	.287**	.426**	.570**	1																										
6. Cristalizar	.616**	.914**	.503**	.326**	.183	1																									
7. Especificar	.694**	.933**	.541**	.414**	.291**	.770**	1																								
8. Implementar	.785**	.924**	.676**	.557**	.325**	.756**	.813**	1																							
9. Estabilizar	.812**	.628**	.897**	.658**	.426**	.506**	.563**	.677**	1																						
10. Consolidar	.800**	.485**	.899**	.779**	.424**	.359**	.438**	.555**	.700**	1																					
11. Promover	.782**	.562**	.918**	.729**	.311**	.494**	.468**	.600**	.734**	.750**	1																				
12. Manter	.821**	.439**	.780**	.878**	.563**	.321**	.387**	.516**	.694**	.747**	.681**	1																			
13. Atualizar	.769**	.380**	.674**	.933**	.512**	.253**	.315**	.495**	.557**	.650**	.624**	.720**	1																		
14. Inovar	.793**	.451**	.722**	.916**	.480**	.318**	.430**	.507**	.547**	.730**	.685**	.679**	.819**	1																	
15. Desacelerar	.732**	.417**	.569**	.586**	.791**	.279**	.420**	.461**	.503**	.557**	.486**	.564**	.481**	.556**	1																
16. Planear a Reforma	.495**	.119	.213*	.385**	.897**	.068	.111	.154	.234*	.238*	.111	.380**	.370**	.299**	.562**	1															
17. Reforma	.618**	.233*	.353**	.521**	.902**	.144	.248**	.256**	.385**	.334**	.242**	.526**	.482**	.412**	.549**	.750**	1														
<b>18. Inventário sobre Adaptabilidade</b>	<b>.239*</b>	<b>.156</b>	<b>.258**</b>	<b>.313**</b>	<b>.127</b>	<b>.174</b>	<b>.092</b>	<b>.162</b>	<b>.167</b>	<b>.328**</b>	<b>.187*</b>	<b>.142</b>	<b>.324**</b>	<b>.339**</b>	<b>.029</b>	<b>.128</b>	<b>.145</b>	<b>1</b>													
19. Preocupação	.253**	.181	.232*	.265**	.139	.233*	.089	.180	.197**	.272**	.164	.127	.267**	.326**	.100	.125	.132	.800**	1												
20. Controlo	<b>.095</b>	<b>-.014</b>	<b>.110</b>	<b>.150</b>	<b>.102</b>	<b>.006</b>	<b>-.075</b>	<b>.005</b>	<b>.042</b>	<b>.183</b>	<b>.056</b>	<b>.057</b>	<b>.158</b>	<b>.137</b>	<b>-.002</b>	<b>.125</b>	<b>.114</b>	<b>.795**</b>	<b>.473**</b>	1											
21. Curiosidade	.838**	.639**	.921**	.703**	.429**	.522**	.562**	.693**	.981**	.757**	.762**	.731**	.595**	.595**	.520**	.240*	.375**	<b>.188*</b>	.211*	.052	1										
22. Confiança	<b>.139</b>	<b>.093</b>	<b>.178</b>	<b>.223*</b>	<b>.031</b>	<b>.091</b>	<b>.057</b>	<b>.120</b>	<b>.123</b>	<b>.239*</b>	<b>.097</b>	<b>.045</b>	<b>.262**</b>	<b>.264**</b>	<b>-.034</b>	<b>.046</b>	<b>.050</b>	<b>.876**</b>	<b>.603**</b>	<b>.669**</b>	.140	1									
<b>23. Questionário sobre Personal Branding</b>	.363**	.225*	.385**	.424**	.139	.248**	.128	.250**	.289**	.420**	.340**	.273**	.460**	.422**	.096	.122	.140	<b>.643**</b>	.533**	<b>.528**</b>	.308**	<b>.553**</b>	1								
24. Importância	.353**	.254**	.364**	.390**	.132	.235*	.195*	.276**	.310**	.375**	.305**	.287**	.435**	.340**	.092	.066	.176	<b>.390**</b>	.371**	<b>.303**</b>	.319**	<b>.318**</b>	.866**	1							
25. Consciencialização	.313**	.190*	.363**	.362**	.108	.238*	.078	.211*	.251**	.384**	.353**	.197*	.380**	.407**	.101	.119	.066	<b>.673**</b>	.549**	<b>.565**</b>	.269**	<b>.578**</b>	.922**	.598**	1						
26. Identidade Profissional (I)	<b>.099</b>	<b>.088</b>	<b>.206*</b>	<b>.196*</b>	<b>-.044</b>	<b>.128</b>	<b>.034</b>	<b>.071</b>	<b>.155</b>	<b>.194*</b>	<b>.209*</b>	<b>.109</b>	<b>.210*</b>	<b>.173</b>	<b>-.028</b>	<b>-.056</b>	<b>-.052</b>	<b>.310**</b>	<b>.298**</b>	<b>.286**</b>	<b>.142</b>	<b>.249**</b>	<b>.605**</b>	<b>.647**</b>	<b>.463**</b>	1					
27. Singularidade e Autorregulação (I)	<b>.352**</b>	<b>.282**</b>	<b>.342**</b>	<b>.397**</b>	<b>.150</b>	<b>.261**</b>	<b>.223*</b>	<b>.256**</b>	<b>.269**</b>	<b>.391**</b>	<b>.274**</b>	<b>.309**</b>	<b>.404**</b>	<b>.331**</b>	<b>.076</b>	<b>.064</b>	<b>.236*</b>	<b>.403**</b>	<b>.357**</b>	<b>.280**</b>	<b>.296**</b>	<b>.334**</b>	<b>.683**</b>	<b>.824**</b>	<b>.461**</b>	<b>.339**</b>	1				
28. Afiliação e Networking (I)	<b>.285**</b>	<b>.215*</b>	<b>.244**</b>	<b>.286**</b>	<b>.091</b>	<b>.153</b>	<b>.185</b>	<b>.260**</b>	<b>.243**</b>	<b>.214*</b>	<b>.205*</b>	<b>.221*</b>	<b>.339**</b>	<b>.217*</b>	<b>.056</b>	<b>.032</b>	<b>.166</b>	<b>.190*</b>	<b>.243**</b>	<b>.118</b>	<b>.244**</b>	<b>.173</b>	<b>.573**</b>	<b>.772**</b>	<b>.351**</b>	<b>.256**</b>	<b>.517**</b>	1			
29. Identidade Profissional (C)	<b>.357**</b>	<b>.234*</b>	<b>.464**</b>	<b>.443**</b>	<b>.104</b>	<b>.262**</b>	<b>.161</b>	<b>.245**</b>	<b>.327**</b>	<b>.490**</b>	<b>.441**</b>	<b>.340**</b>	<b>.399**</b>	<b>.447**</b>	<b>.102</b>	<b>.106</b>	<b>.073</b>	<b>.528**</b>	<b>.447**</b>	<b>.419**</b>	<b>.355**</b>	<b>.468**</b>	<b>.795**</b>	<b>.548**</b>	<b>.819**</b>	<b>.456**</b>	<b>.485**</b>	<b>.343**</b>	1		
30. Singularidade e Autorregulação (C)	<b>.217*</b>	<b>.064</b>	<b>.283**</b>	<b>.351**</b>	<b>.127</b>	<b>.089</b>	<b>-.023</b>	<b>.092</b>	<b>.132</b>	<b>.370**</b>	<b>.240*</b>	<b>.163</b>	<b>.335**</b>	<b>.377**</b>	<b>.067</b>	<b>.149</b>	<b>.092</b>	<b>.715**</b>	<b>.548**</b>	<b>.641**</b>	<b>.153</b>	<b>.619**</b>	<b>.793**</b>	<b>.446**</b>	<b>.870**</b>	<b>.449**</b>	<b>.384**</b>	<b>.232*</b>	<b>.588**</b>	1	
31. Afiliação e Networking (C)	<b>.253**</b>	<b>.237*</b>	<b>.256**</b>	<b>.320**</b>	<b>.054</b>	<b>.266**</b>	<b>.170</b>	<b>.212*</b>	<b>.203*</b>	<b>.250**</b>	<b>.236*</b>	<b>.205*</b>	<b>.329**</b>	<b>.310**</b>	<b>.031</b>	<b>.064</b>	<b>.052</b>	<b>.342**</b>	<b>.324**</b>	<b>.272**</b>	<b>.198*</b>	<b>.282**</b>	<b>.655**</b>	<b>.397**</b>	<b>.692**</b>	<b>.249**</b>	<b>.300**</b>	<b>.363**</b>	<b>.474**</b>	<b>.394**</b>	1

\*Correlação significativa p < 0.05

A **negrito** encontram-se as correlações *Spearman*, sendo que os valores que não o estão representados são uma correlação *Pearson*

## Anexo K

**Tabela 17.** Resultados do Teste de Igualdade de Valores Médios relativo ao Inventário de Preocupações de Carreira, ao Inventário sobre Adaptabilidade e ao Questionário de Personal Branding, por idade ( $\leq 40$  anos ou  $> 40$  anos).

Escalas. Subescalas e Dimensões	Grupos de Idade	n	Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>1. Inventário de Preocupações de Carreira</b>	$\leq 40$ anos	66	3.43	0.65	2.49	0.014	0.476
	$> 40$ anos	47	3.09	0.8			
2. Exploração	$\leq 40$ anos	66	3.59	0.9	4.29	$< .001$	0.820
	$> 40$ anos	47	2.83	0.97			
3. Estabelecimento	$\leq 40$ anos	66	3.6	0.73	2.78	0.007	0.560
	$> 40$ anos	47	3.12	1.01			
4. Manutenção	$\leq 40$ anos	66	3.47	0.76	1.14	0.257	0.228
	$> 40$ anos	47	3.27	1.02			
5. Declínio	$\leq 40$ anos	66	3.06	0.9	-0.44	0.656	-0.085
	$> 40$ anos	47	3.14	0.91			
6. Cristalizar	$\leq 40$ anos	66	3.54	1.04	4.02	$< 0.001$	0.767
	$> 40$ anos	47	2.74	1.04			
7. Especificar	$\leq 40$ anos	66	3.69	0.99	3.94	$< 0.001$	0.753
	$> 40$ anos	47	2.91	1.11			
8. Implementar	$\leq 40$ anos	66	3.54	0.93	3.78	$< 0.001$	0.723
	$> 40$ anos	47	2.83	1.04			
9. Estabilizar	$\leq 40$ anos	66	3.58	0.88	3.29	0.001	0.628
	$> 40$ anos	47	2.98	1.03			
10. Consolidar	$\leq 40$ anos	66	3.73	0.8	1.67	0.094	0.336
	$> 40$ anos	47	3.41	1.1			
11. Promover	$\leq 40$ anos	66	3.5	0.86	2.72	0.008	0.545
	$> 40$ anos	47	2.96	1.13			
12. Manter	$\leq 40$ anos	66	3.42	0.84	0.86	0.391	0.164
	$> 40$ anos	47	3.27	1.09			
13. Actualizar	$\leq 40$ anos	66	3.39	0.93	1.03	0.304	0.197
	$> 40$ anos	47	3.2	1.07			
14. Inovar	$\leq 40$ anos	66	3.59	0.88	1.36	0.174	0.261
	$> 40$ anos	47	3.34	1.06			
15. Desacelerar	$\leq 40$ anos	66	3.28	0.91	0.62	0.535	0.119
	$> 40$ anos	47	3.17	0.94			
16. Planear a Reforma	$\leq 40$ anos	66	2.68	1.06	-1.63	0.105	-0.312
	$> 40$ anos	47	3	1.01			
17. Reforma	$\leq 40$ anos	66	3.24	1.18	-0.07	0.938	-0.015
	$> 40$ anos	47	3.26	1.12			
<b>18. Inventário sobre Adaptabilidade</b>	$\leq 40$ anos	66	4.02	0.51	-0.83	0.408	-0.159
	$> 40$ anos	47	4.1	0.52			
19. Preocupação	$\leq 40$ anos	66	3.86	0.54	0.81	0.418	0.155
	$> 40$ anos	47	3.77	0.67			
20. Controlo	$\leq 40$ anos	66	4.05	0.59	-2.37	0.019	-0.453
	$> 40$ anos	47	4.31	0.59			
21. Curiosidade	$\leq 40$ anos	66	3.53	0.8	2.99	0.003	0.571
	$> 40$ anos	47	3.02	1.03			

<b>23. Questionário sobre Personal Branding</b>	≤40 anos	66	5.16	0.63	-0.3	0.76	-0.058
	> 40 anos	47	5.2	0.63			
24. Importância	≤40 anos	66	5.37	0.59	1.04	0.297	0.2
	> 40 anos	47	5.24	0.63			
25. Consciencialização	≤40 anos	66	4.96	0.82	-1.11	0.267	-0.214
	> 40 anos	47	5.13	0.74			
27. Singularidade e Autorregulação (I)	≤40 anos	66	5.14	0.69	1.22	0.222	0.234
	> 40 anos	47	4.97	0.78			
28. Afiliação e Networking (I)	≤40 anos	66	4.95	1.02	-0.48	0.632	-0.088
	> 40 anos	47	5.03	0.77			
29. Identidade Profissional (C)	≤40 anos	66	5.25	0.84	-0.94	0.349	-0.179
	> 40 anos	47	5.4	0.83			
30. Singularidade e Autorregulação (C)	≤40 anos	66	5.19	0.98	-1.74	0.084	-0.0333
	> 40 anos	47	5.5	0.85			
31. Afiliação e Networking (C)	≤40 anos	66	3.93	1.45	-0.03	0.972	-0.007
	> 40 anos	47	3.94	1.14			

**Tabela 18.** Resultados do Teste de Mann-Whitney relativo às escalas do Inventário de Adaptabilidade e do Questionário de Personal Branding que não têm distribuição normal, por idade (≤40 anos ou >40 anos).

Dimensões	Grupos de Idades	n	Média da soma das ordens	z	p	r
22. Confiança	≤40 anos	66	53,32	-1.42	0.154	0.14
	> 40 anos	47	62,17			
26. Identidade Profissional (I)	≤40 anos	66	61,50	-1.74	0.082	0.17
	> 40 anos	47	50,68			

## Anexo L

**Tabela 19.** Resultados do Teste de Igualdade de Valores Médios relativo ao Inventário de Preocupações de Carreira, ao Inventário sobre Adaptabilidade e ao Questionário de Personal Branding por sexo

Escalas. Subescalas e Dimensões	Sexo	n	Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>1. Inventário de Preocupações de Carreira</b>	Masculino	66	3.41	0.73	-2.14	0.035	-0.408
	Feminino	47	3.12	0.70			
2. Exploração	Masculino	66	3.51	0.98	-3.1	0.002	-0.592
	Feminino	47	2.94	0.93			
3. Estabelecimento	Masculino	66	3.58	0.86	-2.62	0.01	-0.500
	Feminino	47	3.12	0.85			
4. Manutenção	Masculino	66	3.48	0.88	-1.36	0.177	-0.259
	Feminino	47	3.25	0.86			
5. Declínio	Masculino	66	3.08	0.92	0.29	0.771	0.056
	Feminino	47	3.13	0.88			
6. Cristalizar	Masculino	66	3.49	1.11	-3.29	0.001	-0.628
	Feminino	47	2.82	0.98			
7. Especificar	Masculino	66	3.55	1.07	-2.09	0.039	-0.398
	Feminino	47	3.11	1.11			
8. Implementar	Masculino	66	3.50	0.97	-3.23	0.002	-0.616
	Feminino	47	2.89	1.01			
9. Estabilizar	Masculino	66	3.52	0.98	-2.43	0.017	-0.464
	Feminino	47	3.07	0.93			
10. Consolidar	Masculino	66	3.70	0.89	-1.39	0.168	-0.265
	Feminino	47	3.45	1.00			
11. Promover	Masculino	66	3.52	1.00	-3.24	0.002	-0.618
	Feminino	47	2.92	0.93			
12. Manter	Masculino	66	3.41	1.00	-0.66	0.511	-0.126
	Feminino	47	3.29	0.87			
13. Actualizar	Masculino	66	3.42	0.96	-1.42	0.157	-0.272
	Feminino	47	3.15	1.00			
14. Inovar	Masculino	66	3.61	0.93	-1.61	0.11	-0.307
	Feminino	47	3.31	0.98			
15. Desacelerar	Masculino	66	3.33	0.92	-1.37	0.172	-0.262
	Feminino	47	3.09	0.91			
16. Planear a Reforma	Masculino	66	2.74	1.03	0.82	0.414	0.156
	Feminino	47	2.91	1.06			
17. Reforma	Masculino	66	3.15	1.14	1.04	0.3	0.199
	Feminino	47	3.38	1.15			
<b>18. Inventário sobre Adaptabilidade</b>	Masculino	66	4.09	0.44	-0.85	0.4	-0.161
	Feminino	47	4.01	0.59			
19. Preocupação	Masculino	66	3.92	0.54	-2.02	0.045	-0.386
	Feminino	47	3.69	0.64			
20. Controlo	Masculino	66	4.15	0.56	0.11	0.913	0.021
	Feminino	47	4.16	0.66			
21. Curiosidade	Masculino	66	3.48	0.94	-2.23	0.028	-0.425
	Feminino	47	3.09	0.86			

<b>23. Questionário sobre Personal Branding</b>	Masculino	66	5.17	0.60	0.12	0.91	0.024
	Feminino	47	5.19	0.66			
24. Importância	Masculino	66	5.29	0.58	0.48	0.634	0.091
	Feminino	47	5.35	0.65			
25. Consciencialização	Masculino	66	5.05	0.77	-0.36	0.716	-0.07
	Feminino	47	4.99	0.81			
27. Singularidade e Autorregulação (I)	Masculino	66	5.01	0.69	1	0.322	0.19
	Feminino	47	5.15	0.77			
28. Afiliação e Networking (I)	Masculino	66	4.96	0.87	0.3	0.762	0.058
	Feminino	47	5.01	0.99			
29. Identidade Profissional (C)	Masculino	66	5.35	0.81	-0.7	0.486	-0.133
	Feminino	47	5.24	0.86			
30. Singularidade e Autorregulação (C)	Masculino	66	5.33	0.87	-0.2	0.843	-.038
	Feminino	47	5.29	1.02			
31. Afiliação e Networking (C)	Masculino	66	3.89	1.38	0.56	0.576	0.107
	Feminino	47	4.02	1.24			

Tabela 20. Resultados do Teste de Mann-Whitney relativo às escalas do Inventário de Adaptabilidade e do Questionário de Personal Branding que não têm distribuição normal, por sexo (Feminino ou Masculino).

Escalas. Subescalas e Dimensões	Sexo	n	Médias das somas das ordens	z	p	r
22. Confiança	Masculino	66	57.89	-0.346	0.729	0.04
	Feminino	47	55.74			
26. Identidade Profissional (I)	Masculino	66	57.55	-0.214	0.831	0.03
	Feminino	47	56.22			

## Anexo M

**Tabela 21.** Resultados do Teste de Igualdade de Valores Médios relativo ao Inventário de Preocupações de Carreira, ao Inventário sobre Adaptabilidade e ao Questionário de Personal Branding por utilização das redes sociais para divulgar informação referente à carreira

Escalas. Subescalas e Dimensões	Carreira	n	Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>1. Inventário de Preocupações de Carreira</b>	Redes	65	3.41	0.68	2.03	0.045	0.387
	Não se aplica	48	3.13	0.78			
2. Exploração	Redes	65	3.41	0.98	1.68	0.094	0.322
	Não se aplica	48	3.09	1.01			
3. Estabelecimento	Redes	65	3.51	0.85	1.48	0.141	0.282
	Não se aplica	48	3.26	0.93			
4. Manutenção	Redes	65	3.51	0.87	1.79	0.075	0.342
	Não se aplica	48	3.21	0.88			
5. Declínio	Redes	65	3.21	0.93	1.49	0.138	0.284
	Não se aplica	48	2.95	0.85			
6. Cristalizar	Redes	65	3.34	1.14	1.43	0.154	0.273
	Não se aplica	48	3.04	1.05			
7. Especificar	Redes	65	3.48	1.05	1.25	0.211	0.239
	Não se aplica	48	3.21	1.18			
8. Implementar	Redes	65	3.41	1.01	2.01	0.046	0.384
	Não se aplica	48	3.02	1.03			
9. Estabilizar	Redes	65	3.46	0.97	1.59	0.053	0.304
	Não se aplica	48	3.16	0.99			
10. Consolidar	Redes	65	3.7	0.89	1.3	0.196	0.248
	Não se aplica	48	3.46	1			
11. Promover	Redes	65	3.37	1.01	1.12	0.264	0.214
	Não se aplica	48	3.15	1.02			
12. Manter	Redes	65	3.45	0.89	1.13	0.26	0.216
	Não se aplica	48	3.24	1.02			
13. Atualizar	Redes	65	3.47	1.02	2.08	0.04	0.396
	Não se aplica	48	3.09	0.92			
14. Inovar	Redes	65	3.62	0.93	1.66	0.099	0.317
	Não se aplica	48	3.31	0.99			
15. Desacelerar	Redes	65	3.31	0.9	1.04	0.3	0.198
	Não se aplica	48	3.13	0.95			
16. Planear a Reforma	Redes	65	2.93	1.11	1.44	0.151	0.275
	Não se aplica	48	2.65	0.93			
17. Reforma	Redes	65	3.38	1.1	1.35	0.177°	0.258
	Não se aplica	48	3.08	1.2			
<b>18. Inventário sobre Adaptabilidade</b>	Redes	65	4.18	0.45	3.22	0.002	
	Não se aplica	48	3.88	0.54			0.613
19. Preocupação	Redes	65	3.96	0.6	3.08	0.003	
	Não se aplica	48	3.63	0.54			0.587
20. Controlo	Redes	65	4.31	0.51	3.17	0.002	
	Não se aplica	48	3.96	0.66			0.604
21. Curiosidade	Redes	65	3.44	0.91	1.52	0.13	
	Não se aplica	48	3.17	0.95			0.290

<b>23. Questionário sobre Personal Branding</b>	Redes	65	5.42	0.61	5.21	<.001	0.993
	Não se aplica	48	4.85	0.5			
24. Importância	Redes	65	5.52	0.57	4.43	<.001	0.843
	Não se aplica	48	5.04	0.55			
25. Consciencialização	Redes	65	5.3	0.75	4.58	<.001	0.876
	Não se aplica	48	4.66	0.69			
27. Singularidade e Autorregulação (I)	Redes	65	5.27	0.7	3.68	<.001	0.702
	Não se aplica	48	4.79	0.68			
28. Afiliação e Networking (I)	Redes	65	5.25	0.88	3.82	<.001	0.727
	Não se aplica	48	4.62	0.86			
29. Identidade Profissional (C)	Redes	65	5.6	0.75	4.76	<.001	0.906
	Não se aplica	48	4.91	0.79			
30. Singularidade e Autorregulação (C)	Redes	65	5.52	0.89	2.72	0.007	0.519
	Não se aplica	48	5.05	0.93			
31. Afiliação e Networking (C)	Redes	65	4.36	1.31	4.27	<.001	0.807
	Não se aplica	48	3.36	1.13			

**Tabela 22.** Resultados do Teste de Mann-Whitney relativo às escalas do Inventário de Adaptabilidade e do Questionário de Personal Branding que não têm distribuição normal, por utilização das redes sociais para divulgar informação relativa à carreira (Não se Aplica ou Redes).

Dimensões	Grupos de Idades	n	Média da soma das ordens	z	p	r
22. Confiança	Não se aplica	48	50.21	-1.90	.057	0.18
	Redes	65	62.02			
26. Identidade Profissional (I)	Não se aplica	48	48.85	-2.28	0.022	0.22
	Redes	65	63.02			

## Anexo N

**Tabela 23.** Resultados do Teste de Igualdade de Valores Médios relativo ao Inventário de Preocupações de Carreira, ao Inventário sobre Adaptabilidade e ao Questionário de Personal Branding por utilização das redes sociais para procurar emprego

Escalas. Subescalas e Dimensões	Procura de Emprego	n	Média	Desvio Padrão	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>1. Inventário de Preocupações de Carreira</b>	Redes	51	3.41	0.63	1.65	0.103	0.311
	Não se aplica	62	3.19	0.8			
2. Exploração	Redes	51	3.6	0.86	3.26	0.001	0.617
	Não se aplica	62	3.01	1.03			
3. Estabelecimento	Redes	51	3.61	0.74	2.3	0.023	0.435
	Não se aplica	62	3.23	0.96			
4. Manutenção	Redes	51	3.49	0.68	1.14	0.241	0.215
	Não se aplica	62	3.3	1.01			
5. Declínio	Redes	51	2.96	0.92	-1.49	0.139	-0.282
	Não se aplica	62	3.21	0.88			
6. Cristalizar	Redes	51	3.59	1.03	3.48	<0.001	0.658
	Não se aplica	62	2.9	1.08			
7. Especificar	Redes	51	3.62	0.9	2.36	0.02	0.434
	Não se aplica	62	3.15	1.22			
8. Implementar	Redes	51	3.58	0.88	3.25	0.002	0.615
	Não se aplica	62	2.97	1.08			
9. Estabilizar	Redes	51	3.49	0.93	1.63	0.106	0.308
	Não se aplica	62	3.19	1.02			
10. Consolidar	Redes	51	3.74	0.8	1.45	0.151	0.273
	Não se aplica	62	3.48	1.04			
11. Promover	Redes	51	3.59	0.81	3.14	0.002	0.594
	Não se aplica	62	3.01	1.09			
12. Manter	Redes	51	3.41	0.72	0.51	0.61	0.093
	Não se aplica	62	3.32	1.11			
13. Atualizar	Redes	51	3.44	0.85	1.23	0.223	0.232
	Não se aplica	62	3.21	1.09			
14. Inovar	Redes	51	3.62	0.8	1.41	160	0.260
	Não se aplica	62	3.37	1.08			
15. Desacelerar	Redes	51	3.19	0.8	-0.4	0.687	-0.075
	Não se aplica	62	3.26	1.02			
16. Planear a Reforma	Redes	51	2.58	1.1	-2.12	0.037	-0.400
	Não se aplica	62	3	0.97			
17. Reforma	Redes	51	3.1	1.14	-1.27	0.206	-0.241
	Não se aplica	62	3.37	1.15			
<b>18. Inventário sobre Adaptabilidade</b>	Redes	51	4.08	0.42	0.54	0.588	0.103
	Não se aplica	62	4.03	0.58			
19. Preocupação	Redes	51	3.89	0.55	1.04	0.301	0.196
	Não se aplica	62	3.77	0.64			
20. Controlo	Redes	51	4.14	0.53	-0.27	0.791	-0.050
	Não se aplica	62	4.17	0.66			
21. Curiosidade	Redes	51	3.46	0.86	1.41	0.161	0.267
	Não se aplica	62	3.21	0.98			

<b>23. Inventário sobre Personal Branding</b>	Redes	51	5.3	0.68	1.91	0.058	0.362
	Não se aplica	62	5.08	0.57			
24. Importância	Redes	51	5.45	0.63	2.19	0.031	0.414
	Não se aplica	62	5.2	0.58			
25. Consciencialização	Redes	51	5.15	0.84	1.53	0.13	0.290
	Não se aplica	62	4.92	0.73			
27. Singularidade e Autorregulação (I)	Redes	51	5.19	0.75	1.62	0.109	0.306
	Não se aplica	62	4.97	0.71			
28. Afiliação e Networking (I)	Redes	51	5.13	1.02	1.5	0.136	0.284
	Não se aplica	62	4.87	0.82			
29. Identidade Profissional (C)	Redes	51	5.42	0.82	1.29	0.2	0.244
	Não se aplica	62	5.22	0.85			
30. Singularidade e Autorregulação (C)	Redes	51	5.29	0.91	-0.28	0.78	-0.053
	Não se aplica	62	5.34	0.96			
31. Afiliação e Networking (C)	Redes	51	4.37	1.39	3.3	0.001	0.623
	Não se aplica	62	3.58	1.16			

**Tabela 22.** Resultados do Teste de Mann-Whitney relativo às escalas do Inventário de Adaptabilidade e do Questionário de Personal Branding que não têm distribuição normal, por utilização das redes sociais para procurar emprego (Não se Aplica ou Redes).

Dimensões	Grupos de Idades	n	Média da soma das ordens	z	p	r
22. Confiança	Não se aplica	66	58.65	-0.592	0.554	0.06
	Redes	47	55.00			
26. Identidade Profissional (I)	Não se aplica	66	51.58	-1.95	0.051	0.19
	Redes	47	63.59			