

Personal Brand, canais digitais e relacionamento pela confiança: estudo a marcas com longevidade em regiões transfronteiriças

Carla Igreja¹, José Maria Chamorro Rivas² & Bruno Sousa³

¹ Universidade de Vigo, carla.martins.igreja@gmail.com

² Universidade de Vigo, chamorro@uvigo.gal

³ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), UNIAG e CiTUR Research Member, bsousa@ipca.pt

Resumo

O objetivo deste artigo é explorar até que ponto a teoria e a prática de *Personal Brand* está a ser utilizada em pequenas e médias empresas (PME's) e compreender como os fundadores/ proprietários/ CEO's aplicam, o seu próprio papel, na estratégia de comunicação de marketing numa PME. Para obter os resultados da investigação planeada, os autores realizaram uma análise qualitativa: a) da literatura científica sobre comunicação de marcas centrada nos fundadores de empresas com longevidade e (b) dos termos utilizados relacionados com *Tag-Cloud* nas páginas dos *websites* "sobre nós/ a nossa história" e, de seguida, procedeu-se a uma análise qualitativa com recurso ao *software* NVivo. Uma abordagem exploratória qualitativa utilizando *storytelling* dos canais digitais, a comunicação com o foco nos fundadores/ proprietários - gestores/ CEO's de PME's na Euro-região Galiza e Norte de Portugal (ERNPG). A comunicação de marketing das PME's é eficaz na medida em que abrange alguns conceitos relevantes de *Personal Brand* dos Fundadores, adapta as atividades para corresponder aos seus clientes e acrescenta o seu próprio atributo único de marca própria, conferido pelo fundador – gestor, Pessoas, das PME's. Os dados quantitativos obtidos demonstraram que as PME's, desenvolvem uma estratégia, baseada na *Personal Brand* e as *Tag-Cloud* mais utilizadas são: gerações, pessoas e fundador. O estudo limitou-se a uma amostra de PME's na ERNPG no *Website* e, como tal, os resultados não são generalizáveis. Futuros estudos podem ainda perceber as *Tag-Cloud* presentes em outros canais on-line, nomeadamente, os *social network sites* (SNSs).

Keywords: *Personal Brand* ; comunicação digital ; longevidade ; *storytelling* ; Euro-região Norte de Portugal e Galiza

Abstract

The objective of this article is to explore the extent to which Personal Brand theory and practice is being used in small and medium-sized companies (SMEs) and to understand how founders/owners/CEOs apply their own role in marketing communication strategy in an SME. Understand which Tag-Clouds are communicated to stakeholders in storytelling. To obtain the results of the planned research, the authors carried out a qualitative analysis: a) of the scientific literature on brand communication focused on the founders of long-lived companies and (b) of the terms used related to Tag-Cloud on the "about us" website pages / our story" and then a qualitative analysis was carried out using NVivo software. A qualitative exploratory approach using storytelling from digital channels, communication with a focus on founders/owners - managers/CEOs of SMEs in the Euro-region of Galicia and Northern Portugal. SME's marketing communication is effective in that it covers some relevant concepts of the Founders' Personal Brand, adapts activities to match its customers and adds its own unique attribute of its own brand, conferred by the founder - manager, People, of SMEs. The quantitative data obtained demonstrated that SMEs develop a strategy based on Personal Brand and the most used Tag-Cloud are: generations, people and founder. The study was limited to a sample of SMEs in the Euro-region Galicia and Northern Portugal on the Website and, as such, the results are not generalizable. Future studies may also understand Tag-Cloud present in other online channels, namely social network sites (SNSs).

Keywords: PersonalBrand; Digital communication ; longevity; storytelling; Euroregion North of Portugal and Galicia

1. INTRODUÇÃO

Existem marcas visionárias que pela sua história fazem parte da vida dos consumidores na Euro-região, marcas que têm um forte ADN regional e que conquistaram o reconhecimento pela capacidade de inovação sobre a tradição. Marcas longevas que souberam reinventarem-se para permanecerem contemporâneas e relevantes ao longo de gerações, pessoas (líderes e funcionários) que tiveram de se adaptar e inovar. As marcas que construíram a sua identidade nas pessoas, um grupo de pessoas ao longo de gerações e uma cultura forte assente na tradição e inovação, pessoas bem formadas, uma forte aposta na qualidade e confiança. Estas marcas estabeleceram uma relação muito emocional com os consumidores, nas regiões onde se fundaram. Este estudo pretende ampliar o conhecimento sobre a *Personal Brand* dos fundadores/proprietários – gestores/ CEO em empresas PME's (Pequenas e Médias Empresas) longevas. Pretende-se investigar como os fundadores - CEO's, que trabalham em marcas longevas, localizadas na Euroregião (Norte de Portugal e Galiza), estão a comunicar a *Personal Brand* no *storytelling dos canais digitais*. A personalidade da marca PME está ligada ao proprietário-gestor (Morrish et al., 2010).

2. REVISÃO DE LITERATURA

Atualmente o mercado é competitivo, as marcas concorrem cada vez mais entre si para se diferenciarem através do valor e alcançarem os clientes alvo, com necessidades e desejos muito específicos. As marcas pretendem ser uma referência - atingir a notoriedade de marca no segmento de mercado, *top-of-mind*, é um dos propósitos mais importantes de qualquer marca. Na literatura não existe uma definição consensual do conceito de marca, ao longo dos anos foram abordadas e exploradas diferentes perspetivas da definição do tema marca. Surgiram vários conceitos associados à marca. Por exemplo, a Associação Americana de Marketing (1960) definiu marca como um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou a combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Aaker (1991) também refere que a marca é um nome e/ símbolo que permite identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos produtos/ serviços da concorrência. Em essência, uma marca permite identificar o vendedor ou fabricante e é uma promessa de o vendedor entregar um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores. A marca registada é protegida por lei que garante os direitos exclusivos do proprietário difundir o seu uso (Kotler, 2008).

Destaca-se que o nome da marca é uma escolha fundamental, representa as principais associações ao produto e facilita a comunicação do mesmo (Keller, 2009). A escolha do nome da marca é considerada uma decisão fundamental e deve considerar: os benefícios e as qualidades dos produtos; a facilidade de pronunciar, reconhecer e lembrar; ser distintiva e não possuir significados negativos em outros países e línguas (Kotler, 2008). Os elementos visuais, símbolo e o logótipo, desempenham uma função muito importante no reconhecimento da marca (Keller, 2009). O símbolo e o logótipo podem criar notoriedade da marca, associações e um valor sentimental, que podem potenciar a qualidade percebida e a lealdade (Aaker, 1991). As promessas comunicadas por uma marca, símbolo, são fulcrais para desenvolver a confiança e a lealdade dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). Os *slogans* são também considerados um forte elemento da marca, extremamente eficientes na estratégia da marca e perceção do valor. Estes, os *slogans*, permitem fortalecer a notoriedade e ajudam a reforçar o posicionamento da marca (Keller, 2009). O *slogan* é utilizado de forma eficaz quando é específico, conciso e também memorável (Aaker, 1991).

Com a evolução do mercado o conceito de marca também foi evoluindo e, deste modo, surgiram novos conceitos associados à marca. A marca é, então, definida como um conjunto de valores incorporados nos produtos, serviços, locais ou experiências, que a diferencia das demais (Keller, 2009; Kapferer, 2012). No ambiente de marketing moderno a perceção da mesma está ligada à experiência total do consumidor e de cumprir as suas promessas com uma proposta de valor clara (identidade e posicionamento), a abordagem apenas associada à marca como um nome, símbolo ou logótipo que a diferencia das demais é considerada uma perspetiva mais tradicional (Kotler et al., 2017). Para além da diferenciação, a marca tem de possuir a característica de relevância para os consumidores, nomeadamente a capacidade de atender às suas necessidades e oferecer-lhes uma proposta de valor única e significativa (Keller, 2009, 2020). As marcas representam ainda simbolismo para os consumidores, que podem identificar-se e reconhecerem uma

expressão da sua personalidade e valores. As marcas são construções multidimensionais, nos vários períodos da história, são representativas da origem e qualidade dos produtos, mas foram aumentando a complexidade ao longo do tempo. Verificou-se uma evolução transacional para transformacional, nas marcas que existiam antes do século XX que comunicavam com o seu foco no produto ou embalagem, atualmente as marcas transmitem uma imagem e um significado, informações com poder, valor e também personalidade (Moore & Reid, 2008). A herança de uma marca é uma característica, importante, para o valor e também para a personalidade da marca (George, 2004; Keller & Richey, 2006). Atualmente é crucial as marcas serem autênticas, em todos os momentos de contacto com os consumidores (Cruz & Karatzas, 2017; Reid *et al.*, 2005). Nestas definições é possível identificar um denominador comum: a diferenciação. Significa, que produtos ou serviços idênticos são diferenciados pela marca (Aaker, 1991). A marca é um nome com poder e influência (Kapferer, 2012). Mas também é pertinente considerar a marca com a identidade e posicionamento. Ou seja, a marca deve projetar a sua oferta e imagem, destacando um benefício superior, associações fortes e únicas, para ficar na memória e assim conquistar os consumidores - público-alvo. Assim, Keller (2009, 2020), para além da diferenciação destaca a relevância para os consumidores, capacidade de atender as suas necessidades e oferecer um valor significativo e único.

Um processo de *branding* bem-sucedido compreende os elementos e dimensões da organização, empresário/fundador, colaboradores e produtos (Chen & Chung, 2016). Ainda existe pouca investigação sobre o elemento Humano - Pessoas, as investigações sobre *branding* têm-se concentrado nas marcas institucionais e marcas de produtos (Chen & Chung, 2016). A *Personal Brand* é uma síntese de todas as expectativas, imagens e percepções, criadas na mente de alguém quando vêem ou escutam um determinado nome (Rampersad, 2008). A pessoa possui uma *Personal Brand* que tem um desempenho padrão acordado (McNally, 2002) de acordo com as características pessoais e profissionais (Montoya & Vandehey, 2008). É impossível não criar uma *Personal Brand* (Khedher, 2012). A *Personal Brand* é um processo evolutivo que deve ser autêntico e orgânico (Rampersad, 2008; Stanton & Stanton, 2013). Desde os anos 90, a *Personal Brand*, tornou-se cada vez mais relevante, nos livros de autoajuda, literatura especializada, serviços de consultoria, ações de formação e *websites* (Khedher, 2014). Atualmente é fundamental a presença estratégica nos *websites* e também nas redes sociais (exemplo: Facebook, LinkedIn, outras) (Hearn, 2008; Labrecque *et al.*, 2011; Morgan, 2011). Muitas pessoas e empresas recorrem a estes meios de comunicação para partilhar as suas opiniões e interagirem socialmente. Os canais digitais permitem manter e melhorar os relacionamentos, com empresas e clientes, através da tecnologia.

A criação de uma *Personal Brand* envolve um processo estratégico dividido em três fases distintas, apresentadas na Figura 1: (1) estabelecer a identidade da marca, fase onde se identifica a própria pessoa e as suas características diferenciadoras; (2) desenvolver o posicionamento, da marca, autêntico e comunicá-lo a um público-alvo específico e (3) avaliar a imagem da marca e implementar ações de melhoria contínua (Khedher, 2014; Stanton & Stanton, 2013).

A implementação de uma marca pessoal, contribui para o desenvolvimento do capital económico, aumentando o valor pessoal, a empregabilidade e os ganhos financeiros (Khedher, 2014). Keller (2011) defende o modelo do posicionamento da marca que consiste na forma como se estabelece uma vantagem competitiva através de aspetos diferenciadores. Criando duas associações, os padrões de diferença e os padrões de semelhança. Os padrões de diferença são as associações fortes, favoráveis e únicas à marca e os padrões de semelhança permitem ultrapassar vulnerabilidades da marca. São considerados os seguintes atributos para a construção de uma *Personal Brand* forte: (a) postura de líder e de confiança; (b) criatividade e inovação; (c) pensar diferente; (d) pontos fortes diferenciadores; (e) reinventar aquilo que já existe e promover a melhoria contínua; (f) especialista numa área; (g) identificar o público-alvo; (h) reconhecer o valor que tem para oferecer ao mercado e se esse valor é reconhecido; (i) contribuir para valorizar o investimento da instituição onde trabalha/estuda na marca pessoal; (j) identificar as causas que defende e que possam ter um impacto no mundo atual (Kaputa, 2006).

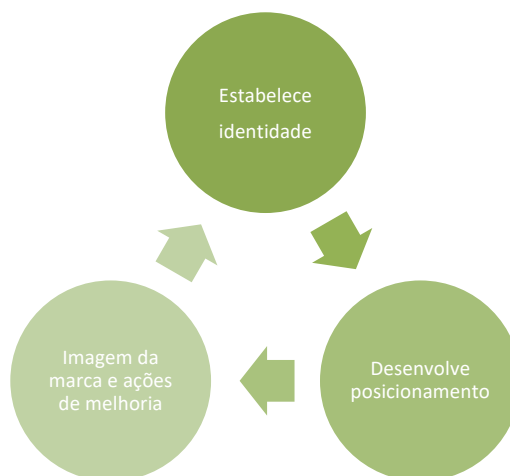


Figura 1: Criação de uma marca pessoal.

Fonte: Elaboração própria baseada em Khedher (2014); Stanton & Stanton (2013).

As exigências de mercado fizeram com que as empresas adaptassem a sua estratégia de comunicação (Akram et al., 2021). Um *Chef Executive Officer* (CEO) é o tomador da decisão final de uma empresa e é considerado a figura central que influencia a cultura da empresa (Turk et al., 2012). Um **CEO empresarial** tem uma marca pessoal que, em trabalho com a marca institucional da empresa, influencia os *stakeholders* (por exemplo: funcionários, clientes, outras). O CEO é o gerente de mais alto nível hierárquico dentro de uma empresa. As organizações devem reter os CEO's com elevada reputação da empresa.

A *Personal Brand*, é considerada um ativo intangível de alto valor que deve ser cultivada pelas organizações e comunicada como vantagem competitiva (Chen & Chung, 2016). Uma *Personal Brand* forte, de um CEO, proporciona características de liderança essenciais que o diferenciam, orientam as suas decisões e influenciam os *stakeholders* (Chen & Chung, 2016). Pode, ainda, revelar-se um fator determinante no desempenho de uma empresa, nas diversas áreas e a vários níveis. Assim, os CEO's têm a responsabilidade de construir e de comunicar as suas marcas pessoais para expandir o sucesso individual e também corporativo (Chen & Chung, 2016). Uma marca de CEO bem-sucedida aumenta o valor percebido da marca e cria valor para as organizações (Bendisich et al., 2013).

Foi desenvolvida uma escala de medição, conforme apresentada na Figura 2, para avaliar se a marca pessoal de um CEO empresarial corresponde às expectativas da empresa. A escala, engloba sete dimensões: (1) os padrões de trabalho (processo, foco financeiro, orientação de regras, experiência, estratégia, planeamento, dedicação, eficiência e profissionalismo); (2) competência (resistência, criatividade, consistência, tenacidade, habilidades organizacionais, inteligência emocional, resolução e pensamento) (3) carisma (ambição, capacidade de liderança, senso de ambiente, autoconfiança, visão estratégica e habilidades de mediação), (4) estilo de personalidade (extrovertido, curiosidade, espírito humano, energia, ousadia, independência e imaginação), (5) valores (segurança familiar, felicidade, simpatia, afetividade, simplicidade, humildade e modéstia, estabilidade e amabilidade), (6) caráter (confiabilidade, comprometimento, honestidade, obrigação, justiça e responsabilidade) e (7) liderança (cooperação, confiança demonstrada em relação aos colaboradores, respeito pelos outros, disposição para aceitar sugestões, perdão, comunicação, expectativas dos seguidores e habilidades de liderança) (Chen & Chung, 2016).

A *Personal Brand* de um CEO exerce uma forte influência sobre a marca institucional, dos parceiros de negócios, clientes e público (Chen & Chung, 2016).

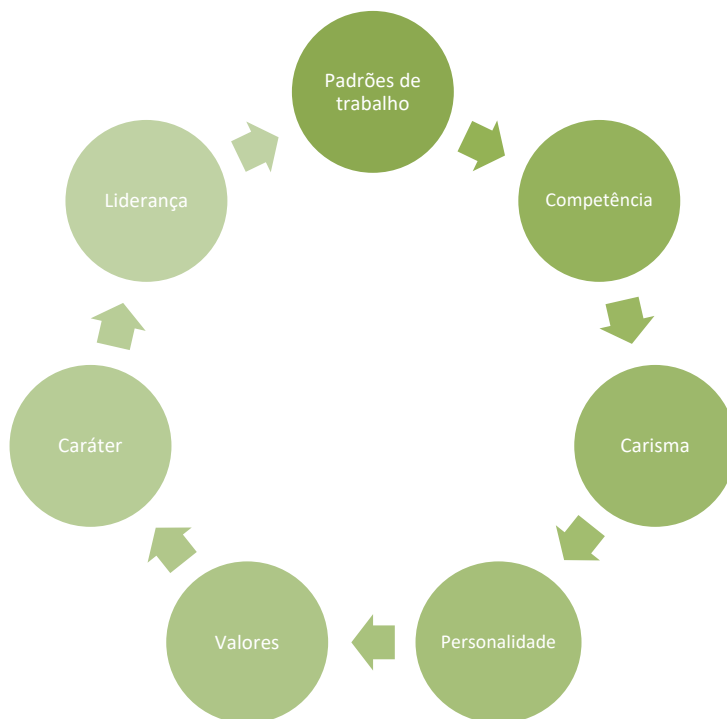


Figura 2: Escala de medição - Dimensões para avaliar a marca pessoal.

Fonte: Elaboração própria baseada em Chen & Chung (2016)

As empresas longevas têm uma identidade de marca construída com uma forte ligação à família (fundadores ao longo das várias gerações), às pessoas ao longo de várias gerações e aos seus valores. Muitas das vezes a marca empresa está associada à marca pessoal, o nome da empresa é associado ao líder – fundador da empresa. A gestão da marca é importante para compreender como aproveitar as fontes de vantagem competitiva, ainda existe uma compreensão limitada para entender como as empresas familiares longevas, através dos fundadores, gerem a sua marca. Assim, é notório que estas empresas se preocupam em desenvolver estratégias para aumentar o valor da marca. A identidade de uma marca familiar tem uma ligação forte a valores (família e gerações, tradição, inovação, qualidade, autenticidade e confiança) e a comunicação é uma forte vantagem competitiva. A internet e a proliferação dos meios de comunicação *on-line* alteraram, significativamente, os padrões de consumo e o comportamento dos consumidores.

Atualmente os canais *on-line* são importantes para veicular a comunicação de marketing, transmitir o conteúdo aos consumidores e assim aumentar o impacto. As empresas podem desenvolver a comunicação de marketing *on-line* criando uma vitrine eletrónica, participando em fóruns, anúncios *on-line* e correio eletrónico. A empresa deve ter um *site* na Internet atualizado e interessante, é fulcral atrair os clientes potenciais, interagir através de *e-mails*, *mailing lists*, publicidade *on-line*, outros meios. A *home page* tem a função de vitrine eletrónica que permite comunicar com os usuários uma variedade de informações: descrição da empresa e dos seus produtos, em formato de texto e imagens, vender, disponibilizar relatórios, ofertas de emprego, comunicação interna aos colaboradores e também a possibilidade de efetuar vendas *on-line* (Kotler, 2008).

A comunicação de marketing envolve quatro tipos de ações de comunicação: a publicidade e a promoção; o marketing interativo; os eventos e experiências e o marketing móvel (Keller, 2013). O marketing interativo está relacionado com a comunicação de marketing *on-line* (através de ferramentas como: *websites*, publicidade na internet, vídeos e social media). O autor destaca que os *websites* são uma ferramenta muito importante de

comunicação de *marketing on-line* que permitem que os consumidores acessem informações variadas sobre a marca. Os novos públicos, em comparação com as gerações anteriores, não rejeitam a publicidade nem as marcas, mas escolhem o conteúdo publicitário em que estão genuinamente interessados (Fernández *et al.*, 2020).

As empresas familiares estão a reforçar a utilização de *websites* para se promoverem (Blomback & Ramírez-Pasillas, 2012). Entende-se por empresas familiares as que os membros da família detêm uma participação maioritária e onde a família proprietária exerce uma influência dominante na direção de topo (Chrisman *et al.*, 2005). A autopromoção da empresa ocorre com uma frequência significativa nas secções “sobre nós” ou “nossa história” dos *websites*, tornando estes meios de comunicação uma via privilegiada para uma análise mais aprofundada das mensagens familiares (Powell *et al.*, 2016). Existem vários temas para contar a história (por exemplo: a família, os fundadores e o património).

As histórias que destacam o património são mais autênticas porque permitem concretizar os acontecimentos e as ações tangíveis (Canziani *et al.*, 2019). A comunicação de uma identidade assente na família e tradições patrimoniais tem sido pesquisada (por exemplo: Astrachan & Botero, 2018; Mora & Livat, 2013). As associações familiares nos esforços de *branding* é impulsionada por motivos relacionados com a identidade e também com a reputação (Astrachan & Botero, 2018). Investigações efetuadas, mostram a existência de três dimensões principais, nos textos dos *sites*, para as identidades de marcas familiares: (1) o caráter familiar - a família (fundadores) é central na história, (2) a continuidade temporal - envolvimento familiar ao longo do tempo, inclui a herança familiar e sucessão, (3) a distinção - vantagens competitivas como a propriedade familiar, a participação dos elementos da família, valores e orientação para os clientes (Canziani *et al.*, 2019).

O estudo fornece evidências, Figura 3, que construir uma identidade de marca familiar requer na narração da história da marca a utilização de termos como: propriedade familiar, a continuidade temporal (herança familiar e tradição) e a distinção (autenticidade, confiança e qualidade) (Canziani *et al.*, 2019).

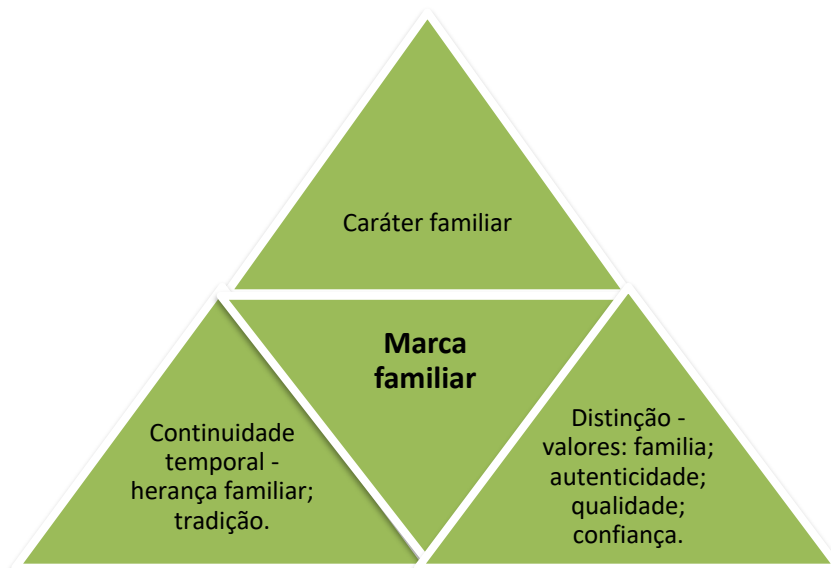


Figura 3: Variáveis de valor de marca familiar.

Fonte: Adaptado Canziani, Welsh, Dana e Ramadani (2019).

O modelo de Miller & Le Breton-Miller (2005), incorpora práticas de longevidade empresarial manifestadas pelos CEO's de empresas familiares bem-sucedidas que permitem entender a longevidade do negócio. É composto por quatro dimensões: (1) continuidade do negócio a longo prazo, as empresas longevas permanecem ligadas à manutenção de uma visão e missão clara e duradoura. Os líderes estão comprometidos com a missão da empresa; (2) comunidade organizacional, desenvolver uma cultura coesa, de valores e

princípios enraizados, composta por pessoas comprometidas e motivadas (membros da família e colaboradores locais); (3) conexão, estabelecimento de relacionamentos externos duradouros com fornecedores, clientes, comunidade local e outras partes interessadas regionais. Estes relacionamentos fortes são construídos com base na generosidade, confiança e padrões éticos.

O pilar é a influência e a estabilidade dos membros da família no negócio, permitindo a construção de parcerias credíveis na comunidade, elevar a imagem da empresa e das suas marcas; (4) unidade de comando corajoso, a sobrevivência da empresa está fortemente ligada à capacidade de direção de quem a administra (CEO), tomar decisões corajosas e ter a capacidade de adaptação rápida para manter a empresa ágil e aproveitar oportunidades (por exemplo: criar uma equipa de administração da empresa diversificada e coesa). Os CEO's familiares têm longos mandatos e segurança no emprego o que permite a tomada de decisões importantes, equilibrar a tradição com a inovação, e ter um ambiente de aprendizagem contínua (Miller & Le Breton-Miller, 2005). Ou seja, as marcas tiveram a necessidade de se reinventar para se manterem contemporâneas ao longo do tempo.

3. METODOLOGIA

Para a investigação foram selecionadas oito empresas, de acordo com os critérios: (a) o setor alimentar (setor representativo na Euro-região); (b) PME longeva; (c) número de anos semelhante na Euro-região Galiza e Norte de Portugal - com cinquenta ou mais anos; (d) possuir um website e idealmente uma loja on-line; (e) marca reconhecida pelos consumidores (marcas que as histórias se confundem com as histórias da região). O software NVivo permite a análise de dados qualitativos e obter insights a partir de diversos dados. De modo a garantir uma apresentação visual, normalmente é utilizado um modelo de uma nuvem de tags, que evidencia as palavras mais populares por ordem alfabética e é representada visualmente com diferentes tamanhos de fonte. Realizado a análise do texto e determinado as tags, também são levadas em consideração tags semelhantes, que são uma espécie de relações semânticas medidas com relação de compatibilidade relativa. Utilizando o software NVivo, os dados foram baseados nas vinte e cinco palavras, e identificadas tags com um mínimo três letras.

4. CONTEXTO DE ESTUDO

A Euro-região Galiza e Norte de Portugal resulta de dinâmicas de relacionamento informais baseados na proximidade geográfica, cultural, linguística e histórica, que beneficiaram e foram impulsionadas pela integração dos dois países à União Europeia. A cooperação transfronteiriça constitui uma forma de cooperação territorialmente alargada, que potencia a implementação de estratégias comuns nos domínios da economia, da inovação e investigação, da educação, da cultura, do turismo, entre outros. O termo Euro-região representa um acordo de cooperação entre governos locais em territórios próximos, numa fronteira, pertencentes a diferentes Estados (Perkmann, 2003; 2007).

Estas regiões transfronteiriças possuem estruturas integradas e recursos financeiros próprios e são capazes de abordar toda uma diversidade de assuntos transfronteiriços, como exemplos, a saúde, a educação e formação, a gestão de resíduos, a proteção ambiental, o turismo e lazer, a segurança, transportes e comunicações, infraestruturas e a cooperação empresarial (Perkmann, 2003).

Com a abertura das fronteiras nacionais entre Estados Membros da União Europeia, o intercâmbio regional registou um claro crescimento, tanto a nível económico como social, criando sinergias regionais. Esta região encontra-se formada por doze NUTS III (nomenclatura comum das unidades territoriais estatísticas) das quais cinco constituem a área básica de fronteira (Pontevedra e Ourense na Galiza, Cávado, Minho-Lima e Alto Trás-os-Montes no Norte de Portugal). No que diz respeito à dimensão das empresas na Galiza, predominam as Microempresas aquelas em que o número de empregados é inferior a 9 pessoas contratadas e faturação inferior a 10 milhões de euros, representam 96,26% do total de empresas. Por outro lado, as grandes empresas, ou seja, aquelas que excedem 250 trabalhadores contratados não totalizam 1%, representando um total de 168 unidades produtivas e de serviços.

Consequentemente, a Galiza destaca-se pela presença de microempresas - menos de 10 trabalhadores (um total de 236.464); seguido das PME's (entre 10 e 249 trabalhadores) que registam um peso de 3,7% (Laxe & Sousa, 2021). No Norte de Portugal, o tamanho das empresas, predominam as PME's, com uma estrutura de recursos humanos entre 50 e 249 colaboradores e um volume de faturação compreendido entre 10 e 50 milhões de euros.

O número de PME's, em termos percentuais, é de aproximadamente 99%. As empresas de maior dimensão, com uma estrutura recursos de humanos superior a 250 colaboradores, não apresentam uma representatividade superior a 1% do total de empresas, ascendendo estas a um total de 168 unidades produtivas e de serviços. No Norte de Portugal destaca-se a presença de Microempresas (representam 95,6% do total das empresas da região), pequenas empresas (representam cerca de 3,7%) e médias empresas (representam cerca de 0,6%) (Laxe & Sousa, 2021).

A longevidade empresarial, relevância das empresas maduras, em alguns setores de atividade é um fator importante de sustentabilidade e crescimento na economia da Euro-região. Estas empresas contribuem para a atividade económica, gerando um elevado volume de negócios e emprego.

5. RESULTADOS

Os dados obtidos, Figura 4, evidenciam que as 25 palavras usadas com maior frequência, nas páginas sobre nós nas empresas PME's no Norte de Portugal. Como podemos observar, da análise da Nuvem de palavras, os termos que sobressaem são "qualidade", "nós" e também "nossa".

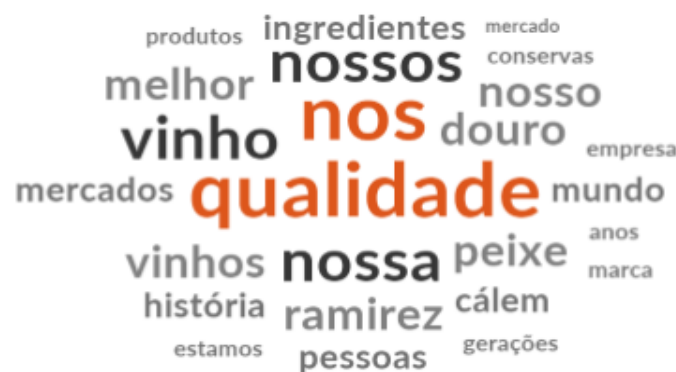


Figura 4: Nuvem de palavras, nas páginas “sobre nós” / “a nossa história”, nas empresas PME’s no Norte de Portugal.

Na tabela 1, são apresentadas as 25 Tags e a respectiva frequência. Os dados obtidos com o software NVivo foram refletidos com a ajuda do modelo de interface *Tag-Cloud*.

Tabela 1: Tags usadas, nas páginas “sobre nós”/ “a nossa história”, nas empresas PME’s no Norte de Portugal.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentagem ponderada (%)
Qualidade	9	21	0,70
Nós	3	20	0,66
Nossa	5	18	0,60
Vinho	5	18	0,60
Nossos	6	15	0,50
Douro	5	12	0,40

Palavra	Extensão	Contagem	Percentagem ponderada (%)
Peixe	5	12	0,40
Ramirez	7	12	0,40
Vinhos	6	12	0,40
Melhor	6	11	0,36
Nosso	5	11	0,36
Cálem	5	10	0,33
Mundo	5	10	0,33
Anos	4	9	0,30
Conservas	9	9	0,30
Empresa	7	9	0,30
Estamos	7	9	0,30
Gerações	8	9	0,30
Marca	5	9	0,30
Produtos	8	9	0,30
Mercado	7	8	0,26
História	8	7	0,23
Ingredientes	12	7	0,23
Mercados	8	7	0,23
Pessoas	7	7	0,23

Considerou-se um conjunto de termos relacionados com a marca pessoal (Tabela 2), nomeadamente as *tags*, modo de aplicação no seu *storytelling* e respetivas frequências CEO/ CEO’s; fundador/ fundadora; pessoas; geração/ gerações nas empresas PME longevas no Norte de Portugal.

Tabela 2: Tabela de frequências das narrativas marca pessoal, nas páginas “sobre nós”, nas empresas PME’s no Norte de Portugal

Tags	Empresa - (como aplicam as Tags)	Frequência de Tags (nº de ocorrências)	Percentagem (%)	Percentagem Acumulada (%)
CEO/ CEO’s	Aveleda - “CEO’s Martim Guedes e António Guedes”	1	4,3	4,3
Fundador/ Fundadora	Aveleda - “fundador Manoel Pedro Guedes”	1	4,3	8,7
	Ramirez - “Sebastian, o fundador, fixou-se em Vila Real”	2	8,7	17,4

Tags	Empresa - (como aplicam as Tags)	Frequência de Tags (nº de ocorrências)	Percentagem (%)	Percentagem Acumulada (%)
	<i>“Emílio, neto do fundador, deslocou a sua principal fábrica”</i>			
Pessoas	Aveleda - <i>“da vinha, e das suas pessoas, e um crescimento sustentável”</i> <i>“trabalho de um conjunto de pessoas”</i> <i>“são estas pessoas que fazem com que o”</i> <i>“pessoas que escolhem a Aveleda para o vinho que têm á sua mesa”</i> <i>“para festas com dezenas de pessoas. Queremos celebrar este momento”</i> Pinhais - <i>“empresa cuja génese permanece nas pessoas e sua experiência”</i> Sogevinus - <i>“de partilhar os nossos vinhos com mais pessoas”</i>	5 1 1	21,7 4,3 4,3	39,1 43,5 47,8
Geração/ gerações	Aveleda - <i>“Fazer parte da geração que pode celebrar 150 anos”</i> <i>“ideias ao longo de cinco gerações da mesma família”</i> <i>“o nosso testemunho para as gerações vindouras e para as pessoas”</i> <i>“um sonho prolongado por 5 gerações”</i> Pinhais - <i>“Geração após geração, acrescentando valor à sua mesa”</i> <i>“Sabor de gerações”</i> <i>“Caseiras (e secretas) aperfeiçoadas por gerações”</i> <i>“um sonho prolongado por 5 gerações”</i> Sogevinus - <i>“Com uma reputação que atravessa gerações”</i> Ramirez -	4 5 1 2	17,4 21,7 4,3 8,7	65,2 87,0 91,3 100,0

Tags	Empresa - (como aplicam as Tags)	Frequência de Tags (nº de ocorrências)	Percentagem (%)	Percentagem Acumulada (%)
	"Uma herança de 5 gerações"			
	"5 gerações da família Ramirez"			
Totais		23	100	100

Os dados obtidos, Figura 5, evidenciam que as 25 palavras usadas com maior frequência, nas páginas sobre nós nas empresas PME’s na Galiza. Conseguimos observar, da análise da Figura 2 – Nuvem de palavras, os termos que se destacam são “conservas” e “fábrica”.



Figura 5: Nuvem de palavras, nas páginas “sobre nós” / “a nossa história”, nas empresas PME’s na Galiza.

Na tabela 3, são apresentados as 25 Tags e a respetiva frequência. Os dados obtidos com o software NVivo foram refletidos com a ajuda do modelo de interface *Tag-Cloud*.

Tabela 3: Tags usadas, nas páginas “sobre nós” / “a nossa história”, nas empresas PME’s na Galiza.

Palavra	Extensão	Contagem	Percentagem ponderada (%)
Fábrica	7	29	1,20
Conservas	9	26	1,07
António	7	22	0,91
Alonso	6	19	0,78
Otero	5	15	0,62
Empresa	7	12	0,49
Oriente	7	11	0,45
Anos	4	10	0,41
Nova	4	10	0,41
Vigo	4	10	0,41
Fefinanes	9	9	0,37
Francisco	9	8	0,33

Palavra	Extensão	Contagem	Percentagem ponderada (%)
Origem	6	8	0,33
Palácio	7	8	0,33
Primeira	8	8	0,33
Bueu	4	7	0,29
Friscos	7	6	0,25
Palácio	7	6	0,25
Produção	8	6	0,25
Vinho	5	6	0,25
Vinhos	6	6	0,25
Arousa	6	5	0,21
Atum	4	5	0,21
Conserveiro	11	5	0,21
Durante	7	5	0,21

Considerou-se um conjunto de termos relacionados com a marca pessoal (Tabela 4), nomeadamente as tags, modo de aplicação no seu storytelling e respetivas frequências CEO/ CEO’s; fundador/ fundadora; pessoas; geração/ gerações nas empresas PME longevas na Galiza.

Tabela 4: Tabela de frequências das narrativas marca pessoal, nas páginas “sobre nós”, nas empresas PME’s na Galiza.

Tags	Empresa - (como aplicam as Tags)	Frequência de Tags (nº de ocorrências)	Percentagem (%)	Percentagem Acumulada (%)
CEO/ CEO’s		0	0	0
Fundador/ Fundadora	Conservas FRISCO- “sócio fundador do escritório Otero em 1931”	1	9,1	9,1
	Palácio Oriente - “forma ao sonho do seu fundador” “Em 1886 o fundador construiu um armazém” “Após a morte do fundador em 1917 , seus filhos, Rodrigo”	3	27,3	36,4
Pessoas	Palácio Fefianes - “O vinho, tal como as pessoas, quanto mais próximo estiver da”	1	9,1	45,5
	Palácio Oriente - “de Oriente esteve ligada às pessoas que, com o seu trabalho”	1	9,1	54,5
Geração/ gerações	Conservas Frisco - “é atualmente gerida pela 4ª geração” “prevalece ao longo de gerações”	3	27,3	81,8

Tags	Empresa - (como aplicam as Tags)	Frequência de Tags (nº de ocorrências)	Percentagem (%)	Percentagem Acumulada (%)
	"mundo das conservas, a quarta geração se encarrega de prolongar"	1	9,1	90,9
	Palácio Fefianes - "processo vitivinícola ao longo das gerações familiares"	1	9,1	100,0
	Palácio Oriente - "e ao longo de cinco gerações, a empresa manteve inabalavelmente os"			
Totais		11	100	100

6. CONCLUSÕES

A comunicação de marketing das PME's na Euro-região Norte de Portugal e Galiza aplica alguns *tags* de *Personal Brand* dos Fundadores, adapta as atividades para corresponder aos seus clientes e acrescenta o seu próprio atributo único de marca própria, conferido pelo fundador das PME's.

Os dados quantitativos obtidos demonstraram que as PME's, desenvolvem alguns esforços de construção de uma estratégia, baseada na *Personal Brand*. As Tag-Cloud mais utilizadas no Norte de Portugal, associadas à *Personal Brand*, são: gerações, pessoas, fundador e CEO.

As empresas demonstram a construção de *storytelling* com um vínculo emocional, assente na proximidade/familiaridade, entre a marca e o público-alvo (nós, nossa e nossos). Na Galiza as empresas contam a sua história com um apelo emocional, a utilização de *Personal Brand*: gerações, pessoas, fundadores e CEO. Mencionam, no seu *storytelling*, a marca pessoal dos fundadores (exemplo: António Alonso, Otero nas suas narrativas).

Tendo em conta os princípios de desenvolvimento de definições fornecidos nas fontes consultadas e os resultados obtidos aplicando o software NVivo e a visualização de Tag-Cloud, os autores tiveram a oportunidade de perceber como os termos associados a "Personal Brand - fundador" estão a ser utilizados por empresas longevas presentes na Euro-região Norte de Portugal e Galiza.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.
- Akram, U., Fülöp, M. T., Tiron-Tudor, A., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of digitalization on customers' well-being in the pandemic period: Challenges and opportunities for the retail industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.
- Astrachan, C. & Botero, I. (2018). We are a family firm. *Journal of Family Business Management*, 8 (1), 2-21.
- Bendisch, F., Larsen, G. and Trueman, M. (2013) Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*, 47, 596-614.
- Blomback, A., & Ramírez-Pasillas, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 7-28.
- Canziani, B.F., Welsh, D.H.B., Dana, P., & Ramadani, V. (2019). Claiming a family brand identity: The role of website storytelling. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1).
- Chen, H.M. & Chung, H.M. (2016) How to Measure Personal Brand of a Business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4, 305-324.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H. & Steier, L. (2005), "Sources and consequences of distinctive familiness: an introduction, Entrepreneurship Theory and Practice, 29(3), 237-247.

-
- Cruz, A., & Karatzas, S. (2017b). Developing an effective digital presence. Em A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid, & A. Cruz, *Digital and social media marketing: A results-driven approach*, 138-160.
- George, M. (2004), "Heritage branding helps in global markets", *Marketing News*, 4 (13), p. 16.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaputa, C. (2006). Creating a brand strategy: How to gain an advantage in today's highly competitive work environment. *American Society for Training & Development*. 90-91.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (2011). Brands that transcend: How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, 20(2), 36.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Keller, K.L. & Richey, K. (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful twenty-first century business", *Journal of Brand Management*, 14 (1-2), 74-81.
- Khedher, M. (2012). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 34-40.
- Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *The Marketing Review*, 15(1), 117-131.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Gestão de Marketing*. Pearson Prentice Hall, Upper Sad-rio.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Laxe, F. & Sousa, A. (2021). *Informe Socioeconómico do eixo Atlântico 2021: Relatório Socioeconómico do Eixo Atlântico 2021*. Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- McNally, D. and Speak, K.D. (2002) Be Your Own Brand. *American Salesman*, 47, 29-30.
- Miller, D. & Le Breton-Miller, I. (2005), Management Insights from Great and Struggling Family Businesses, *Long Range Planning*, 38 (6), 517-530.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2008) The Brand Called You: Create a Personal Brand That
- Mora, P., & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.
- Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 13-14.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. and Deacon, J.H. (2010), "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship", *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 303-316.
- Perkmann, M. (2003). Cross-Border Regions in Europe – Significance and drivers of regional cross-border co-operation. *European Urban and Regional Studies*, 10(2), 153-171.
-

-
- Perkmann, M. (2007). Policy entrepreneurship and multi-level governance: a comparative study of European cross-border regions. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(6), 861-879.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Rossato, C., & Castellani, P. (2020). The contribution of digitalisation to business longevity from a competitiveness perspective. *The TQM Journal*, 32 (4), 617-645.
- Stanton, A. D. A., & Stanton, W. W. (2013). Building "Brand Me": Creating a Personal Brand Statement. *Marketing Education Review*, 23(1), 81-86.
- Turk, J.V., Jin, Y., Stewart, S. and Hipple, J.R. (2012) Examining the Interplay of an Organization's Prior Reputation, CEO's Visibility, and Immediate Response to a Crisis. *Public Relations Review*, 38, 574-583.
-