



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Panorama bibliométrico da pesquisa científica em gestão sobre marca pessoal

JÉSSICA VIVIANNE DA CUNHA SILVA DE BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

ANATÁLIA SARAIVA MARTINS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

PANORAMA BIBLIOMÉTRICO DA PESQUISA CIENTÍFICA EM GESTÃO SOBRE MARCA PESSOAL

1 Introdução

Buscou-se com este trabalho apresentar um panorama bibliométrico da pesquisa científica em gestão sobre marca pessoal (em inglês, *personal branding* ou *self-branding*). Para tanto, foi realizada uma revisão sistematizada da literatura com foco no mapeamento da estrutura (social e intelectual) do conhecimento sobre o tema.

A iniciativa pela realização deste trabalho se deu em função da observação do crescimento da importância da marca pessoal no contexto dos negócios, o que tem ocorrido tanto do ponto de vista dos profissionais, que agora veem no tema uma oportunidade de responder às demandas do ambiente de trabalho contemporâneo (Gandini, 2016; Gorbatov, Khapova & Lísova, 2018), quanto da perspectiva das empresas, que têm visto crescer a relevância das marcas pessoais de seus gestores e funcionários para o sucesso de suas atividades (Karaduman, 2013; Chen & Chung, 2017; Resnick, Cheng, Simpson & Lourenço, 2016).

Ao se tentar entender esse movimento à luz da literatura é possível identificar que alguns estudos atribuem esse fluxo às características do contexto econômico moderno (Gandini, 2016; Hearn, 2008), às mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas (Geva, Oestreicher-Singer & Saar-Tsechansky, 2019) e ao avanço tecnológico, com especial destaque ao desenvolvimento das mídias sociais (Gorbatov *et al.*, 2018; Labrecque, Markos & Milne, 2011).

A compreensão acerca de tais questões começou a ser discutida na pesquisa científica a partir dos trabalhos de Shepherd (2005), que examinou os fundamentos do conceito de marca pessoal e reconheceu sua aceitação por parte da comunidade acadêmica, e de Lair, Sullivan e Cheney (2005), que ponderou sobre os efeitos desse movimento para os indivíduos e suas implicações práticas.

Na literatura profissional, o conceito de marca pessoal foi abordado inicialmente por Tom Peters, no seu comentado artigo chamado “The brand called you”. Nesse trabalho, publicado na revista *Fast Company*, no ano de 1997, ele determinou que “na era do indivíduo”, todos têm que ter a sua marca pessoal”. Na visão do autor, independente da idade, da posição, do setor, todos os profissionais precisam entender a importância de desenvolver e gerir a própria marca.

Desde a publicação das ideias de Peters (1997) até os dias atuais, muitas pesquisas têm sido desenvolvidas em torno do tema, podendo-se dizer que a bibliografia científica tem acompanhado – em parte – a crescente importância prática do assunto no mundo dos negócios. Analisando-se as características dessa literatura, verifica-se uma heterogeneidade de abordagens (Gorbatov *et al.*, 2018) que muitas vezes mais confunde do que elucida as nuances do tema. Por esse motivo, buscou-se com este estudo sintetizar logicamente as pesquisas realizadas anteriormente sobre o tema, de modo que se conseguisse responder ao seguinte problema: qual a estrutura social e intelectual do conhecimento em gestão sobre marca pessoal?

Assim, a estrutura desta pesquisa é constituída por, além desta introdução, mais quatro seções: sendo uma destinada à apresentação do conceito adotado neste estudo; uma de método, onde são apresentados os procedimentos metodológicos adotados; uma de resultados, dedicada à análise e discussão dos dados; e, por fim, uma de considerações finais, em que as contribuições, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras são pontuadas.

2 Marca pessoal

O conceito de marca pessoal tem sido estudado por pesquisadores em várias áreas e sob diversos prismas. Gorbatov *et al.* (2018), por exemplo, investigou o tema à luz da psicologia,

Vallas e Hill (2018) se dedicaram a entender as suas nuances a partir do viés sociológico e Hedman (2020) o abordou a partir dos fundamentos da comunicação. Em uma busca abrangente na base de dados *Web of Science* é possível encontrar mais de 700 trabalhos sobre o tema.

Todavia, essa quantidade de trabalhos não reflete uma congruência de esforços em prol de desenvolver o assunto, pois o que se verifica, na prática, são investigações com conceitos variados, publicados em uma diversidade de periódicos (Gorbatov *et al.*, 2018), caracterizando assim um campo desconexo, que dificulta a compreensão do objeto de estudo e impede o avanço teórico e empírico das pesquisas.

Por esse motivo, na Tabela 1 são apresentados os termos mais adotados nesses trabalhos, bem como as suas definições a fim de esclarecer o ponto de partida do presente estudo. De acordo com Gorbatov *et al.* (2018), esses conceitos são alguns dos mais mencionados em conjunto com o de marca pessoal.

Tabela 1 – Conceitos relacionados à marca pessoal

Termos	Definição	Fontes
Marca pessoal	“Processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si mesmo, com base em uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo por meio de uma narrativa e imagens diferenciadas”.	Gorbatov <i>et al.</i> (2018, p. 6).
Marca humana	“Uma entidade que é ao mesmo tempo uma pessoa e uma oferta de marca comercializada, em que tanto a pessoa quanto a marca são referenciadas usando a mesma convenção de nomenclatura de marca” (um exemplo seria a Carolina Herrera).	Fournier e Eckhardt (2019, p.2).
Reputação	“Uma identidade perceptiva formada a partir das percepções coletivas dos outros, que reflete a complexa combinação de características e realizações pessoais salientes, comportamento demonstrado e imagens pretendidas apresentadas ao longo de algum período de tempo”.	Zinko e Rubin (2015, p. 218)
Autopromoção	Ocorre quando os indivíduos “estão inclinados a destacar suas realizações, levar crédito por resultados positivos, nomear outras pessoas importantes e minimizar a gravidade dos eventos negativos aos quais estão conectados”.	Bolino, Long e Turnley (2016, p. 384).
Gerenciamento de impressões	Se refere aos esforços de um indivíduo a fim de criar, manter, proteger ou alterar uma imagem mantida por um público-alvo.	Bozeman e Kacmar (1997).

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Nesta pesquisa, adotou-se a definição de marca pessoal proposta por Gorbatov *et al.* (2018) por se entender que ela é a mais completa e que melhor resume as ideias defendidas por Peters (1997). Ademais, salienta-se que sua melhor tradução para o inglês ocorre com o termo “*personal branding*”, pois os estudos que a adotam dessa forma estão mais alinhados à definição dos autores.

Entretanto, não se pode olvidar que há trabalhos que adotam a expressão “*self-branding*” (Gandini, 2016, e Resnick *et al.*, 2016, por exemplo) como um sinônimo para o conceito. Contudo, essa versão não é a mais amplamente adotada (Gorbatov *et al.*, 2018), e pode gerar confusões com outros termos que, a despeito da aparente semelhança, possuem definições relacionadas a outro campo de estudo, tais como: “conexões de automarca” (em inglês, *self-brand connection*), que diz respeito à relação dos consumidores com as marcas de suas preferências (Westhuizen, 2018).

Assim, considerando essas ponderações, acredita-se que o conceito de marca pessoal ainda carece de amadurecimento científico, principalmente no campo da gestão, haja vista a quantidade diminuta de trabalhos encontrados nesta área, o que estimula o desenvolvimento desta pesquisa, cujos procedimentos metodológicos (e suas aplicações) são apresentados na sequência.

3 Método

Considerando o propósito deste estudo, optou-se pela realização de uma revisão da literatura, pois esse método de pesquisa é indicado quando se busca sintetizar o conhecimento científico já produzido sobre determinado assunto, identificar lacunas e criar agendas de pesquisas (Snyder, 2019). A estrutura adotada é do tipo híbrida (Paul & Criado, 2020), pois foram conciliadas estratégias de pesquisas sistemáticas e bibliométricas.

Quanto às etapas de realização da pesquisa, foram seguidos três estágios: o primeiro dedicado ao planejamento da revisão; o segundo à execução da pesquisa; e o terceiro ao relatório e à disseminação dos achados, conforme as diretrizes de Tranfield, Denyer e Smart (2003). Acredita-se que a sequência dessas atividades de modo sistemático, transparente e reprodutível permite que os achados obtidos possam ser verificados, o que aumenta a confiabilidade e a relevância da pesquisa ora apresentada (Snyder, 2019; Zupic & Carter, 2015).

Estágio 1 – Planejamento da revisão

Com relação aos procedimentos, o primeiro passo foi a determinação da necessidade da realização da pesquisa, o que se deu a partir da não identificação na literatura de uma revisão recente sobre o tema. As duas identificadas (Evans, 2017; Mohammed & Steyn, 2016) foram publicadas nos anos de 2017 e 2016, respectivamente – não refletindo, portanto, os movimentos mais recentes da temática (Zupic & Carter, 2015) – e não consideraram características bibliométricas do campo, tal como esta se propõe.

O passo subsequente foi a definição da proposta da revisão, momento no qual foram decididos o objetivo da pesquisa e os métodos a serem adotados, os quais foram determinados considerando o interesse de pesquisa das pesquisadoras e os recursos disponíveis. Nessa ocasião, também foi definida que a base a ser adotada seria a *Web of Science* (WoS), por se tratar do banco de dados mais usados para estudos em gestão e organizações (Zupic & Carter, 2015) e considerando os seguintes critérios: abrangência; atualização do conteúdo; qualidade da busca e dos resultados; facilidade de exportação dos dados; e usabilidade (Dieste, Grimán & Juristo, 2009).

Ainda nessa fase de planejamento, foi determinado que a busca seria realizada a partir de duas palavras-chave: “*personal brand**” e “*self-brand**” (a inclusão do asterisco (*) indica à base de dados a possibilidade de retornar derivações da palavra *brand*, podendo aparecer, por exemplo, *branding*, *brands*, *brand*). A opção pela limitação a essas expressões se deu em função de que esses foram os termos mais recorrentes em buscas preliminares e porque são os dois mais adotados pelos pesquisadores que se dedicam à temática.

Também foi definido que as publicações seriam filtradas unicamente pelas áreas relacionadas à gestão, sendo aplicados os filtros *management* e *business*, de modo que se conseguisse obter um montante de trabalhos mais amplo, capaz de representar mais precisamente a estrutura e o desenvolvimento do campo.

Assim, após essas decisões iniciais, partiu-se à execução da pesquisa.

Estágio 2 – Execução da pesquisa

A busca na WoS inicialmente retornou 744 resultados, os quais, após filtragem considerando as áreas de *management* e *business*, foram reduzidos para 323. De posse deste montante, passou-se a avaliação da relevância dos materiais, analisando-se os títulos com o intuito de verificar o alinhamento temático com a revisão ora realizada, isto é, se o foco central realmente era marca pessoal.

Nesse momento, 258 trabalhos foram retirados da amostra por não apresentarem convergência com o tema da revisão. Acredita-se que isso se deu em função da heterogeneidade das definições adotadas nos trabalhos, conforme discutido na seção anterior. Importante

salientar que dentro desse processo, houve estudos cujos títulos não explicitavam claramente qual o assunto abordado na pesquisa, de forma que, nesses casos, os objetivos dos trabalhos também foram lidos, tendo sido mantidos aqueles que versavam sobre o tópico de interesse e eliminados os que fugiam à temática.

A fim de proporcionar transparência e reprodutibilidade à revisão (Snyder, 2019; Zupic & Carter, 2015), todo o protocolo adotado nessa fase é apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Protocolo de busca na base de dados

Definições da revisão		
Objetivo da pesquisa	Apresentar um panorama da pesquisa científica em gestão sobre marca pessoal.	
Palavras-chave	“ <i>Personal brand</i> ” e “ <i>Self-brand</i> ”	
Busca na base de dados		
Data da busca	10/05/2022	
<i>String</i>	“ <i>Personal brand*</i> ” OR “ <i>Self-brand*</i> ”	
Campo de busca	Tópicos (abrange título, resumo, palavras-chave)	
Base de dados	<i>Web of Science</i>	
Corpus inicial	744 documentos	
Triagem dos trabalhos		
Crítérios	Descrição	Resultados
Área das publicações	<i>Business e Management</i>	323 documentos
Avaliação da relevância	Alinhamento temático	65 documentos
Corpus final		65 documentos

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Assim, após a busca e triagem dos trabalhos, o corpus final totalizou 65 estudos, os quais tiveram os seguintes dados extraídos: autores, título, resumo, palavras-chave, periódico, ano de publicação e referências. Todos as informações coletadas podem ser encontradas no *link*: <https://bityli.com/nKhUXP>.

Na sequência, o processo de análise dos dados foi subdividido considerando-se o objetivo da revisão, os métodos e os *softwares* que poderiam apoiar a análise dos dados disponíveis. Nesse sentido, optou-se por uma análise bibliométrica eclética (Lara-Rodríguez, Rojas-Contreras & Oliva, 2019), com aplicação de 3 técnicas bibliométricas e uso de três *softwares*: o *Biblioshiny*, escolhido em função das funcionalidades disponíveis e da facilidade de gerenciar dados obtidos na WoS; o *VOSviewer*, adotado por sua capacidade de gerar diagramas visuais mais complexos sobre os dados; e o *Tree of science*, selecionado por permitir identificar rapidamente categorias de artigos relacionados ao tema. A Tabela 3 apresenta a combinação metodológica adotada.

Tabela 3 – Estratégia análise dos dados

Objetivo geral	Métodos adotados	Softwares utilizados
Apresentar um panorama da pesquisa científica em gestão sobre marca pessoal.	Análise de citações Análise de cocitação Acoplamento bibliográfico	Tree of Science Biblioshiny VOSviewer (version 1.6.18)

Fonte: elaborado pelas autoras (2022).

Conforme as instruções de Serra, Ferreira, Guerrazzi e Scaciotta (2018), a análise de citações foi o primeiro procedimento a ser realizado, porque ela permite um mapeamento inicial dos atores de maior influência para um determinado campo. Além disso, essa técnica é indicada

quando se busca responder perguntas, como: quais autores mais influenciaram a pesquisa sobre determinado campo? Quais periódicos tiveram maior impacto no fluxo de pesquisa? Quais são os principais trabalhos sobre o tema? (Zupic & Carter, 2015).

Na sequência da análise, foi realizada uma análise de citações, com o intuito de verificar a difusão do conceito na literatura e qual a estrutura da comunidade científica dedicada ao tema, e adotada a técnica de acoplamento bibliográfico para identificar, a partir das referências dos trabalhos, a distribuição geográfica dos países que mais publicam sobre o tema. Ambas as técnicas foram adotadas com base nas orientações de Zupic & Carter, (2015).

Estágio 3 - Relatório e disseminação dos achados

A última etapa da revisão é dedicada à apresentação dos resultados da análise dos dados (Tranfield *et al.*, 2003). Por isso, na seção subsequente, são exibidos e discutidos os *outputs* dos *softwares* usados na análise, considerando-se os métodos bibliométricos adotados, de modo a se construir o panorama da pesquisa científica sobre marca pessoal.

4 Resultados

Inicialmente, foram verificados os atributos do banco de dados (Tabela 4) de modo a se obter um retrato preliminar da produção científica sobre marca pessoal. Nesse sentido, realiza-se algumas ponderações a respeito das características observadas: foram identificados trabalhos publicados entre os anos de 2005 e 2022, o que indica um possível marco teórico para o tema no ano de 2005. Todavia, ao se analisar os trabalhos sobre o tema, verifica-se que boa parte das pesquisas atribuem ao texto de Peters, publicado em 1997, a concepção do conceito. Podendo-se compreender, portanto, o ano de 2005 como o início da aceitação por parte da academia do termo marca pessoal, tal como defendido por Gorbатов *et al.* (2018) e Shepherd (2005), e o ano de 1997 como o da publicação do trabalho seminal que deu origem à noção de marca pessoal como uma estratégia gerencial (Lair *et al.*, 2005).

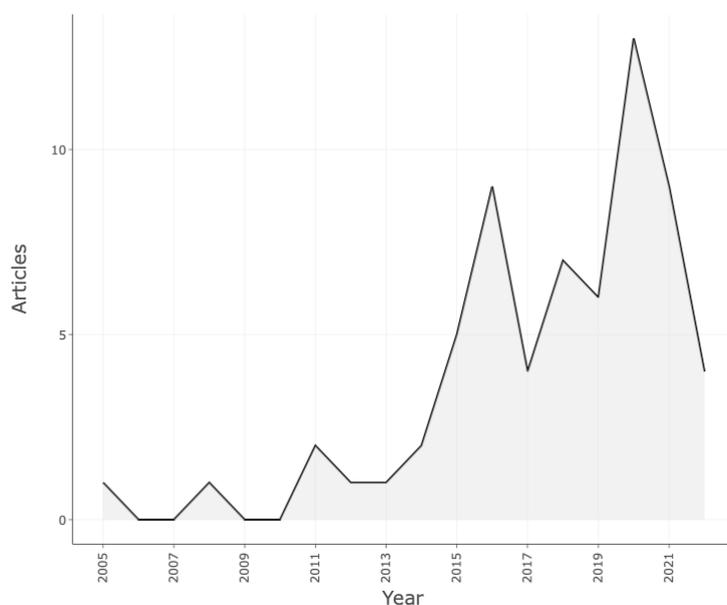
Tabela 4 – Caracterização do banco de dados

Informações	Resultados
Intervalo de tempo	2005-2022
Fontes	55
Documentos	65
Taxa de crescimento anual	8.5%
Autores	145
Referências citadas	2.866
Artigos de periódicos	42
Artigos de anais	21
Artigos de revisão	2

Fonte: elaborada pelas autoras (2022), a partir do *Biblioshiny*.

Outro aspecto a ser destacado é o crescimento do interesse científico pelo tema, representado pela clara elevação na quantidade de trabalhos publicados ao longo dos 17 anos analisados, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 – Produção científica anual sobre marca pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Nota: extraída do *software* Biblioshiny.

Tal conjuntura, entretanto, não se trata de um fato inovador, haja vista que muitos trabalhos já o abordam em sua contextualização. Duas grandes questões que se apresentam aos pesquisadores nesse ponto são conhecer quais os fatores que impulsionam esse interesse e quais as características dos estudos que estão sendo realizados. Analisando a literatura, verifica-se algumas pesquisas atribuindo o aumento da relevância do tema aos avanços tecnológicos, que facilitaram o gerenciamento da marca pessoal através da internet e das mídias sociais (Gorbatov *et al.*, 2018), e às transformações ocorridas mercado de trabalho, os quais induziram os indivíduos a modelos de gestão de carreiras voltados à autopromoção como fator de sucesso e competitividade no ambiente de negócios (Khedher, 2019; Gandini, 2016).

No tocante às características dos trabalhos, verificou-se a predominância de artigos publicados em periódicos ($n = 42$), mas também um bom número de pesquisas apresentadas em congressos ($n = 21$) e duas revisões da literatura. Acerca dos aspectos metodológicos, nota-se que, dentre todos os estudos analisados, 44 são empíricos e 21 são teóricos (incluindo nestes as revisões levantadas), conforme a Tabela 5. Além disso, identificou-se que, dentre os artigos empíricos, 24 seguem abordagens qualitativas de pesquisa, enquanto 20 têm cunho quantitativo e 4 são mistos.

Tabela 5 – Distribuição dos trabalhos segundo a abordagem metodológica das pesquisas

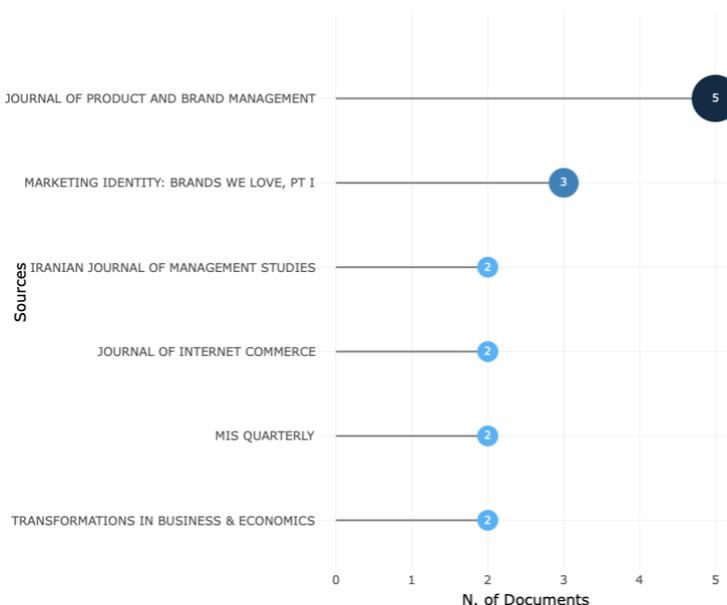
Origem	Trabalhos teóricos	Revisões da literatura	Trabalhos empíricos
Periódicos	Hu, 2021; Oshiro, Brison e Bennet, 2021; Macalik, 2021; Chen e Chung, 2017; Geurin-Eagleman e Burch, 2016; Clarck, 2011; Butiene, Bradauskiene e Hervas, 2011; Hearn, 2008	Osorio, Centeno e Cambra-Fierro, 2020; Evans, 2017.	Mortezaee et al., 2022; Lo e Peng, 2022; Mollaei, 2021; Sharifzadeh, 2021; Zhang, Yan, Wang & Chen, 2021; Chen et al., 2021; Gorska, 2021; Nazemi, Azimzadeh, Talebpour e Donavan, 2020; Jacobson, 2020; Doyle, Su e Kunkel, 2022; Kucharska, Confente e Brunetti, 2020; Peralta, Gonzalez e Ticona, 2020; Minor-Cooley e Parks-Yancy, 2020; Gorbatov, Khapova, Ostrom e Lysova, 2021; Zhou, Mou, Su e Wu, 2020; Blaer, Frost e Laing, 2020; Dumont e Ots,

			2020; Shafiee, Gueidi, Khorrami e Asadollah, 2020; Armannsdottir, Carnell e Pich, 2020; Robson, 2019; Geva <i>et al.</i> , 2019; Khedher, 2019; Erdogmus e Esen, 2018; Kucharska e Mikolajczak, 2018; Lobpries, Bennett e Brison, 2018; Scheidt, Gelhard, Strotzer e Henseler, 2018; Thompson-Whiteside, Turnbull e Howe-Walsh, 2018; Rangarajan, Gelb e Vandaveer, 2017; Resnick <i>et al.</i> , 2016; Gandini, 2016; Nolan, 2015; Manai e Holmlund, 2015; Labrecque, <i>et al.</i> , 2011; Chaplin e John, 2005.
Congressos	Shyle, 2022; Baccarella, Maier, Eibl e Voig, 2019; Krupka, 2018; Kucharska, 2018; Liu e Su, 2017; Adamsky, 2016; Kaminska-Radomska, Goluchowski e Losa-Jonczyk, 2016; Land, Willemsen, e Wilton, 2016; Dumitri e Ciobanu, 2015; Baharuddin e Kassim, 2014.	Mohammed e Steyn, 2016.	Lefika, 2020; Szieman e Boguszewwick-Kreft, 2020; Jaramillo Naranjo, Martinez e Juliao, 2019; Shile e Azizi, 2019; Kucharska e Dabrowski, 2016; Sramova e Dzapina, 2016; Baruca, Ulusoy e Minor, 2015; Luca, Ioan e Sasu, 2015; Karaduman, 2013; Volosban, 2012.

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Analisando a origem das pesquisas, atesta-se a diversidade do campo, conforme afirmado por Gorbatov *et al.* (2018), uma vez que foram identificadas 55 fontes (entre periódicos e conferências) distintas para os 65 trabalhos analisados, tendo somente 6 (Figura 2) publicados dois ou mais artigos sobre o tema.

Figura 2 – Fontes que mais abordaram o conceito



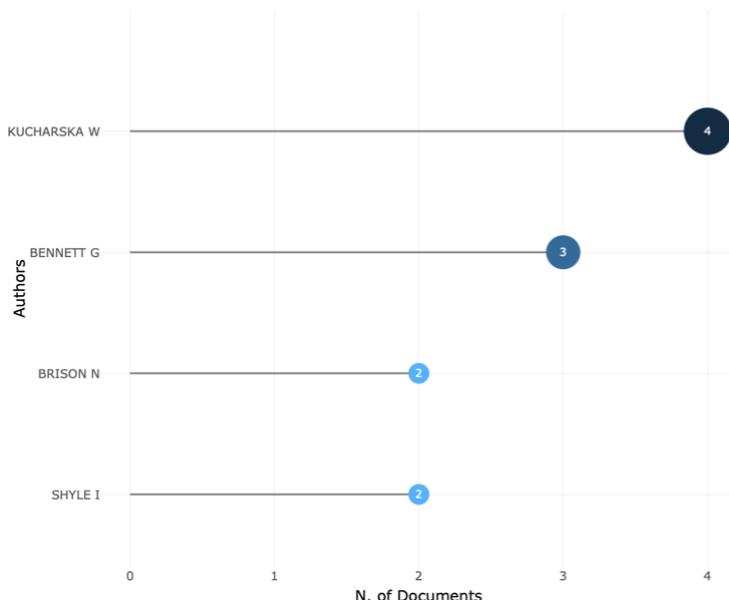
Fonte: dados da pesquisa (2022).

Nota: extraída do *software* Biblioshiny.

Acerca dos autores que mais se dedicam ao estudo do assunto, identifica-se que Wioleta Kucharska é a pesquisadora que mais se destaca no tocante ao número de pesquisas publicadas, sendo quatro no total. Analisando tal produção, verifica-se que a autora – atuante na área de Gestão na *Gdansk University of Technology* (Polônia) – publicou tais artigos nos últimos seis anos, distribuindo-os entre conferências e periódicos. Além dela, somente mais três autores

publicaram mais de um trabalho sobre marca pessoal, sendo Gregg Bennett e Natasha Brison, da *Texas A&M University System*, nos Estados Unidos, e Irma Shile, da *Polytechnic University of Tirana*, na Albânia.

Figura 3 – Autores mais prolíficos sobre marca pessoal

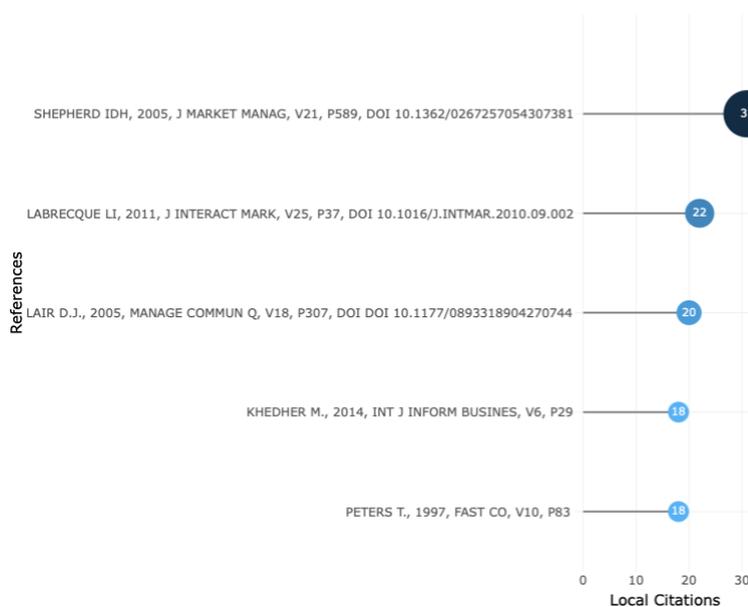


Fonte: dados da pesquisa (2022).

Nota: extraída do *software* Biblioshiny.

No tocante às citações dos trabalhos, identificou-se os 10 artigos mais relevantes considerando-se o “corpus” desta pesquisa (Figura 4). Ao relacioná-los com a literatura estudada, não se verifica nenhuma surpresa, haja vista que trabalhos como o de Shepherd (2005), Lair *et al.* (2005) e Peters (1997) são considerados marcos teóricos sobre marca pessoal e os de Labrecque *et al.* (2011) Khedher (2019) são estudos mais abrangentes, que se dedicam não só a examinarem o tema de forma empírica, mas também a discuti-lo considerando seus fundamentos e implicações.

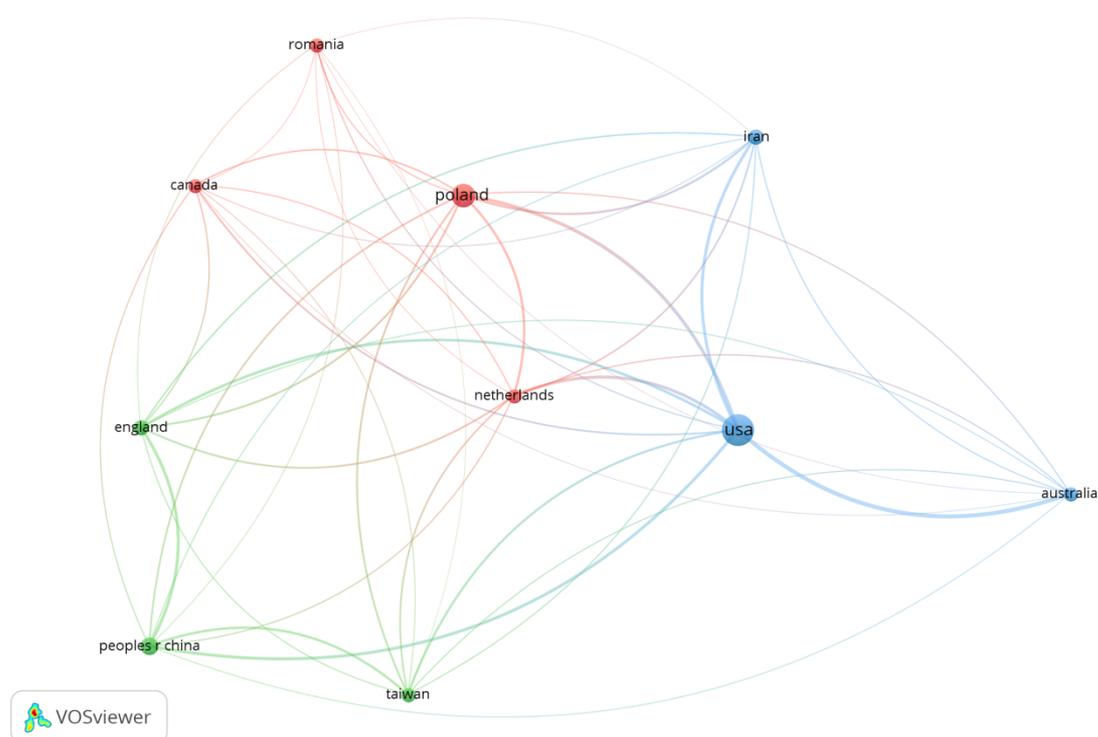
Figura 4 – Trabalhos mais citados pelo corpus da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa (2022).
Nota: extraída do *software* Biblioshiny.

Acerca dos países que mais publicam sobre o tema na área de gestão, identificou-se que há destaque para os EUA e para a Polônia, muito provavelmente em função das pesquisas de Bennett e Brison e de Kucharska, mas que também há estudos sendo desenvolvidos em outros países: Austrália, Inglaterra, Romênia, China, Holanda, Irã e Canadá. Salienta-se que não foram identificados no Brasil trabalhos acerca da temática.

Figura 5 – Distribuição geográfica dos trabalhos

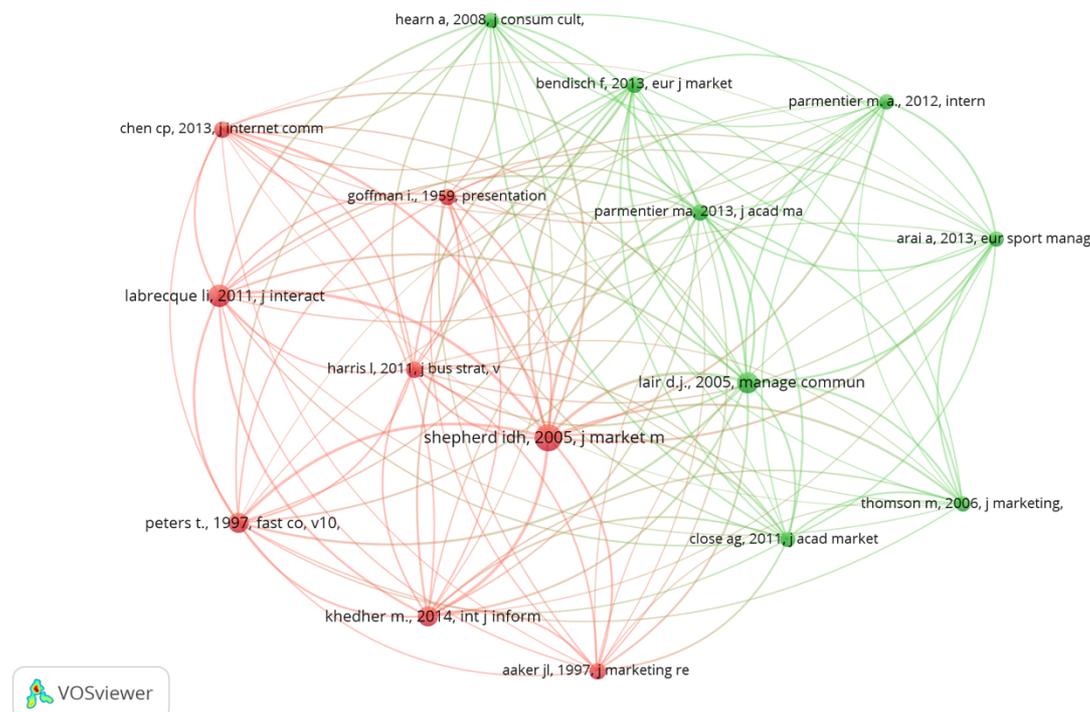


Fonte: dados da pesquisa (2022).
Nota: extraída do *software* VosViewer.

Além dos países, também se realizou por meio do *software* VosViewer uma análise de cocitação das pesquisas a fim de se rastrear o processo de difusão do conhecimento sobre o tema. Nesse sentido, foi constatada a centralidade dos trabalhos de Shepherd (2005) e Lair *et al.* (2005) e um outro ponto interessante foi identificado: a relevância do estudo de Goffman (1959), isso porque até então não havia sido identificada uma atenção por parte dos artigos analisados a esse material.

A esse trabalho, apesar de não comumente, algumas pesquisas atribuem a origem da discussão sobre marca pessoal (Khedher, 2019), de modo que é interessante considerá-lo ao se estudar o tema, conforme feito pelos trabalhos do *cluster* vermelho (Figura 6). Todavia, salienta-se que, com base na pesquisa realizada, de fato o conceito só começou a ser sistematicamente investigado em meados da década 2000.

Figura 6 – Rede de cocitações dos trabalhos.



Fonte: dados da pesquisa (2022).

Nota: extraída do *software* VosViewer.

Por fim, o último passo da análise foi o exame dos dados a partir do *Tree of Science*, que *software* que permite identificar, a partir das referências de um conjunto de trabalhos, três categorias de estudos relacionados a um determinado tema.

Dessa forma, a árvore obtida por meio desse *software* (Tabela 6) identificou 20 trabalhos mais relevantes para o tema de marca pessoal, 20 que contribuíram para o desenvolvimento e aceitação científica do conceito e 22 que representam a frente de pesquisa sobre o assunto. Analisando-os, verifica-se que os de Shepherd (2005), Lair *et al.* (2005), e Peters (1997) são os seminais sobre o tema, levando-se em conta o número de citações que receberam das demais pesquisas que abordam o assunto e o fato dos três terem estabelecido os contornos do tema, bem como suas implicações teóricas e práticas.

Tabela 6 – Classificação dos artigos conforme *Tree of Science*

Tipo	Definição	Artigos	Principais
Galhos	Compreendem os artigos mais recentes.	20	Liu e Suh (2017); Geva <i>et al.</i> (2019); Osorio <i>et al.</i> (2020).
Tronco	Engloba os artigos que estruturam o tema.	20	Gorbatov <i>et al.</i> (2021); Kucharska (2018); Labrecque <i>et al.</i> (2011).
Raizes	Abrangem todos os artigos seminais ou aqueles muito relevantes ligados ao tópico de interesse	22	Shepherd (2005); Lair <i>et al.</i> (2005); Peters (1997).

Fonte: elaborada pelas autoras, a partir do *Tree of Science*.

De modo geral, a análise da estrutura do conhecimento sobre marca pessoal demonstrou que o interesse científico pelo conceito está em crescimento, mas que ainda há não uma congruência de esforços em prol de desenvolvê-lo, haja vista a heterogeneidade de fontes e autores identificados. Além disso, também se observou que o conceito de marca pessoal parece fazer parte da agenda de pesquisa de somente quatro pesquisadores, que publicaram dois ou

mais artigos sobre o tema (Figura 3). Por fim, evidencia-se que não foram identificadas fortes parcerias internacionais para o desenvolvimento do tema.

Nesse sentido, se observa um grande espaço para o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema, principalmente em se tratando de pesquisas na área de gestão, que era o foco desta investigação. Essa perspectiva se deve à percepção de que ao se comparar os dados analisados com a revisão realizada por Gorbatov *et al.* (2018) (que não limitou as áreas analisadas) que especificamente no campo dos estudos organizacionais o tema ainda é pouco desenvolvido e carece de pesquisas que investiguem os desdobramentos da marca pessoal como uma ferramenta de gestão.

5 Considerações finais

Este trabalho foi realizado com o intuito de se obter e apresentar o panorama bibliométrico da pesquisa científica em gestão sobre marca pessoal. Acredita-se que, com os dados obtidos e as análises realizadas, foi possível alcançar tal objetivo. Ademais, entende-se que o trabalho contribui com o campo por sintetizar logicamente os esforços de pesquisa realizados anteriormente sobre o tema.

De modo geral, os resultados obtidos demonstraram que a estrutura científica do conceito marca pessoal no campo da gestão é heterogênea – não tendo sido identificadas redes de cooperação, nem autores cujas ideias sejam imprescindíveis às análises – e ainda carece de amadurecimento no sentido não só de padronização das abordagens, mas também de obtenção de evidências que possibilitem inferências mais robustas aos trabalhos empíricos.

No tocante às dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento da pesquisa, a maior delas foi a não uniformização dos termos adotados sobre o conceito, o que dificultou a realização das buscas na base de dados e prolongou o processo de filtragem dos trabalhos. Já a respeito das limitações da pesquisa, evidencia-se que não foi possível realizar análises bibliométricas verificando os interesses semelhantes dos autores, o que teria possibilitado a identificação de temas afins que indicariam possibilidades futuras de pesquisa.

Para investigações futuras, sugere-se pesquisas que façam análises qualitativas nos artigos levantados neste trabalho, como forma de obter uma compreensão mais subjetiva do fenômeno estudado, e estudos empíricos que analisem as implicações do conceito de marca pessoal para o contexto das organizações, prisma que foi muito pouco identificado nos artigos examinados.

Por fim, acredita-se que o trabalho ora apresentado contribui com a literatura e avança o conhecimento sobre marca pessoal, considerando que mapeou a bibliografia existente e pontuou elementos relevantes para a discussão, podendo ser um ponto de partida para pesquisadores e estudantes de pós-graduação que pretendam se dedicar ao tema.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- Adamski, A. (2016). Scientist–celebrity or expert? New media as a tool for building a scientists' personal brand. *Marketing Identity*, 4(1/2), 398-409.
- Armannsdottir, G., Carnell, S., & Pich, C. (2020). Exploring personal political brands of Iceland's parliamentarians. *Journal of political Marketing*, 19(1-2), 74-106.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>

- Baccarella, C. V., Maier, L., Eibl, S., & Voigt, K. I. (2019, Julho). Every picture tells a story—exploring personal branding communication activities on social media. *Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction, Orlando, Estados Unidos, 11*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-52>
- Baharuddin, M. F., & Kassim, N. A. (2014). Conceptualizing personal branding for librarians. *Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference – IBIMA, Valencia, Espanha*. 23.
- Baruca, A., Ulusoy, E., & Minor, M. (2015). If celebrities can do it, so can I: Me, my celebrity and my brand an exploratory investigation of celebrity influence on online personal branding. In *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 17-17). Springer, Cham.
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>
- Bolino, M., Long, D., and Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 3(1), 377–406. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337>
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9-30. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2669>
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119–129. <https://doi.org/10.1086/426622>
- Chen, H. M., Chung, H. M. (2017). A scale for CEO personal brand measurement. *South African Journal of Business Management*, 48(2), 23-32. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v48i2.25>
- Chen, Y., Rui, H., & Whinston, A. (2021). Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes. *Mis Quarterly*, 45(2).
- Clark, D. (2011). Reinventing your personal brand. *Harvard Business Review*, 89(3), 78-81.
- Dieste, O., Grimán, A., & Juristo, N. (2009). Developing search strategies for detecting relevant experiments. *Empirical Software Engineering*, 14(5), 513-539. <https://doi.org/10.1109/ESEM.2007.19>
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Dumitriu, D. L., & Ciobanu, C. V. (2015). Personal branding: the marketization of self in the digital landscape. *Proceedings of the Strategica Conference, Bucarest*, 3.
- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.0>
- Erdoğan, N., & Esen, E. (2018). Constructing the CEO personal brand: The case of four pioneering CEOs in Turkey. *Corporate Reputation Review*, 21(2), 37-49. <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0042-3>
- Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Fournier, S., & Eckhardt, G. (2019), Putting the person back in person-brands: understanding and managing the two-bodied brand, *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>

- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Geva, H., Oestreicher-Singer, G., & Saar-Tsechansky, M. (2019). Using retweets when shaping our online persona: Topic modeling approach. *MIS Quarterly*, 43(2), 501-524. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14346>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Ostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505-542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Górska, A. (2021). The true or the idealized self: how ceos build their personal brands? *Central European Management J*, 29, 39-60. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.40>
- Hearn, A. (2008). "Meat, Mask, Burden". *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- Hedman, U. (2020). Making the most of Twitter: How technological affordances influence Swedish journalists' self-branding. *Journalism*, 21(5) 670-687. <https://doi.org/10.1177/1464884917734054>
- Hu, L. (2021). Self as Brand and Brand as Self: A 2x2 Dimension Conceptual Model of Self-Branding in the Digital Economy. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 355-370. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907170>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kaminska-Radomska, I; Goluchowski, J., & Losa-Jonczyk, A. (2016). Projekt lady" television reality show as a tool for resaping personal branding. *Proceedings of the Marketing identity - Brands we love (part 1), Smolenice, Eslováquia*.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26, 99-109. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1>
- Krupka, Z. (2018, novembro). Importance of Image Attributes in Personal Branding. *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference – IBIMA, Seville, Espanha*. 32.
- Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players' case. *The Top Football Players' Case*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3109504>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815-830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Kucharska, W., & Dąbrowski, J. (2016, setembro). Tacit knowledge sharing and personal branding: How to derive innovation from project teams. *Proceedings of the 11th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Jyväskylä, Finland*, 11.
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391>

- 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: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Land, S. F. van der, Willemsen, L. M., & Wilton, B.G.E. (2016, julho). Professional Personal Branding. *Proceedings of the HCI in Business, Government, and Organizations*, Toronto, Canada. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_11
- Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal*, in press, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.06.002>
- Lefika, P. T. (2020, dezembro). Tertiary Students' use of Social Media for Networking, Personal Branding and job Seeking. *European Conference on Knowledge Management*. <https://doi.org/10.34190/EKM.20.139>
- Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
- Lo, F. Y., & Peng, J. X. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*, 39(2), 320-330. <https://doi.org/10.1002/mar.21597>
- Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I Perform is Not Enough: Exploring Branding Barriers Faced by Elite Female Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 5-17. <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.01>
- Luca, F. A., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia economics and finance*, 20, 350-357. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00083-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00083-0)
- Macalik, J. (2021). Do they even care? Start-up leaders' attitude towards personal branding role in creating start-up performance. Research assumptions. *Transformations in Business & Economics*, 20(2b), 969-988.
- Manai, A., & Holmlund, M. (2015). Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 749-762. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2013-0141>
- Minor-Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2020). The Power of the brand: personal branding and its effect on job seeking attributes. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 241-261. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1777028>
- Mohammed, E., Steyn, R., & Mohammed, E. (2016). Personal branding: A systematic review of the research and design strategies used reported in journal articles relating to critical elements of personal branding. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Dynamics*, Cape town. <https://doi.org/10.4102/aosis.2016.icbmd10.04>
- Mollaei, R., Siadat, S. A., Hoveida, R., & Rizaneh, J. (2021). Designing a model of personal branding for employees with an emphasis on organizational training: the case of the administrative staff of the judiciary of the Islamic Republic of Iran. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 699-720. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.309396.674202>
- Mortezaee, L., Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Tabesh, S. (2022). Developing Iranian Sports Coaches' Personal Brand. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(1), 19-33. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.311624.674250>

- Naranjo, J., Martinez, D., & Juliao, D. (2019, novembro). Underlying Factors of Personal Branding in Light of Motivational Theories. *Proceedings of the International Business Information Management Association Conference in 2019 (IBIMA)*, Madrid, Espanha, 34.
- Nazemi, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M., & Donovan, D. T. (2020). Designing a model of micro factor affecting personal brand development for professional athletes with grounded theory approach. *Annals of Applied Sport Science*, 8(4), 1-10.
- Nolan, L. (2015). The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, 41(2), 288-292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.001>
- Oshiro, K. F., Brison, N., & Bennett, G. (2021). Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100308. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100308>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Peralta, J. B. Gonzalez, R. C., & Ticona, R. G. (2020). Importance of the personal brand in the training of professionals of the administration of companies. *3C Empresa*, 9(3), 79-96. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.79-95>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10, 83-90. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding - and how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M., & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155–174. <https://doi.org/10.1108/ijebr-07-2014-0139>
- Robson, K. (2019). Motivating Professional Student Behavior Through a Gamified Personal Branding Assignment. *Journal of Marketing Education*, 027347531882384. <https://doi.org/10.1177/0273475318823847>
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., & Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 203-220. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1265>
- Serra, F., Ferreira, M., Guerrazzi, L., & Scaciotta, V. (2018). Doing Bibliometric Reviews for the Iberoamerican Journal of Strategic Management. *Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)*, 17(3), 01-16. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i3.2713>
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European research on management and business economics*, 26(1), 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 556-574. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2021-0007>
- 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>
- Shyle, I. (2022). Personal Branding of Professors in Social Media: A Choice or a Necessity in Our days?. In *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 207-220). Springer, Cham.

- Shyle, I., & Azizi, R. (2019, September). The effect of technology in the creation of personal branding and its impact on professional progress. In *12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business* (pp. 1218-1231).
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sramova, B., & Džupina, B. Š. M. (2016, novembro). Adolescent–personal brand and its relationship to selected elements of media communication. *Proceedings of the Marketing identity - Brands we love (part 1), Smolenice, Eslováquia*
- Butiene, I. S., Bradauskiene, K., & Hervas, J. C. (2014). Athletes' personal brand as a success factor for start-up. *Transformations in Business & Economics*, 13(2a), 526-540.
- Szycman, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2020, abril). Personal branding via social media: benefits and risks in the eyes of polish medical doctors. *Proceedings of the International-Business-Information-Management-Association (IBIMA)*, Seville, Espanha, 35.
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Howe-Walsh, L. (2018). Developing an authentic personal brand using impression management behaviours: exploring female entrepreneurs' experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0007>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vallas, S., & Hill, A. (2018). Reconfiguring worker subjectivity: career advice literature and the 'branding' of the worker's self, *Sociological Forum*, 33(2), 287-309.
- Vosloban, R. I. (2013). Employee's personal branding as a competitive advantage: a managerial approach. *The International J. of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 10-(Dec), 147-159.
- Westhuizen, L. M. van der, (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? a mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.1>
- Zinko, R., and Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal Manage. Organ*, 21, 217–236. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>