

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

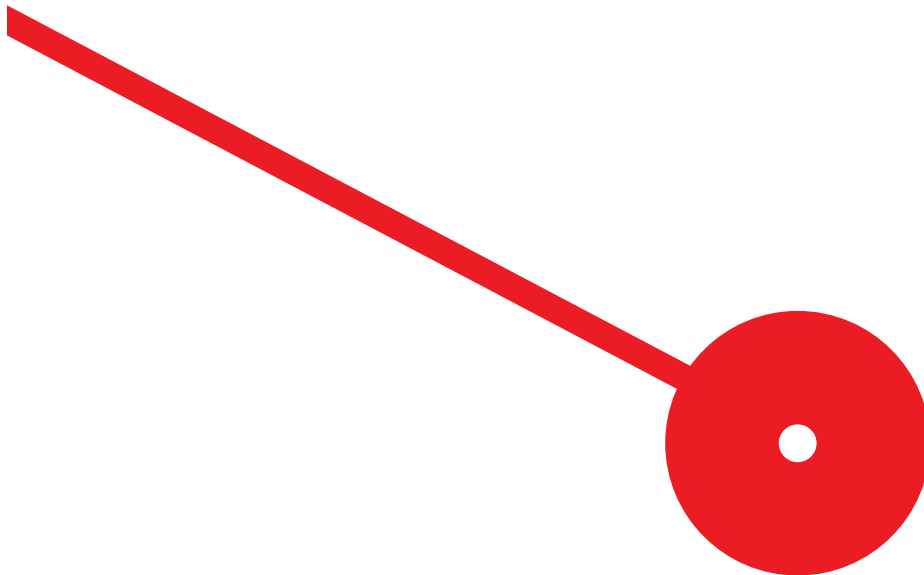
MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Gestão de Marca Pessoal no *LinkedIn*

Silvana Cristiana Oliveira Soares

Versão Final

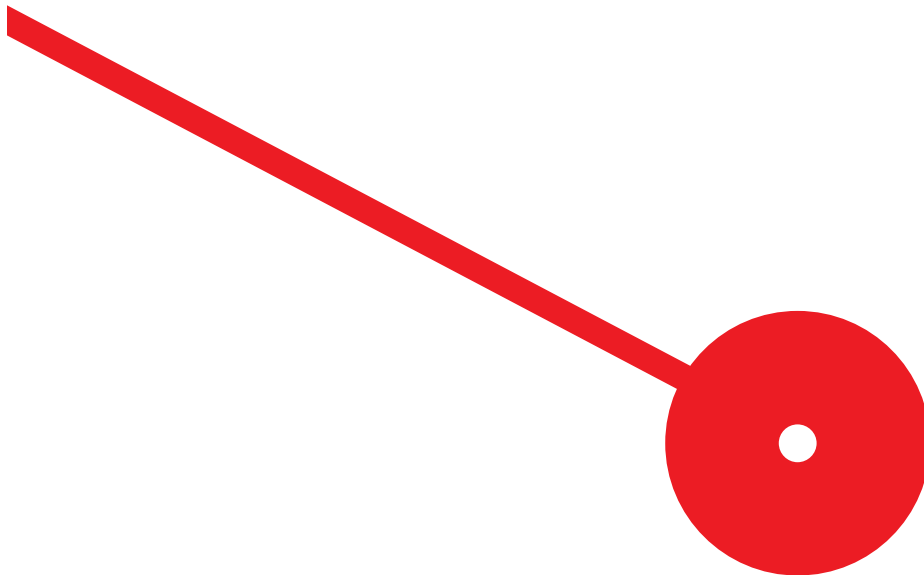
12/2019



Gestão de Marca Pessoal no *LinkedIn*

Silvana Cristiana Oliveira Soares

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Professor Especialista António da Silva Vieira**



“Building your personal brand online gets you noticed in the real world.”

Kirsten Dixson

(Arruda & Dixson, 2010)

Agradecimentos

À minha família, mas em particular aos meus avós por me terem ensinado bons valores e serem a minha inspiração e motivação, todos os dias, para continuar a lutar pelos meus sonhos e objetivos.

Ao Zé, pelo amor, compreensão e apoio incondicional durante toda esta jornada. Por ter abdicado do seu tempo para me ajudar e acompanhar, por me fazer acreditar nas minhas capacidades e por me tranquilizar nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos por estarem sempre do meu lado, especialmente à Rita, Paulo e Carolina. Pela preocupação, carinho e conselhos dados.

Ao meu professor e orientador António da Silva Vieira por me acompanhar durante este percurso. Pelo conhecimento, disponibilidade e incentivos para terminar a dissertação.

A todas as pessoas que participaram de forma direta ou indireta neste estudo. Pela contribuição e votos de sucesso que desejaram.

Obrigada do fundo do coração a todos os que fizeram parte desta etapa!

Resumo

O avanço tecnológico e o aumento exponencial da utilização das redes sociais acarretou grandes mudanças ao nível da comunicação e do mercado de trabalho, que vieram trazer novas oportunidades mas também novos desafios aos profissionais.

Em contexto de trabalho, ter uma presença digital profissional nos dias de hoje torna-se indispensável. A gestão estratégica e eficaz da marca pessoal no universo digital é uma forma de as pessoas mostrarem a sua promessa única de valor e de se destacarem num mercado tendencialmente mais concorrido. O *LinkedIn* é um dos meios digitais mais importantes para a gestão de marca pessoal e é considerado uma rede social para profissionais e uma ferramenta de gestão de marca pessoal e de carreira.

Este estudo é um dos primeiros a explorar as estratégias de redes sociais no *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal e o impacto na força da marca pessoal, através de um conjunto de métodos de pesquisa: observação não participante, questionário e análise de conteúdo.

Os resultados deste estudo exploratório mostram que os participantes que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn*, através de estratégias eficazes de otimização do perfil, *networking* e produção de conteúdos, melhoram o posicionamento da sua marca pessoal e obtêm maior notoriedade dentro do seu setor, o que resulta em mais oportunidades de negócios que ajudam na gestão eficaz da sua marca pessoal e na progressão de carreira.

Palavras-chave: Gestão de Marca Pessoal; Marketing Digital; Estratégia de Redes Sociais; *LinkedIn*

Abstract

Technological advances and exponential rise of social networks usage entailed major changes in communication and labor market, which brought new opportunities but also new challenges for professionals.

As far as work is concerned, having a professional digital presence nowadays is imperative. Strategic and effective personal branding in the digital world is a way for people to show their unique promise of value and to be remarkable in an increasingly competitive marketplace. LinkedIn is one of the most important digital media for personal branding and is acknowledged for being a social network for professionals and a tool for personal branding and career management.

This study is one of the first to explore LinkedIn's social networking strategies for personal branding and the impact on personal brand's strength, through a combination of research methods: non-participant observation, survey and content analysis.

The results of this exploratory study indicate that participants who manage their personal brand on LinkedIn, through effective profile optimization, networking and content marketing strategies, improve the positioning of their personal brand and increase brand awareness within their industry, which leads to more business opportunities and help them in the effective personal branding and career advancement.

Keywords: Personal Branding; Digital Marketing; Social Networking Strategy; *LinkedIn*

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice Geral.....	vii
Índice de Figuras.....	x
Índice de Gráficos	x
Índice de Tabelas	xi
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Enquadramento Teórico	2
1.2 Relevância e Motivações de Investigação.....	3
1.3 Objetivos e Metodologia de Investigação	4
1.4 Estrutura da Dissertação.....	5
Capítulo II – Revisão de Literatura.....	7
2.1 Gestão de Marca Pessoal.....	8
2.1.1 Importância da Gestão de Marca Pessoal	10
2.1.2 Processo de Gestão de Marca Pessoal	12
2.1.3 Gestão de Marca Pessoal no Digital	14
2.2 <i>LinkedIn</i>	16
2.2.1 Princípios do <i>LinkedIn</i>	17
2.2.2 Usos e Gratificações do <i>LinkedIn</i>	20
2.3 Gestão de Marca Pessoal no <i>LinkedIn</i>	22
2.3.1 Otimização do Perfil	22
2.3.2 Estratégia de <i>Networking</i>	26
2.3.3 Produção de Conteúdos	30
2.3.4 Avaliação do Desempenho	33

Capítulo III – Metodologia de Investigação	40
3.1 Objetivos e Tipo de Investigação	41
3.2 Amostra	43
3.3 Observação Não Participante	46
3.4 Questionário <i>Online</i>	47
3.5 Análise de Conteúdo	49
Capítulo IV – Análise dos Resultados.....	51
4.1 Caracterização da Amostra.....	52
4.2 Utilização do <i>LinkedIn</i>	57
4.3 Produção de Conteúdos	60
4.4 Desempenho da Marca Pessoal	68
4.5 Vantagens do <i>LinkedIn</i>	72
Capítulo V – Conclusões e Considerações Finais	76
5.1 Discussão dos Resultados.....	77
5.2 Limitações da Investigação	83
5.3 Recomendações para Futuras Investigações	84
Referências Bibliográficas	85
Apêndices.....	94
Apêndice I – Estrutura do questionário	95
Apêndice II – Questionário realizado através do <i>Google Forms</i>	96
Apêndice III – Dados sobre categorização da amostra.....	102
Apêndice IV – Frequência e intensidade de utilização do <i>LinkedIn</i> da amostra	103
Apêndice V – Frequência de publicações da amostra no período de três meses.....	104
Apêndice VI – Origem e formato do conteúdo publicado no período de um mês	105
Apêndice VII – Termos mais utilizados na produção de conteúdos no <i>LinkedIn</i>	106
Apêndice VIII – Categorias do conteúdo publicado no período de um mês	107
Apêndice IX – Dados sobre conteúdos publicados durante um mês	108

Apêndice X – Dados sobre o Índice de Vendas Sociais da amostra.....	114
Apêndice XI – Recomendação de guião de entrevista para futuras investigações	115

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução da popularidade do termo “ <i>Personal Branding</i> ” a nível mundial.....	10
Figura 2 – Evolução trimestral da audiência de publicidade nas redes sociais em Portugal	17
Figura 3 – Estrutura da rede de contactos do <i>LinkedIn</i>	19
Figura 4 – Gratificações do <i>LinkedIn</i> e relação com Utilização e Intensidade de atitudes na rede	21
Figura 5 – Motor de pesquisa do <i>LinkedIn</i>	23
Figura 6 – Força do perfil de <i>LinkedIn</i>	24
Figura 7 – Exemplo de fotografia e título profissional no <i>LinkedIn</i>	25
Figura 8 – Espectro da estratégia de <i>Networking</i> no <i>LinkedIn</i>	27
Figura 9 – Caixa de texto para publicação de conteúdo ou artigo no <i>LinkedIn</i>	32
Figura 10 – Evolução do número de visualizações de perfil no <i>LinkedIn</i>	35
Figura 11 – Resultados de pesquisa semanais no <i>LinkedIn</i>	35
Figura 12 – Tipo de reações ao conteúdo publicado no <i>LinkedIn</i>	36
Figura 13 – Ferramenta de Índice de Vendas Sociais do <i>LinkedIn</i>	37
Figura 14 – Índice de Vendas Sociais do setor e da rede	38
Figura 15 – Esquema da metodologia de investigação.....	42
Figura 16 – Nuvem de palavras com maior densidade de palavras-chave	63

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Percentagem de utilizadores de <i>internet</i> que utiliza redes sociais em Portugal (segundo e terceiro trimestre de 2018)	16
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dissertações sobre “Marca Pessoal” e “ <i>LinkedIn</i> ” em Portugal.....	3
Tabela 2 – Critérios para a seleção da amostra não-aleatória.....	45
Tabela 3 – Categorias principais do conteúdo publicado no <i>LinkedIn</i>	50
Tabela 4 – Número de pessoas contactadas e de respostas válidas	52
Tabela 5 – Género da amostra	52
Tabela 6 – Faixa etária da amostra	53
Tabela 7 – Localização atual da amostra com base no seu perfil.....	53
Tabela 8 – Área de especialização da amostra com base no seu perfil	54
Tabela 9 – Número de seguidores dos participantes com perfil “Marca Pessoal”	55
Tabela 10 – Número médio de seguidores por área de especialização da amostra “MP” ...	56
Tabela 11 – Número de seguidores dos participantes com perfil “Não Ativo”	57
Tabela 12 – Frequência de utilização do <i>LinkedIn</i> da amostra.....	58
Tabela 13 – Tempo médio despendido por visita no <i>LinkedIn</i>	58
Tabela 14 – Tempo médio por visita da amostra que frequenta o <i>LinkedIn</i> várias vezes por dia	59
Tabela 15 – Número médio de publicações no período de 3 meses da amostra	59
Tabela 16 – Frequência de publicações da amostra com perfil de “Marca Pessoal”	61
Tabela 17 – Origem e formato do conteúdo publicado no <i>LinkedIn</i>	62
Tabela 18 – Categorias de conteúdos publicados no <i>LinkedIn</i>	64
Tabela 19 – Categorias de conteúdos publicados no <i>LinkedIn</i> versus Interação.....	67
Tabela 20 – Índice de Vendas Sociais médio da amostra.....	68
Tabela 21 – Métricas de desempenho da amostra com perfil de “Marca Pessoal”	70
Tabela 22 – Métricas de desempenho da amostra com perfil “Não Ativo”	71

Tabela 23 – Desempenho global da marca pessoal da amostra em termos médios	71
Tabela 24 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “O <i>LinkedIn</i> ajudou-me a construir a minha marca pessoal”	73
Tabela 25 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “Desde que invisto na minha marca pessoal no <i>LinkedIn</i> , a notoriedade da minha marca aumentou”.....	74
Tabela 26 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “Desde que invisto na minha marca pessoal no <i>LinkedIn</i> , recebo cada vez mais contactos e convites profissionais”	74
Tabela 27 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “O <i>LinkedIn</i> ajudou-me a progredir na carreira e a crescer profissionalmente”	75

No capítulo introdutório faz-se um enquadramento teórico sobre o tema a estudar e argumenta-se sobre a relevância e motivações de investigação. Depois, são apresentados os objetivos e metodologia de investigação e a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento Teórico

Segundo Gulati (2019), a gestão de marca pessoal é tão antiga quanto a humanidade, uma vez que as pessoas sempre sentiram a necessidade de promover as suas competências, motivações e conquistas. No entanto, e durante muito tempo, era algo que estava reservado apenas para pessoas da alta sociedade, como celebridades, políticos e líderes de negócios (Shepherd, 2005).

O conceito de gestão de marca pessoal, comumente designado por *personal branding*, surgiu em 1997 por Tom Peters, no artigo intitulado de “*The Brand Called You*” (Labrecque, Markos, & Milne, 2011), com a premissa de que também as pessoas devem ser encaradas como marcas. Neste artigo é reforçada a ideia de que a gestão de marca pessoal está ao alcance de todas as pessoas, e que estas devem saber geri-la eficazmente para enfrentar os novos desafios do mercado de trabalho (Peters, 1997).

Para muitos especialistas na área, o *personal branding* é considerado uma estratégia de comunicação e de gestão de carreira fundamental para qualquer profissional na atualidade. A gestão de marca pessoal permite aos profissionais destacarem-se no mercado e obterem maior controlo sobre a sua carreira e sucesso profissional e pessoal (Arruda & Dixson, 2010; Potgieter, Doubell, & Klopper, 2017; Rampersad, 2015).

O *personal branding*, apesar de não ser um conceito novo, começou a ganhar mais relevância desde a introdução da *internet* e, mais concretamente, com o aparecimento das redes sociais (Johnson, 2017). Devido ao progresso tecnológico e aos novos meios de comunicação social, as sociedades atuais tornaram-se mais próximas e conectadas, mas ao mesmo tempo mais competitivas (Viçelar, 2019), criando a necessidade de as pessoas gerirem a sua presença e marca pessoal *online* (Potgieter & Doubell, 2019).

A *Web 2.0* oferece um ambiente e ferramentas propícias para o desenvolvimento de uma marca pessoal *online* (Labrecque et al., 2011), que terá cada vez mais impacto no mundo *offline* dos profissionais (Arruda & Dixson, 2010).

Segundo especialistas, o *LinkedIn* é uma rede social profissional e de *networking* indispensável para a gestão de marca pessoal e de carreira (Alba, 2007; Caraméz, 2013). Esta rede social permite a construção de uma rede de contactos e de relacionamentos que poderão trazer grandes oportunidades de negócios e de progressão de carreira (Deckers & Lacy, 2013; Kagan, 2019).

1.2 Relevância e Motivações de Investigação

Apesar da atualidade e importância do tema, existem poucos estudos científicos e académicos sobre *personal branding* (Reis, 2015). Também o *LinkedIn*, por ser uma rede social direcionada para a vida profissional, tem recebido menos atenção científica do que outras redes sociais (Brewer, 2018).

Na Tabela 1 estão representadas algumas dissertações realizadas em Portugal sobre os temas “Marca Pessoal” e “*LinkedIn*”, nos últimos anos.

Tabela 1 – Dissertações sobre “Marca Pessoal” e “*LinkedIn*” em Portugal

Referência	Área	Título da Dissertação
Franco, J. (2018)	Marketing Digital	«O Uso do Facebook Enquanto Ferramenta de Autopromoção e de Marca Pessoal»
Guerra, A. (2017)	Marketing Relacional	«A Marca Pessoal como Estratégia de Diferenciação no Mercado de Trabalho»
Andrade, A. (2017)	Publicidade e Relações Públicas	«Personal Brand: A importância da marca pessoal dentro do atual mercado de trabalho»
Fino, I. (2017)	Ciências Empresariais	«Uso das redes sociais – LinkedIn – e a importância da marca pessoal no processo de recrutamento e seleção»
Silveira, N. (2017)	Assessoria de Administração	«O LinkedIn como ferramenta no Recrutamento e Selecção: como criar um perfil atractivo na procura de emprego?»
Tavares, M. (2017)	Marketing Digital	«E-recruitment: A percepção da geração Y sobre os comportamentos no Facebook e LinkedIn»

Fonte: Elaboração própria

Após uma breve análise das dissertações foi possível verificar que os estudos sobre marca pessoal abordam a importância da gestão de marca pessoal na atualidade, no entanto em nenhum deles o *LinkedIn* é o foco do estudo ou faz parte da análise.

Já os estudos sobre *LinkedIn* estão relacionados com o recrutamento e seleção de recursos humanos *online*, um termo também designado por *e-recruitment*. Nestes estudos, é feita

uma análise unidimensional do *LinkedIn* enquanto plataforma de procura e oferta de emprego, e o foco está na construção de um perfil completo e atrativo para a captação de emprego, ignorando outros aspetos importantes da utilização desta rede social.

Numa das dissertações apresentadas é destacada a necessidade de realização de investigações futuras sobre o aperfeiçoamento do perfil de *LinkedIn* e criação de uma estratégia eficaz de gestão de marca pessoal nesta rede social (Fino, 2017).

Atualmente, muitas pessoas ainda não estão conscientes da necessidade de gerir a sua marca pessoal *online* (Labrecque et al., 2011), nem sabem como gerir a sua carreira no mundo novo da *Web 2.0*, utilizando os meios digitais para alcançarem os seus objetivos profissionais (Schawbel, 2015).

Pelas razões anteriores, constatou-se a necessidade de estudar sobre a gestão de marca pessoal no *LinkedIn*, uma vez que não foram encontrados estudos científicos que explorassem esta temática.

Pretende-se que este estudo seja útil para todos os profissionais, independentemente da sua área de atuação, no sentido de sensibilizar para a importância da gestão de marca pessoal no *LinkedIn*, reforçando que a sua presença digital influencia cada vez mais o seu percurso profissional no mundo *offline*. No entanto, este estudo é particularmente proveitoso para profissionais de Marketing Digital e de áreas similares, uma vez que a amostra do estudo incide sobre profissionais destas áreas.

1.3 Objetivos e Metodologia de Investigação

Esta dissertação surge no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e intitula-se de “Gestão de Marca Pessoal no *LinkedIn*”.

O estudo surge da necessidade da autora, enquanto estudante e profissional de Marketing Digital, de responder à questão de investigação: “Os profissionais de Marketing Digital devem utilizar o *LinkedIn* estrategicamente para a gestão da sua marca pessoal?”.

Esta investigação visa compreender a importância da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal e explorar as estratégias utilizadas pelos profissionais para gerir e promover a sua marca pessoal nesta rede social. O estudo incidirá sobre os profissionais de

Marketing Digital, assim como especialistas em *LinkedIn* e *Personal Branding*, pelo facto de aportarem um maior contributo para o objetivo e questão de investigação.

Para responder ao objetivo principal do estudo foram constituídos os seguintes objetivos específicos:

- 1°. Analisar o perfil dos utilizadores do *LinkedIn*;
- 2°. Explorar as estratégias de produção de conteúdos dos utilizadores no *LinkedIn*;
- 3°. Avaliar o desempenho da marca pessoal dos utilizadores no *LinkedIn*;
- 4°. Verificar as vantagens da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal.

Este estudo é de natureza exploratória devido à atualidade do tema e inexistência de estudos científicos que relacionem o *personal branding* com a utilização do *LinkedIn*. Será também pioneiro na investigação das estratégias de gestão de marca pessoal no *LinkedIn* e na avaliação do desempenho da marca pessoal nesta rede.

Os resultados desta investigação tiveram o suporte da revisão de literatura e da metodologia de triangulação de método que combina três métodos diferentes de pesquisa: observação não participante, questionário *online* e análise de conteúdo.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos correspondentes às diferentes fases da investigação: I) Introdução; II) Revisão de Literatura; III) Metodologia de Investigação; IV) Análise dos Resultados e V) Conclusões e Considerações Finais.

No presente capítulo fez-se um enquadramento teórico do tema a estudar, argumentou-se sobre a sua relevância atual e destacaram-se os elementos-chave desta investigação.

No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura onde se pretende enquadrar e compreender os principais conceitos deste estudo. O primeiro subcapítulo explora o conceito de *personal branding* e demonstra a importância da gestão de marca pessoal na atualidade e no mundo digital. O segundo subcapítulo é exclusivamente dedicado à rede social *LinkedIn*, onde se identificam os princípios da plataforma, e os usos e gratificações pela sua utilização. O último subcapítulo debruça-se sobre os fatores-chave de uma estratégia de gestão de marca pessoal no *LinkedIn*, bem como as principais métricas de desempenho utilizadas por forma a avaliar continuamente o sucesso de uma marca pessoal nesta rede social.

O terceiro capítulo identifica o tipo de investigação e os objetivos específicos da mesma, e descreve a metodologia adotada e os procedimentos necessários para a recolha e análise dos dados.

O quarto capítulo tem como objetivo descrever e analisar os dados obtidos resultantes dos métodos de pesquisa utilizados. Primeiramente é feita uma caracterização da amostra do estudo e uma avaliação do perfil dos utilizadores do *LinkedIn*. Depois exploram-se as estratégias de produção de conteúdos subjacentes às publicações efetuadas nesta plataforma e, de seguida, avalia-se o desempenho da marca pessoal dos utilizadores e verificam-se as vantagens que estes atribuem à utilização do *LinkedIn* para a gestão da sua marca pessoal.

No último capítulo são discutidos os resultados obtidos na fase anterior e apresentadas as conclusões e considerações finais do estudo. Por fim, explicam-se as limitações da investigação sentidas e dão-se recomendações para futuras investigações nesta área.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura está dividida em três subcapítulos. No primeiro fala-se sobre o conceito, importância e processo de gestão de marca pessoal na atualidade e no mundo digital. No segundo subcapítulo explanam-se os princípios, usos e gratificações do *LinkedIn*, e no último subcapítulo são exploradas as estratégias de gestão de marca pessoal no *LinkedIn* e as métricas de avaliação do desempenho da marca pessoal nesta rede social.

2.1 Gestão de Marca Pessoal

Para Rampersad (2015), uma marca pessoal é o “conjunto de expectativas, imagens e percepções criadas na mente dos outros” sobre determinada pessoa. Montoya e Vandehey (2009) defendem que existem três aspectos que definem o que é uma marca pessoal:

- **Identidade** – É a imagem que as pessoas têm sobre a personalidade, valores e qualidades de um indivíduo e que o distinguem dos demais;
- **Promessa** – É a expectativa criada na mente dos outros sobre o que esperam obter do indivíduo em termos profissionais e sociais;
- **Relacionamento** – É o nível de influência que um indivíduo tem sobre os outros, no que diz respeito à sua área de especialização.

Vários autores são apologistas de que todos os indivíduos, sem exceção, têm uma marca pessoal, embora a maior parte não tenha consciência disso (McNally & Speak, 2011; Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2015). Dubey (2018) reforça a ideia de que a marca pessoal é algo inerente ao ser humano devido à sua presença social.

Ao contrário das marcas de empresas e produtos, que são criadas para satisfazer necessidades de mercado, as marcas pessoais são intrínsecas ao ser humano e resultam da sua personalidade, desenvolvimento pessoal, experiências e comunicação com os outros (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017).

As pessoas estão constantemente a observar e a avaliar o que os outros fazem, pelo que através de uma ou várias interações conseguem formular impressões sobre um determinado indivíduo, seja no universo físico ou digital (McNally & Speak, 2011). Uma vez que a marca pessoal resulta dos juízos de valor dos outros, esta não pode ser criada de raiz, mas sim gerida ou modificada pelo indivíduo (Rangarajan et al., 2017).

Todas as pessoas são responsáveis pela gestão da sua marca pessoal, por isso cabe a cada indivíduo saber geri-la estrategicamente e eficazmente, de forma a “controlar” a percepção que os outros têm sobre ele (McNally & Speak, 2011; Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2015). É neste último aspecto que entra o conceito de *personal branding*.

O conceito de *personal branding*, ou de gestão de marca pessoal, surgiu pela primeira vez em 1997 por Tom Peters, na revista *Fast Company*. Neste artigo o autor salienta que para as pessoas alcançarem o sucesso no “novo mundo do trabalho” devem criar uma estratégia que os permita destacar-se da concorrência, tal como as grandes empresas o fazem. Além disso, defende que as pessoas não pertencem às empresas, nem estão delimitadas pela função ou cargo que ocupam, reforçando que o cargo mais importante que um indivíduo tem ao longo da vida é o de *CEO* da sua marca pessoal, independentemente da idade, cargo ou área de negócios (Peters, 1997).

O *personal branding* é um processo aplicado em diversas áreas, tais como relações públicas, marketing, empreendedorismo e redes sociais e, por isso, existem inúmeras definições e interpretações diferentes acerca do mesmo (Schawbel, 2015).

Segundo Hunter (2017a), o *personal branding* é “o esforço consciente e intencional de criar e influenciar a percepção dos outros acerca do indivíduo, posicionando-o como uma autoridade no setor onde atua, aumentando a sua credibilidade e diferenciando-se da concorrência para, assim, progredir na carreira, ampliar o seu círculo de influência e obter um maior impacto”. Schawbel (2015) acrescenta que é o processo de transmissão “de uma imagem e mensagem consistente através de várias plataformas no sentido de alcançar um objetivo específico”.

Rampersad (2015) refere que as pessoas devem assumir a responsabilidade de “aprender, melhorar e desenvolver as suas competências e de ser uma marca forte”, encarando o desenvolvimento e gestão de marca pessoal como uma condição essencial para a empregabilidade futura, sucesso e realização pessoal e profissional.

Da mesma forma que as marcas organizacionais criam vantagens competitivas para se destacarem da concorrência, também os indivíduos devem gerir a sua marca pessoal (Potgieter et al., 2017) e comunicar aos outros a sua promessa única de valor, as suas forças, competências, valores e paixões, de forma a distinguirem-se de outros profissionais com competências e características semelhantes (Arruda & Dixon, 2010).

Os principais benefícios de ter uma estratégia de marca pessoal para os profissionais são (Rampersad, 2015; Reis, 2015):

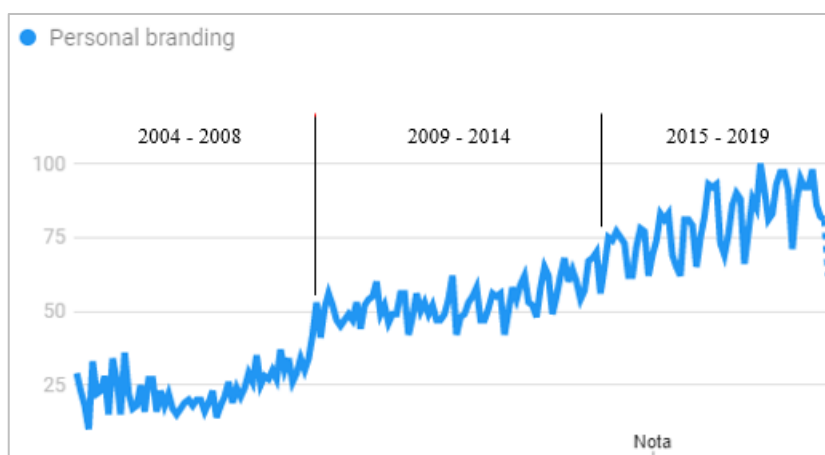
- Defender a sua imagem, valores e qualidades de forma a estimular e influenciar as perceções que os outros têm sobre a sua marca pessoal;
- Transmitir o que é, o que faz e a sua promessa única de valor, criando expectativas na mente dos outros sobre o que vão ganhar ao interagir e trabalhar com a pessoa;
- Criar uma identidade e tornar-se numa marca memorável, fazendo com que os outros se lembrem facilmente de quem a pessoa é;
- Posicionar-se acima dos seus concorrentes na sua área de especialização e conseguir que os outros possam encará-lo como a única pessoa capaz de resolver os seus problemas.

A gestão de marca pessoal tem despertado cada vez mais a atenção das universidades, organizações e sociedade em geral (Johnson, 2017; Peters, 1997; Rampersad, 2015), tornando-se imprescindível entender o impacto das marcas pessoais no contexto atual e a importância da sua gestão através de meios digitais.

2.1.1 Importância da Gestão de Marca Pessoal

O *personal branding* tornou-se num assunto bastante popular em todo o mundo a partir de 2015, conforme representado na Figura 1. Os termos de pesquisa “redes sociais” e “LinkedIn” estão entre os principais tópicos relacionados, explicando o facto do *personal branding* ser uma das tendências atuais de pesquisa no *Google* (Google Trends, 2019b).

Figura 1 – Evolução da popularidade do termo “*Personal Branding*” a nível mundial



Fonte: Adaptação de *Google Trends* (2019b)

Segundo Rampersad (2015), existem duas razões para o *personal branding* ser uma tendência atual, ambas impulsionadas pela revolução tecnológica. Uma está relacionada com a mudança na forma como as pessoas comunicam e a outra prende-se com as mudanças que ocorrem ao nível do mercado de trabalho.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação digital veio permitir que as pessoas comunicassem em massa, através das redes sociais, *websites* pessoais, blogues e outras plataformas. Este fenómeno é designado, em inglês, por *mass self-communication* e é considerado um dos processos de transformação mais importantes dos meios sociais nos últimos anos, trazendo a oportunidade de os indivíduos desenvolverem a sua marca pessoal *online*, como estratégia de comunicação individual num mercado de trabalho cada vez mais concorrido (Potgieter et al., 2017).

No que diz respeito às mudanças no mercado de trabalho existem várias tendências atuais. A mais evidente são as mudanças na estrutura de carreiras. Nos dias de hoje, não é exetável que um indivíduo tenha apenas um emprego durante toda a sua carreira laboral. Por um lado, as empresas procuram recursos humanos com níveis de experiência diferenciados, e por outro os trabalhadores tendem a procurar novos desafios e oportunidades de evoluir na sua carreira (Rampersad, 2015).

Outra tendência atual é o recrutamento *online*, uma vez que as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais para ajudar na seleção de candidatos. Um estudo norte-americano revelou que 70% dos recrutadores utiliza as redes sociais para procurar potenciais candidatos. Destes recrutadores, 58% procura informações sobre as qualificações e 50% procura verificar se os candidatos têm uma presença profissional *online*. Deste estudo resulta ainda que 57% dos recrutadores encontrou razões nas redes sociais dos candidatos para não os contratar (CareerBuilder, 2018).

As empresas estão a mudar as suas estratégias de recrutamento. Um estudo revela que 61% das empresas globais tem uma estratégia para a contratação de candidatos passivos (Cruz, 2014). Os candidatos passivos representam os trabalhadores ativos que não estão à procura de emprego de forma voluntária, e estima-se que constituem 65-75% do mercado de trabalho (Adler, 2016). Além disso, 75-85% das ofertas de emprego não é publicada, pois as ofertas são preenchidas com recurso a algum tipo de *networking* (Casilda, 2013). Isso acontece porque as pessoas preferem cada vez mais trabalhar com pessoas que conhecem ou em quem podem confiar (Rampersad, 2015).

Devido à instabilidade e constantes mudanças no mundo do trabalho, a gestão de marca pessoal torna-se cada vez mais numa necessidade e menos numa opção para os profissionais (Arruda & Dixson, 2010). As pessoas com marcas pessoais fortes obtêm maior segurança e controlo sobre o desenvolvimento das suas carreiras e conseguem oportunidades de emprego mais ajustadas aos seus objetivos profissionais (Hunter, 2019).

2.1.2 Processo de Gestão de Marca Pessoal

Apesar do *personal branding* ser um conceito com mais de 20 anos, ainda existem poucos estudos científicos e entendimento sobre o tema. Os grandes responsáveis pelos contributos nesta área têm sido especialistas em *personal branding*, que criaram e testaram os seus próprios processos de gestão de marca pessoal (Leland, 2016; Reis, 2015).

Para McNally e Speak (2011), gerir uma marca pessoal não envolve ter de mudar a personalidade ou tentar ser uma pessoa diferente para agradar ou chamar à atenção dos outros. Segundo os mesmos autores, qualquer pessoa pode ter uma marca pessoal forte, desde que seja capaz de usar as suas qualidades para fazer a diferença na vida de outras pessoas.

Rampersad (2015) alerta para o facto de algumas abordagens tradicionais sobre *personal branding* focarem-se nas vendas, marketing pessoal ou autopromoção, o que pode passar uma imagem errada da marca pessoal do indivíduo. Para o autor, uma marca pessoal deve ser autêntica, ou seja, deve passar uma imagem realista e verdadeira daquilo que o indivíduo é, influenciando os outros com base na sua integridade e promessa de valor.

Existem oito critérios que devem estar na base do desenvolvimento e gestão de uma marca pessoal autêntica (Potgieter & Doubell, 2019; Rampersad, 2015):

1. **Autenticidade** – Uma marca pessoal deve ser genuína e refletir a verdadeira personalidade do indivíduo, que é formada pelos seus valores, visão, carácter e comportamentos;
2. **Consistência** – Os comportamentos do indivíduo devem ser consistentes e coerentes ao longo do tempo;
3. **Visibilidade** – A imagem e identidade do indivíduo deve ser expressa de uma forma única e diferenciadora da concorrência, e ser visível de forma contínua e consistente ao longo do tempo, tanto no mundo *online* como no *offline*;

4. **Relevância** – A entrega de valor por parte do indivíduo deve ser relevante e ajustada ao que a sua audiência ou público-alvo necessita e considera importante;
5. **Autoridade** – O indivíduo deve falar com autoridade sobre a sua *expertise*, dada a sua experiência e conhecimentos comprovados, tornando-se numa referência na sua área de especialização;
6. **Diferenciação** – O indivíduo deve especializar-se numa área ou nicho de mercado específico, ter uma promessa única de valor e agregar valor para os outros de uma forma diferenciadora para se destacar da concorrência;
7. **Integridade** – Os comportamentos e atitudes do indivíduo devem ser congruentes com os seus valores e ambição;
8. **Boa vontade** – O indivíduo deve ser amistoso, simpático e cordial, agir com boas intenções e com vontade de ajudar os outros sem esperar nada em troca.

Os critérios que estão na base do desenvolvimento de uma marca pessoal autêntica são iguais para todos os indivíduos. No entanto, a marca pessoal de cada indivíduo é única e variável ao longo do tempo, sendo influenciada por fatores como a idade, setor de atividade e experiência profissional de cada indivíduo (Potgieter et al., 2017).

Arruda (2014) simplifica o processo de gestão de marca pessoal em três etapas – Conhecimento, Comunicação e Crescimento – que serão abordadas de seguida:

- **Conhecimento (*Know*)**

Na primeira etapa o indivíduo deve reunir todas as informações internas e externas sobre a sua marca pessoal, através de um processo de autoconhecimento e de análise do *feedback* externo, para poder descobrir a sua promessa única de valor. Depois deve definir o seu público-alvo e criar uma mensagem clara, consistente e constante da sua marca pessoal (Arruda, 2014; Arruda & Dixson, 2010).

- **Comunicação (*Show*)**

Nesta etapa o indivíduo cria um plano de comunicação da sua marca pessoal para aumentar a sua visibilidade e credibilidade, de forma a atrair as pessoas que o irão ajudar a atingir os seus objetivos profissionais – o seu público-alvo. O plano envolve a escolha e combinação de vários meios de comunicação tradicionais e digitais, que varia consoante as competências e objetivos do indivíduo e consoante as necessidades e interesses do seu público-alvo (Arruda, 2014; Arruda & Dixson, 2010).

Existem vários meios ou ferramentas de comunicação *online* e *offline* que podem ser usadas para a gestão de marca pessoal, tais como: redes sociais; *networking*; *website* pessoal; *blogging*; *email marketing*; *publishing* (livros, artigos científicos, artigos de opinião, etc.); *speaking* (conferências, *workshops*, palestras, rádio, *podcasts*, *webinars*, etc.) e *merchandising* (cartões de visita, materiais com logótipo de marca, etc.) (Arruda & Dixon, 2010; Deckers & Lacy, 2013; Harris & Rae, 2011; Leland, 2016; Wikibrands, 2016).

- **Crescimento (*Grow*)**

Nesta etapa do processo, o indivíduo deve desenvolver e colocar em prática o seu plano de comunicação verificando, em primeiro lugar, se os meios de comunicação escolhidos são os mais adequados para reforçar a sua mensagem e aumentar a sua visibilidade. Depois, deve trabalhar o seu posicionamento garantindo que todos os meios de comunicação expressam a sua autenticidade e promessa única de valor de uma forma consistente e constante. Nesta fase, o indivíduo deve desenvolver relacionamentos com outras pessoas e criar valor para o seu público-alvo, tendo como objetivo aumentar a sua credibilidade e reputação profissional (Arruda, 2014).

2.1.3 Gestão de Marca Pessoal no Digital

O desenvolvimento dos vários meios de comunicação digital veio trazer novas oportunidades e novos desafios para o *personal branding* enquanto estratégia de comunicação num mercado de trabalho concorrido (Potgieter et al., 2017).

As ações e interações de um indivíduo realizadas no mundo digital geram muito mais exposição da sua marca pessoal e podem trazer benefícios ou prejudicar a sua reputação (Hunter, 2017b). As pessoas criam impressões sobre a presença digital de outras com base nos seguintes critérios (Arruda, 2019a):

- **Volume** – Quantidade de conteúdos que existe sobre o indivíduo;
- **Relevância** – Consistência dos conteúdos existentes comparativamente ao que o indivíduo diz sobre si;
- **Diversidade** – Existência de conteúdos com elementos de multimédia além de texto (vídeos, imagens, etc.);

- **Prova social** – Existência de testemunhos, recomendações e prémios de reconhecimento que possam validar a marca pessoal do indivíduo.

Arruda (2019a) menciona que quando alguém efetua uma pesquisa *online* para saber mais sobre um profissional é provável que recorra ao *Google* ou ao *LinkedIn*. Caraméz (2013) acrescenta que muitas das primeiras impressões sobre um indivíduo resultam da análise à sua “pegada digital”, e que é extremamente importante que os profissionais cuidem da sua presença *online*, de forma a valorizarem e transmitirem a essência da sua marca pessoal.

A gestão ativa da presença *online* permite que as pessoas possam maximizar as oportunidades de desenvolvimento da sua marca pessoal na direção pretendida e minimizar o impacto de alguns aspetos menos positivos que possam surgir nos resultados de pesquisa (Harris & Rae, 2011).

Com a *Web 2.0*, algumas táticas de gestão de marca pessoal envolvem a criação e manutenção de redes sociais, *websites* pessoais e blogues, e técnicas como a otimização de motores de busca para facilitar o acesso à informação acerca do indivíduo (Labrecque et al., 2011).

As redes sociais, em particular, providenciam um ambiente *online* propício para a gestão de marca pessoal, pelo facto dos utilizadores conseguirem estabelecer uma imagem profissional *online*, criar uma rede de contactos e gerir relacionamentos tendo em vista o alcance dos seus objetivos profissionais (Potgieter & Doubell, 2019). Leland (2016) refere que as redes sociais, quando usadas de uma forma estratégica e ativa, podem ajudar o indivíduo a aumentar a visibilidade, confiança e notoriedade da sua marca pessoal.

As redes sociais são utilizadas de formas diferentes pelos indivíduos, dependendo dos seus propósitos e objetivos (Rangarajan et al., 2017). No entanto, existem autores que concordam que o *LinkedIn* é a rede social mais utilizada pelos profissionais e onde estes devem ter uma presença ativa (Caraméz, 2013; Dubey, 2018).

Caraméz (2013), especialista em *LinkedIn*, considera que todos os profissionais devem estar presentes nesta rede social, reforçando que “não estar presente no *LinkedIn* significa não estar ativo profissionalmente”. Dubey (2018) reforça que o *LinkedIn* “começou inicialmente por ser uma versão digital do *curriculum vitae* e tornou-se na melhor ferramenta para a gestão de marca pessoal”.

2.2 *LinkedIn*

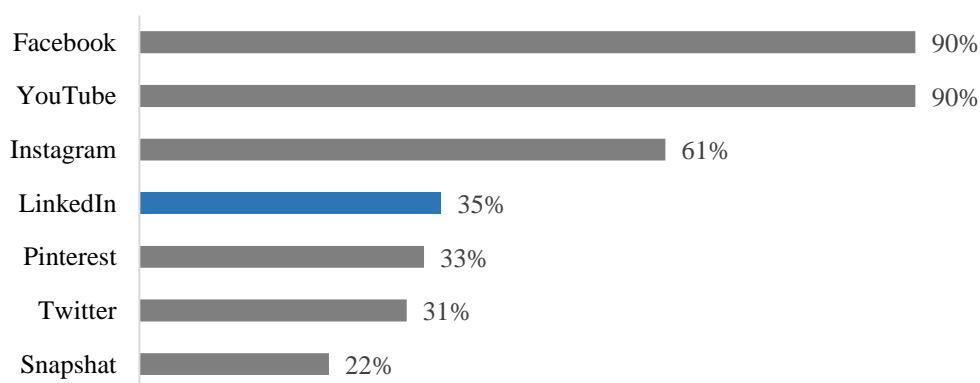
O *LinkedIn* é uma rede social, lançada em 2003, que se define como a maior rede profissional do mundo, tendo como missão “conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos” (LinkedIn, 2019d).

Mundialmente existem mais de 604 milhões de utilizadores registados no *LinkedIn*. Quase metade destes utilizadores utiliza esta rede social regularmente, sendo que em dezembro de 2018 foram registados 303 milhões de utilizadores ativos mensais na rede (We Are Social & Hootsuite, 2019a). Ao longo dos últimos 10 anos, o interesse de pesquisa pelo termo “*LinkedIn*” mais do que duplicou a nível mundial (Google Trends, 2019a).

No que respeita ao perfil demográfico a nível mundial, 38% dos utilizadores tem entre 25 e 34 anos, e em segundo lugar estão os utilizadores entre os 35 e os 54 anos de idade (30%). O grupo etário dos 15 aos 25 anos representa 24% do total. Em termos de género, 56% dos utilizadores é do sexo masculino (We Are Social & Hootsuite, 2019a).

Em Portugal, 65% da população é utilizadora ativa de redes sociais (6,7 milhões), sendo que cada português tem, em média, 8,5 contas de redes sociais e despende de cerca de 2 horas por dia neste tipo de plataformas. O *LinkedIn* é uma das redes sociais mais utilizadas pela população, conforme representado no Gráfico 1 (We Are Social & Hootsuite, 2019b).

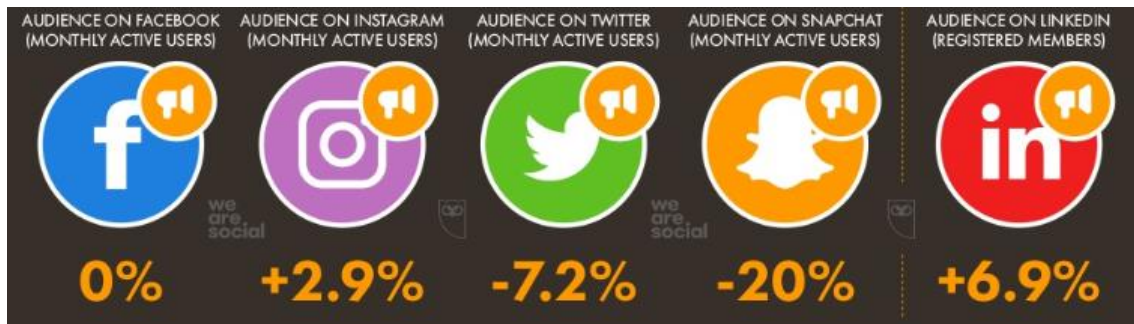
Gráfico 1 – Percentagem de utilizadores de *internet* que utiliza redes sociais em Portugal (segundo e terceiro trimestre de 2018)



Fonte: Adaptado de We Are Social & Hootsuite (2019b)

São 3,1 milhões o número de portugueses registados nesta rede, a janeiro de 2019, apresentando um crescimento de 6,9% relativamente ao último trimestre do ano passado, de acordo com a Figura 2 (We Are Social & Hootsuite, 2019b).

Figura 2 – Evolução trimestral da audiência de publicidade nas redes sociais em Portugal



Fonte: We Are Social & Hootsuite (2019b)

O *LinkedIn* é a rede social que mais cresce em número de registos de utilizadores, apesar de não poder ser diretamente comparável com as outras redes sociais (uma vez que estas contabilizam o número de utilizadores ativos mensais, e não o número de contas registadas). No entanto, é um bom indicador do aumento da relevância da utilização do *LinkedIn* em Portugal (We Are Social & Hootsuite, 2019b).

Alba (2007) esclarece que o *LinkedIn* é uma rede com um grande potencial de *networking*, no entanto as pessoas utilizam-na para diferentes objetivos e estratégias:

- **Profissionais** – Gerir a sua marca pessoal *online*; procurar potenciais clientes;
- **Job seekers** – Fazer *networking* de forma a encontrar novas oportunidades de emprego; procurar informação sobre empresas e entrar em contacto com colaboradores ou recrutadores; estabelecer uma presença *online*;
- **Recrutadores** – Procurar candidatos a uma vaga de emprego; desenvolver uma rede de contactos com potenciais candidatos;
- **Empresas** – Estabelecer uma presença e uma marca *online*; encontrar empreendedores, parceiros, clientes ou investidores; construir uma equipa de fundadores e colaboradores; fazer pesquisas de mercado; fazer publicidade.

2.2.1 Princípios do *LinkedIn*

Para quem desconhece ou não o utiliza, o *LinkedIn* pode ser entendido como uma simples plataforma de procura e oferta de emprego, mas é considerado por quem o utiliza e domina uma das redes sociais “mais poderosas” para a gestão de marca pessoal. Algumas pessoas classificam-no como uma rede extremamente valiosa e utilizam-no para progredir na

carreira, e outras apenas o consideram relevante por forma a terem uma presença profissional *online* (Alba, 2007).

O valor que cada pessoa atribui ao *LinkedIn* depende da sua forma de ser, dos seus objetivos pessoais ou profissionais, do tempo investido na rede e do interesse na utilização das suas funcionalidades. Por isso, torna-se essencial compreender o funcionamento desta plataforma e os propósitos da sua existência, de forma a que qualquer pessoa consiga tirar o melhor partido da mesma (Alba, 2007).

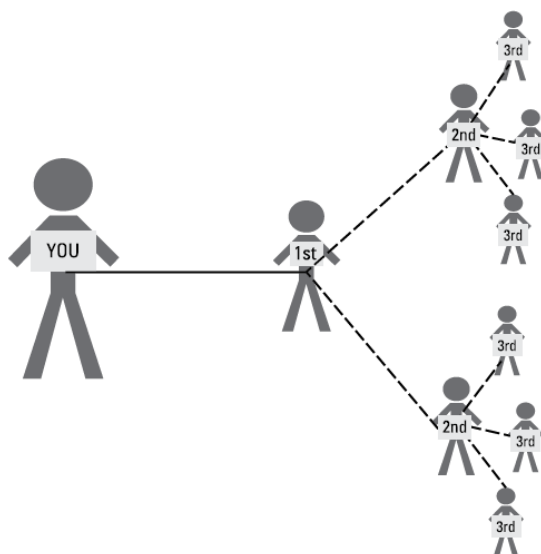
A base de crescimento do *LinkedIn*, bem como de outras redes sociais, é fundamentada na teoria dos *Six degrees of separation* (Seis graus de separação), que parte de um estudo científico realizado na década de 60, e que defende que cada pessoa está à distância de, no máximo, 6 contactos de qualquer pessoa do mundo (Caramenz, 2013).

Um estudo mais recente realizado pelo *Facebook* indica que apenas são precisos, em média, 3,5 laços de amizade para alguém conseguir conectar-se com qualquer pessoa do mundo, o que demonstra que as redes sociais encurtam as ligações sociais e aproximam as pessoas (Bhagat, Burke, Diuk, Filiz, & Edunov, 2016).

Uma rede de contactos de qualquer utilizador do *LinkedIn* é constituída por conexões de 1.º, 2.º e 3.º grau, cuja identificação aparece à frente do nome do utilizador (exemplo: Silvana Soares • 1º). No caso de este seguir vários grupos na plataforma, também os seguidores desses grupos farão parte da sua rede de contactos (Deckers & Lacy, 2013; LinkedIn, 2018b).

As conexões de 1.º grau correspondem à amplitude de uma rede de contactos e resultam da aceitação de um convite de conexão por uma das partes. Os restantes graus de separação podem ser encarados como a profundidade de uma rede de contactos. As conexões de 2.º grau de um utilizador são as conexões diretas das suas conexões de 1.º grau e as conexões de 3.º grau são as conexões diretas das suas conexões de 2.º grau, conforme ilustra a Figura 3 (Alba, 2007; LinkedIn, 2018b; Serdula, 2017).

Figura 3 – Estrutura da rede de contactos do *LinkedIn*



Fonte: Serdula (2017)

Quando um utilizador se conecta com alguém no *LinkedIn* estará também a conectar-se com a rede de contactos dessa pessoa. Assim, cada conexão realizada no *LinkedIn* potencia também o aumento da sua rede de contactos de 2.º e 3.º grau (Serdula, 2017).

Os graus de separação afetam a forma como as pessoas podem interagir na rede: as conexões de 1.º grau podem ser contactadas diretamente via mensagem privada; as conexões de 2.º grau podem ser contactadas apenas via *InMail* (sistema de mensagens pago do *LinkedIn*) ou através do envio de um convite de conexão; no caso das conexões de 3.º grau nem sempre é possível enviar convite de conexão ou *InMail*, pois isso depende das configurações do perfil dessa pessoa (*LinkedIn*, 2018b).

O *LinkedIn* é uma plataforma de *networking* profissional que ajuda os utilizadores a construir a presença da sua marca pessoal *online* e a construir a sua rede de contactos (Deckers & Lacy, 2013). Segundo Alba (2007), os principais benefícios desta rede são:

- **Ser encontrado** – Ter um perfil de *LinkedIn* permite que o utilizador seja encontrado por outros profissionais que possam ter interesse em oferecer oportunidades de negócios. Uma presença ativa e inteligente nesta rede social é uma forma do profissional promover as suas forças e competências, e mostrar-se interessado no seu desenvolvimento pessoal e de carreira (Alba, 2007);
- **Encontrar profissionais** – O *LinkedIn* permite manter o contacto com pessoas que o utilizador já conhece do seu contexto social e profissional *offline*, independentemente das mudanças de emprego que possam ocorrer. Também

permite encontrar e conectar-se com pessoas que não conhece, mas que podem agregar valor para a sua rede de contactos e ajudar a alcançar os seus objetivos profissionais (Deckers & Lacy, 2013);

- **Ser reconhecido** – A construção de uma rede de contactos relevante poderá ajudar o utilizador a passar a mensagem da sua marca pessoal, seja através de um comentário, partilha de uma publicação, recomendação ou apresentação a outro contacto. Quando isso acontece, o utilizador ganha mais credibilidade da sua marca pessoal (Deckers & Lacy, 2013);
- **Aprender e partilhar** – Os utilizadores do *LinkedIn* têm a oportunidade de aprender e de partilhar conhecimentos com a sua rede de contactos. Podem também utilizar a plataforma de aprendizagem *LinkedIn Learning* e aderir a grupos existentes sobre várias temáticas de interesse (Alba, 2007).

2.2.2 Usos e Gratificações do *LinkedIn*

Segundo Brewer (2018), o *LinkedIn* tem recebido muito menos atenção científica comparativamente a outras redes sociais. No entanto, o facto de ser a rede social mais utilizada para uso profissional torna-a uma rede diferente das restantes e particularmente interessante de se estudar. Existem gratificações comuns a todas as redes, como a possibilidade de manter o contacto com pessoas que conhecem *offline* e fazer novas amizades, no entanto os utilizadores do *LinkedIn* não procuram entretenimento e estão mais concentrados em construir a sua imagem profissional (Brewer, 2018).

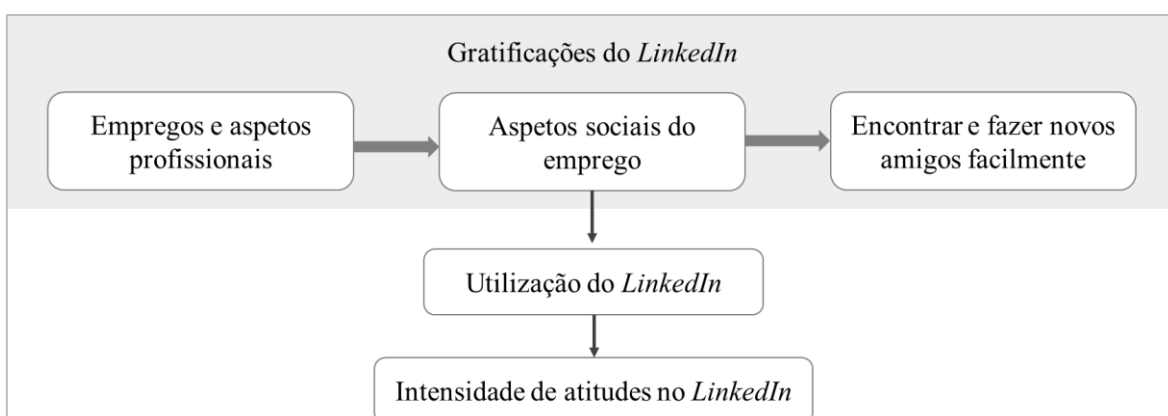
O artigo «*Come for a Job, Stay for the Socializing*» do autor Brewer (2018) é um dos primeiros a estudar os usos e gratificações recebidas pela utilização do *LinkedIn* a utilizadores ativos com mais de 25 anos, utilizando a Teoria de Usos e Gratificações. As gratificações do *LinkedIn* identificadas neste estudo foram as seguintes:

- **Empregos e aspetos profissionais** – Os utilizadores procuram oportunidades de trabalho, veem anúncios de emprego e gostam de acompanhar a progressão de carreira dos seus contactos;
- **Aspetos sociais do emprego** – Os utilizadores preocupam-se em melhorar a sua presença *online* na rede e têm interesse em saber como outros contactos utilizam a rede para o seu próprio benefício;

- **Encontrar e fazer novos amigos facilmente** – Os utilizadores fazem novos contactos com base nas sugestões de contactos e procuram manter o contacto *online* com pessoas que já conhecem pessoal ou profissionalmente.

Os resultados demonstram que a gratificação mais forte está relacionada com “empregos e aspetos profissionais”. Por sua vez, este fator influencia positivamente os “aspetos sociais do emprego”, o que pode desencadear o interesse na criação de novos contactos (ver Figura 4). Isto significa que as pessoas recorrem ao *LinkedIn* principalmente pelos aspetos profissionais, e que isso poderá contribuir para uma maior preocupação com a sua presença *online* e consecutivamente uma maior necessidade de expandir a sua rede de contactos (Brewer, 2018).

Figura 4 – Gratificações do *LinkedIn* e relação com Utilização e Intensidade de atitudes na rede



Fonte: Adaptação de Brewer (2018)

Este estudo também veio comprovar que, das três gratificações, apenas os “aspetos sociais do emprego” influenciam positivamente a frequência de utilização do *LinkedIn*, o que por sua vez intensifica as atitudes dentro da plataforma. Em resumo, o *LinkedIn* é comumente utilizado por motivos profissionais, mas são os aspetos sociais que fazem com que o utilizador invista mais tempo na rede. Consecutivamente, uma maior utilização da rede poderá fazer com que o utilizador sinta a necessidade de estar conectado à rede, de utilizá-la diariamente e de sentir-se parte de uma comunidade, desenvolvendo fortes atitudes relativamente ao *LinkedIn* e utilizando-o para o desenvolvimento da sua imagem profissional (Brewer, 2018).

2.3 Gestão de Marca Pessoal no *LinkedIn*

Serdula (2017) defende que os utilizadores não devem criar um perfil de *LinkedIn* sem terem uma estratégia delineada, uma vez que um perfil sem propósito não desperta a atenção de outros profissionais, nem o seu interesse em saber mais sobre a pessoa. Segundo o mesmo autor, os principais aspetos a ter em conta são:

- 1º. **Estabelecer objetivos** – O primeiro passo para a criação de uma estratégia eficaz no *LinkedIn* é questionar sobre o motivo que leva uma pessoa a estar presente nesta rede social e quais as metas e objetivos que deseja alcançar. As razões mais comuns são: procura de emprego; seleção e recrutamento de recursos humanos; gestão de marca pessoal e reputação e aumento das vendas e prospecção de clientes;
- 2º. **Definir o público-alvo** – Após estabelecer os objetivos é necessário definir o público-alvo que a pessoa pretende atrair e que a irá ajudar a alcançar os objetivos estabelecidos. Por exemplo, se uma pessoa estiver à procura de emprego, o público-alvo serão recrutadores ou gestores de recursos humanos. Se a gestão de marca pessoal for o principal objetivo, então poderá ser útil definir vários públicos-alvo;
- 3º. **Criar uma mensagem** – O perfil deve ser escrito de forma estratégica e em concordância com os objetivos e público-alvo definidos. O conteúdo deve ser relevante, envolvente, e apelar à ação do público-alvo, como por exemplo, enviar um convite de conexão ou visitar o seu *website*.

O perfil de um utilizador é, em grande parte dos casos, o primeiro contacto que as pessoas têm com o profissional e que irá causar uma primeira impressão sobre a sua marca pessoal. Dessa forma, a primeira preocupação do utilizador deve ser o preenchimento e otimização do seu perfil de acordo com a estratégia definida (Arruda, 2017; Houlahan, 2016).

2.3.1 Otimização do Perfil

De acordo com Deckers e Lacy (2013), o perfil do *LinkedIn* é muito mais do que um simples *curriculum vitae* digital. É um cartão de visita que permite promover uma marca pessoal, e o local *online* onde é possível mostrar conhecimento, experiência, competências e valor para qualquer empregador ou potencial cliente (Deckers & Lacy, 2013). A maior diferença entre ter um perfil de *LinkedIn* e um *curriculum vitae* é que o perfil funciona como um gerador de *leads* (Houlahan, 2016).

Uma das melhores formas de se destacar dos restantes utilizadores do *LinkedIn* é através da otimização do perfil. Um perfil “excepcional” estará no top 5% de entre todos os perfis existentes e irá surgir mais vezes nos resultados de pesquisa, além de estar na primeira ou segunda posição dos resultados para pesquisas com o seu próprio nome (Houlahan, 2016).

- **Otimização para motores de busca**

O primeiro passo para otimizar o perfil é fazer com que o perfil do *LinkedIn* seja encontrado por outras pessoas, quer seja na própria rede ou em outros motores de busca (Houlahan, 2016).

O motor de busca do *LinkedIn* (ver Figura 5) permite procurar o perfil de pessoas, anúncios de emprego, publicações e artigos de conteúdo e páginas de empresas, de instituições de ensino e de grupos através da utilização de palavras-chave (Serdula, 2017).

Figura 5 – Motor de pesquisa do *LinkedIn*



Fonte: Página de pesquisa avançada do *LinkedIn*¹

Este motor de busca possibilita aos seus utilizadores encontrar os perfis mais relevantes de acordo com as palavras-chave utilizadas na pesquisa, o que significa que qualquer perfil de *LinkedIn* pode ser otimizado para motores de busca (Houlahan, 2016), através do recurso a técnicas de SEO – *Search Engine Optimization* (Alba, 2007).

Primeiramente, o utilizador deve identificar quais as palavras-chave que as pessoas utilizam para encontrar alguém com as suas características (Serdula, 2017). Em caso de incerteza, poderá realizar uma pesquisa de mercado para identificar quais as palavras-chave mais utilizadas na área de negócios onde atua (Houlahan, 2016). Depois, o utilizador deve preencher o perfil utilizando essas palavras-chave de uma forma fluída e natural, para evitar a sua utilização excessiva (*keyword stuffing*) que poderá penalizar o perfil. As palavras-chave podem estar em várias secções do perfil, no entanto o *LinkedIn* atribui maior relevância ao título profissional, à área de “sobre” e “competências” e aos títulos de experiência atual e anterior (Serdula, 2017).

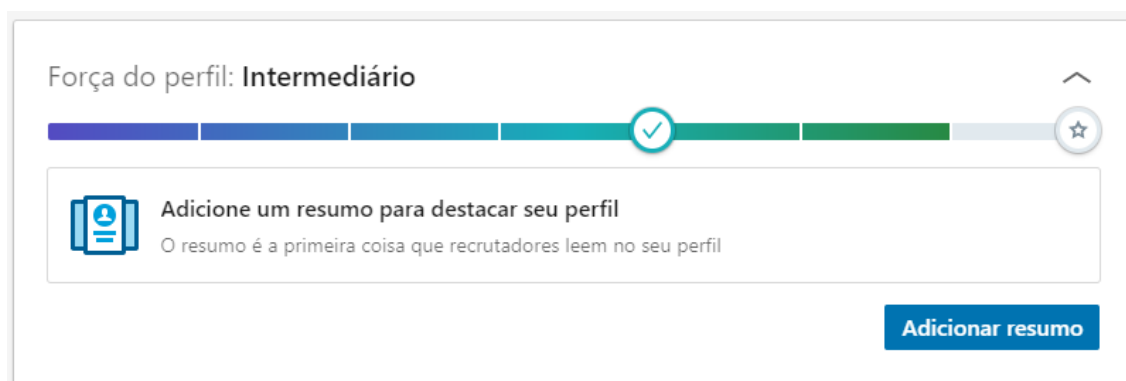
¹ <https://www.linkedin.com/search/results/all/>

Os perfis de *LinkedIn*, normalmente, encontram-se bem posicionados nos resultados de pesquisa do *Google* (Harris & Rae, 2011). Para que o perfil seja indexado noutros motores de busca, o utilizador deve ativar o perfil público em «Configurações de perfil público»² (Houlahan, 2016).

- **Força do perfil**

A “força do perfil” é um sistema do *LinkedIn* que avalia a relevância do perfil com base no cumprimento de alguns requisitos (Elad, 2016). Atualmente existem quatro níveis de força do perfil: “iniciante”, “intermediário”, “avançado” e “perfil campeão” (ver Figura 6). Para obter um perfil completo e relevante (“perfil campeão”) este deve conter as seguintes informações: fotografia de perfil, setor de atividade, localidade e código postal, sobre (anteriormente designado por “resumo”), uma experiência atual e duas anteriores, cinco competências, uma formação académica e mais de 50 conexões de 1.º grau (Ferreira, 2017; Serdula, 2017).

Figura 6 – Força do perfil de *LinkedIn*



Fonte: Conta pessoal do *LinkedIn* da autora

Segundo o próprio *LinkedIn*, os utilizadores com perfis completos têm 40 vezes mais probabilidades de receber oportunidades através da rede (Serdula, 2017). Além disso, os perfis mais completos são considerados mais relevantes para efeitos de pesquisa na rede, o que quer dizer que os “perfis campeões” estão mais bem posicionados nos resultados de pesquisa do que aqueles que se encontram incompletos (Caramenz, 2013; Ferreira, 2017).

De seguida serão destacados alguns dos elementos mais importantes do perfil segundo vários autores (Abbot, 2019; Elad, 2016; Houlahan, 2016; Serdula, 2017).

² <https://www.linkedin.com/public-profile/settings>

- **Fotografia e título profissional**

A fotografia e o título profissional são os elementos do perfil que aparecem em destaque quando o perfil surge nos resultados de pesquisa, ou quando a pessoa realiza alguma atividade no *LinkedIn* (Houlahan, 2016). Os perfis com fotografia profissional transmitem confiança e autenticidade, e recebem 11 vezes mais visualizações do que aqueles que não a têm (Serdula, 2017). De uma forma geral, a fotografia deve ser atual, ter um aspeto profissional, fundo neutro e focar o rosto da pessoa (Abbot, 2019; Houlahan, 2016; Serdula, 2017).

O título profissional surge em muitas circunstâncias e tem impacto no posicionamento do perfil nas pesquisas realizadas na rede. Este deve ser curto (até 120 caracteres), apelativo e claro, de forma a que o perfil se destaque dos restantes e atraia a atenção do público-alvo (Serdula, 2017). Houlahan (2016) refere que o título pode ser constituído por várias palavras-chave relevantes separadas por símbolos ou ícones, ou por uma frase fluída que inclua essas mesmas palavras-chave. Serdula (2017) explica que o título profissional varia conforme a situação profissional do indivíduo e pode incluir vários dos seguintes elementos: cargo atual, palavras-chave, especialidade, características diferenciadoras, interesses, declaração, missão e símbolos (ver exemplo da Figura 7).

Figura 7 – Exemplo de fotografia e título profissional no *LinkedIn*



Fonte: Perfil da especialista em *LinkedIn* Karla Martins³ (2 de outubro de 2019)

³ <https://www.linkedin.com/in/karlamartins-consulting>

- **Sobre**

O “sobre” é a primeira área que uma pessoa irá ler quando visitar o perfil de um utilizador e poderá determinar o seu interesse em conhecer mais sobre o mesmo (Houlahan, 2016). Nesta secção é recomendável incluir um *elevator pitch* em que o utilizador se apresenta, um resumo do seu percurso profissional elucidando as principais conquistas e competências, e um *call-to-action* (CTA). Deve também estar alinhada com os objetivos estabelecidos pelo utilizador e responder às necessidades de informação do público-alvo, incentivando-o a tomar uma ação (Serdula, 2017).

- **Experiência**

A “experiência” é a área do perfil onde o utilizador tem a oportunidade de explicar o seu percurso profissional, os seus sucessos, qualificações e competências, e a informação deve ser complementar ao *curriculum vitae* (Serdula, 2017). Também é possível adicionar outras experiências válidas, tais como voluntário, membro de uma associação, escritor de um livro ou blogue, entre outros (Elad, 2016).

Em resumo, a otimização do perfil é um fator que não deve ser subestimado pois é, muitas vezes, a primeira oportunidade de causar uma boa impressão. Um perfil otimizado irá estar bem classificado nos motores de pesquisa, o que contribuirá para um maior posicionamento e visibilidade de uma marca pessoal. Assim que o perfil seja encontrado é importante apresentar bom conteúdo, de modo a despertar a atenção e interesse dos visitantes em saber mais sobre a pessoa (Houlahan, 2016).

Após a otimização do perfil, é importante o utilizador implementar uma estratégia de *networking* no *LinkedIn* (Arruda, 2017; Elad, 2016).

2.3.2 Estratégia de *Networking*

De uma forma genérica, o *networking* é “a troca de informação ou de ideias entre pessoas com uma profissão ou interesses comuns, geralmente num contexto social informal” (Kagan, 2019).

O *networking* permite ao utilizador, entre outras vantagens, expandir a sua rede de contactos, desenvolver relacionamentos de forma a criar empatia e confiança entre os seus contactos, obter oportunidades de emprego e de negócios, e estar informado acerca dos

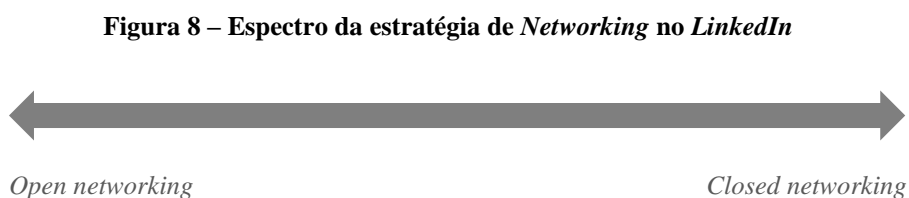
eventos, novidades e tendências dos setores de atividade e do mundo (Deckers & Lacy, 2013; Kagan, 2019).

O *LinkedIn* é uma plataforma de *networking* profissional que possibilita aos utilizadores conhecer novas pessoas e manter o contacto com pessoas que já conhecem, interagir com uma audiência altamente segmentada, aderir a grupos de pessoas com interesses comuns em várias temáticas, publicar conteúdos e partilhar informação (Dubey, 2018; Elad, 2016; Kagan, 2019).

A estratégia de *networking* no *LinkedIn* assume duas funções principais – construir uma rede de contactos e cultivar relacionamentos – que serão abordadas de seguida (Arruda, 2017).

- **Construção de uma rede de contactos**

O primeiro passo na construção de uma rede de contactos é decidir com que pessoas o utilizador pretende conectar-se. Na Figura 8 é apresentado o espectro da estratégia de *networking*, em que de um lado encontra-se o *open networking* e do outro lado o *closed networking* (Alba, 2007).



Fonte: Adaptado de Alba (2007)

Os *open networkers*, também conhecidos pelo acrónimo LION (*LinkedIn Open Networkers*), são utilizadores que aceitam qualquer convite de conexão com o objetivo de aumentar rapidamente a sua rede de contactos e obter maior alcance. Esta estratégia é muito utilizada por recrutadores, mas também pode ser benéfica para comerciais, empresários ou profissionais com poder de decisão. Os *closed networkers* são utilizadores mais reservados que apenas irão conectar-se com pessoas que conhecem pessoalmente e em quem confiam (Alba, 2007).

Arruda (2017) defende que o *closed networking* é uma estratégia que não irá permitir o crescimento na rede, devido à forma como a ferramenta de pesquisa do *LinkedIn* funciona, apesar de o *LinkedIn* aconselhar apenas a conexão com pessoas que conhece pessoalmente.

Quando um utilizador efetua uma pesquisa na plataforma, está a procurar na sua rede de contactos e não na base de dados do total de utilizadores do *LinkedIn* (Serdula, 2017), uma vez que o objetivo da ferramenta de pesquisa é apresentar os resultados mais relevantes de acordo com o perfil, atividade e conexões de quem está a pesquisar (*LinkedIn*, 2018a).

Dessa forma, a rede de contactos influencia o posicionamento do perfil na rede, ou seja, quanto mais contactos uma pessoa tiver, maior a frequência e destaque do perfil nos resultados de pesquisa (Arruda, 2019b).

A estratégia de construção de uma rede de contactos depende dos objetivos que o utilizador definir para o seu *LinkedIn*, pelo que este deve optar por criar os seus próprios critérios que vão de encontro a esses mesmos objetivos (Alba, 2007). Conforme refere Arruda (2017), uma rede de contactos deve ser diversa e ao mesmo tempo concentrada.

A diversidade de contactos é determinada pelo número de pessoas com características e contextos diferentes a vários níveis: raça, género, idade, profissão, educação e experiência (Misner, 2004). Segundo o mesmo autor, as redes de contactos mais fortes são as mais diversas, uma vez que fazem a ligação a novas redes de contactos que seriam de difícil acesso de outra forma. Por exemplo, se o utilizador tiver o objetivo de publicar artigos sobre a sua área de especialização em revistas ou blogues *online* poderá ser útil conectar-se com jornalistas ou profissionais da área e enviar-lhes algumas publicações já escritas (Dubey, 2018).

Também é importante construir uma rede de contactos concentrada de pessoas com interesses comuns e da mesma área de especialização (Arruda, 2017; Dubey, 2018), e de pessoas que irão beneficiar do seu conteúdo ou oferta de valor (Deckers & Lacy, 2013).

Ter um número elevado de conexões não significa que a rede de contactos seja forte ou relevante (Alba, 2007). Apenas o utilizador poderá saber qual é a dimensão e profundidade adequada da sua rede de contactos, pois isso depende dos seus objetivos e da forma como se relaciona com os outros (Han, 2019).

- **Desenvolvimento de relacionamentos**

Para fazer *networking* no *LinkedIn* não basta que o utilizador adicione pessoas à sua rede de contactos, é necessário construir relacionamentos com essas pessoas, interagindo com elas regularmente, de forma a aumentar a visibilidade da sua marca pessoal (Arruda, 2017).

Ao utilizar o *LinkedIn* com frequência, o utilizador fará com que a sua rede de contactos se lembre de si através das notificações, atualizações e resultados de pesquisa (Serdula, 2017). Todas as interações do utilizador no *LinkedIn* devem espelhar a sua marca pessoal de forma autêntica e consistente (Arruda, 2017).

De seguida, serão apresentadas algumas das recomendações mais comuns de *networking* encontradas na literatura:

- **Personalização** – O *LinkedIn* encoraja o *networking* sugerindo aos utilizadores o envio de mensagens à sua rede de contactos em diversas circunstâncias, tais como, no envio de um convite de conexão, na comemoração de um aniversário ou no pedido de recomendação. É aconselhável personalizar as mensagens padrão que são sugeridas pela plataforma, de forma a construir confiança, adicionar valor e motivar o diálogo e a partilha com a sua rede de contactos (Houlahan, 2016);
- **Atualização** – Manter o perfil atualizado e completo permite ao utilizador mostrar-se ativo e conseguir que o seu perfil seja facilmente encontrado por outros profissionais. Ativar as notificações sobre as alterações ao perfil é também uma forma subtil de informar a sua rede de contactos e mantê-la atualizada sobre a sua situação profissional (Elad, 2016);
- **Participação** – Interagir com as publicações e conteúdos dos seus contactos, através de reações e comentários, é uma forma de o utilizador manter a ligação e de acrescentar valor para a sua rede. Consequentemente isso irá aumentar a visibilidade e o alcance da sua marca pessoal (Borden, 2018);
- **Produção de conteúdo** – Citando Borden (2018), produzir conteúdo próprio e nativo no *LinkedIn* é “uma das melhores formas de estabelecer a sua marca pessoal e partilhar a sua experiência sobre um determinado setor”.

Segundo Alba (2007), o *LinkedIn* é uma excelente ferramenta de *networking*, no entanto deve ser complementada com outras ferramentas e técnicas para construir uma estratégia global de *networking online* e *offline*. Deckers e Lacy (2013) defendem que para tirar proveito da gestão de marca pessoal *online* é essencial comunicar a marca no mundo real, isto é, conhecer pessoas que estão conectadas *online* e estreitar relacionamentos *offline*, considerando a conexão humana o grande impulsionador de uma marca pessoal.

2.3.3 Produção de Conteúdos

O marketing de conteúdo é uma estratégia necessária para qualquer marca, seja pessoal ou organizacional. O conteúdo ajuda a criar a identidade e a “voz” da marca, e a torná-la relevante, acessível e confiável para o público-alvo (Lieb, 2012).

As pessoas preferem fazer negócios com pessoas que conhecem ou que lhes transmitam maior nível de conforto e confiança (Serdula, 2017). Queen (2018) refere que “a maior parte das pessoas precisa de seis a oito interações com uma marca de forma a construir confiança” e a tomar uma decisão/ação. A partilha de conteúdo relevante e útil nas redes sociais cria oportunidades de nutrir e educar o público-alvo e acompanhá-lo durante a sua jornada de decisão (Queen, 2018).

Segundo Karaduman (2013), os utilizadores das redes sociais podem ser agrupados em quatro categorias, de acordo com os seus comportamentos na rede:

- **Leitores casuais** – Utilizadores não ativos que usam as redes sociais ocasionalmente para estar a par das novidades e que normalmente não partilham conteúdo;
- **Autores reativos** – Utilizadores que partilham conteúdo ou participam em conteúdos de forma reativa a um assunto que desperta o seu interesse;
- **Autores ativos** – Utilizadores que produzem ativamente diferentes tipos de conteúdo em qualquer rede social;
- **Autores proativos** – Utilizadores que são líderes de pensamento e de opinião (*thought leaders*), que abrem discussões sobre novos assuntos e criam conteúdo sobre as principais tendências do seu setor.

No caso do *LinkedIn*, a maior parte dos utilizadores não participa ativamente na rede. Estudos revelam que apenas 1% dos utilizadores ativos mensais nesta plataforma partilha/produz conteúdos semanalmente, a nível mundial (Osman, 2019). Esse valor sobe ligeiramente para 3% em Portugal (Caramenz, 2019a).

Produzir conteúdos no *LinkedIn* é uma forma eficaz de tornar uma marca pessoal mais visível. É uma estratégia que requer tempo e compromisso, mas que proporciona bons resultados no longo prazo, como o aumento da audiência de seguidores, a melhoria da reputação profissional e da notoriedade de marca (Landis, 2019).

Uma estratégia de marketing de conteúdo deve começar por definir quais os objetivos que o profissional pretende atingir. Alguns objetivos podem ser: gerar *leads* para o seu negócio; aumentar a notoriedade da marca; promover produtos ou serviços; conectar-se com determinada audiência; construir uma comunidade em torno da marca (Queen, 2018).

O passo seguinte é conhecer bem o público-alvo a atingir, de forma a trabalhar o seu posicionamento e produzir conteúdo que seja relevante e de boa qualidade para esse público (Houlahan, 2016; Kingsnorth, 2016). A criação de conteúdo no *LinkedIn* deve ter sempre em consideração os interesses, necessidades ou problemas que uma determinada audiência deseja satisfazer ou resolver (Kingsnorth, 2016; Lieb, 2012).

A criação de conteúdo no *LinkedIn* assenta na lei da reciprocidade, o que quer dizer que o profissional ao ajudar a sua audiência estará a desenvolver e a nutrir relações que poderão desencadear novas oportunidades de negócios, emprego ou parcerias colaborativas que passarão as fronteiras do *online* (como por exemplo, ser coautor de um livro) (Deckers & Lacy, 2013).

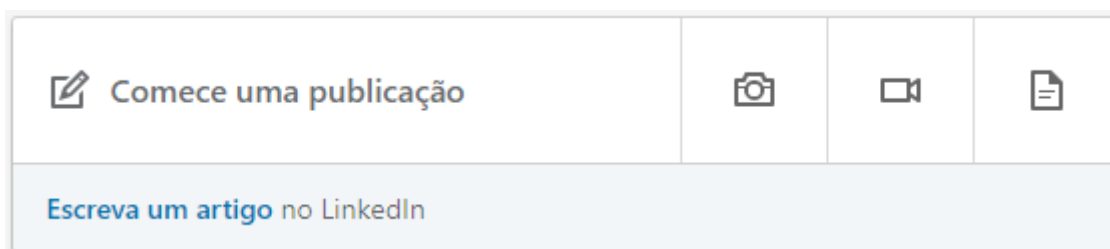
Segundo Kingsnorth (2016), os pilares para a criação de bom conteúdo são:

- **Credível** – O conteúdo deve ser autêntico à marca pessoal e revelar os conhecimentos e *expertise* do utilizador, gerando maior credibilidade da sua marca;
- **Útil ou divertido** – O conteúdo deve ser útil ou divertido para a audiência e ir de encontro às suas expectativas;
- **Interessante** – O conteúdo deve ser excepcional ou surpreendente embora seja algo subjetivo, pois depende da perspetiva da audiência;
- **Relevante** – Este é o pilar mais importante. O conteúdo deve ser relevante e criar valor para a audiência ou público-alvo;
- **Diferente** – O conteúdo deve ser diferenciador relativamente ao que já existe;
- **Consistente** – O conteúdo deve estar alinhado com a marca pessoal;
- **Partilhável** – O conteúdo só se torna muito bom quando a sua audiência deseja partilhá-lo com a sua rede. Uma forma de criar conteúdo partilhável e relevante para vários setores é oferecer dicas, conselhos ou guias de “como fazer”.

Também o tipo e formato do conteúdo devem ser ajustados ao público-alvo. Existem utilizadores que preferem textos longos e outros que preferem conteúdos mais visuais, como infográficos ou vídeos (Kingsnorth, 2016).

As publicações (designadas também por atualizações) no mural de atividades do *LinkedIn* podem ter o formato de texto simples, ou o formato de texto com um elemento de multimédia (vídeo nativo, documento ou imagem) ou de direcionamento (ligação externa ou artigo longo) (Caraméz, 2019a). Na Figura 9 está representada a caixa de texto que surge no *feed* do *LinkedIn*, onde os utilizadores podem criar conteúdo de forma direta.

Figura 9 – Caixa de texto para publicação de conteúdo ou artigo no *LinkedIn*



Fonte: Página do *feed* do *LinkedIn*⁴

O *LinkedIn* dispõe de uma ferramenta de apoio designada por *LinkedIn Help* onde explica as principais funcionalidades da plataforma, incluindo a publicação de conteúdo⁵.

Relativamente ao tipo de conteúdo publicado no *LinkedIn*, o especialista Pedro Caraméz divide em quatro categorias: 1) conteúdo pessoal; 2) conteúdo relacionado com a sua indústria; 3) conteúdo sobre produtos/serviços ou negócios; e 4) conteúdo associado à rede de contactos (Caraméz, 2019a).

No que respeita ao conteúdo pessoal, contar histórias, acontecimentos ou experiências pessoais e profissionais ajuda a criar empatia e confiança com a rede de contactos dos utilizadores. Os conteúdos reais e genuínos promovem o lado humano de um profissional e as pessoas tendem a relacionar-se e a interagir com este tipo de conteúdos. Um exemplo de conteúdo que pode ser publicado são lições aprendidas que podem servir de inspiração, aprendizagem ou de reflexão para os seus contactos (Hatch, 2019; Landis, 2019).

Segundo Hatch (2019), 60% dos utilizadores no *LinkedIn* procura conteúdos relacionados com o seu setor de atividade, que estimulem a sua produtividade, a liderança e sucesso profissional (Bradley, 2019). Estes conteúdos podem ser informativos, tais como notícias, estatísticas, artigos e estudos de caso (Hatch, 2019) ou educativos, como por exemplo, truques, dicas e guias de “como fazer” (Landis, 2019).

⁴ <https://www.linkedin.com/feed/>

⁵ <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6198/6199/5658>

A partilha de pensamentos e opiniões sobre o setor é também uma forma de atrair o interesse da rede de contactos e de gerar mais interação, uma vez que as pessoas gostam de comentar e de partilhar também as suas opiniões e diferentes pontos de vista (Hatch, 2019; Landis, 2019).

A partilha de conteúdos, principalmente sobre o setor, ajuda o profissional a estabelecer uma imagem e uma “voz” para a sua marca pessoal (Hatch, 2019), a posicionar-se como um líder de opinião no seu setor e dentro da própria rede de contactos (Landis, 2019) e a tornar-se numa referência no *LinkedIn* (Bradley, 2019).

Falar sobre a empresa ou sobre o trabalho do profissional também permite que a rede de contactos o conheça melhor (Bradley, 2019). Alguns exemplos de conteúdo são: apresentar os membros da equipa; oferecer recursos gratuitos como um *e-book*, por exemplo; partilhar notícias sobre a empresa; destacar um trabalho realizado ou prémio recebido (Caramenz, 2019a).

Também é possível publicar conteúdos associados à comunidade do *LinkedIn*. Alguns exemplos podem ser: recomendar outros profissionais da rede; partilhar o conteúdo de outras pessoas; elogiar, citar ou agradecer a alguém da sua rede (Caramenz, 2019a).

2.3.4 Avaliação do Desempenho

O *LinkedIn* é das redes sociais que menos ferramentas oferece para a avaliação da eficácia e sucesso de uma marca pessoal (Deckers & Lacy, 2013). No entanto, existem algumas métricas simples que permitem medir o impacto das atividades no *LinkedIn* e o crescimento da marca pessoal nesta rede (Arruda, 2019b), que serão abordadas de seguida.

- **Conexões**

O número de conexões de 1.º grau⁶ é um indicador importante, pois quanto maior for a rede de contactos, maior será o posicionamento do perfil do utilizador na rede em termos de pesquisas (Arruda, 2019b), tendo em conta que o perfil de *LinkedIn* só se torna relevante a partir das 500 conexões (Stewart, 2016). Além disso, cada pessoa com quem se conecta aumenta a sua rede de contactos de 2.º grau⁷, o que consecutivamente proporciona

⁶ <https://www.linkedin.com/mynetwork/invite-connect/connections/>

⁷ https://www.linkedin.com/search/results/people/?facetNetwork=%5B%22S%22%5D&origin=FACETED_SEARCH

a oportunidade de obter mais contactos e maior alcance nas suas publicações (FreemanSocialMedia, 2017).

A frequência de novos convites de conexão recebidos por semana é também uma medida importante para evitar a estagnação na rede. Além disso, um crescimento ligeiro da rede de contactos todas as semanas pode fazer toda a diferença no sucesso da marca pessoal (Caramez, 2019b).

Os convites de conexão recebidos indicam que as pessoas têm interesse em fazer parte da rede de contactos do profissional e resultam da sua atividade no *LinkedIn* através, por exemplo, da partilha de conteúdos e interação com outros utilizadores, e também da sua atividade fora do *LinkedIn*, através de outros meios digitais, como redes sociais e *website*, e de meios *offline*, como a participação em eventos de *networking* (Stewart, 2016).

- **Seguidores**

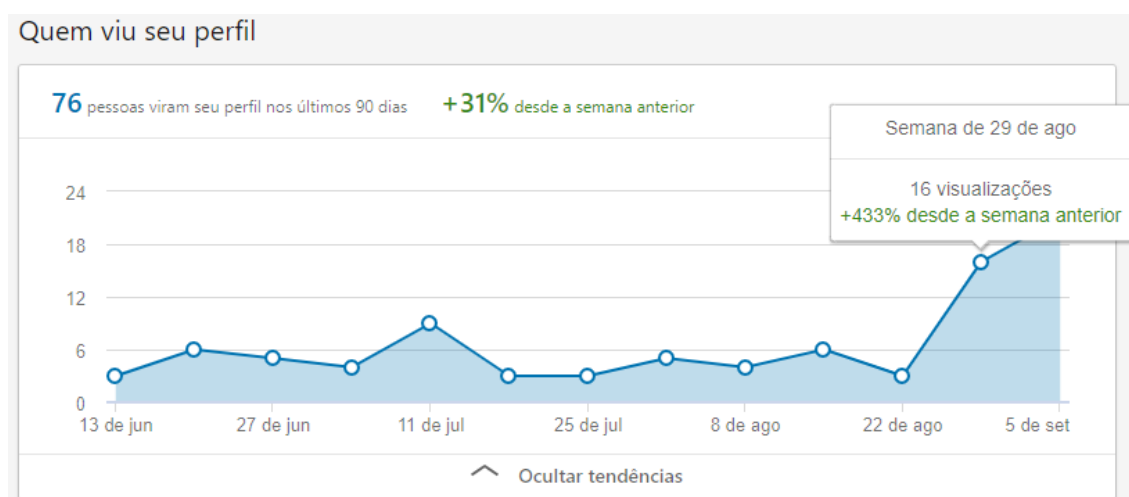
Todas as conexões de 1.º grau que o utilizador possui no *LinkedIn* são consideradas seguidores, mas também é possível seguir as publicações e artigos de alguém sem ser necessário enviar-lhe um convite de conexão, caso a pessoa tenha ativado essa configuração (LinkedIn, 2019c). Se o número de seguidores for superior ao número de conexões de 1.º grau, isto poderá indicar que o conteúdo que publica é interessante, o que resultará num maior alcance e visibilidade da sua marca pessoal (Arruda, 2019b).

- **Visualizações do perfil**

Os utilizadores também podem visualizar, em qualquer momento, o número de pessoas que visitaram o seu perfil nos últimos 90 dias⁸ e um gráfico que mostra essa evolução ao longo do tempo, conforme ilustrado na Figura 10. Se dispor de uma conta *Premium* consegue obter uma lista de todos esses visitantes com informações sobre o nome, nível de conexão, título profissional e de que forma encontraram o seu perfil. Caso disponha de uma conta básica, o *LinkedIn* apenas dá acesso à informação de até 5 visitantes (Deckers & Lacy, 2013).

⁸ <https://www.linkedin.com/me/profile-views/urn:li:wvmp:summary/>

Figura 10 – Evolução do número de visualizações de perfil no LinkedIn



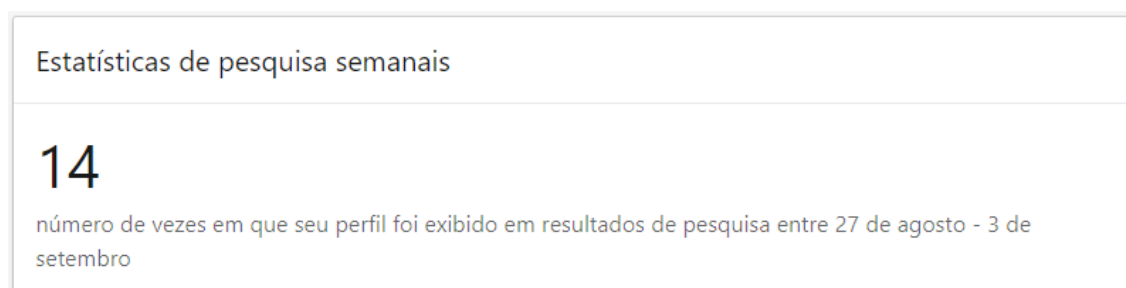
Fonte: Conta pessoal do LinkedIn da autora

Com este recurso é possível verificar se a sua atividade na rede chama à atenção das outras pessoas e perceber que tipo de atividades resultam num maior número de visitantes (Arruda, 2019b). O número mínimo de visualizações deve ser de 10 por semana, para aumentar as possibilidades de receber novas oportunidades profissionais, ou simplesmente fazer novos contactos (Camez, 2013).

- **Resultados de pesquisa**

O LinkedIn permite ao profissional saber o número de vezes em que o seu perfil surgiu nos resultados de pesquisa⁹ da rede durante a última semana (ver Figura 11) e fornece alguma informação sobre as pessoas que efetuaram a pesquisa, nomeadamente a empresa onde trabalham e o cargo que ocupam (LinkedIn, 2019e).

Figura 11 – Resultados de pesquisa semanais no LinkedIn



Fonte: Conta pessoal do LinkedIn da autora

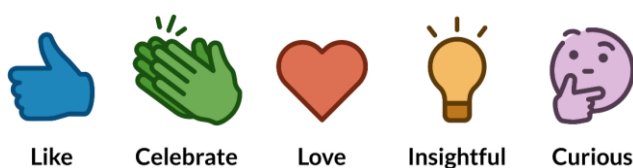
⁹ <https://www.linkedin.com/me/search-appearances/>

Este indicador permite confirmar se as pessoas conseguem encontrar o seu perfil quando pesquisam por determinadas palavras-chave (Arruda, 2019b), e também se a sua área de especialização ou informações do seu perfil são relevantes e do interesse das pessoas que pesquisam na rede do *LinkedIn* (Caramenz, 2019b; Deckers & Lacy, 2013).

- **Visualizações e interações com as publicações**

O *LinkedIn* também apresenta, no mural de atividades, algumas estatísticas relativas às publicações ou artigos que o utilizador publica na rede, nomeadamente o número de visualizações, partilhas, reações e comentários. Importa realçar que o número de visualizações indica a frequência em que a publicação apareceu no *feed* dos utilizadores, o que não significa que estes tenham efetivamente visualizado o conteúdo. Por isso, as partilhas, reações e comentários são indicadores mais relevantes, pois determinam o nível de interação ou de influência das publicações. Através de uma análise mais aprofundada aos resultados de várias publicações, é possível perceber que conteúdos geram mais interação e resultam melhor para o público-alvo (Arruda, 2019b).

Figura 12 – Tipo de reações ao conteúdo publicado no *LinkedIn*



Fonte: LinkedIn (2019a)

São cinco o tipo de reações que é possível utilizar para interagir com as publicações. Pela ordem da Figura 12 podem ser “gostei”, “parabéns”, “amei”, “genial” ou “interessante” (LinkedIn, 2019a).

- **Recomendações**

As recomendações recebidas de clientes, colegas de trabalho ou colaboradores são a prova e confirmação social das competências, ética do trabalho e conhecimentos de um utilizador do *LinkedIn*. Estas recomendações ajudam a aumentar a credibilidade de uma marca pessoal e a aumentar o nível de influência na rede social. Quanto mais positivas forem as recomendações, maior a probabilidade de o utilizador conseguir novas oportunidades de carreira (Stewart, 2016). Uma das melhores formas de receber uma recomendação é tomar

iniciativa de recomendar outra pessoa. Dessa forma, a pessoa terá mais disponibilidade para retribuir a ajuda prestada (Alba, 2007).

- **Índice de Vendas Sociais**

O Índice de Vendas Sociais, em inglês *Social Selling Index* (SSI), é uma ferramenta fornecida pelo *LinkedIn* que avalia a força da marca pessoal dos utilizadores e a sua capacidade de “vender uma marca” ou produto através da plataforma (Ribeiro, 2018). Um estudo do *LinkedIn* indica que os utilizadores com um SSI elevado recebem, em média, 45% mais oportunidades de negócios do que utilizadores com índices baixos (LinkedIn, 2019b), no entanto não foi possível descobrir os valores considerados para um SSI elevado.

A classificação geral do SSI é uma informação que está apenas disponível para os próprios utilizadores e varia entre 0 e 100. A avaliação é feita com base em quatro dimensões, sendo que cada uma delas obtém um valor entre 0 e 25. As quatro dimensões são: “estabeleça a sua marca profissional”; “localize as pessoas certas”; “interaja oferecendo *insights*” e “cultive relacionamentos”¹⁰ (ver Figura 13).

Figura 13 – Ferramenta de Índice de Vendas Sociais do *LinkedIn*



Fonte: Conta pessoal do *LinkedIn* da autora

De seguida são apresentados alguns dos principais fatores avaliados dentro de cada dimensão, de acordo com o *LinkedIn* (2019b):

- 1) **Estabeleça a sua marca profissional** – Esta dimensão envolve ter um perfil de *LinkedIn* completo com foco no público-alvo do utilizador, adicionar conteúdos de multimédia às suas experiências profissionais, publicar conteúdo útil e apropriado

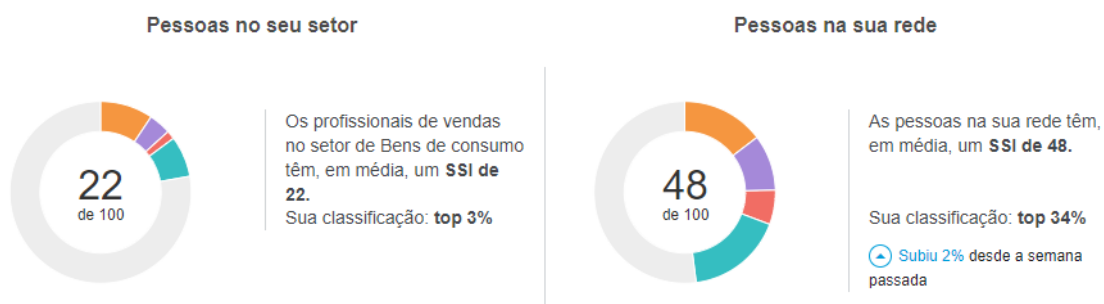
¹⁰ <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

para a sua rede de contactos, interagir com outros utilizadores e também conceder e receber recomendações profissionais;

- 2) **Localize as pessoas certas** – Esta dimensão diz respeito à procura eficaz de contactos qualificados ou *leads* potenciais através da utilização da ferramenta de pesquisa avançada do *LinkedIn*. Também é avaliada a capacidade de *networking* do profissional, ou seja, a capacidade de fazer novos contactos, estabelecer relacionamentos e tirar partido dos contactos relevantes que visitam o seu perfil;
- 3) **Interaja oferecendo *insights*** – Neste parâmetro considera-se a interação com outros contactos, nomeadamente, a personalização de mensagens privadas, a participação em tópicos de discussão, os comentários e partilhas de conteúdo úteis e a produção de novos conteúdos;
- 4) **Cultive relacionamentos** – O profissional deve estabelecer contactos com *decision makers* e nutrir relacionamentos de forma consistente, criando valor para a sua rede de contactos e mostrando de que forma pode ajudar a solucionar os problemas do seu público-alvo.

Como se pode ver na Figura 14, o *LinkedIn* também avalia o SSI geral dos utilizadores que trabalham no mesmo setor e avalia o seu posicionamento na rede comparativamente à concorrência. O SSI geral das “Pessoas na sua rede” permite a monitorização da qualidade de uma rede de contactos.

Figura 14 – Índice de Vendas Sociais do setor e da rede



Fonte: Conta pessoal do *LinkedIn* da autora

Monitorizar todas as métricas indicadas anteriormente é crucial para avaliar o desempenho e a evolução de uma marca pessoal, e é um fator crítico para o sucesso da mesma. É recomendável criar uma folha de *Excel* e ir registando os resultados de cada métrica ao longo do tempo, com uma periodicidade mensal ou semanal dependendo da estratégia e objetivos definidos pelo utilizador (Houlahan, 2016).

A monitorização periódica do desempenho de uma marca pessoal irá ajudar a medir o seu alcance, visibilidade e notoriedade ao longo do tempo. À medida que as métricas forem melhorando, a marca pessoal tornar-se-á mais forte e distintiva, o que irá traduzir-se em mais e melhores oportunidades de evolução pessoal e profissional (Houlahan, 2016).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo pretende-se explicar a metodologia utilizada nesta investigação. Primeiramente estabelecem-se os objetivos com base na questão de investigação, e depois identifica-se o tipo de investigação, os critérios definidos para a amostra e os métodos de pesquisa selecionados para a recolha de dados.

3.1 Objetivos e Tipo de Investigação

O tema desta investigação surge da necessidade de resposta à questão: “Os profissionais de Marketing Digital devem utilizar o *LinkedIn* estrategicamente para a gestão da sua marca pessoal?”. Assim sendo, esta investigação tem como objetivo principal compreender a importância da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal e explorar as estratégias utilizadas pelos profissionais para gerir e promover a sua marca pessoal nesta rede social.

Para responder ao objetivo principal do estudo foram constituídos quatro objetivos específicos e os respetivos aspetos fundamentais de pesquisa:

- 1º. Analisar o perfil dos utilizadores do *LinkedIn*** – Perfil sociodemográfico; experiência profissional; frequência, tempo e intensidade de utilização do *LinkedIn*;
- 2º. Explorar as estratégias de produção de conteúdos dos utilizadores no *LinkedIn*** – Frequência e consistência de publicação de conteúdos; origem e formato de conteúdos; categorias de conteúdo e interação dos utilizadores com a sua rede de contactos; interação da rede de contactos com os conteúdos;
- 3º. Avaliar o desempenho da marca pessoal dos utilizadores no *LinkedIn*** – Número de seguidores; dimensão da rede de contactos de 1.º e 2.º grau; índice de vendas sociais; recomendações; visualizações de perfil (últimos 90 dias); ocorrências nos resultados de pesquisa (última semana);
- 4º. Verificar as vantagens da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal** – Verificar se o *LinkedIn* é uma ferramenta útil para a gestão de marca pessoal, progressão de carreira e aumento da notoriedade de marca e de oportunidades profissionais.

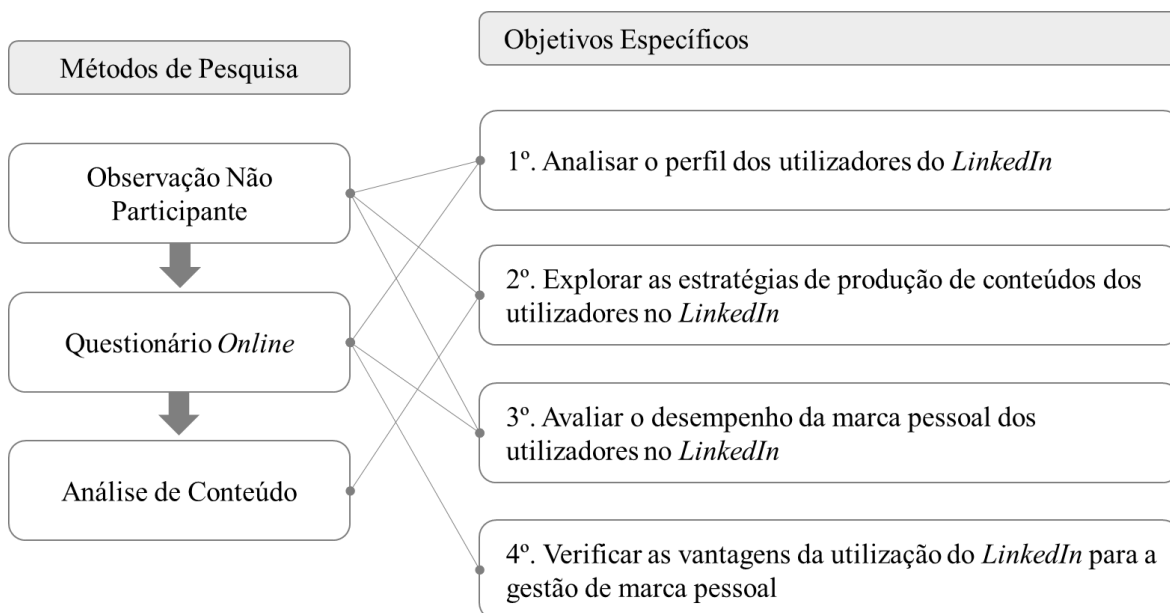
A presente investigação é de natureza exploratória uma vez que a “Gestão de Marca Pessoal no *LinkedIn*” é um tema relativamente recente e carece de estudos científicos. Existe, por isso, a necessidade de explorar e aprofundar os conhecimentos sobre estes dois conceitos, de forma a compreender como se encontram relacionados.

Segundo Neuman (2014), uma pesquisa exploratória é utilizada quando o tema é novo, quando o investigador desconhece ou sabe pouco sobre o tema, e quando existem poucos estudos sobre o mesmo. Os estudos exploratórios raramente dão respostas concretas, no entanto são o ponto de partida para outros estudos mais extensos e sistemáticos sobre o tema. Os investigadores que conduzem uma investigação deste tipo devem ser criativos e flexíveis e explorar todas as fontes de informação possíveis (Neuman, 2014).

Dada a natureza desta investigação, entendeu-se que o estudo iria beneficiar tanto de uma metodologia quantitativa como qualitativa, para conseguir responder à questão de investigação. A metodologia qualitativa assume o papel de observar, registar e analisar o contexto social, contribuindo para a compreensão dos dados quantitativos.

A recolha de dados foi dividida em três etapas, de acordo com os métodos de pesquisa escolhidos: 1) observação não participante; 2) questionário *online* e 3) análise de conteúdo. Na Figura 15 encontra-se o esquema metodológico onde é possível verificar o processo de recolha de dados e o contributo de cada método de pesquisa para o cumprimento dos objetivos específicos definidos para esta investigação.

Figura 15 – Esquema da metodologia de investigação



Fonte: Elaboração própria

A observação não participante é o método predominante que será utilizado ao longo da investigação para ajudar nas diferentes fases de recolha e interpretação dos dados. Tanto a observação não participante como o questionário contribuem para os vários objetivos

específicos desta investigação. Apenas a análise de conteúdo é um método que será essencialmente preciso para a categorização dos conteúdos publicados no *LinkedIn*.

Segundo Neuman (2014), a combinação da metodologia e de dados quantitativos e qualitativos é designada por “Triangulação de Método”. Estudos com esta abordagem tendem a ser mais “ricos e compreensivos”, conforme refere o autor.

Antes de avançarmos para os procedimentos adotados para cada método de pesquisa é importante esclarecer a estratégia de amostragem utilizada.

3.2 Amostra

A qualidade de qualquer investigação científica depende não só da utilização da metodologia mais apropriada, como também da adequação da estratégia de amostragem adotada. Para definir a estratégia de amostragem é necessário ter em conta os seguintes fatores: população do estudo; dimensão da amostra; representatividade e parâmetros da amostra; acessibilidade da amostra e o tipo de amostragem mais adequada para o estudo (Cohen, Manion, & Morrison, 2007).

Esta investigação pretende estudar a importância e estratégias de gestão de marca pessoal utilizadas no *LinkedIn*, pelo que o objeto da investigação é o próprio *LinkedIn*. Inicialmente, a população-alvo do estudo era apenas os utilizadores do *LinkedIn* com uma presença ativa e com evidências claras da adoção de algum tipo de estratégia de marca pessoal nesta rede social. À medida que o estudo foi avançando percebeu-se que, para compreender a importância da gestão de marca pessoal no *LinkedIn*, não seria suficiente estudar o comportamento e desempenho destes utilizadores, pois faltava um elemento comparativo. A população-alvo foi então dividida em dois perfis distintos com base nos seus comportamentos e atividades no *LinkedIn*:

- **Perfil “Marca Pessoal” (MP)** – Utilizadores que gerem de forma ativa e consciente a sua marca pessoal no *LinkedIn*;
- **Perfil “Não Ativo” (NA)** – Utilizadores que não gerem de forma ativa ou consciente a sua marca pessoal no *LinkedIn*.

Importa esclarecer que os nomes dos perfis foram atribuídos com o único propósito de facilitar a identificação dos mesmos, tanto nesta fase do estudo como nas posteriores.

Dado o carácter exploratório do estudo, a amostra não precisa de ser grande ou representativa da população, uma vez que não se pretendem realizar inferências estatísticas sobre a população (Neuman, 2014). Por questões práticas e de gestão de tempo ficou definido que a amostra seria constituída por 20 pessoas, em que metade correspondeu ao perfil “MP” e a outra metade ao perfil “NA”.

Para que a amostra correspondesse ao perfil “MP” ou “NA” foram definidos critérios para a seleção da mesma. Dessa forma, o tipo de amostragem que se considerou mais adequado para o estudo foi a amostragem não-aleatória por julgamento.

A amostragem por julgamento é normalmente utilizada em estudos exploratórios ou pesquisas de campo. Esta técnica baseia-se no julgamento do investigador para fazer a seleção da amostra e é utilizada quando a população-alvo é muito específica ou difícil de conseguir (Neuman, 2014).

Para a escolha dos critérios de seleção da amostra foi necessário fazer uma observação inicial de vários perfis de *LinkedIn* e assumir alguns pressupostos, uma vez que não foram encontrados estudos sobre a identidade, comportamento ou desempenho dos utilizadores do *LinkedIn* no que respeita à gestão da sua marca pessoal nesta rede social. Os critérios basearam-se em quatro parâmetros:

- a) **Faixa etária** – A amostra deve estar em idade ativa e ter entre 25 e 54 anos, uma vez que 68% dos utilizadores do *LinkedIn* situa-se nesta faixa etária (We Are Social & Hootsuite, 2019a). De notar que só é possível verificar efetivamente o cumprimento deste critério após o preenchimento do questionário;
- b) **Área de especialização** – Os utilizadores deverão ser da área de Marketing Digital, *LinkedIn* ou *Personal Branding*, pelo facto de aportarem um maior contributo para os objetivos e questão desta investigação. O termo *Personal Branding* será utilizado na fase de análise de resultados para designar a área de especialização de “Gestão de Marca Pessoal” e para não confundir com a amostra com perfil de “Marca Pessoal”;
- c) **Número de seguidores** – Pressupõe-se que um número de seguidores superior a 5.000 seja um indício de que o utilizador tem uma estratégia de construção de rede de contactos e que a sua marca pessoal tenha alguma notoriedade. Esta métrica é obtida através da observação do mural de atividades¹¹ dos utilizadores;

¹¹ Exemplo: <https://www.linkedin.com/in/silvana-soares/detail/recent-activity/>

d) Estratégia de produção de conteúdos – Parte-se do pressuposto que um utilizador tem uma estratégia de produção de conteúdos quando publica conteúdo da sua própria autoria todos os meses de forma consistente.

Na Tabela 2 encontram-se os critérios estabelecidos para cada perfil, consoante os parâmetros anteriores. De notar que os critérios são exclusivos, o que significa que a amostra do estudo deve cumprir todos os parâmetros definidos.

Tabela 2 – Critérios para a seleção da amostra não-aleatória

Critérios	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Faixa etária	Entre os 25 e os 54 anos de idade	
Área de especialização	Marketing Digital, <i>LinkedIn</i> ou <i>Personal Branding</i>	
Número de seguidores	Mais de 5.000	Entre 500 e 5.000
Estratégia de produção de conteúdos	Existente	Inexistente

Fonte: Elaboração própria

A amostra foi obtida através do envio de uma mensagem privada no *LinkedIn* com o pedido de colaboração no questionário. Porém, importa referir que para contactar utilizadores fora da rede de conexões de 1.º grau da autora seria necessário recorrer à versão paga da plataforma para obter créditos de *InMail* (sistema pago que permite o envio de mensagens para pessoas fora da rede de contactos direta dos utilizadores). Dadas estas limitações, a técnica de amostragem foi também por conveniência.

O processo de seleção da amostra foi realizado da seguinte forma:

- 1º. Pesquisa** – Para encontrar a população-alvo foi feita uma pesquisa avançada de “Pessoas” com as palavras-chave correspondentes às áreas de especialização;
- 2º. Seleção** – Vários perfis que resultaram da pesquisa foram observados para verificar se cumpriam os critérios de seleção da amostra;
- 3º. Contacto** – Os utilizadores selecionados que faziam parte das conexões de 1.º grau da autora foram contactados por mensagem privada. Houve muitos casos em que foi enviado primeiramente um convite de conexão, e 7 casos em que se achou conveniente a utilização dos créditos de *InMail*.

A amostra do estudo será a mesma para todas as fases desta investigação à exceção da análise de conteúdo, uma vez que os participantes “NA” não têm um plano de produção de conteúdos no *LinkedIn*.

Na fase de análise dos resultados, os participantes com perfil de “Marca Pessoal” serão identificados de “P1” a “P10”, e os participantes com perfil de “Não Ativo” de “P11” a “P20”.

3.3 Observação Não Participante

De uma forma geral, o método de observação consiste na esquematização da presença, ocorrência e frequência de eventos ou comportamentos. A observação não participante permite recolher dados que ocorrem em ambiente social, sem a envolvimento do investigador, por forma a não influenciar o ambiente ou afetar a autenticidade dos dados (Cohen et al., 2007).

A observação não participante serviu, numa fase inicial, para haver uma familiarização com a utilização do *LinkedIn* e observar as atividades desenvolvidas por diferentes utilizadores na rede. Essa observação também permitiu a criação dos critérios de seleção da amostra e a identificação dos potenciais participantes no estudo.

Na fase de seleção da amostra foi criado um documento *Excel* para registar os principais dados dos participantes contactados, nomeadamente o género, a localização atual, a área de especialização, o número de seguidores e a existência ou inexistência de uma estratégia de produção de conteúdos.

Este método de pesquisa volta a ser utilizado após a administração do questionário e na fase de análise de conteúdo, para a recolha de dados sobre o perfil e atividades da amostra, com o objetivo de avaliar o perfil destes profissionais e de explorar possíveis estratégias de produção de conteúdos no *LinkedIn*. Os dados a serem observados, extraídos e analisados podem ser agrupados em duas áreas do domínio pessoal dos utilizadores – o perfil e o mural de atividades.

No perfil dos participantes existem algumas informações úteis que irão ajudar a avaliar o perfil dos profissionais e o desempenho da sua marca pessoal no *LinkedIn*, nomeadamente:

- Palavras-chave utilizadas pelos participantes no seu perfil que descrevem a sua atividade profissional, serviços ou produtos oferecidos;
- Número de experiências profissionais atuais (desenvolvidas em simultâneo);
- Número de recomendações recebidas.

Qualquer utilizador do *LinkedIn* poderá visualizar o histórico de atividades de outros utilizadores. As publicações são uma das atividades mais importantes da plataforma e a sua análise permite compreender como é que os utilizadores transmitem a sua marca pessoal à sua rede de contactos e de seguidores. A avaliação das estratégias de produção de conteúdos dividiu-se em duas fases.

Na primeira fase foi registado o número de publicações realizadas no período de 3 meses recorrendo ao histórico de publicações da amostra, com o objetivo de avaliar a frequência e consistência de publicações.

Na segunda fase extraíram-se todos os conteúdos das publicações realizadas no período de um mês retroativo (anterior à fase do questionário), para que fosse possível analisar o número de publicações por origem, formato e categoria de conteúdo em função do número de reações e de comentários, e o nível de interação dos participantes com a sua rede de contactos nas suas próprias publicações.

Foram extraídas 141 publicações realizadas pela amostra com perfil de “Marca Pessoal”, uma vez que se provou, na fase anterior, que a amostra com perfil de “Não Ativo” não tinha uma estratégia de produção de conteúdos. Na análise de conteúdo, realizada na última etapa do estudo, as publicações foram categorizadas por origem, formato e categoria, no sentido de ter uma visão global do plano de conteúdos dos utilizadores que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn*.

3.4 Questionário Online

Citando Neuman (2014), os questionários são utilizados para “obter informação sobre contextos, comportamentos, opiniões ou atitudes de um grande número de pessoas” e raramente são utilizados em estudos exploratórios. Apesar disso, a administração do questionário no contexto desta investigação assumiu um papel importante.

O questionário foi um método de pesquisa fundamental na medida em que a amostra desta investigação foi obtida nesta fase. A administração do questionário teve na sua base três objetivos: 1) obter dados sobre a utilização e desempenho da marca pessoal da amostra que só estão ao alcance de cada utilizador; 2) verificar as vantagens do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal; e 3) obter o consentimento da amostra para as fases posteriores de observação e análise de conteúdo.

O questionário foi dividido em três partes com pedidos de informação diferentes:

- **Utilização do *LinkedIn*** – Informação sobre o URL do perfil de *LinkedIn* por forma a identificar o participante; alguns dados sobre a utilização da rede social e desempenho na rede e o nível de concordância com quatro afirmações;
- **Índice de Vendas Sociais** – Dados sobre o índice de vendas sociais da amostra;
- **Consentimento para o estudo** – Por último, foi perguntado ao participante se autorizava a análise do seu perfil e a divulgação da sua identidade, e se gostaria de receber os resultados do estudo como forma de agradecimento pela colaboração.

O questionário é constituído por 20 questões, sendo 12 delas de resposta aberta. A maior parte das questões contém instruções de resposta com os *links* diretos do *LinkedIn* para facilitar a obtenção da informação pretendida por parte do participante. A estrutura do questionário, as questões e tipos de resposta podem ser consultados no Apêndice I.

Após a construção do questionário foi realizado um pré-teste a 5 pessoas, onde se verificou a necessidade de tornar as instruções de resposta mais claras, nas questões relacionadas com dados de desempenho do *LinkedIn*.

Após a aprovação final do questionário procedeu-se à sua administração *online*, através da ferramenta de Formulários do *Google - Google Forms* (Apêndice II).

Primeiramente foram contactados pelo *LinkedIn* utilizadores que cumpriam os critérios do perfil de “Marca Pessoal” até obter os 10 participantes necessários. Como foi difícil obter respostas e algumas foram desconsideradas do estudo, houve a necessidade de rever alguns aspetos do questionário, antes de este ser enviado para a amostra com perfil de “Não Ativo”: 1) foi adicionada uma imagem ilustrativa sobre os valores do índice de vendas sociais solicitados; 2) foi melhorada a informação que acompanhava a questão sobre a autorização da análise de conteúdo, uma vez que não era clara; e 3) a questão sobre a autorização de divulgação de identidade foi retirada garantindo, dessa forma, a confidencialidade dos dados recolhidos.

O período da recolha de dados do questionário foi compreendido entre o dia 20 de junho e o dia 11 de setembro de 2019. Os dados recolhidos foram transferidos para um documento *Excel* onde se procedeu à análise quantitativa dos dados através do recurso a tabelas dinâmicas.

3.5 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é um tipo de pesquisa que registra um número elevado de comunicações provenientes de uma fonte de informação escrita, visual ou oral, e analisa de uma forma sistemática o conteúdo dessas comunicações. Este tipo de análise permite fazer descobertas interessantes que de outra forma poderiam passar despercebidas (Neuman, 2014).

A análise de conteúdo é a última etapa da metodologia e tem o propósito de analisar as 141 publicações realizadas no *LinkedIn* pela amostra com perfil de “Marca Pessoal”, no período de um mês.

A primeira etapa da análise de conteúdo passou pela categorização das publicações por origem e formato de conteúdo. A origem descreve se o conteúdo é da própria autoria (conteúdo próprio) ou conteúdo compartilhado pelos participantes. O formato permite saber que tipo de elementos textuais e visuais foram utilizados nas publicações. Esta categorização foi bastante objetiva e teve em conta a revisão de literatura.

A segunda etapa da análise de conteúdo tinha como objetivo categorizar os conteúdos em temas, no sentido de perceber quais eram os tipos de conteúdo que os utilizadores gostavam de publicar no *LinkedIn*. Dessa forma, foram contabilizadas as palavras-chave mais utilizadas no total das 141 publicações, recorrendo à ferramenta gratuita *online* «Wordclouds» (2019). Esta ferramenta permite importar um documento em PDF com texto e elaborar, de forma automática, uma nuvem de palavras de acordo com a sua densidade no texto. Quanto maior for a ocorrência das palavras, mais destaque elas terão na nuvem. Além disso, a ferramenta faz uma lista com o número de ocorrências de cada palavra.

Para contar o número de ocorrências das palavras mais relevantes para o estudo foi necessário excluir as palavras funcionais de alta frequência e com pouco significado lexical, e agrupar várias palavras que pertencem à mesma família de palavras ou que têm o mesmo significado, como por exemplo “*LinkedIn*” e “*Linkedin*”, “*Rede*” e “*Redes*” ou “*Comentar*” e “*Comentários*”. Após essa análise foi elaborado um *ranking* dos 35 principais termos utilizados no texto das publicações do *LinkedIn*.

Apesar da análise da densidade de palavras-chave ter sido importante, não foi suficiente para fazer a categorização das publicações, uma vez que as palavras não têm correspondência unívoca a uma única categoria e podem ser utilizadas em diferentes

contextos. Por exemplo, a palavra “oportunidade” é utilizada numa das publicações para informar sobre um evento (“oportunidade de *networking*”) e noutra para promover um curso (“não deixes escapar esta oportunidade”), correspondendo a categorias diferentes de conteúdo. Nesse sentido, foi realizada uma análise de conteúdo mais detalhada de cada publicação, segundo a metodologia de Bardin (2011).

Antes da categorização, foi necessário preparar o documento *Excel* para a descrição e classificação dos dados e fazer a leitura “flutuante” das publicações. Após a leitura, cada publicação foi lida, interpretada e classificada numa categoria principal e secundária.

As categorias principais representam o contexto da publicação e foram fundamentadas na categorização do autor Caraméz (2019a). Para simplificar foram atribuídos termos mais simples para caracterizar os conteúdos, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Categorias principais do conteúdo publicado no *LinkedIn*

Proposta de categorização por Caraméz (2019a)	Categoria principal
Conteúdo pessoal	Pessoal
Conteúdo relacionado com a sua indústria	Setorial
Conteúdo sobre produtos/serviços ou negócios	Profissional
Conteúdo associado à rede de contactos <i>LinkedIn</i>	Social

Fonte: Elaboração própria

As categorias secundárias representam o objetivo principal que o utilizador pretendia obter com a publicação, como por exemplo, se o objetivo seria informar, interagir, educar ou promover algo no *LinkedIn*. Neste caso, a interpretação dos conteúdos das publicações foi um pouco mais subjetiva, uma vez que não foi encontrada literatura que facilitasse o processo. Após a identificação e classificação de todas as publicações, as categorias secundárias foram revistas e agregadas, no sentido de se tornarem mutuamente exclusivas, pertinentes e identificativas do conteúdo (Bardin, 2011).

A última etapa da análise tinha como objetivo medir a interação da rede de contactos com as publicações, de forma a perceber que conteúdos (por origem, formato e categoria) é que obtinham um maior número de reações e de comentários. O número de reações obtido através da observação inclui os 5 tipos de reações possíveis no *LinkedIn* (gostei, parabéns, amei, genial e interessante) e o número de comentários contém comentários da rede de contactos e do próprio utilizador.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo faz-se uma análise dos resultados obtidos. Primeiramente é feita uma caracterização da amostra e descrita a frequência e tempo de utilização do *LinkedIn*. Seguidamente exploram-se os conteúdos publicados na rede, analisam-se várias métricas de desempenho da marca pessoal e, por fim, verificam-se as vantagens da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal.

4.1 Caracterização da Amostra

Para obter a amostra foi necessário procurar, através da pesquisa avançada do *LinkedIn*, utilizadores que correspondessem aos critérios de seleção da amostra indicados na metodologia para o perfil de “Marca Pessoal” (MP) e “Não Ativo” (NA). O objetivo era contactar vários utilizadores no sentido de preencherem um questionário até conseguir uma amostra de 10 questionários por perfil, 20 no total.

Foi necessário contactar 26 pessoas com perfil de “Marca Pessoal” e 27 pessoas com perfil de “Não Ativo” para conseguir a dimensão de amostra pretendida, sendo que 7 respostas foram desconsideradas do estudo por uma das seguintes razões: incumprimento dos critérios da amostra; incongruência de dados; ou oposição à análise de conteúdo da sua atividade no *LinkedIn* (Tabela 4). De notar que a amostra será sempre a mesma ao longo da análise dos resultados, exceto na análise de conteúdo conforme explicado na metodologia, e os participantes “MP” serão identificados de “P1” a “P10” e os “NA” de “P11” a “P20”.

Tabela 4 – Número de pessoas contactadas e de respostas válidas

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”	Total
N.º de pessoas contactadas	26	27	53
N.º total de respostas	15	12	27
N.º de respostas válidas	10	10	20

Na Tabela 5, verifica-se que 70% dos participantes “MP” e 60% dos participantes “NA” são do sexo masculino (Apêndice III).

Tabela 5 – Género da amostra

Género	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Feminino	30%	40%
Masculino	70%	60%
Total	100%	100%

A Tabela 6 mostra que 90% dos participantes com perfil “MP” encontra-se na faixa etária dos 35 aos 54 anos e 70% dos participantes com perfil “NA” situa-se entre os 25 e os 34 anos de idade. De acordo com a observação, era expetável que o grupo dos participantes “NA” fosse constituído por pessoas mais jovens, uma vez que é um público com menos experiência profissional e que poderá não ter ainda a consciência ou interesse em gerir a sua marca pessoal, principalmente através do *LinkedIn*. Contrariamente, os participantes “MP” têm vários anos de experiência, considerando-se especialistas nas suas respetivas áreas de atuação, pelo que o processo de gestão da sua marca pessoal torna-se mais facilitado devido ao *know-how* que dispõem.

Tabela 6 – Faixa etária da amostra

Faixa etária	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Entre 25 e 34 anos	10%	70%
Entre 35 e 54 anos	90%	30%
Total	100%	100%

Os dados da Tabela 7 foram obtidos através da observação do perfil dos participantes. A maior parte dos participantes “MP” tem localização atual no Porto (40%) e Lisboa (30%), e os restantes estão situados em três estados do Brasil (30%). No caso dos participantes “NA”, todos eles têm localização atual em Portugal, mais concretamente nas cidades do Porto (50%), Lisboa (30%) e Braga (20%).

Tabela 7 – Localização atual da amostra com base no seu perfil

País	Cidade/Estado	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Portugal	Porto	40%	50%
	Lisboa	30%	30%
	Braga	-	20%
Brasil	Santa Catarina	10%	-
	Minas Gerais	10%	-
	São Paulo	10%	-
Total		100%	100%

Esta concentração de participantes em algumas cidades deve-se ao facto de a amostra ser por conveniência, ou seja, as pessoas contactadas são maioritariamente conexões de 1.º grau da autora desta dissertação, uma vez que de outra forma seria mais moroso e dispendioso obter respostas ao questionário, conforme foi explicado na metodologia.

A Tabela 8 revela a área de especialização da amostra. Dos participantes “MP”, 50% é especialista em Marketing Digital, 30% em *LinkedIn* e 20% em *Personal Branding*. Todos os participantes “NA” trabalham na área de Marketing Digital, uma vez que não foram encontrados utilizadores das restantes áreas que cumprissem os critérios relacionados com o número de seguidores e/ou com a estratégia de produção de conteúdos. O termo *Personal Branding* será utilizado durante toda a análise para designar a área de especialização dos participantes especialistas em Gestão de Marca Pessoal, para não confundir com a amostra com perfil de “Marca Pessoal”.

Tabela 8 – Área de especialização da amostra com base no seu perfil

Área de especialização	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Marketing Digital	50%	100%
<i>LinkedIn</i>	30%	-
<i>Personal Branding</i>	20%	-
Total	100%	100%

Através da observação dos perfis de *LinkedIn* verificou-se que os participantes “MP” têm em média 4,6 experiências profissionais atuais, sendo o valor de apenas 1,6 no caso dos participantes com perfil “NA”. Isso pode sugerir que os profissionais que gerem a sua marca pessoal têm mais oportunidades profissionais do que aqueles que não fazem uma gestão eficaz ou consciente da mesma.

Os participantes da área de *LinkedIn* utilizam no seu perfil palavras-chave como “evangelizador” e “especialista” para descreverem a sua *expertise* na área. Todos eles são empreendedores e trabalhadores independentes, e dispõem de um logótipo da sua marca pessoal e/ou empresarial e de um *website* para promoção dos seus serviços numa ou em várias das seguintes áreas: *Workshops*; *Mentoring*; Consultoria; Formação; Palestras; Cursos *online* e Ensino superior.

Os profissionais de *Personal Branding* utilizam no seu perfil também palavras-chave como “evangelista” e “especialista”, são empreendedores e dispõem de um logótipo da sua marca pessoal e/ou empresarial, sendo que um deles tem um *website*. Estes profissionais oferecem serviços nas mesmas áreas acima mencionadas.

Dos profissionais de Marketing Digital com perfil de “Marca Pessoal”, a maior parte trabalha por conta de outrem, no entanto, têm também outras funções tais como: palestrantes; consultores; formadores; professores e empreendedores. Apenas um dos profissionais não dispõe de *website* para divulgação dos seus serviços e da sua marca pessoal.

Os profissionais de Marketing Digital com perfil de “Não Ativo” descrevem os seus cargos com palavras-chave como “*manager*”, “especialista” e “consultor”, sendo que 3 profissionais não especificam o cargo.

A Tabela 9 mostra o número de seguidores registado de cada participante “MP”, à data de envio do questionário. A média geral de seguidores desta amostra é de aproximadamente 13.953 seguidores. O número mínimo de seguidores registado é de 6.929 e o máximo de 38.214.

Tabela 9 – Número de seguidores dos participantes com perfil “Marca Pessoal”

Participante	N.º total de seguidores	Diferença entre N.º total de seguidores e Conexões de 1.º grau
P1	15.855	153
P2	11.010	-160
P3	38.214	8.225
P4	7.339	-10
P5	12.055	472
P6	9.615	768
P7	14.796	374
P8	9.768	33
P9	11.279	507
P10	6.929	474
Média	13.953	1.084

Contextualizando, o número de seguidores de um utilizador é constituído pelas suas conexões de 1.º grau e pelos utilizadores que seguem o seu perfil não sendo conexões diretas. Na maior parte dos casos, estes participantes têm um número total de seguidores superior ao número de conexões de 1.º grau, o que significa que são pessoas que têm algum nível de influência na rede e que os seus seguidores têm interesse em visualizar e acompanhar as suas atividades no *LinkedIn*, mesmo não sendo suas conexões de 1.º grau.

O participante “P3”, por exemplo, é um profissional especialista em *LinkedIn* e tem um número de seguidores não conectados bastante elevado (8.225). Além disso, o seu número total de seguidores (38.214) já é superior ao número máximo de conexões de 1.º grau permitidas pela plataforma que é de 30.000.

Também é possível que o número total de seguidores seja inferior ao número de conexões de 1.º grau. Isso acontece quando uma conexão de 1.º grau deixa de seguir o profissional, mas não remove a conexão com ele. Assim sendo, os participantes “P2” e “P4” perderam algum nível de influência na rede no momento da recolha de dados.

A Tabela 10 indica as diferenças no número de seguidores em termos da área de especialização da amostra “MP”. É possível verificar que, em termos médios, os participantes especialistas em *LinkedIn* têm mais seguidores (≈ 19.703), seguido dos profissionais de Marketing Digital (≈ 11.963) e de *Personal Branding* (≈ 8.970).

Tabela 10 – Número médio de seguidores por área de especialização da amostra “MP”

Área de especialização	N.º médio de seguidores
<i>LinkedIn</i>	19.703
Marketing Digital	11.963
<i>Personal Branding</i>	8.970

O facto de os participantes especialistas em *LinkedIn* terem um maior número de seguidores pode ser explicado, em parte, pelo interesse dos utilizadores da rede em saber mais sobre a plataforma e pelo próprio interesse dos especialistas em ter uma rede de contactos alargada que lhes permita mostrar a sua *expertise* no *LinkedIn* e promover os seus projetos profissionais.

De uma forma geral, pode-se constatar que os participantes “MP” têm um elevado número de seguidores, o que pressupõe que são pessoas com algum nível de influência e de notoriedade dentro da sua área de especialização.

A Tabela 11 mostra o número de seguidores registado de cada participante “NA”, à data de envio do questionário. A média geral de seguidores desta amostra ronda os 1.361 seguidores. O valor mínimo de seguidores registado é de 609 e o máximo de 2.898.

Tabela 11 – Número de seguidores dos participantes com perfil “Não Ativo”

Participante	N.º total de seguidores	Diferença entre N.º total de seguidores e Conexões de 1.º grau
P11	883	4
P12	2.898	0
P13	1.569	0
P14	609	0
P15	1.944	0
P16	1.619	0
P17	1.239	0
P18	1.174	5
P19	961	0
P20	711	0
Média	1.361	1

Como é possível constatar, não existem praticamente seguidores que não sejam conexões diretas, uma vez que o número total de seguidores é igual ao número de conexões de 1.º grau. Dessa forma, pode-se dizer que estes participantes têm pouca influência fora da sua rede de contactos direta.

Comparando as duas amostras é possível perceber que os participantes no estudo que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn* têm, em média, 10 vezes mais seguidores do que os participantes “não ativos”. Isto significa que o número de seguidores assume um papel importante na gestão de marca pessoal no *LinkedIn* e também é uma forma de medir os esforços efetuados nesta rede.

4.2 Utilização do *LinkedIn*

A Tabela 12 representa a frequência de utilização do *LinkedIn* por parte da amostra. Dos participantes com perfil “MP”, 90% visita a sua conta uma ou várias vezes por dia e no caso dos participantes “NA” o valor é de 70%. Isto evidencia que os utilizadores “não ativos” são assíduos na rede, apesar de não aparentarem ter uma estratégia de marca pessoal bem definida no *LinkedIn* (Apêndice IV).

Tabela 12 – Frequência de utilização do *LinkedIn* da amostra

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Várias vezes por dia	80%	50%
Uma vez por dia	10%	20%
Entre 3 a 5 vezes por semana	10%	10%
Entre 1 a 2 vezes por semana	-	20%
Total	100%	100%

A Tabela 13 mostra o tempo médio gasto pela amostra em cada visita à sua conta de *LinkedIn*. Metade dos participantes “MP” despende entre 10 e 20 minutos por cada visita e 30% entre 20 e 30 minutos. Também no caso dos “NA”, 60% dos participantes despende entre 10 e 20 minutos, sendo que os restantes passam menos de 10 minutos na rede por cada visita.

Tabela 13 – Tempo médio despendido por visita no *LinkedIn*

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Menos de 10 minutos	10%	40%
Entre 10 e 20 minutos	50%	60%
Entre 20 e 30 minutos	30%	-
Entre 30 e 40 minutos	10%	-
Mais de 40 minutos	-	-
Total	100%	100%

A Tabela 14 indica o tempo médio por visita apenas dos participantes que frequentam o *LinkedIn* várias vezes por dia. Dos participantes com perfil de “Marca Pessoal”, 50% despende entre 10 e 20 minutos por cada visita. Os profissionais de *LinkedIn* são os que mais tempo investem na rede, sendo que um deles (P3) visita a sua conta várias vezes por dia e despende entre 30 e 40 minutos por visita. No caso destes profissionais, o *LinkedIn* é o seu instrumento de trabalho pelo que é natural que sejam os profissionais mais ativos na rede. Dos participantes com perfil de “Não Ativo” que visitam a sua conta várias vezes por dia, 60% despende menos de 10 minutos por cada visita e 40% entre 10 e 20 minutos.

Tabela 14 – Tempo médio por visita da amostra que frequenta o *LinkedIn* várias vezes por dia

Frequência	Tempo médio por visita	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Várias vezes por dia	Menos de 10 minutos	12,5%	60%
	Entre 10 e 20 minutos	50%	40%
	Entre 20 e 30 minutos	25%	-
	Entre 30 e 40 minutos	12,5%	-
Total		100%	100%

Ao contrário do esperado, os participantes “NA” são assíduos na rede, no entanto a frequência de utilização do *LinkedIn* por si só não permite concluir nada a respeito dos esforços de gestão de marca pessoal dos profissionais nesta plataforma.

O último critério definido para a seleção da amostra era relativo à existência ou inexistência de uma estratégia de produção de conteúdos. Nesse sentido, foi registado o número de publicações dos utilizadores no *LinkedIn* no período de 3 meses retroativos (Apêndice V). Importa notar que o *LinkedIn* não disponibiliza a data específica em que a publicação foi efetuada, por isso não foi possível determinar o mês exato da análise, mas terá sido entre meados de junho a meados de setembro.

A partir da Tabela 15, constatou-se que os participantes “MP” publicam, em média, 13,8 conteúdos por mês e os participantes “NA” apenas 0,5. Em termos de periodicidade, foi possível perceber que o número de publicações por mês é consistente e não apresenta grandes oscilações, no caso dos participantes “MP”. Dos participantes “NA”, 40% não publica há mais de 3 meses, pelos que as publicações que fazem têm um caráter mais ocasional.

Tabela 15 – Número médio de publicações no período de 3 meses da amostra

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
N.º médio de publicações (mês X)	12,6	0,8
N.º médio de publicações (mês X-1)	15,1	0,4
N.º médio de publicações (mês X-2)	13,7	0,3
N.º médio de publicações por mês (durante 3 meses)	13,8	0,5

Segundo a categorização de Karaduman (2013), 40% dos participantes “NA” são utilizadores do tipo “leitores casuais”, uma vez que utilizam o *LinkedIn* para estar a par das novidades, mas raramente partilham conteúdos ou interagem com a sua rede de contactos. Os restantes utilizadores são do tipo “autores reativos” dado que partilham ocasionalmente conteúdos quando estes despertam o seu interesse e interagem pouco com as publicações da sua rede de contactos.

Os participantes com perfil de “Marca Pessoal” publicam conteúdos todos os meses e de forma consistente. A maior parte deles enquadra-se no tipo “autores ativos”, dado que aparentam ter um plano de produção de conteúdos no *LinkedIn* e publicam conteúdos diversos. Alguns são do tipo “autores proativos”, uma vez que para além de terem um plano de produção de conteúdos, também publicam conteúdos sobre tendências, abrem discussões sobre novos tópicos e são líderes de opinião no seu setor.

Os participantes com perfil “MP” têm o hábito de interagir com a sua rede de contactos, seja através de reações ou de comentários às suas próprias publicações ou às publicações das suas conexões.

4.3 Produção de Conteúdos

Como foi referido anteriormente, os participantes “NA” não têm uma estratégia de produção de conteúdos e interagem pouco com as publicações da sua rede de contactos. As publicações que fazem na rede são muito pontuais e espaçadas no tempo, e a maior parte delas são partilhas de ligações externas ou de outras publicações da rede onde, normalmente, não acrescentam a sua opinião sobre o conteúdo que estão a partilhar. As únicas publicações com conteúdo próprio que foram observadas no *LinkedIn* desses utilizadores têm que ver com experiências em eventos ou formações em que os utilizadores participaram.

Dessa forma, neste subcapítulo serão exploradas as estratégias de produção de conteúdos apenas dos participantes com perfil de “Marca Pessoal” que resultam das fases de observação não participante e de análise de conteúdo.

Para verificar o nível de frequência e consistência de publicações foi contabilizado o número de publicações efetuadas por cada participante correspondente a três meses de atividade (Tabela 16). No total foram registadas 414 publicações.

Tabela 16 – Frequência de publicações da amostra com perfil de “Marca Pessoal”

	N.º publ. Mês X	N.º publ. Mês X-1	N.º publ. Mês X-2	N.º médio de publicações por mês (3 meses)	Periodicidade média entre publicações (dias)
P1	15	13	16	15	2,1
P2	4	3	3	3	9,3
P3	43	56	42	47	0,7
P4	5	11	14	10	3,1
P5	5	5	4	5	6,6
P6	20	22	19	20	1,5
P7	0	1	8	3	10,3
P8	8	9	8	8	3,7
P9	4	13	11	9	3,3
P10	22	18	12	17	1,8

A partir da tabela anterior é possível comprovar que as estratégias no que toca ao planeamento de publicações dos conteúdos variam de pessoa para pessoa consoante os seus objetivos, área de especialização, público-alvo e tempo investido na rede.

Os participantes “P3” e “P6” são profissionais especialistas em *LinkedIn* e, portanto, utilizam mais a rede para promover a sua marca pessoal e os seus serviços. O “P3” faz em média 47 publicações por mês, pelo que é provável que publique conteúdos pelo menos uma vez por dia. O “P6” faz em média 20 publicações por mês, o que significa que publica conteúdos a cada dia e meio, em média. Contrariamente, os participantes “P2” (profissional de *Personal Branding*), “P5” e “P8” (profissionais de Marketing Digital) fazem publicações menos regulares (3, 5 e 8 vezes por mês, em média, respetivamente).

De uma forma geral, apesar de uns participantes fazerem publicações mais frequentes que outros, todos eles mantêm um número mais ou menos constante de publicações em cada mês. Isso leva à conclusão de que é muito mais importante a consistência do que a regularidade na publicação de conteúdos. O essencial é que os utilizadores consigam comprometer-se com um dado ritmo de publicação, consoante o seu tempo disponível e objetivos estabelecidos.

Ao nível da origem e formato das publicações, foi recolhido e analisado o histórico de conteúdos de 141 publicações dos participantes com perfil de “Marca Pessoal” no período de um mês retroativo, anterior ao preenchimento do questionário (Apêndice VI).

De acordo com a Tabela 17, os conteúdos mais publicados pelos participantes são criados pelo próprio utilizador (92%). De entre este tipo de conteúdo, os dois formatos mais utilizados são o de “texto com imagem” (68%) e o de “texto simples” (24%).

Tabela 17 – Origem e formato do conteúdo publicado no *LinkedIn*

Origem/Formato do conteúdo	N.º de publicações	% do total	% por tipo de conteúdo	N.º médio de reações	N.º médio de comentários
Conteúdo próprio	130	92%	100%	65	11
Texto com imagem	88	62%	68%	74	11
Texto simples	31	22%	24%	30	12
Texto com documento	9	6%	7%	97	15
Artigo	2	2%	2%	71	2
Conteúdo partilhado	11	8%	100%	137	9
Partilha de ligação externa	5	4%	45%	65	7
Partilha de publicação/artigo	3	2%	27%	20	0
Partilha de vídeo não-nativo	3	2%	27%	373	23
Total	141	100%	-	71	11

Para todas as publicações também foi registado o nível de interação com a rede de contactos, ou seja, o número de reações e de comentários em cada publicação. O número de reações inclui os 5 tipos de reações possíveis no *LinkedIn* (gostei, parabéns, amei, genial e interessante) e o número de comentários inclui tanto os comentários por parte da rede de contactos, como os do próprio criador do conteúdo.

Os quatro formatos de conteúdo que obtiveram maior número de reações, por ordem decrescente, foram: partilha de vídeo não-nativo; texto com documento; texto com imagem e artigo longo. Por sua vez, os formatos que obtiveram maior número de comentários, por ordem decrescente, foram: partilha de vídeo não-nativo; texto com documento; texto simples e texto com imagem.

A partilha de vídeo não-nativo encontra-se em primeiro lugar devido ao facto de um dos vídeos (proveniente do YouTube) se ter tornado viral na rede, e que estava relacionado com a publicidade de uma série televisiva. O formato de texto simples com documento também gerou muita interação uma vez que os documentos tratam-se de pequenos *e-books* educativos sobre a utilização do *LinkedIn*. Ressalta-se ainda que o formato de texto simples obtém mais comentários do que o formato de texto com imagem.

A partir desta análise foi possível comprovar que muitos dos termos mais utilizados estão relacionados com as áreas de especialização dos participantes, como “rede” e “perfil” no caso da área de *LinkedIn*, “marketing” e “digital” no caso do Marketing Digital, e “marca” e “pessoa” no caso do *Personal Branding*. Foram ainda utilizadas algumas palavras interessantes que demonstram a capacidade social do *LinkedIn*, como por exemplo, “ajuda”, “aprender” e “partilhar”. Outras palavras apresentam um caráter mais promocional, como é o caso de “registre-se” e “obtenha”, sendo que muitas das publicações envolvem a partilha de um “link” ou “website”, no sentido de apelar à ação da rede de contactos dos participantes.

Embora a análise da nuvem de palavras tenha direcionado o estudo, não foi suficiente para fazer a categorização das publicações, conforme explicado na metodologia. Nesse sentido, foi realizada uma análise de conteúdo de cada publicação, seguindo os critérios descritos na etapa de metodologia. É importante lembrar que a categorização envolve algum nível de subjetividade, uma vez resulta da interpretação e perceção da autora acerca dos conteúdos, embora se tenha partido da categorização inicial proposta por Caramez (2019a) para a categorização das publicações.

As categorias principais das publicações podem ser de caráter setorial, profissional, pessoal ou social. Na Tabela 18 encontram-se as categorias secundárias associadas a cada categoria principal.

Tabela 18 – Categorias de conteúdos publicados no *LinkedIn*

Categoria principal	Categoria secundária
Setorial	<i>Insights</i>
	Informação
	Educação
	Promoção
Profissional	Promoção
	Informação
	Experiências
Pessoal	Experiências
	<i>Insights</i>
Social	<i>Engagement</i>
	Reconhecimento

A categoria «Setorial» envolve publicações relativas ao setor ou área de especialização dos participantes e dividem-se nas seguintes categorias secundárias:

- **Insights** – Conteúdos baseados na compreensão, conhecimento, intuição e experiência dos profissionais (Significados, 2014). Exemplos: tendências, mitos sobre o setor, conteúdos de opinião, melhores práticas e erros comuns;
- **Informação** – Conteúdos que servem o propósito de informar, como é o caso das novidades, factos, notícias, estatísticas e vagas de emprego no setor;
- **Educação** – Conteúdos com o objetivo principal de ensinar ou educar. Como por exemplo, dicas e truques, listas de “como fazer” e explicação sobre determinado tópico;
- **Promoção** – Conteúdos onde se promovem eventos, cursos e conferências relevantes do setor e onde se indica um *link* para o *website* onde as pessoas se podem inscrever ou participar.

A categoria «Profissional» engloba publicações diretamente relacionadas com a profissão dos participantes e/ou produtos ou serviços que oferecem. Os conteúdos encontram-se agrupados nas seguintes categorias:

- **Promoção** – Conteúdos que promovem as atividades profissionais do utilizador, acompanhados de um *link* para inscrição ou participação. Usualmente o objetivo destas publicações é a geração de *leads* ou venda de um produto ou serviço. Exemplos: cursos, formações, consultoria, oferta de produtos digitais e explicação, esclarecimento ou demonstração de uma atividade profissional;
- **Informação** – Conteúdos meramente informativos, como por exemplo, informar sobre um curso esgotado ou uma atividade que fez ou irá fazer, e partilhar notícias, iniciativas e boas práticas da empresa onde trabalha;
- **Experiências** – Conteúdos que registam experiências e agradecimentos relacionados com um projeto profissional.

A categoria «Pessoal» abrange todas as publicações que são do foro privado do utilizador, nomeadamente, histórias, confidências, preferências e pensamentos. Estas podem repartir-se em duas categorias:

- **Experiências** – Conteúdos associados a experiências pessoais ou profissionais. Alguns exemplos observados são partilhas sobre: opinião e/ou recomendação de

um livro, acontecimento ou momento marcante da vida, história sobre a sua jornada pessoal ou profissional, experiências em eventos e lições que tenha aprendido ao longo do tempo;

- **Insights** – Conteúdos baseados no comportamento, pensamento e ações do indivíduo (Significados, 2014) onde o objetivo é, muitas vezes, mostrar autenticidade através de partilhas sobre formas de pensar, estar ou trabalhar.

Por fim, a categoria «Social» integra publicações em que o objetivo principal é fazer *networking* na rede do *LinkedIn*. Os conteúdos podem ser de:

- **Engagement** – Conteúdos que cumprem o propósito de interação e de envolvimento com a rede de contactos e comunidade do *LinkedIn*. Este aspeto é crucial para a criação e desenvolvimento de relacionamentos na plataforma. Alguns exemplos observados foram a celebração de datas comemorativas ou festivas do país, pedidos de ajuda ou de recomendação e questões direcionadas à rede de contactos que fomentam a partilha de opiniões;
- **Reconhecimento** – Conteúdos que servem para reconhecer e homenagear outras pessoas dentro da comunidade de *LinkedIn*. Por exemplo, listar bons profissionais de uma determinada área de especialização, pessoas inspiradoras, líderes de opinião e empreendedores que vale a pena acompanhar na rede.

De acordo com a Tabela 19, os conteúdos mais publicados no *LinkedIn* são de cariz «Setorial» (45%) e «Profissional» (37%). Assim, os participantes com perfil de “Marca Pessoal” publicam conteúdos próprios que, na sua maioria, estão relacionados com a sua área de especialização e profissão, sendo uma forma eficaz de mostrar os seus conhecimentos e *expertise* no setor. Dentro da categoria «Setorial», os conteúdos mais frequentes dizem respeito a *insights* (37%) e informação (29%). Já na categoria «Profissional» prevalecem as publicações promocionais (56%) e informativas (31%). As publicações «sociais» ou «pessoais» não são tão frequentes (apenas 9% cada), uma vez que requerem algum cuidado por parte do participante e também devido ao facto de serem conteúdos menos úteis do ponto de vista da sua audiência (Apêndice VIII).

Tabela 19 – Categorias de conteúdos publicados no LinkedIn versus Interação

Categoria principal/secundária	N.º de publicações	% do total	% por categoria secundária	N.º médio de reações	N.º médio de comentários
Setorial	63	45%	100%	65	8
<i>Insights</i>	23	16%	37%	94	8
Informação	18	13%	29%	67	15
Educação	15	11%	24%	36	5
Promoção	7	5%	11%	29	1
Profissional	52	37%	100%	74	10
Promoção	29	21%	56%	57	11
Informação	16	11%	31%	101	7
Experiências	7	5%	13%	86	10
Pessoal	13	9%	100%	58	11
Experiências	10	7%	77%	64	10
<i>Insights</i>	3	2%	23%	38	16
Social	13	9%	100%	97	29
<i>Engagement</i>	8	6%	62%	68	14
Reconhecimento	5	4%	38%	145	52
Total	141	100%	-	71	11

Com apenas 5 publicações, os conteúdos sobre «Reconhecimento», correspondentes à categoria «Social», são os que geram mais interação na rede, com um número médio de 145 reações. De seguida estão as informações profissionais e os *insights* sobre o setor.

Nem sempre as publicações que têm um maior número de reações obtêm também um maior número de comentários. Por exemplo, os *insights* de cariz «Pessoal» podem não gerar muito alcance na rede, mas obtêm maior número de comentários. Os comentários costumam ser feitos por utilizadores que já estabeleceram previamente algum tipo de relacionamento com o criador do conteúdo, embora nem sempre seja esse o caso.

Conclui-se que os utilizadores que pertencem à rede de contactos da amostra são mais propensos a comentar publicações pessoais ou sociais, do que profissionais ou setoriais, o que é compreensível uma vez que são conteúdos que transmitem maior afinidade, confiança e sentimento de partilha, com os quais a rede de contactos se costuma relacionar mais.

Todos os dados sobre os conteúdos publicados durante um mês, correspondentes às 141 publicações, podem ser acedidos no Apêndice IX.

4.4 Desempenho da Marca Pessoal

Para avaliar o desempenho da marca pessoal no *LinkedIn* foi necessário recorrer ao questionário para obter algumas métricas que apenas os próprios utilizadores conseguem aceder e visualizar na sua conta de *LinkedIn*. Para ajudar na compreensão dos dados também se recorreu, em alguns casos, ao método de observação dos perfis de *LinkedIn*.

O Índice de Vendas Sociais (SSI) é uma ferramenta disponibilizada de forma gratuita pelo *LinkedIn* que avalia a força de uma marca pessoal de 0 a 100 pontos. Esta classificação tem em conta quatro dimensões que valem entre 0 e 25 pontos cada: “estabeleça a sua marca profissional”, “localize as pessoas certas”, “interaja oferecendo *insights*” e “cultive relacionamentos”. Além da avaliação individual, a ferramenta também avalia o posicionamento do utilizador em relação às “pessoas no seu setor” e às “pessoas na sua rede” (valores em percentagem) e atribui um SSI médio a ambos.

Na Tabela 20 encontram-se os dados do SSI da amostra. Em média, os participantes com perfil de “Marca Pessoal” têm uma classificação geral de 78 em 100, e os participantes com perfil de “Não Ativo” apenas de 51 em 100. Isso significa que os utilizadores que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn* sabem tirar proveito de todas as funcionalidades do *LinkedIn* para promover a sua marca e torná-la atrativa para o seu público (Apêndice X).

Tabela 20 – Índice de Vendas Sociais médio da amostra

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
SSI geral	78	51
Estabeleça a sua marca profissional	22	17
Localize as pessoas certas	16	11
Interaja oferecendo <i>insights</i>	17	4
Cultive relacionamentos	23	19
SSI geral de “Pessoas no seu setor”	26	24
SSI geral de “Pessoas na sua rede”	46	46

No que concerne à capacidade de “Estabelecer a sua marca profissional”, os participantes “MP” sabem como otimizar o perfil tendo em conta o seu público-alvo. Os perfis destes participantes contêm muitos conteúdos de multimédia (vídeos, imagens, etc.), têm uma secção de “sobre” atrativa e que apela à ação e descrevem as suas experiências profissionais com maior detalhe. O conteúdo que publicam é considerado útil e relevante

para a sua rede de contactos e, normalmente, são pessoas que interagem mais com os seus contactos, promovendo o *networking*.

Relativamente à dimensão “Localize as pessoas certas”, os participantes “MP” registam uma classificação superior à dos participantes “NA”, pois demonstram maior interesse em construir uma rede de contactos e desenvolver relacionamentos com as suas conexões. O que significa que são pessoas que procuram ativamente por novas conexões de acordo com os seus critérios e iniciam conversações com as mesmas.

A terceira dimensão “Interaja oferecendo *insights*” é aquela onde a diferença ao nível da classificação dos participantes “MP” e “NA” é mais elevada, uma vez que os utilizadores “MP” investem mais tempo a fazer *networking* no *LinkedIn* através da partilha de conteúdos e da interação com os seus contactos, seja nas suas próprias publicações ou nas publicações de outros utilizadores.

No que concerne ao “Cultivo de relacionamentos” também os participantes “MP” têm uma classificação superior, o que significa que têm uma estratégia bem definida para a criação e nutrição de relacionamentos através do *LinkedIn*.

No que diz respeito ao posicionamento dos participantes “MP”, estes encontram-se numa posição de destaque, tendo um SSI geral muito superior ao dos utilizadores que atuam no seu setor e ao dos que fazem parte da sua rede de contactos. Dessa forma, é exetável que consigam destacar-se da concorrência e atrair mais e melhores oportunidades profissionais.

A partir da Tabela 21 consegue-se perceber que as métricas de desempenho da marca pessoal de cada participante “MP” variam consoante inúmeros fatores, entre os quais a sua área de especialização, a experiência e *expertise* no setor, a otimização do perfil e as estratégias utilizadas de *networking* e de produção de conteúdos.

Tabela 21 – Métricas de desempenho da amostra com perfil de “Marca Pessoal”

	Conexões de 1.º grau	Conexões de 2.º grau	Visualizações de perfil (últimos 90 dias)	Ocorrências nos resultados de pesquisa (última semana)	N.º médio de publicações por mês (últimos 3 meses)
P1	15.702	812.500	2.879	659	15
P2	11.170	830.236	1.530	171	3
P3	29.989	1.111.345	5.189	1.218	47
P4	7.349	795.170	1.612	138	10
P5	11.583	710.139	1.263	393	5
P6	8.847	846.876	1.900	241	20
P7	14.422	707.807	3.907	397	3
P8	9.735	692.017	720	102	8
P9	10.772	500.414	2.191	123	9
P10	6.455	829.681	728	148	17
Média	12.602	783.619	2.192	359	14

De acordo com os dados apresentados, ter mais conexões de 1.º grau não significa necessariamente que o número de conexões de 2.º grau seja proporcionalmente maior. A dimensão da rede de contactos depende dos objetivos definidos por cada utilizador para a construção da mesma. Por exemplo, o participante “P10” é aquele que tem menor número de conexões de 1.º grau (6.455), no entanto tem um número de conexões de 2.º grau superior à média, o que significa que tem uma rede de contactos mais diversa. Por outro lado, o “P9” tem 10.772 conexões de 1.º grau e tem o menor número de conexões de 2.º grau, significando que tem uma rede mais homogénea.

Também é importante referir que tanto as visualizações de perfil como as ocorrências de resultados de pesquisa não dependem apenas da dimensão da rede de contactos, nem da frequência de publicação de conteúdos. Por exemplo, o participante “P7” publica em média 3 conteúdos por mês e, no entanto, é o segundo participante com mais visualizações de perfil.

As mesmas conclusões referidas anteriormente também podem ser aplicadas no caso das métricas de desempenho da amostra dos participantes “NA”, conforme a Tabela 22.

Tabela 22 – Métricas de desempenho da amostra com perfil “Não Ativo”

	Conexões de 1.º grau	Conexões de 2.º grau	Visualizações de perfil (últimos 90 dias)	Ocorrências nos resultados de pesquisa (última semana)	N.º médio de publicações por mês (últimos 3 meses)
P11	879	754.607	120	38	0
P12	2.898	550.895	115	29	0
P13	1.569	607.496	37	36	0,3
P14	609	1.038.458	92	71	0
P15	1.944	563.341	151	31	1
P16	1.619	963.535	49	32	0
P17	1.239	436.975	101	34	0,3
P18	1.169	780.787	57	34	0
P19	961	594.577	46	13	1
P20	711	879.227	92	14	0,7
Média	1.360	716.990	86	33	0

Na Tabela 23 encontra-se o resumo das principais métricas de desempenho da marca pessoal de todos os participantes da amostra, em termos médios.

Tabela 23 – Desempenho global da marca pessoal da amostra em termos médios

Valores médios	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
N.º recomendações recebidas	21	2
N.º conexões de 1.º grau	12.602	1.360
N.º conexões de 2.º grau	783.619	716.990
Visualizações de perfil (últimos 90 dias)	2.192	86
Ocorrências nos resultados de pesquisa (última semana)	359	33
Índice de Vendas Sociais (SSI)	78	51

É possível concluir que os participantes “MP” recebem em média 21 recomendações no seu perfil, enquanto que os “NA” recebem apenas 2. Isto significa que a rede de contactos dos “MP” valoriza e recomenda as competências desses indivíduos, o que lhes confere maior notoriedade de marca e influência.

O número de conexões de 1.º grau de “MP” é 9 vezes superior ao de “NA”. Ou seja, devido a uma estratégia de *networking* bem definida e à gestão eficaz da marca pessoal, os participantes “MP” têm uma grande capacidade de atração e angariação de novos contactos. O número de conexões de 2.º grau não regista diferenças significativas, o que

pode querer dizer que a rede de contactos de “NA” tende a ser mais diversa pela falta de critérios definidos na construção da rede de contactos. Já os participantes “MP” poderão ter critérios mais específicos com base, por exemplo, na área de especialização o que faz com que tenham mais conexões em comum e, portanto, uma rede mais homogénea.

A maior diferença entre os dois perfis de participantes regista-se no número de visualizações de perfil, no período de 90 dias. Os perfis dos participantes “MP” são visualizados 25 vezes mais do que os perfis “NA”, embora não se consiga concluir que fatores influenciam este desempenho.

O perfil dos participantes “MP” surge 10 vezes mais nos resultados de pesquisa do *LinkedIn* (última semana) do que os “NA”, pelo que se considera que estes utilizadores têm um perfil otimizado e uma rede de contactos alargada que lhes permite obter um maior posicionamento na rede, resultando num maior número de visualizações de perfil.

Os participantes “MP” têm um índice de vendas sociais muito superior ao dos “NA” (27 valores de diferença), pelo que se pode concluir que estes participantes conseguem tirar maior proveito das potencialidades do *LinkedIn* e fazem uma gestão ativa e mais eficaz da sua marca pessoal na rede.

4.5 Vantagens do *LinkedIn*

Após a análise das várias métricas de desempenho da marca pessoal no *LinkedIn*, importa, por fim, compreender a perceção e consciência dos participantes em relação à sua marca pessoal face à utilização do *LinkedIn* como meio de promoção da mesma. Dessa forma será analisado o nível de concordância dos participantes em relação a quatro afirmações elaboradas na fase do questionário.

No que respeita à afirmação “O *LinkedIn* ajudou-me a construir a minha marca pessoal”, 70% dos participantes com perfil “Marca Pessoal” concorda que o *LinkedIn* é uma plataforma útil para a construção da sua marca pessoal (Tabela 24).

Tabela 24 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “O *LinkedIn* ajudou-me a construir a minha marca pessoal”

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Discordo totalmente	-	-
Discordo em parte	10%	10%
Não concordo nem discordo	-	-
Concordo em parte	20%	80%
Concordo totalmente	70%	10%

O participante “P2”, correspondente ao perfil “Marca Pessoal”, que respondeu que discordava em parte com a afirmação é profissional de *Personal Branding*. Uma explicação plausível para a sua resposta pode ter que ver com a utilização da palavra “construção” em vez de “gestão” uma vez que, com base na leitura de uma publicação escrita pelo “P2” na sua rede, foi possível perceber que este profissional entende que uma “marca pessoal não se constrói”, apenas pode ser “descoberta, alinhada, impulsionada e gerida” pelas pessoas.

No caso dos participantes com perfil “Não Ativo”, 80% concorda em parte com a afirmação. Houve também um participante que respondeu que discordava em parte (P20). Ao analisar as suas respostas ao questionário percebe-se que o “P20” é o participante que menos tempo investe no *LinkedIn*, sendo que apenas visita a sua conta entre 1 a 2 vezes por semana, e em cada visita despende de menos de 10 minutos. Dessa forma, é esperado que a falta de frequência de utilização da rede não beneficie o desenvolvimento da sua marca pessoal, pois as atividades que exerce na rede são insuficientes para tornar a sua marca visível, constante e consistente.

Resumindo, não é o facto de ter uma conta no *LinkedIn* que fará diferença na marca pessoal dos utilizadores, mas sim o tempo e esforços investidos para dar “voz” à sua marca pessoal. O *LinkedIn* é uma ferramenta de gestão de marca pessoal, mas cabe a cada indivíduo saber como usufruir dela para seu próprio benefício.

Relativamente à afirmação “Desde que invisto na minha marca pessoal no *LinkedIn*, a notoriedade da minha marca aumentou”, 70% dos participantes “MP” concorda totalmente e os restantes concordam em parte (Tabela 25). Isto significa que desde que os participantes começaram a gerir a sua marca pessoal no *LinkedIn*, notaram que cada vez mais pessoas reconhecem a sua marca e atribuem-lhe autoridade e credibilidade, que por sua vez pode torná-los em referências nos setores onde atuam.

Tabela 25 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “Desde que invisto na minha marca pessoal no *LinkedIn*, a notoriedade da minha marca aumentou”

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Discordo totalmente	-	-
Discordo em parte	-	-
Não concordo nem discordo	-	20%
Concordo em parte	30%	80%
Concordo totalmente	70%	-

No caso dos participantes “NA”, 80% concorda em parte e os restantes não têm opinião. Entende-se que estes utilizadores podem considerar que a utilização do *LinkedIn* tem contribuído para o aumento da visibilidade da sua marca pessoal, mas não ao ponto de a rede de contactos os considerar uma referência dentro do seu setor.

No que respeita à afirmação “Desde que invisto na minha marca pessoal no *LinkedIn*, recebo cada vez mais contactos e convites profissionais”, 70% dos participantes “MP” concorda totalmente e 20% concorda em parte. Dos participantes “NA”, 60% concorda apenas em parte com a afirmação (Tabela 26).

Tabela 26 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “Desde que invisto na minha marca pessoal no *LinkedIn*, recebo cada vez mais contactos e convites profissionais”

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Discordo totalmente	-	-
Discordo em parte	-	-
Não concordo nem discordo	10%	10%
Concordo em parte	20%	60%
Concordo totalmente	70%	30%

Estes resultados podem querer dizer que os utilizadores que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn* têm mais oportunidades de progressão de carreira e recebem convites profissionais relevantes dentro da sua área de negócios. Os que aparentam não ter uma estratégia de marca pessoal definida (perfil “Não Ativo”) poderão receber alguns contactos e convites profissionais, mas estes poderão não estar enquadrados com os objetivos profissionais do utilizador.

A última afirmação (“O *LinkedIn* ajudou-me a progredir na carreira e a crescer profissionalmente”) pretende averiguar se a amostra vê o *LinkedIn* como uma ferramenta útil para a progressão de carreira e crescimento profissional (Tabela 27). A maior parte dos participantes “MP” concorda totalmente com a afirmação (80%) e os participantes “NA” concordam apenas em parte (90%).

Tabela 27 – Grau de concordância da amostra com a afirmação: “O *LinkedIn* ajudou-me a progredir na carreira e a crescer profissionalmente”

	Perfil “Marca Pessoal”	Perfil “Não Ativo”
Discordo totalmente	-	-
Discordo em parte	-	-
Não concordo nem discordo	-	-
Concordo em parte	20%	90%
Concordo totalmente	80%	10%

De uma forma geral, a maior parte dos participantes “MP” concorda que o *LinkedIn* é uma plataforma útil que ajuda na gestão da sua marca pessoal, e que isso lhes permite obter maior notoriedade na rede, o que resulta no aumento da sua rede de contactos e no surgimento de novas oportunidades de negócio, que irão elevar a sua carreira e a sua marca pessoal. Os participantes “NA” reconhecem o potencial do *LinkedIn*, no entanto ainda não gerem a sua marca pessoal na rede de forma eficaz para obter os resultados desejados ao nível da progressão e desenvolvimento de carreira.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo será apresentada a discussão dos resultados e as limitações da investigação e, por último, serão dadas algumas recomendações para futuras investigações nesta área.

5.1 Discussão dos Resultados

Esta dissertação pretendia responder à seguinte questão de investigação: “Os profissionais de Marketing Digital devem utilizar o *LinkedIn* estrategicamente para a gestão da sua marca pessoal?”, sendo que o objetivo principal desta investigação era compreender a importância da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal e explorar as estratégias de marca pessoal utilizadas nesta rede social.

Devido à atualidade do tema e ao facto de existirem poucos estudos científicos sobre a gestão de marca pessoal no *LinkedIn*, este estudo teve um carácter exploratório. Foi utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa e os métodos de pesquisa escolhidos foram: 1) observação não participante, 2) questionário *online* e 3) análise de conteúdo.

A amostra incidu sobre os profissionais das áreas de Marketing Digital, *LinkedIn* e *Personal Branding*, e dividiu-se em dois perfis distintos, o de (1) “Marca Pessoal” (MP) que corresponde a utilizadores que gerem ativamente a sua marca pessoal no *LinkedIn* e o de (2) “Não Ativo” (NA) que corresponde a utilizadores que não gerem de forma ativa a sua marca pessoal nesta rede. A amostra foi composta por 10 participantes de cada perfil.

Esta dissertação pretende abrir o tema de discussão sobre a gestão de marca pessoal no *LinkedIn* e incentivar os estudos científicos nesta área. Os resultados apresentados não podem ser generalizados para todos os profissionais do *LinkedIn*, pois resultam da revisão de literatura e da análise qualitativa e quantitativa dos dados de uma amostra pequena e restrita de utilizadores. Os resultados do estudo serão divididos pelos objetivos específicos e, no fim, serão feitas as considerações finais desta investigação.

- **Perfil dos utilizadores do *LinkedIn***

Os participantes que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn* encontram-se na faixa etária dos 35 aos 54 anos, enquanto que os participantes “NA” pertencem a um núcleo mais jovem de profissionais (entre os 25 e 34 anos). Esta análise indicia que os profissionais com mais experiência de trabalho têm uma maior consciência da sua marca pessoal, reconhecem a importância e necessidade da sua gestão e detém *know-how* que facilita essa mesma gestão através do *LinkedIn*.

Constatou-se também que a maior parte dos participantes com perfil de “Marca Pessoal” é empreendedor e tem atividades profissionais independentes, especialmente os profissionais de *LinkedIn* e *Personal Branding*. Isso indicia que os profissionais de áreas emergentes que cresceram com a evolução digital, e especialmente os trabalhadores por conta própria, sentem uma maior necessidade de gerir a sua marca pessoal *online* e utilizam o *LinkedIn* como parte da sua estratégia.

No que diz respeito à experiência profissional da amostra verificou-se que, em média, os participantes “Marca Pessoal” têm 4,6 atividades profissionais atuais no seu perfil de *LinkedIn*, enquanto que os participantes “Não Ativo” têm apenas 1,6. Pelo facto de exercerem várias atividades em simultâneo, em áreas que exigem o domínio de vários conhecimentos, subentende-se que os participantes que gerem a sua marca pessoal são pessoas com algum nível de notoriedade e são consideradas referências no seu setor.

A maior parte dos participantes de ambos os perfis visita a sua conta de *LinkedIn* diariamente, no entanto os profissionais que gerem a sua marca pessoal investem mais do seu tempo entre cada visita. Embora a frequência de visita e o tempo despendido no *LinkedIn* sejam indispensáveis, os fatores determinantes para tornar uma marca visível, constante e consistente são as atividades e comportamentos dos utilizadores na rede.

Os participantes “Não Ativo” visitam o *LinkedIn* com frequência, mas não aparentam ter uma estratégia de *networking* e de produção de conteúdos. Alguns visitam a plataforma para estar a par das novidades, mas não publicam qualquer conteúdo, e outros publicam ocasionalmente quando o assunto é do seu interesse. As publicações que fazem são, maioritariamente, conteúdos partilhados de ligações externas ou de outras publicações da rede onde, normalmente, não acrescentam a sua opinião pessoal. Além disso, interagem pouco com a sua rede de contactos através de reações e de comentários a outras publicações. De acordo com o estudo de Karaduman (2013), estes participantes enquadram-se no tipo de utilizadores “leitores casuais” ou “autores reativos”, pelo que se pode dizer que a intensidade de utilização da sua conta de *LinkedIn* é baixa.

Já os participantes que gerem a sua marca pessoal têm um nível de intensidade de utilização do *LinkedIn* elevado. Na sua maioria, são “autores ativos”, pois publicam conteúdos variados e com regularidade. Alguns são ainda do tipo “autores proativos”, pois publicam conteúdos sobre tendências no seu setor, abrem novas discussões e são considerados pela sua rede de contactos “líderes de opinião” e referências no seu setor.

Estes profissionais também costumam interagir bastante com a sua rede de contactos, pelo que demonstram ter um plano de conteúdos e uma estratégia de *networking* bem definidos.

- **Estratégias de produção de conteúdos dos utilizadores no *LinkedIn***

No que respeita às estratégias de produção de conteúdos, constatou-se que cada participante com perfil de “Marca Pessoal” tem a sua própria estratégia. As estratégias variam conforme os objetivos, área de especialização, público-alvo e tempo investido na rede pelos utilizadores.

O número de publicações efetuadas por mês varia consoante o participante, no entanto esse número é consistente ao longo de vários meses. Isso significa que numa estratégia de produção de conteúdos é muito mais importante seguir um plano de publicações consistente (exemplo: publicar duas vezes por semana), de acordo com os seus objetivos e tempo disponível, do que produzir conteúdos com muita frequência.

Doravante, as conclusões deste objetivo dizem respeito à análise de conteúdo de 141 publicações realizadas pelos participantes com perfil de “Marca Pessoal”, no período de um mês, no *LinkedIn*.

Mais de 90% das publicações realizadas pelos participantes “MP” corresponde a conteúdos da sua própria autoria. Grande parte destes profissionais publicam conteúdos no formato de texto com imagem, à exceção de dois que preferem o formato de texto simples.

Os formatos das publicações dos participantes que promovem mais *engagement* com a rede de contactos, ao nível do número de reações e de comentários, são a partilha de vídeo não-nativo (conteúdo partilhado) e o formato de texto com documento (conteúdo próprio). O formato de texto com imagem obtém um maior número médio de reações do que o formato de texto simples, no entanto este último tem um número médio de comentários superior.

Os conteúdos publicados no *LinkedIn* foram divididos em categorias principais e secundárias. Os conteúdos de carácter (1) «Setorial» foram subdivididos em “*insights*”, “informação”, “educação” e “promoção”, os de cariz (2) «Profissional» em “promoção”, “informação” e “experiências”, os do foro (3) «Pessoal» em “experiências” e “*insights*” e os (4) de índole «Social» em “*engagement*” e “reconhecimento”.

Dada a “fisionomia” do *LinkedIn*, a maior parte dos conteúdos publicados estão relacionados com o setor e profissão dos participantes “MP”. Dentro da categoria setorial os conteúdos mais frequentes referem-se a *insights* e informação. Na categoria profissional

prevalecem as publicações promocionais e informativas. As publicações de caráter pessoal ou social representam uma pequena parte do total das publicações.

Os conteúdos que obtêm maior número médio de reações são os de reconhecimento social, depois as informações profissionais e *insights* sobre o setor. Ao nível dos comentários são os de reconhecimento social, *insights* pessoais e informações sobre o setor.

- **Desempenho da marca pessoal dos utilizadores no *LinkedIn***

Os participantes com perfil “Marca Pessoal” têm, em média, 10 vezes mais seguidores do que os participantes com perfil “Não Ativo” (valores médios: 13.953 > 1.361), sendo que alguns desses seguidores não correspondem a conexões diretas. Isso significa que são pessoas com algum nível de influência e notoriedade, e que as suas atividades na rede despertam o interesse de outros utilizadores. O mesmo não se verifica no caso dos participantes “NA”.

Ao nível das recomendações, em média, os participantes “MP” recebem 21 e os participantes “NA” apenas 2, comprovando-se o reconhecimento dos profissionais que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn*.

O número de conexões de 1.º grau é 9 vezes superior no caso dos participantes “MP” (valores médios: 12.602 > 1.360), o que sugere que os profissionais que gerem a sua marca pessoal têm uma maior preocupação em construir uma rede de contactos que os permita atingir os seus objetivos profissionais.

O número de conexões de 2.º grau, pelo contrário, não regista grandes diferenças (valores médios: 783.619 > 716.990). Isso permite dizer que os participantes “NA” têm uma rede de contactos mais diversa, com um menor número de conexões de 1.º grau. Já os participantes “MP”, como têm um grande número de conexões de 1.º grau, muitas das suas conexões encontram-se conectadas entre si, tornando a rede mais homogénea.

A maior diferença ao nível do desempenho da marca pessoal dos participantes regista-se no número de visualizações. Os participantes “MP” recebem 25 vezes mais visualizações ao perfil num período de 90 dias (valores médios: 2.192 > 86).

O perfil dos participantes “MP” surge 10 vezes mais nos resultados de pesquisa do *LinkedIn* (valores médios: 359 > 33). Isto poderá significar que os perfis destes profissionais estão otimizados, embora a dimensão da rede de contactos também influencie

o posicionamento dos utilizadores nos resultados de pesquisa (Arruda, 2019b; Serdula, 2017).

Importa referir que as métricas “visualizações de perfil” e “ocorrências de resultados de pesquisa” não dependem apenas da dimensão da rede de contactos ou frequência de publicações, embora não tenha sido possível perceber que outros fatores podem contribuir para estas métricas.

O Índice de Vendas Sociais (SSI) geral dos participantes “MP” também é muito superior ao dos participantes “NA” (valores médios: $78 > 51$), o que significa que estes profissionais utilizam todas as potencialidades do *LinkedIn* para promoverem a sua marca pessoal. A dimensão que causa esta grande diferença ao nível do SSI é “Interaja oferecendo *insights*”, ou seja, o que mais falha na gestão da marca pessoal dos participantes “NA” é a inexistência de uma estratégia de conteúdos e de *networking*.

Comparando o SSI geral dos participantes “MP” com o SSI geral das “pessoas no seu setor” e das “pessoas na sua rede”, é possível que estes profissionais tenham um posicionamento muito superior na rede, conseguindo destacar-se mais facilmente da concorrência e atrair mais e melhores oportunidades profissionais.

- **Vantagens da utilização do *LinkedIn* para a gestão de marca pessoal**

Os participantes com perfil de “Marca Pessoal” consideram o *LinkedIn* uma rede social importante que os ajuda na gestão eficaz da sua marca pessoal *online*. A maior parte deles concorda que a utilização do *LinkedIn* tem contribuído para o aumento da notoriedade da sua marca pessoal, sendo que alguns são considerados referências no seu setor pela sua rede de contactos. Os seus esforços na rede refletem-se no aumento dos contactos e convites profissionais que recebem no *LinkedIn*, o que lhes proporciona mais e melhores oportunidades de progressão de carreira e de crescimento profissional.

Os participantes com perfil de “Não Ativo” concordam, na sua maioria, apenas em parte com os benefícios anteriormente apresentados. Isso poderá ter que ver com o facto de não terem consciência da importância da gestão da sua marca pessoal, por não saberem utilizar o *LinkedIn* de forma estratégica ou por utilizarem pouco a rede, embora não se possam tirar conclusões sobre as suas razões.

- **Conclusões e considerações finais**

A revisão de literatura sugere que a gestão de marca pessoal deve ser uma preocupação e uma necessidade contínua ao longo das várias fase da vida de qualquer profissional (Peters, 1997). Quanto mais eficaz for a gestão de marca pessoal, maior o sucesso e realização pessoal e profissional dos profissionais (Rampersad, 2015).

Os participantes que gerem a sua marca pessoal no *LinkedIn* demonstraram que esta rede social é uma ferramenta valiosa para a gestão de marca pessoal e de carreira *online*. No entanto, os benefícios dessa gestão dependem de vários fatores, como por exemplo, a estratégia de marca pessoal definida, o tempo investido na rede e a intensidade de utilização das funcionalidades do *LinkedIn*.

Ter um perfil no *LinkedIn* e visitar a conta regularmente não é suficiente para tornar uma marca pessoal relevante, atrativa e diferenciadora, pelo que o utilizador deve criar um plano estratégico de “ativação” e promoção da sua marca pessoal nesta rede social.

Segundo a literatura revista, antes de criar uma estratégia de marca pessoal no *LinkedIn* o utilizador deve estabelecer os objetivos a atingir com a rede, definir o público-alvo que lhe vai permitir concretizar esses objetivos e trabalhar a sua mensagem e estratégia direcionada para esse público.

Uma estratégia de marca pessoal no *LinkedIn* deve começar pelo (1) preenchimento e otimização do perfil, uma vez que o perfil é o cartão de visita da plataforma. Depois, deve ser criada uma (2) estratégia de *networking* que permita a construção de uma rede de contactos relevante, onde sejam estabelecidos relacionamentos e ligações com a mesma. Por fim, deve ser criado um (3) plano de produção de conteúdos para que o utilizador obtenha mais visibilidade e notoriedade de marca. Estas três estratégias combinadas irão garantir que o profissional obtenha mais e melhores oportunidades profissionais, que irão ajudá-lo a progredir na carreira e alcançar o sucesso e realização profissional.

Salienta-se que a gestão de marca pessoal não passa só pela utilização do *LinkedIn*, pois existem outros meios digitais e *offline* onde os profissionais devem marcar presença, consoante os seus objetivos profissionais. No entanto, esta rede social está direcionada para profissionais e torna-se cada vez mais indispensável ter uma presença ativa nela.

Respondendo à pergunta que iniciou esta investigação “Os profissionais de Marketing Digital devem utilizar o *LinkedIn* estrategicamente para a gestão da sua marca pessoal?”, a resposta é afirmativa. Os profissionais de Marketing Digital são pessoas impulsionadoras da mudança, das novas tecnologias e de plataformas digitais. O “digital” é o seu objeto de trabalho e ao mesmo tempo o meio de transmissão dos seus conhecimentos e *expertise* no setor. Por isso, é fundamental que os profissionais desta área tenham uma boa presença digital em várias plataformas, mas sobretudo no *LinkedIn*.

5.2 Limitações da Investigação

A existência de poucos estudos científicos sobre a gestão de marca pessoal e o *LinkedIn* dificultou a pesquisa de informação, pelo que a revisão de literatura contou também com o suporte e contributo de vários especialistas destas áreas. O facto de o *LinkedIn* ter sofrido muitas alterações recentes ao nível das suas funcionalidades também dificultou esta etapa de pesquisa (como por exemplo, melhorias na pesquisa avançada do *LinkedIn* e a possibilidade de anexar documentos ou vídeos nativos nas publicações).

Na fase de metodologia também houve algumas limitações. A amostra foi por julgamento, sendo que os critérios de seleção da amostra foram definidos com base na observação e na criação de pressupostos, uma vez que não foram encontrados estudos sobre o desempenho da marca pessoal no *LinkedIn*. A amostra foi também por conveniência dadas as limitações do *LinkedIn* em contactar utilizadores fora da rede de contactos da autora da dissertação.

Para obter os dados sobre as métricas de desempenho da marca pessoal dos utilizadores no *LinkedIn* foi necessário elaborar um questionário. Como o questionário envolvia alguma pesquisa do utilizador na sua conta de *LinkedIn* houve a necessidade de verificar dezenas de perfis e contactar mais de 50 pessoas para obter uma amostra de 20 questionários. Devido às mudanças diárias da rede social, também os dados recolhidos através do método de observação correspondem a momentos estáticos e podem já não ser os mesmos.

Por último, sendo um estudo exploratório com uma amostra pequena e restrita de utilizadores, os resultados obtidos não são representativos da população em estudo. No entanto, os resultados são direccionados e apresentam constatações e considerações que poderão ser muito úteis para futuras investigações nesta área.

5.3 Recomendações para Futuras Investigações

Devido à evolução digital, à concorrência e às mudanças constantes do mercado de trabalho, a gestão de marca pessoal *online* é uma estratégia cada vez mais necessária e fundamental para o sucesso profissional da população ativa.

Futuras investigações poderão analisar e aprofundar as estratégias de marca pessoal utilizadas no *LinkedIn*, no sentido de criar um modelo para a gestão estratégica de marca pessoal nesta plataforma. Aconselha-se a utilização de métodos de pesquisa qualitativos, tais como a realização de entrevistas e grupos de foco, para explorar as estratégias de gestão de marca pessoal utilizadas por pessoas bem-sucedidas no *LinkedIn*. No Apêndice XI é apresentado um guião de entrevista elaborado com base no questionário sobre *Personal Branding* desenvolvido pela empresa Wikibrands (2016) e no guião de entrevista do artigo de Rangarajan et al. (2017).

Também poderá ser feito um estudo de caso longitudinal para analisar o comportamento e atividades de um utilizador do *LinkedIn* e medir a evolução no desempenho da sua marca pessoal ao longo do tempo, no sentido de descobrir as estratégias que resultam melhor nesta rede social.

Recomenda-se também que as escolas e universidades em geral possam estudar a possibilidade de oferecer palestras/conferências/*workshops* sobre esta temática, de forma a consciencializar os estudantes para a importância da gestão da sua marca pessoal *online* e a prepará-los para os novos desafios do “mundo digital” e do mercado de trabalho. Em alguns cursos, nomeadamente cursos de áreas digitais e emergentes ou que envolvam a possibilidade de os futuros estudantes trabalharem por conta própria poderá ser relevante a introdução de um módulo sobre esta temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbot, L. (2019, Agosto 5). 10 Tips for Picking the Right LinkedIn Profile Picture. Obtido 17 de Setembro de 2019, de LinkedIn Talent Blog website: <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2014/12/5-tips-for-picking-the-right-linkedin-profile-picture>
- Adler, L. (2016, Fevereiro 29). New Survey Reveals 85% of All Jobs are Filled Via Networking. Obtido 23 de Outubro de 2019, de LinkedIn Pulse website: <https://www.linkedin.com/pulse/new-survey-reveals-85-all-jobs-filled-via-networking-lou-adler/>
- Alba, J. (2007). *I'm on LinkedIn: Now What?* Cupertino, CA: Happy About.
- Arruda, W. (2014, Setembro 16). Personal Branding Basics: 3 Easy Steps To Advancing Your Career. Obtido 4 de Setembro de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/09/16/personal-branding-basics-3-easy-steps-to-advancing-your-career/>
- Arruda, W. (2017, Fevereiro 5). LinkedIn 201: How To Cultivate A Powerful Network. Obtido 24 de Setembro de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2017/02/05/linkedin-201-how-to-cultivate-a-powerful-network/>
- Arruda, W. (2019a). Personal Branding in the Digital World. *TD: Talent Development*, 73(2), 42–47.
- Arruda, W. (2019b, Janeiro 21). Eight Ways To Measure Your Success On LinkedIn. Obtido 5 de Setembro de 2019, de Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2019/01/21/eight-ways-to-measure-your-success-on-linkedin/>
- Arruda, W., & Dixson, K. (2010). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (1ª Edição). Edições 70.
- Bhagat, S., Burke, M., Diuk, C., Filiz, I., & Edunov, S. (2016, Fevereiro 4). Three and a half degrees of separation. Obtido 15 de Junho de 2019, de Facebook Research website: <https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/>

- Borden, T. (2018, Outubro 12). 9 Best Ways to Grow Your Network on LinkedIn. Obtido 25 de Setembro de 2019, de Weidert website: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/best-ways-to-gain-more-connections-on-linkedin
- Bradley, R. (2019, Abril 19). 6 Types of Content You Should Be Sharing on LinkedIn. Obtido 27 de Setembro de 2019, de The Manifest website: <https://themanifest.com/social-media/6-types-content-you-should-be-sharing-linkedin>
- Brewer, S. W. (2018). Come for a Job, Stay for the Socializing: Gratifications Received from LinkedIn Usage. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(4), 345–361.
- Caramez, P. (2019a, Junho). 99 Dicas Para Publicar Conteúdo no LinkedIn. Obtido 27 de Setembro de 2019, de LinkedIn Posts website: https://www.linkedin.com/posts/caramez_99-dicas-para-publicar-conteudo-no-linkedin-activity-6546313331530178560-RQZI
- Caramez, P. (2019b, Agosto). 13 Métricas para Medir o seu Desempenho no LinkedIn. Obtido 5 de Setembro de 2019, de LinkedIn Posts website: https://www.linkedin.com/posts/caramez_kpi-linkedin-2019-activity-6569568894263144448-oLgP
- Caramez, R. (2013). *Como Ter Sucesso no LinkedIn* (1ª Edição). PACTOR.
- CareerBuilder. (2018, Agosto). More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. Obtido 13 de Julho de 2019, de PR Newswire website: <https://www.prnewswire.com/news-releases/more-than-half-of-employers-have-found-content-on-social-media-that-caused-them-not-to-hire-a-candidate-according-to-recent-careerbuilder-survey-300694437.html>
- Casilda, A. (2013, Julho 23). El 80% de las ofertas de empleo no se conoce de manera pública. Obtido 23 de Outubro de 2019, de Expansión website: <https://www.expansion.com/2013/07/23/emprendedores-empleo/mercado-laboral/1374569306.html>

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th Edition). Routledge.
- Cruz, E. (2014, Novembro 13). The Global Trends That Will Shape Recruiting In 2015. Obtido 2 de Janeiro de 2019, de LinkedIn Talent Blog website: <http://talent.linkedin.com/blog/index.php/2014/11/the-global-trends-that-will-shape-recruiting-in-2015>
- Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself* (2nd Edition). Que Publishing.
- Dubey, C. M. (2018, Junho 18). Here Are The Tips For Using LinkedIn For Personal Branding. Obtido 1 de Janeiro de 2019, de Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/315272>
- Elad, J. (2016). *LinkedIn for Dummies* (4th Edition). John Wiley & Sons.
- Ferreira, A. (2017, Março 27). Perfil Campeão: O Que é, Por que e Como Preencher. Obtido 21 de Outubro de 2019, de LinkedIn Pulse website: <https://www.linkedin.com/pulse/perfil-campe%C3%A3o-o-que-%C3%A9-por-e-como-preencher-andrio-ferreira/>
- Fino, I. P. (2017). *Uso das redes sociais – LinkedIn – e a importância da marca pessoal no processo de recrutamento e seleção*. Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.
- FreemanSocialMedia. (2017, Março 3). Here's How To Measure Your LinkedIn Success (or Failure). Obtido 9 de Setembro de 2019, de FreemanSocialMedia website: <http://freemansocialmedia.com/how-to-measure-linkedin-success/>
- Google Trends. (2019a). Explore o interesse de pesquisa sobre LinkedIn por tempo, localização e popularidade. Obtido 17 de Setembro de 2019, de Google Trends website: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=linkedin>
- Google Trends. (2019b). Explore o interesse de pesquisa sobre Personal branding por tempo, localização e popularidade. Obtido 4 de Setembro de 2019, de Google Trends website: <https://trends.google.pt/trends/explore?date=all&q=Personal%20branding>

- Gulati, G. (2019, Janeiro 18). The History of Personal Branding. Obtido 14 de Outubro de 2019, de Gaurav Gulati website: <https://www.gauravgulati.com/history-personal-branding/>
- Han, E. (2019, Abril 20). What Is the Ideal Size for Your Network on LinkedIn? Obtido 25 de Setembro de 2019, de The Balance Careers website: <https://www.thebalancecareers.com/how-big-should-your-linkedin-network-be-2062336>
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14–21.
- Hatch, C. (2019, Janeiro 4). 16 Content Ideas that Will Make You a LinkedIn Superstar. Obtido 18 de Setembro de 2019, de Disruptive Advertising website: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/linkedin-superstar/>
- Houlahan, A. (2016). *The LinkedIn Playbook* (1st Edition). Stenica Pty Ltd.
- Hunter, M. R. (2017a, Setembro 22). What is a Personal Brand? Obtido 13 de Setembro de 2019, de PersonalBrand website: <https://personalbrand.com/definition/>
- Hunter, M. R. (2017b, Setembro 25). Why is a Personal Brand Important? Obtido 10 de Outubro de 2019, de PersonalBrand website: <https://personalbrand.com/importance-personal-brand-important/>
- Hunter, M. R. (2019, Maio 16). Why Now is the Best Time to Build Your Personal Brand. Obtido 13 de Setembro de 2019, de PersonalBrand.com website: <https://personalbrand.com/why-now-best-time-build-your-personal-brand/>
- Johnson, K. M. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27.
- Kagan, J. (2019, Janeiro 25). All You Should Know About Networking. Obtido 24 de Setembro de 2019, de Investopedia website: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp>
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 465–473.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Landis, T. (2019, Fevereiro 28). 10 LinkedIn Post Ideas That You Should Be Doing Right Now. Obtido 27 de Setembro de 2019, de OutboundEngine website: <https://www.outboundengine.com/blog/10-linkedin-post-ideas-that-you-should-be-doing-right-now/>
- Leland, K. (2016). *The brand mapping strategy: Design, build, and accelerate your brand*. Entrepreneur Press.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- LinkedIn. (2018a). LinkedIn Search Relevance - People Search. Obtido 20 de Setembro de 2019, de LinkedIn Help website: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4447/linkedin-search-relevance-people-search?lang=en>
- LinkedIn. (2018b). Your Network and Degrees of Connection. Obtido 20 de Setembro de 2019, de LinkedIn Help website: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/110/your-network-and-degrees-of-connection?lang=en>
- LinkedIn. (2019a). Como utilizar as reações do LinkedIn. Obtido 19 de Outubro de 2019, de Ajuda do LinkedIn website: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/102400/como-utilizar-as-reacoes-do-linkedin?lang=pt>
- LinkedIn. (2019b). LinkedIn Sales Solutions: Four elements of social selling. Obtido 1 de Janeiro de 2019, de LinkedIn Business website: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>
- LinkedIn. (2019c). Similarities and Differences Between Following and Connecting. Obtido 6 de Setembro de 2019, de LinkedIn Help website:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/32504/similarities-and-differences-between-following-and-connecting?lang=en>

LinkedIn. (2019d). Sobre o LinkedIn. Obtido 4 de Maio de 2019, de LinkedIn website: <https://about.linkedin.com/pt-br>

LinkedIn. (2019e). Viewing Your Profile Search Appearances. Obtido 19 de Setembro de 2019, de LinkedIn Help website: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/83901/viewing-your-profile-search-appearances?lang=en>

McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Berrett-Koehler Publishers.

Misner, I. (2004, Janeiro 26). The Importance of Diversity in Networking. Obtido 25 de Setembro de 2019, de Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/68840>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Edition, Pearson new international edition). Pearson.

Osman, M. (2019, Agosto 12). Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2019). Obtido 17 de Setembro de 2019, de Kinsta website: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

Peters, T. (1997, Agosto 31). The Brand Called You. Obtido 30 de Agosto de 2019, de Fast Company website: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Potgieter, A., & Doubell, M. (2019). Authentic personal branding is not your social media page. *International Journal of Contemporary Management*, 9, 1–13.

Potgieter, A., Doubell, M., & Klopper, H. (2017, Dezembro 11). *Personal Branding: Empirical Testing of the Criteria for an Authentic Personal Brand*. 2–11.

Queen, T. (2018, Outubro 11). How to Create a Content Marketing Plan Using LinkedIn. Obtido 18 de Setembro de 2019, de Social Media Examiner website: <https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-content-marketing-plan/>

- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic personal brand coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance*. Information Age Publishing.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding: And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
- Reis, L. (2015). *Sucesso na gestão da marca pessoal no Facebook: Branding pessoal*. Vida Económica Editorial.
- Ribeiro, J. (2018, Junho 17). The LinkedIn's Social Selling Index (SSI) and your personal brand. Obtido 27 de Maio de 2019, de LinkedIn Pulse website: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedins-social-selling-index-ssi-your-personal-brand-jair-ribeiro/>
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*. Diversion Books.
- Serdula, D. (2017). *LinkedIn Profile Optimization for Dummies*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Significados. (2014, Maio 22). Significado de Insight. Obtido 6 de Outubro de 2019, de Significados website: <https://www.significados.com.br/insight/>
- Stewart, N. (2016, Abril 25). How To Measure Your Success on LinkedIn. Obtido 6 de Setembro de 2019, de Streambank Media website: <https://streambankmedia.com/measure-success-linkedin/>
- Viçtelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- We Are Social, & Hootsuite. (2019a). *Digital 2019: Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce*. Obtido de DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- We Are Social, & Hootsuite. (2019b). *Digital 2019: Portugal. All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile and e-commerce behaviours in*

2019. Obtido de DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Wikibrands. (2016). The 2016 Personal Branding Survey. Obtido 30 de Agosto de 2019, de SurveyMonkey website: <https://www.surveymonkey.com/r/personalbrand2016>

Wordclouds. (2019). Obtido 17 de Setembro de 2019, de Wordclouds website: <https://www.wordclouds.com/>

Apêndice I – Estrutura do questionário

Tema		Questões	Orientação	Tipo de resposta
Utilização do <i>LinkedIn</i>	1	URL do perfil de <i>LinkedIn</i>	-	Resposta aberta
	2	Idade	-	Escolha múltipla
	3	Com que regularidade acede à sua conta de <i>LinkedIn</i> ?		
	4	Quanto tempo passa, em média, na sua conta de <i>LinkedIn</i> , em cada visita?		
	5	Número de conexões de 1.º grau	Instruções	Resposta aberta com condição numérica
	6	Número de conexões de 1.º e 2.º grau		
	7	Número de pessoas que viram o seu perfil nos últimos 90 dias		
	8	Número atual de ocorrências em resultados de pesquisa		
	9	É administrador de algum grupo de <i>LinkedIn</i> ?	-	Escolha múltipla
	10	Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: "O <i>LinkedIn</i> ajudou-me a construir a minha marca pessoal" "Desde que invisto na minha marca pessoal no <i>LinkedIn</i> , a notoriedade da minha marca aumentou." "Desde que invisto na minha marca pessoal no <i>LinkedIn</i> , recebo cada vez mais contactos e convites profissionais." "O <i>LinkedIn</i> ajudou-me a progredir na carreira e a crescer profissionalmente"	-	Escala de Likert de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)
Índice Social de Vendas	11	Qual é o valor do seu Índice Social de Vendas?	Instruções e informação	Resposta aberta com condição numérica
	12	Qual é o valor do fator «Estabeleça a sua marca profissional»?		
	13	Qual é o valor do fator «Localize as pessoas certas»?		
	14	Qual é o valor do fator «Interaja oferecendo insights»?		
	15	Qual é o valor do fator «Cultive relacionamentos»?		
	16	Qual é o valor médio do SSI das «Pessoas no seu setor»?		
	17	Qual é o valor médio do SSI das «Pessoas na sua rede»?		
Consentimento para o estudo	18	Autoriza que seja feita uma análise de conteúdo à sua atividade no <i>LinkedIn</i> ?	Informação	Escolha múltipla
	19	Estaria disponível para ajudar numa fase posterior de entrevistas?	-	Escolha múltipla
	20	Gostaria de receber os resultados deste estudo? Se sim, indique o seu e-mail por favor.	-	Resposta aberta não obrigatória

Estudo sobre Marca Pessoal no LinkedIn

Olá,

O meu nome é Silvana Soares e sou estudante do Mestrado em Marketing Digital no ISCAP/IPP (<https://www.iscap.ipp.pt/cursos/mestrado/20000198>).

Estou neste momento a fazer a minha dissertação sobre «Gestão de Marca Pessoal no LinkedIn» e gostaria de contar com a sua ajuda.

O questionário é breve e está otimizado para o preenchimento em desktop.

Os dados serão tratados de forma anónima.

Obrigada :)

Utilização do LinkedIn

URL do perfil de LinkedIn *

A sua resposta

Idade *

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 54 anos
- 55 anos ou mais

Com que regularidade acede à sua conta de LinkedIn? *

- Várias vezes por dia
- Uma vez por dia
- Entre 3 a 5 vezes por semana
- Entre 1 a 2 vezes por semana
- Outra: _____

Quanto tempo passa, em média, na sua conta de LinkedIn, em cada visita? *

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 e 20 minutos
- Entre 20 e 30 minutos
- Entre 30 e 40 minutos
- Mais de 40 minutos

Número de conexões de 1º grau *

Se estiver no PC aceda a este link direto - <https://www.linkedin.com/mynetwork/invite-connect/connections/>

A sua resposta _____

Número de conexões de 1º e 2º grau *

Se estiver no PC aceda a este link direto - <https://www.linkedin.com/search/results/people/> e seleccione 1º e 2º grau em "Conexões" e o número de conexões será exibido: "Exibindo XXX.XXX resultados"

A sua resposta _____

Número de pessoas que viram o seu perfil nos últimos 90 dias *

Se estiver no PC aceda a este link direto - <https://www.linkedin.com/me/profile-views/urn:li:wvmp:summary/>

A sua resposta _____

É administrador de algum grupo de LinkedIn? *

- Não
- Sim, de 1 grupo.
- Sim, de 2 grupos.
- Sim, de mais de 2 grupos.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

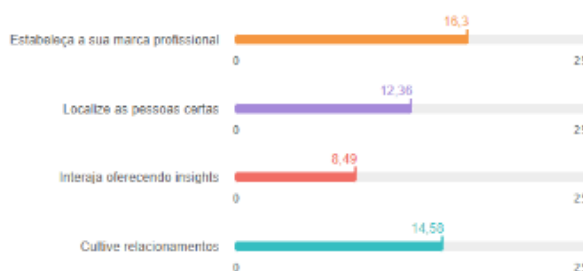
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
"O LinkedIn ajudou-me a construir a minha marca pessoal"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Desde que invisto na minha marca pessoal no LinkedIn, a notoriedade da minha marca aumentou."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Desde que invisto na minha marca pessoal no LinkedIn, recebo cada vez mais contactos e convites profissionais."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"O LinkedIn ajudou-me a progredir na carreira e a crescer profissionalmente"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Índice Social de Vendas

Por favor, com a sua conta do LinkedIn, aceda a <https://www.linkedin.com/sales/ssi> para responder às seguintes questões.

Social Selling Index - Hoje

Seu Índice de Vendas Sociais (SSI) calcula a sua eficácia em estabelecer sua marca profissional, localizar as pessoas certas, interagir utilizando insights e cultivar relacionamentos de confiança. Atualizado diariamente. [Saiba mais](#)



Qual é o valor do seu Índice Social de Vendas? *

Valor entre 0 e 100

A sua resposta

Qual é o valor do fator «Estabeleça a sua marca profissional»? *

Valor entre 0 e 25

A sua resposta

Qual é o valor do fator «Localize as pessoas certas»? *

Valor entre 0 e 25

A sua resposta

Qual é o valor do fator «Interaja oferecendo insights»? *

Valor entre 0 e 25

A sua resposta

Qual é o valor do fator «Cultive relacionamentos»? *

Valor entre 0 e 25

A sua resposta

Pessoas no seu setor



Os profissionais de vendas no setor de Marketing e publicidade têm, em média, um SSI de 27.

Sua classificação: **top 20%**

📉 **Desceu 1%** desde a semana passada

Pessoas na sua rede



As pessoas na sua rede têm, em média, um SSI de 47.

Sua classificação: **top 58%**

📉 **Desceu 1%** desde a semana passada

Qual é o valor médio do SSI das «Pessoas no seu setor»? *

Valor entre 0 e 100 (não é o valor em percentagem)

A sua resposta

Qual é o valor médio do SSI das «Pessoas na sua rede»? *

Valor entre 0 e 100 (não é o valor em percentagem)

A sua resposta

Consentimento para o estudo

Autoriza que seja feita uma análise de conteúdo à sua atividade no LinkedIn? *

Pressupõe uma análise quantitativa simples relativa à força do perfil, publicações e interações com a rede. A sua identidade e conteúdos pessoais não irão estar incluídos na dissertação.

Sim

Não

Estaria disponível para ajudar numa fase posterior de entrevistas? *

Sim

Não

Talvez

Gostaria de receber os resultados deste estudo? Se sim, indique o seu e-mail por favor.

A sua resposta

ANTERIOR

SUBMETER

 Página 4 de 4

Estudo sobre Marca Pessoal no LinkedIn

A sua ajuda foi extremamente importante para a realização deste estudo. Muito obrigada pela sua colaboração!

;)

Apêndice III – Dados sobre categorização da amostra

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”					
	Área de especialização	Faixa etária	Seguidores	Localidade	Género
P1	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	15.855	Lisboa, Portugal	Masculino
P2	Personal Branding	Entre 35 e 54 anos	11.010	Santa Catarina, Brasil	Feminino
P3	<i>LinkedIn</i>	Entre 35 e 54 anos	38.214	Porto, Portugal	Masculino
P4	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	7.339	Porto, Portugal	Masculino
P5	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	12.055	Lisboa, Portugal	Masculino
P6	<i>LinkedIn</i>	Entre 35 e 54 anos	9.615	Porto, Portugal	Feminino
P7	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	14.796	Lisboa, Portugal	Masculino
P8	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	9.768	Porto, Portugal	Masculino
P9	<i>LinkedIn</i>	Entre 35 e 54 anos	11.279	Minas Gerais, Brasil	Masculino
P10	Personal Branding	Entre 35 e 54 anos	6.929	São Paulo, Brasil	Feminino

Amostra do Perfil de “Não Ativo”					
	Área de especialização	Faixa etária	Seguidores	Localidade	Género
P11	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	883	Lisboa, Portugal	Feminino
P12	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	2.898	Braga, Portugal	Masculino
P13	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	1.569	Porto, Portugal	Masculino
P14	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	609	Braga, Portugal	Feminino
P15	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	1.944	Porto, Portugal	Masculino
P16	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	1.619	Porto, Portugal	Masculino
P17	Marketing Digital	Entre 35 e 54 anos	1.239	Lisboa, Portugal	Masculino
P18	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	1.174	Porto, Portugal	Feminino
P19	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	961	Lisboa, Portugal	Masculino
P20	Marketing Digital	Entre 25 e 34 anos	711	Porto, Portugal	Feminino

Apêndice IV – Frequência e intensidade de utilização do *LinkedIn* da amostra

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”		
	Frequência de utilização	Tempo médio por visita
P1	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P2	Entre 3 a 5 vezes por semana	Entre 10 e 20 minutos
P3	Várias vezes por dia	Entre 30 e 40 minutos
P4	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P5	Uma vez por dia	Entre 20 e 30 minutos
P6	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P7	Várias vezes por dia	Menos de 10 minutos
P8	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P9	Várias vezes por dia	Entre 20 e 30 minutos
P10	Várias vezes por dia	Entre 20 e 30 minutos

Amostra do Perfil de “Não Ativo”		
	Frequência de utilização	Tempo médio por visita
P11	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P12	Uma vez por dia	Entre 10 e 20 minutos
P13	Entre 1 a 2 vezes por semana	Entre 10 e 20 minutos
P14	Várias vezes por dia	Menos de 10 minutos
P15	Várias vezes por dia	Menos de 10 minutos
P16	Várias vezes por dia	Menos de 10 minutos
P17	Entre 3 a 5 vezes por semana	Entre 10 e 20 minutos
P18	Uma vez por dia	Entre 10 e 20 minutos
P19	Várias vezes por dia	Entre 10 e 20 minutos
P20	Entre 1 a 2 vezes por semana	Menos de 10 minutos

Apêndice V – Frequência de publicações da amostra no período de três meses

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”				
	N.º publ. Mês X	N.º publ. Mês X-1	N.º publ. Mês X-2	Total
P1	15	13	16	44
P2	4	3	3	10
P3	43	56	42	141
P4	5	11	14	30
P5	5	5	4	14
P6	20	22	19	61
P7	0	1	8	9
P8	8	9	8	25
P9	4	13	11	28
P10	22	18	12	52

Amostra do Perfil de “Não Ativo”				
	N.º publ. Mês X	N.º publ. Mês X-1	N.º publ. Mês X-2	Total
P11	0	0	0	0
P12	0	0	0	0
P13	1	0	0	1
P14	0	0	0	0
P15	1	2	0	3
P16	3	1	2	6
P17	1	0	0	1
P18	0	0	0	0
P19	1	1	1	3
P20	1	0	0	1

Apêndice VI – Origem e formato do conteúdo publicado no período de um mês

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”			
Tipo/Formato do conteúdo	N.º de publicações	N.º de reações	N.º de comentários
Conteúdo próprio	130	8.484	1.429
Texto com imagem	88	6.524	935
Texto simples	31	944	359
Texto com documento	9	874	132
Artigo	2	142	3
Conteúdo compartilhado	11	1.504	104
Partilha de ligação externa	5	325	34
Partilha de publicação/artigo	3	59	1
Partilha de vídeo não-nativo	3	1120	69
Total	141	9.988	1.533

Apêndice VII – Termos mais utilizados na produção de conteúdos no *LinkedIn*

	Frequência	Termo mais frequente	Variações consideradas
1	180	<i>LinkedIn</i>	-
2	76	Rede	Redes
3	76	Perfil	Perfis
4	69	Conteúdo	Conteúdos; <i>Content</i>
5	54	Profissionais	Profissional
6	47	<i>Networking</i>	Networkin
7	42	Dicas	Dica; <i>Flashtip</i> ; <i>Tip</i>
8	40	Marketing	-
9	39	Digital	Digitais
10	38	Pessoa	Pessoas-chave; Pessoal; Pessoas; <i>Personal</i>
11	36	Comentários	Comentário; Comentar; Comenta; Comente
12	36	Publicações	Publicar; Publicaram; Publicação; Publica; Publicados; Publicado
13	35	Marca	Marcas; <i>Brand</i> ; <i>Branding</i>
14	34	Conexões	Conexão; Conecte-se; Conectem-se; Conectar; Conecte; Conetividade; Conectei
15	33	Registe-se	Registo; Registrar-se; Registrar; Registro
16	33	Estratégia	Estratégias; Estratégico; Estratégica; Estrategicamente
17	32	Empresas	Empresa
18	30	Vendas	<i>Sales</i> ; <i>Sale</i>
19	28	Interesse	Interesses; Interessante; Interessantes; Interessados; Interessa; Interessou
20	27	Clientes	Cliente
21	26	Resultados	Resultado
22	23	Obtenha	Obter; Obterem; Obtido; Obtenção
23	21	Gratuitamente	Gratuitas; Gratuita
24	21	Página	Páginas
25	20	Mensagem	Mensagens
26	20	Ajuda	Ajudar; Ajudaram; Ajudando; Ajudará; Ajudado
27	19	Mundo	-
28	18	Texto	Textos
29	17	Oportunidades	Oportunidade
30	17	<i>Website</i>	<i>Websites</i> ; <i>Site</i> ; <i>Sites</i>
31	17	<i>Link</i>	<i>Links</i>
32	17	Negócios	Negócio
33	16	Aprender	Aprenderam; Aprendizagem
34	16	Partilhar	Partilhas; Partilha; Compartilhar; Partilha; Compartilha
35	16	Ler	Leitura

Apêndice VIII – Categorias do conteúdo publicado no período de um mês

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”			
Categoria principal/secundária	N.º de publicações	N.º de reações	N.º de comentários
Setorial	63	4.103	511
<i>Insights</i>	23	2.160	177
Informação	18	1.200	254
Educação	15	539	72
Promoção	7	204	8
Profissional	52	3.869	504
Promoção	29	1.653	318
Informação	16	1.611	113
Experiências	7	605	73
Pessoal	13	751	145
Experiências	10	636	98
<i>Insights</i>	3	115	47
Social	13	1.265	373
<i>Engagement</i>	8	540	113
Reconhecimento	5	725	260
Total	141	9.988	1.533

Apêndice IX – Dados sobre conteúdos publicados durante um mês

***CTA (Call to Action)** – Considera-se CTA quando o utilizador faz alguma pergunta à sua rede de contactos ou pede para o indivíduo tomar uma ação, como por exemplo, inscrever-se através de um *link* num evento (Sim=1; Não=0).

****R (Número de reações)** – Inclui os 5 tipos de reações possíveis no *LinkedIn* (gostei, parabéns, amei, genial e interessante).

*****C (Número de comentários)** – Inclui comentários da rede de contactos e do próprio utilizador que fez a publicação.

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”							
Publ.	Origem	Formato	Categoria principal	Categoria secundária	CTA*	R**	C***
1	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	1	65	1
2	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	0	134	10
3	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Promoção	1	34	0
4	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	62	2
5	Partilha	Partilha de publicação/artigo	Setor	Informação	0	17	0
6	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	0	128	4
7	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	55	8
8	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	0	89	4
9	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	97	26
10	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Promoção	1	44	1
11	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	78	12
12	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	0	154	14
13	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Engagement	1	159	1
14	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	99	3
15	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	131	5
16	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Promoção	1	47	5

17	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	0	96	11
18	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	38	1
19	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	1	65	14
20	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	94	6
21	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	11	0
22	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	14	0
23	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Reconhecimento	1	24	3
24	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	1	13	0
25	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	28	1
26	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	23	7
27	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Promoção	1	31	1
28	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	49	1
29	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	54	4
30	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	71	16
31	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	56	9
32	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	53	4
33	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	105	16
34	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	19	1
35	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Reconhecimento	0	103	43
36	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	4	2
37	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	50	4
38	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	49	15
39	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	43	19
40	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Engagement	1	23	19
41	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	259	47

42	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Reconhecimento	1	115	18
43	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	37	5
44	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	28	1
45	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Reconhecimento	1	444	194
46	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	19	0
47	Partilha	Partilha de vídeo não-nativo	Social	Engagement	1	231	42
48	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	14	0
49	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	93	6
50	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	33	0
51	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	1	159	11
52	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	56	2
53	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	59	10
54	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	1	85	11
55	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	48	5
56	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	92	5
57	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	92	24
58	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	46	25
59	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	29	18
60	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Engagement	1	34	2
61	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	33	4
62	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	0	80	10
63	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	0	88	2
64	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	<i>Insights</i>	1	25	12
65	Próprio	Texto simples	Social	Engagement	1	24	27
66	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	85	12
67	Partilha	Partilha de vídeo não-nativo	Setor	Insights	1	886	27

68	Partilha	Partilha de ligação externa	Setor	Informação	1	49	10
69	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	0	55	2
70	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	1	76	22
71	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	0	48	14
72	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	0	175	10
73	Partilha	Partilha de ligação externa	Setor	Promoção	1	16	0
74	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Promoção	1	21	0
75	Partilha	Partilha de ligação externa	Social	Reconhecimento	0	39	2
76	Partilha	Partilha de publicação/artigo	Setor	Promoção	0	11	1
77	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	47	12
78	Próprio	Texto simples	Pessoal	Experiências	1	96	20
79	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	30	2
80	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	192	107
81	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	0	57	6
82	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	56	12
83	Próprio	Texto simples com documento	Profissional	Promoção	1	133	28
84	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	1	64	12
85	Próprio	Texto simples com imagem	Social	Engagement	1	33	16
86	Próprio	Texto simples	Pessoal	<i>Insights</i>	0	57	25
87	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	50	10
88	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	0	39	17
89	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	33	9
90	Próprio	Texto simples com imagem	Pessoal	Experiências	1	128	27
91	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	29	2
92	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	13	
93	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	42	14
94	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	1	52	22
95	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	0	114	29
96	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	155	32

97	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	1	65	1
98	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	0	97	8
99	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	1	51	21
100	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	0	54	0
101	Partilha	Partilha de ligação externa	Setor	Insights	1	219	20
102	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	0	156	7
103	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	50	0
104	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Experiências	1	59	0
105	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	420	16
106	Partilha	Partilha de publicação/artigo	Profissional	Informação	0	31	0
107	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	241	4
108	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Insights	1	120	6
109	Próprio	Artigo longo	Setor	Insights	0	136	2
110	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	1	57	3
111	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	1	62	0
112	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	1	30	12
113	Próprio	Texto simples	Profissional	Promoção	1	6	3
114	Partilha	Partilha de vídeo não-nativo	Social	Engagement	1	3	0
115	Próprio	Texto simples	Pessoal	Experiências	0	6	3
116	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Informação	0	30	2
117	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	15	14
118	Próprio	Texto simples	Pessoal	Experiências	0	12	1
119	Próprio	Texto simples	Setor	Educacional	1	14	4
120	Próprio	Texto simples com imagem	Profissional	Promoção	1	53	10
121	Próprio	Texto simples	Profissional	Promoção	1	58	61
122	Próprio	Texto simples	Pessoal	<i>Insights</i>	0	33	10
123	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	58	20
124	Próprio	Texto simples	Social	Engagement	1	33	6
125	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	8	3
126	Próprio	Texto simples	Profissional	Promoção	0	13	0
127	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Informação	0	22	0
128	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	10	3

129	Próprio	Texto simples	Setor	Informação	0	8	1
130	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	8	0
131	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	9	0
132	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	11	0
133	Próprio	Artigo longo	Setor	Insights	0	6	1
134	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	1	21	3
135	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	11	2
136	Próprio	Texto simples	Profissional	Experiências	0	5	0
137	Próprio	Texto simples com imagem	Setor	Educacional	0	13	0
138	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	17	3
139	Próprio	Texto simples	Pessoal	Experiências	0	36	4
140	Partilha	Partilha de ligação externa	Setor	Informação	0	2	2
141	Próprio	Texto simples	Setor	Insights	0	6	1
Total	-	-	-	-	88	9988	1533

Apêndice X – Dados sobre o Índice de Vendas Sociais da amostra

Amostra do Perfil de “Marca Pessoal”							
	Estabeleça a sua marca profissional	Localize as pessoas certas	Interaja oferecendo insights	Cultive relacionamentos	Valor SSI geral	Pessoas no setor	Pessoas na rede
P1	23,00	17,00	18,00	23,00	82,00	27	45
P2	22,13	15,08	16,29	22,13	78,50	27	50
P3	24,00	20,00	20,00	24,00	89,00	33	46
P4	19,56	15,00	14,92	19,56	74,48	27	45
P5	22,76	12,00	12,70	22,76	72,46	20	45
P6	21,11	19,22	16,56	21,11	81,89	27	46
P7	20,30	13,63	16,50	20,30	65,43	27	45
P8	22,00	14,00	18,00	22,00	79,00	18	47
P9	18,51	17,16	17,33	18,51	78,00	27	39
P10	23,45	17,62	21,79	23,45	78,26	27	53

Amostra do Perfil de “Não Ativo”							
	Estabeleça a sua marca profissional	Localize as pessoas certas	Interaja oferecendo insights	Cultive relacionamentos	Valor SSI geral	Pessoas no setor	Pessoas na rede
P11	21,00	9,00	2,00	20,00	52,00	19	49
P12	19,00	10,00	3,00	25,00	57,00	27	45
P13	16,55	7,46	1,00	25,00	50,01	27	49
P14	16,51	14,10	0,63	10,49	41,73	16	47
P15	17,74	15,27	10,37	25,00	68,38	27	47
P16	19,00	12,00	7,00	15,00	53,00	20	44
P17	13,35	9,73	6,25	19,08	48,41	27	44
P18	17,52	9,22	0,66	15,00	42,40	27	46
P19	18,01	7,59	4,63	22,67	52,90	27	46
P20	14,05	15,56	3,37	13,00	45,98	27	46

Apêndice XI – Recomendação de guião de entrevista para futuras investigações

Este guião de entrevista foi elaborado com base no guião de entrevista do artigo de Rangarajan et al. (2017) e no questionário sobre *Personal Branding* desenvolvido pela empresa Wikibrands (2016).

1. Se tivesse de fazer uma breve apresentação sobre si para uma enorme plateia e “vender” a sua marca pessoal, o que diria sobre si?
2. Quais as razões ou motivações que o fizeram investir na sua marca pessoal através do *LinkedIn*?
3. Quais são as práticas ou hábitos que considera relevantes para ter uma marca pessoal forte no *LinkedIn*?
4. Como mede o sucesso da sua marca pessoal no *LinkedIn*? Por favor, indique algumas medidas de desempenho.
5. Se tivesse de convencer alguém a utilizar o *LinkedIn*, que benefícios indicaria?
6. Qualquer pessoa independentemente da idade, formação, experiência ou setor de atividade deve investir na gestão da sua marca pessoal no *LinkedIn*?
7. De que forma é que a Gestão de Marca Pessoal deverá evoluir nos próximos anos?