

**A rede social on-line profissional LinkedIn como ferramenta  
de marketing pessoal de docentes universitários**

*The professional online social network LinkedIn as a personal  
marketing tool for university documents*

Juciele Marta BALDISSARELLI<sup>1</sup>  
Leonardo PASSARIN<sup>2</sup>

**Resumo**

O presente estudo teve por objetivo verificar como se dá a utilização da rede social *online* profissional LinkedIn, como ferramenta de marketing pessoal por parte de docentes de uma universidade comunitária situada no Estado de Santa Catarina. A natureza da pesquisa foi quantitativa e qualitativa, utilizou-se o tipo de pesquisa descritiva e exploratória. Escolheu-se como instrumento de coleta de dados quantitativos e estatística descritiva e a técnica de netnografia. A amostra analisou o perfil de 42 indivíduos. Assim, constatou-se que: dos analisados a predominância é do gênero feminino. Mais da metade do público, possui conta no LinkedIn, porém a maioria dos indivíduos não realizam postagens com frequência e não possuem o “Perfil Campeão” no LinkedIn. Conclui-se desta forma, que os docentes que utilizam a rede social profissional LinkedIn, podem obter resultados satisfatórios em um conjunto de métodos aplicados para a ferramenta de marketing pessoal.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. Rede Social Profissional. LinkedIn. Docentes Universitários.

**Abstract**

The present study aimed to verify how it allows the use of professional online social networks on LinkedIn, as a personal marketing tool by teachers at a regional university located in the State of Santa Catarina. The nature of the research was quantitative and qualitative, used or the type of descriptive and exploratory research. As a tool for collecting quantitative data and descriptive statistics, a netnography technique. The sample totaled 42 individuals. Thus, it was found that: among those analyzed the predominance is female. More than half of the public has a LinkedIn account, but it is possible to analyze the majority of users who do not post frequently and the vast

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração na Universidade Regional de Blumenau (FURB). Professora dos Cursos de Jornalismo, Farmácia, Administração e Sistemas de informação da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: jucielemarta\_baldissarelli@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestrando em Desenvolvimento e Sociedade da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP). E-mail: leonardo.passarin@gmail.com

majority do not have the "Champion Profile" on LinkedIn. In conclusion, if documents that use a social network professional LinkedIn, can obtain satisfactory results in a set of methods used for a personal marketing tool.

**Keywords:** Personal marketing. Professional Social Network. LinkedIn. University teachers.

## Introdução

A presente pesquisa, teve como principal motivação a relevância do marketing pessoal desenvolvido por intermédio da rede social online LinkedIn. Desta forma, a intenção central da pesquisa é compreender de que maneira, docentes de uma universidade comunitária situada no interior do estado de Santa Catarina, utilizam a rede social on-line profissional LinkedIn como ferramenta de marketing pessoal.

Destaca-se que a evolução da internet e o surgimento das redes sociais, fizeram com que o fluxo da informação expandisse significativamente no desenvolvimento da sociedade por meio de notícias, entretenimento, serviços e comunicação. Segundo Nauz (1999 apud BRITO, 2010, p. 16), a internet pode ser conceituada como um “ambiente virtual de busca de informações do mundo da mídia eletrônica, principalmente pela utilização da hipermídia (som, imagem, hipertexto) em seus mecanismos de navegação”.

No ambiente virtual destacam-se as redes sociais, como por exemplo o Instagram, Facebook, LinkedIn, que são utilizadas tanto para fins pessoais, de relacionamento e entretenimento, quanto profissionais. De modo geral, elas possibilitam conectar pessoas, compartilhar opiniões e divulgar serviços.

Como uma das ferramentas do marketing pessoal, destaca-se a rede social online LinkedIn. Fundada em 2003 por Reid Hoffman, com sede em *Mountain View*, Califórnia, o LinkedIn é uma rede social profissional. Tem como missão conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos (LINKEDIN, 2019).

Com o passar dos anos, a informação na vida das pessoas, passou a ser um produto muito valioso e o marketing exerce o papel de identificar as necessidades e desejos das pessoas a fim de satisfazê-las (DRUCKER apud KOTLER, 1973). Assim, pressupõe-se que o mercado de trabalho está cada dia mais rigoroso, a imagem pessoal

se destaca como meio decisório de escolha na seleção de candidatos, sendo necessário que os profissionais efetuem uma autoanálise e desenvolvam sua marca pessoal. O marketing pessoal tem se destacado como um método que busca benefícios para a carreira profissional e pessoal, considerando os dois âmbitos do ser humano (KOTLER, 2003).

Os indivíduos se preocupam cada vez mais em expor sua marca pessoal, e como ferramenta para divulgação se faz presente as redes sociais. As redes sociais facilitam a comunicação e criam um relacionamento entre os usuários. As redes sociais online, são uma maneira de se relacionar, na qual as pessoas usufruem da simplicidade do compartilhamento de dados produzido pela internet para fazerem novos contatos, expor suas ideias e opiniões, divulgar suas fotos, vídeos, notícias, escrever textos conforme suas necessidades (SAMPAIO, 2013). Conforme dados do próprio LinkedIn (2019), a rede social mais usada no contexto profissional é o LinkedIn, com mais de 645 milhões de usuários, presente em 200 países.

## **Marketing**

A cientificidade explica que o processo de comercialização passou por diferentes etapas: a Era da Produção, a Era de Vendas e a Era do Marketing. Na Era da Produção, a importância estava centrada no produto, pois ele se vendia por si só. Desenvolvida entre o período de 1900 a 1930, era caracterizada por uma demanda maior do que a oferta; assim, as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização, e as empresas começaram a produzir e criar grandes estoques fazendo que a oferta excedesse a demanda, dando início a era de vendas (LAS CASAS, 2013).

Na Era de Vendas, o objetivo era vender a todo custo, sem mesmo que o cliente necessitasse do produto ou mercadoria. Registrada entre 1930 a 1950, se caracterizava pelos sinais de excesso de oferta, já que muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas mais agressivas e eram totalmente dirigidas às vendas. Com esse excedente de produção, a partir de 1950 percebeu-se a necessidade de uma nova forma de comercialização, sendo a orientação ao consumidor, visando suas necessidades e seus desejos, surgindo assim a Era do Marketing. Desde então, a orientação é de que as organizações devem estar atentas a importância da conquista e manutenção de negócios

a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com os consumidores (LAS CASAS, 2013).

De acordo com Kotler (1996, p. 36), a concepção do marketing está relacionada a identificação das necessidades e desejos dos consumidores, “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca”. Corroborando com Kotler, Reis e Mandetta (2003, p. 30), descrevem que “a regra básica para o marketing é simplesmente a máxima de que os produtos são concebidos e, portanto, só existem para satisfazer as necessidades ou os desejos, ou, ambos dos consumidores”. Ainda dentre as conceituações para marketing, uma das principais define: o marketing é conduzir relações lucrativas com o cliente, tendo em vista adquirir novos clientes a fim de mantê-los e satisfazê-los (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já para Blessa (2001, p.17), o marketing é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Conforme Kotler e Keller (2006) assegurar estratégias inovadoras e sensatas que possam orientar as atividades de marketing fazem parte da metodologia de administração de marketing. Desenvolver uma estratégia requer tempo, aplicação e agilidade. É preciso seguir as estratégias, mas muitas vezes melhorá-las. A estratégia de marketing precisa assimilar como o marketing funciona.

Deste modo, o marketing fez-se uma visão estratégica para as empresas, gerando a necessidade da aplicação de um perfeito planejamento estratégico. O objetivo desse planejamento é moldar produtos e serviços a gerar ganho e expansão. O mercado está em mudança constante, planejar é o desafio de se reinventar e agora mais recentemente, a internet está fazendo-se parceira nesse processo (KOTLER, 2000).

Nesse contexto, a internet é uma aliada do marketing, pois possibilita a divulgação das ações e o alcance do público, de maneira profundamente diferente do que tinha sido registrado até então. Segundo Lins (2013), a internet nasceu por volta de 1960 como um resultado do sistema de defesa dos Estados Unidos, para aprimorar acadêmicos e militares a ter uma rede de comunicações efetiva frente aos seus oponentes. O projeto recebeu o nome de ARPANET, foi o início do que atualmente conhece-se como a rede mundial de Internet.

Com o surgimento e por meio da Internet, o consumidor começou a ter mais informações aprofundadas sobre qualquer circunstância, sendo assim, houve um

aumento substancial no poder de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Por meio do celular, computador de casa ou do escritório, os indivíduos podem ver especificações, comparar preços e também fazer pedidos *on-line*. As empresas podem até mesmo consultar preços de concorrentes e aplicar estratégias de descontos. Para Torres (2009), a Internet é uma rede de milhões de usuários, que procuram informações, entretenimento e relacionamento pessoal, os usuários expõem seus pensamentos, sendo eles pessoais ou voltadas à negócios.

Em tantos anos de existência do marketing, a evolução do mundo *online* faz com que as mudanças ocorram profundamente, e isso exige que as empresas conheçam mais seus consumidores e encontrem a forma de alcançá-los. É preciso criar uma presença *on-line*, saber o que está ocorrendo e seus interesses, por meio dessas necessidades surge um novo tipo de marketing, chamado de marketing digital (TURCHI, 2012). Santos (2015) explica que o marketing digital é uma transformação do marketing tradicional, que ocorre apenas em novas tendências e novos caminhos da tecnologia e da informação, mas seus conceitos continuam os mesmos.

Para Torres (2009), a utilização do marketing digital para alcançar determinadas estratégias na internet, é um composto eficaz de relacionamento entre a empresa com seus clientes. O marketing digital possibilita uma forma direta dos clientes com o negócio, faz com que sintam segurança e despertem o interesse de consumi-lo. Para Pinho (2000), marketing digital assimila todas os procedimentos realizados na internet, tanto no objetivo de aumentar o número de clientes ou na quantidade de vendas, como consolidar o posicionamento da marca, conseguir mais informações do negócio ou criar relacionamentos.

### **Marketing pessoal**

A conceituação de marketing pessoal, é um método atual em que se busca instrumentos proporcionados pelo marketing em benefício da carreira e práticas pessoais, prezando o ser humano no seu todo (KOTLER, 2003). Segundo Tascin e Servidoni (2005), o marketing pessoal é formado por cinco métodos relevantes, quando usados em conjunto proporcionam resultados satisfatórios: embalagem do produto (a imagem pessoal); postura física (confiança); conteúdo (capacidade, habilidade e talento); higiene pessoal e comunicação. Para Massari (2012), marketing pessoal na sua

conjuntura, desenvolve o crescimento profissional e pessoal, tendo a convicção de que as pessoas são um produto no mercado de trabalho, buscando sempre um crescimento.

Para Massari (2012), a utilização do composto de marketing, conhecido como 4P's (Preço, praça, produto e promoção), para criar interesse a uma pessoa, não deve ser forçado, mas sim de forma natural, por meio deste, a habilidade, o controle e a influência será repassada. O autor retrata os 4 P's do marketing pessoal como um composto de ferramentas ao dispor do administrador para o planejamento estratégico de marketing, sendo eles:

- Produto (pessoa): há uma complexidade na análise produto-pessoa, pois requer uma clareza das habilidades e deficiências do profissional analisado.
- Ponto de venda: locais onde o produto/pessoa será vendido e deve se ajustar a diferentes espaços.
- Preço (valor recebido): reconhecer as qualidades, agregar opiniões e estilos, valorizar seu serviço ao ponto de saber o quanto ele vale.
- Promoção (divulgação): posicionar o produto em evidência, comunicar-se com pessoas, trocar experiências amplia seu networking.

Para Mccaffrey (1983), umas das estratégias do marketing pessoal é a competência de se relacionar com as pessoas, ter postura e saber conversar. Conforme estudos, a chance de você se relacionar com outras pessoas, desenvolver um *networking* é grande em resultar bons frutos. Bezerra e Alves (2008, p. 1), definem *networking* dentro do marketing pessoal, como “a capacidade do indivíduo de atrair e conservar a atenção das pessoas e das organizações, por meio da manutenção e da ampliação da sua rede de contatos”. Para Santos (2002, p. 51), “valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares, isso é o mais importante e fortalecerá automaticamente sua rede de contatos”.

As redes de contatos podem ser construídas também de forma on-line, por meio de ferramentas conhecidas como redes sociais, estas interligam pessoas de várias partes do mundo, possibilitando a troca de informações em tempo real. As redes sociais on-line, são um ambiente propício para a realização do marketing pessoal.

## As redes sociais on-line

As redes sociais online, são uma maneira de se relacionar, na qual as pessoas usufruem da simplicidade do compartilhamento de dados produzido pela internet para fazer novos contatos, expor suas ideias e opiniões, divulgar suas fotos, vídeos, notícias e escrever textos conforme suas necessidades (SAMPAIO, 2013). Segundo Gnipper (2018), a criação das redes sociais ocorreu por volta de 1990, a pioneira era chamada de *Six Degrees*, que possibilitava aos usuários a criação de um perfil para adicionar a outras pessoas. No seu ápice, manteve mais de 3,5 milhões de usuários ativos, seu êxito fez o caminho para o surgimento de novas redes como *Friendster*, e posteriormente o *Orkut* e *Facebook*.

Ainda Torres (2009), complementa que redes sociais são sites ou mecanismos de troca de informações entre usuários que fazem parte das mídias online, em razão de exporem conteúdos que podem ser compartilhados na internet. Já para Las Casas (2014), “a rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizade, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

Segundo Araújo e Rios (2012), as redes sociais conectam milhares de usuários que são chamados de membros, que apresentam progressivamente atribuições para a interação entre os usuários nas mais diversas possibilidades. Cada usuário possui a capacidade de influenciar não só sua rede de contatos, mas vários grupos ou comunidades de modo abrangente, propagando conteúdos e opiniões conforme seu interesse.

A necessidade humana, especialmente na atualidade, de se expor socialmente, no qual o indivíduo acredita que é necessário ser observado a todo instante no mundo digital para se sentir existente no mundo real. O sucesso pode ser alcançado pelo simples fato de gravar um vídeo e postar na internet, fato este que não poderia ser executado sem o avanço tecnológico. Portanto, o que ocorre no âmbito social é refletido nas redes sociais, até mesmo seus valores e discriminações (ARAÚJO; RIOS, 2012).

Conforme Torres (2009), as pessoas integram as redes sociais e isso faz com que desperte o interesse das empresas, em razão das oportunidades em comercializar seus produtos e serviços. Com o objetivo de atuar nesse universo tecnológico, é

indispensável desenvolver um bom relacionamento com as pessoas, mesmo que seja necessário um certo tempo, esses relacionamentos costumam ser constantes, desta forma as empresas buscam formar parcerias e fidelizar seus clientes.

Para Keller (2009), o relacionamento e a comunicação com usuários por meio de plataformas online, como redes sociais, estabelecem inúmeros benefícios para as organizações, tais como oportunidades para estimular suas vendas, levando em consideração as necessidades de seu público-alvo e aumentar seu relacionamento com os clientes. Por outro lado, Borges e Joia (2013), referem-se à necessidade de estender a percepção sobre a utilização das redes sociais, já que estas retratam um novo modelo de relacionamento com os clientes, fundamentado na clareza da comunicação online e na carência de oferecer informações constantes.

### **A rede social profissional LinkedIn**

Fundada em 2003 por Reid Hoffman, com sede em Mountain View, Califórnia, o LinkedIn é uma rede social profissional. Tem como missão conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos (LINKEDIN, 2019). O LinkedIn pode ser considerada como uma organização de capital aberto com um modelo de negócios diversificado em que sua renda total é originado de assinaturas de seus usuários, vendas de merchandising e ferramentas para recrutamento (CHAIM et. al., 2012).

Segundo Teles (2010, p. 87), “o LinkedIn é uma espécie de currículo profissional, em que consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente sites de empresas, e seu *blog*”. Tornando-se mais fácil e espontâneo o compartilhamento do currículo profissional.

Conforme Afonso (2009, p. 93), algumas redes sociais foram criadas para o uso profissional, relacionadas de redes sociais profissionais tais como o LinkedIn no qual “os membros cadastrados interligam-se pelas comunidades de acordo com a natureza do seu trabalho, sua formação, seu conhecimento e até mesmo seus contatos profissionais”.

De acordo com Vermeiren e Verdonck (2011), o benefício mais essencial do LinkedIn está associado ao encontro de profissionais que buscam o mesmo objetivo, conectando-se uns aos outros trocando informações no âmbito profissional ou pessoal.

Para os autores, encontram-se algumas funcionalidades que desempenham com rapidez as vantagens dessa ferramenta, dentre elas destacam-se:

- Profissionais de vendas;
- Recrutadores e gerentes de RH;
- Pessoas buscando empregos ou estágios.

A inscrição ao LinkedIn é gratuita e suas diversas funções estão disponíveis para todas as pessoas cadastradas, possibilitando que estes se favoreçam das utilidades constituídas na ferramenta. Maymone (2013) cita sete recursos gratuitos que o LinkedIn disponibiliza para seus usuário: No recurso (1) Perfil na rede: criação de um perfil profissional detalhado dentro da ferramenta; (2) Conexões: estabelecimento de uma rede de conexões sem limite de tamanho; (3) Recomendações: fornecimento e reconhecimento de recomendações ilimitado em quantidades; (4) LinkedIn *Questions*: utilização para postagens de até 10 questões na rede; (5) Grupos: adesão ou criação de até 50 grupos de discussão da rede; (6) Introdução: Solicitação de até 5 introduções em paralelo; (7) Pesquisas: a realização de um número ilimitado de pesquisas por usuários/profissionais.

De acordo com o relatório publicado pela McKinsey e Company (2019), intitulada de “O Brazil Digital Report”, o Brasil é a terceira maior base de usuários do mundo no LinkedIn, sendo mais de 29 milhões de usuários.

### **Perfil campeão LinkedIn**

O LinkedIn atribui o nome de “Perfil Campeão”, para os usuários que possuem o perfil com algumas seções preenchidas, as quais são consideradas como essenciais para alcançar um excelente ranqueamento nas buscas. Para Ferreira (2017), é um mecanismo “gamificado” que estimula os usuários a completar ao máximo todas as informações compostas no perfil. A identificação é feita por um selo que comprova a força do perfil como Perfil Campeão.

Ainda para Ferreira (2017), a principal motivação de preencher totalmente o perfil, é certificar que o usuário vai aparecer nos resultados na busca do LinkedIn. Caso o perfil não esteja atualizado, vai acontecer uma inferioridade frente aos outros usuários. Nas pesquisas realizadas, o LinkedIn tem a sua exclusiva relevância que vai usualmente nesta ordem de Perfil Campeão e só depois os outros perfis com força menor.

Segundo LinkedIn (2019), “os usuários com perfis completos são 40 vezes mais propensos a receber oportunidades por intermédio do LinkedIn”. Destacam-se seis seções que devem ser preenchidas em sua totalidade, para se conquistar o título de Perfil Campeão:

- Foto do perfil: a foto tem a finalidade de identificar o usuário para alguém de sua rede ou uma potencial conexão.
- Resumo sobre você: espaço ideal para o usuário escrever um pouco mais sobre suas motivações, ambições e área em que já atuou.
- Experiências alcançadas: esta seção o usuário poderá contar suas experiências profissionais em forma de linha do tempo.
- Localização e setor: são informações de endereço como o país, estado, região, cidade em que reside.
- Competências e habilidades: espaço para definir as competências e habilidades que apontam suas experiências, contribuições e profissões.
- Formação acadêmica: essa seção é direcionada ao histórico acadêmico, as formações superiores.

Conforme explicado anteriormente, o preenchimento total dessas seis sessões, poderá oportunizar que o perfil de um candidato seja encontrado em detrimento a outros, ou seja, trata-se de ações de marketing pessoal sendo executas da rede social LinkedIn.

Para realizar essas ações de marketing pessoal o usuário deve gerar conteúdo relevante na plataforma para criar um relacionamento com os demais usuários. Um conteúdo relevante deve ser informativo e educativo, que ajude o usuário a desenvolver competências e que seja inspirador.

### **Procedimentos metodológicos**

O presente estudo é de natureza quantitativa e qualitativa. Na elaboração foram utilizadas as pesquisas do tipo: descritiva que descreve as características de determinada população ou fenômeno utilizando-se de técnicas padronizadas de coletas de dados e de levantamento. Trata-se também de um estudo que se utilizou da pesquisa exploratória, que busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. O presente

estudo teve como universo de investigação, os docentes dos cursos de graduação da área de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Alto Vale Rio do Peixe (UNIARP), a amostragem da pesquisa é composta por 42 indivíduos, que teve como base uma consulta junto ao *site* ([uniarp.edu.br](http://uniarp.edu.br)) da instituição, em que foram considerados para análise os docentes que possuem níveis de pós-graduação *stricto sensu* mestrado e doutorado. A coleta de dados na rede social LinkedIn, teve início no dia 01 de outubro de 2019 e foi finalizada em 15 de outubro de 2019. Para a coleta dos dados quantitativos e estatística descritiva, foi utilizada a técnica de netnografia. Segundo Christine Hine (2005, p. 47), “a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros”.

### **Análise dos dados e resultados**

A primeira etapa da análise apresenta o perfil dos profissionais pesquisados. O estudo contou com uma amostra de 42 indivíduos, os quais são docentes de seis cursos de graduação (Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Direito Jornalismo e Serviço Social), sendo que todos pertencem a área de Ciências Sociais Aplicadas. Os referidos cursos fazem parte da Universidade Alto Vale Rio do Peixe (UNIARP), campus de Caçador.

Verificou-se que o curso de administração é entre os analisados, o que possui o número maior de docentes com mestrado ou doutorado, no total são: 15 profissionais. Na análise de dados que apresentar-se-á a seguir, serão retratados os dados de maneira geral, ou seja, com a presença de todos os 42 docentes. Em seguida, apresenta-se os dados individuais do curso de administração, uma vez que é o que possui o maior número de mestres e doutores e justifica-se uma análise mais detalhada.

Com relação ao gênero dos docentes, verificou-se que o gênero feminino compõe a maior parte dos perfis analisados, sendo 24 (57%) indivíduos, já o gênero masculino representou 18 (43%) dos pesquisados.

A segunda etapa da análise apresenta os profissionais que possuem conta no LinkedIn, sua frequência de postagens e se possuem Perfil Campeão no LinkedIn. Os resultados revelaram que dos 42 indivíduos analisados (57%) possuem conta na rede profissional LinkedIn e (43%) não possuem conta. Na frequência de postagens,

verificou-se que apenas (20%) dos docentes realizam postagens com frequência, enquanto (80%) não postam. Referente aos profissionais que possuem Perfil Campeão na plataforma citada, constatou-se que (71%) não possuem Perfil Campeão e (29%) dos docentes possuem. Em seguida, procede-se a análise dos dados dos docentes do curso de administração. Identificou-se que dos 15 docentes analisados, 14 (93%) possuem conta na referida plataforma e 1 docente (7%) não possui. Na frequência de postagens dos docentes do curso de administração, verificou-se que 12 indivíduos (80%) não realizam postagens com frequência, enquanto (20%) postam. Já para os docentes do curso de administração que possuem Perfil Campeão no LinkedIn, os resultados revelaram que (53%) possuem Perfil Campeão e 7 docentes (47%) não possuem.

A terceira etapa foi analisado o conteúdo publicado pelos docentes de modo a comparar as postagens com a finalidade da rede social profissional LinkedIn. Os nomes dos docentes que tiveram os perfis analisados serão preservados, assim chamados de Professor 1, Professor 2, Professor 3 e Professor 4.

Referente a quantidade de postagens realizadas pelos docentes no período analisado é possível perceber que o Professor 3 é o que mais posta conteúdo 7 (46%), na sequência o Professor 2 com 4 (27%), o Professor 1 com 3 (20%) e o Professor 4 com apenas 1 (7%). A seguir é analisado a relevância das postagens de cada Professor.

Professor 1 - nota-se que todas as postagens realizadas se enquadram com o propósito da rede social profissional. Na postagem 1, o docente destaca sua concordância com uma imagem que notícia um prêmio internacional na área de economia. Já na postagem 2, compartilha o empoderamento feminino com a publicação de uma capa de uma revista de negócios. Na postagem 3, o docente compartilha uma notícia postada em um site de uma universidade, onde destaca a própria participação em um encontro nacional em pesquisa em administração.

Professor 2 - percebe-se que as postagens realizadas pelo docente se enquadram com a finalidade da rede social profissional. Na postagem 1, o docente destaca sua participação em um Fórum Internacional em administração no município de Santa Maria/RS. Na postagem 2, o professor compartilha uma notícia de um prêmio internacional na área de economia. Na postagem 3, compartilha um *post* de um processo seletivo do curso de medicina de uma universidade do meio oeste de Santa Catarina. Na postagem 4, o docente posta suma foto própria em um evento empresarial, em que

agradece a confiança depositada em sua pessoa para exercer a função de mestre de cerimônia.

Professor 3 - a maioria das postagens realizadas não condizem com o propósito da rede social profissional. Entre as 7 postagens, em apenas duas delas é possível verificar o intuito profissional, sendo: Na postagem 1, o docente compartilha uma notícia de uma revista econômica onde relata que as mulheres geram mais lucros que os homens no cargo e na postagem 2 compartilha uma notícia um prêmio internacional na área de economia.

Já nas postagens 3, 4, 5, 6 e 7, o docente compartilha mensagens de inspiração e dicas para o dia a dia, bem como assuntos aleatórios a interesses profissionais. De acordo com o perfil que o LinkedIn possui, é notável que postagens que não possuam finalidade profissional, devem ser realizadas em outras redes sociais online, como por exemplo as que possuem objetivo de gerar relacionamentos.

Observa-se que o Professor 4 realizou uma única postagem, relevante com o objetivo da rede social profissional. Na postagem 1, o professor compartilha o convite de um fórum de segurança e saúde no trabalho em atividades de Telecom, realizada no município de Florianópolis/SC.

### **Considerações finais**

Conclui-se que, os docentes que utilizam a rede social profissional LinkedIn, podem obter resultados satisfatórios em um conjunto de métodos aplicados para a ferramenta de marketing pessoal. Os docentes que postam conteúdo e compartilham experiências, investem no seu marketing pessoal impulsionando sua carreira e inspirando outros profissionais. Além de promover sua marca pessoal, a ferramenta possibilita o *networking* com capacidade do indivíduo de atrair e conservar a sua rede de contatos.

Faz-se necessário destacar que embora a pesquisa tenha atingido o objetivo de analisar os indivíduos na rede social profissional LinkedIn, sendo considerada a maior rede profissional do mundo, apresenta-se como uma lacuna o grande número de docentes que não postam conteúdo na ferramenta citada. A não postagem, não significa que os referidos docentes não estejam desenvolvendo ações acerca do marketing

pessoal, pois o referido grupo de docentes, pode estar se utilizando de outros sistemas ou ferramentas de âmbito profissional para divulgação de suas ações.

Desta forma, partindo desta limitação, recomenda-se que estudos futuros, apropriem-se da mesma temática, porém efetuem pesquisas em outras redes profissionais, a exemplo do *ResearchGate* (uma rede profissional para cientistas e pesquisadores compartilharem e discutirem pesquisas), a fim de identificar novas percepções e métodos de postagens.

## Referências

AFONSO, Alexandre Soares. **Uma análise da utilização das redes sociais em ambientes corporativos**. 2009. 170f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. **A popularização das redes sociais e o fenômeno da orkutização**. Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-0590-1.pdf>>. Acesso em: 31 agosto. 2019.

BEZERRA, Wesley dos Reis; ALVES, João Bosco da Mota. **Networking como facilitador no processo de agregar pessoas**. E-Tech - Tecnologias para Competitividade Industrial, v.1, Florianópolis, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BORGES, Ana Paula; JOIA, Luiz Antonio. Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. In: XXXVII Encontro ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

BRITO, Jorgivania Lopes. **Proposta de aplicabilidade das ferramentas da Web 2.0 na biblioteca da Faculdade de Juazeiro do Norte**. Juazeiro do Norte: UFC, 2010.

CHAIM, Daniel; MARTINELLI, Camila Rocha; AZEVEDO, Marília Macorin. Redes Sociais on-line e seleção de pessoas: LinkedIn e SERVQUAL. In: **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 1, n. 3, p. 30-42, 2012.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

FERREIRA, Andrio. **Perfil campeão: o que é, por que e como preencher**. 2017. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/perfil-campe%C3%A3o-o-que-%C3%A9-por-e-como-preencher-andrio-ferreira/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

GNIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

HINE, Christine. **Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge**. Oxford: Berg, 2005.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: o marketing na nova economia**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 3. ed. São Pulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo: Atlas, 2014.

LINKEDIN. 2019. Disponível em: <<http://www.linkedin.com/about-us>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. In: **Caderno Aslegis**, Brasília, v. 17, n. 48, p. 11-45, jan./abr. 2013.

MASSARI, Dione Vieira. **Marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho**. São Paulo, 2012.

MAYMONE, Diego Simões Corrêa. **A utilização de redes sociais na busca por oportunidades de trabalho e no recrutamento de profissionais: uma análise da rede**

social LinkedIn. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de marketing pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

MCKINSEY & COMPANY. 2019. **Brazil digital report**. Disponível em: <[https://www.mckinsey.com/br/~/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition\\_Portuguese-vAjustado.ashx](https://www.mckinsey.com/br/~/media/McKinsey/Locations/South%20America/Brazil/Our%20Insights/Brazil%20Digital%20Report/Brazil-Digital-Report-1st-Edition_Portuguese-vAjustado.ashx)>. Acesso em: 02 ago. 2019.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas estratégicas**. São Paulo: Érica, 2000.

REIS, Marcelo de Carvalho; MANDETTA, Rubens. **Marketing: princípios e aplicações**. São Paulo: Alínea, 2003.

TASCIN, Joseane e SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Revista científica eletrônica de Administração. Ano 5, n. 9, São Paulo, dez. 2005, p. 1-7. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. 2013. 67 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2013.

SANTOS, Alex Rosário. **A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro**. Inovcom, Paripiranga, v. 8, n. 2, p. 35-47, set. 2015.

SANTOS, Ligida. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

VERMEIREN, Jan; VERDONCK, Bert. **How to really use LinkedIn**. Second Edition. Entirely Revised. Bélgica. Library of Congress, 2011.