

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



A CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Vítor Cardoso da Silveira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
cardosovitorsilveira@gmail.com

Nayane Caroline Gonçalves Santos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
nayane_gsantos@hotmail.com

Antonio Sérgio Eduardo
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
antonio.sergio@ufms.br

José Soares Ribeiro
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
jose.soares@ufms.br

Rozilene Hermes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
leninhahermes@gmail.com

Eixo Temático: Gestão de Organizações Públicas, Privadas e do Terceiro Setor

RESUMO

O presente estudo sobre a construção do *marketing* pessoal através das redes sociais decorre de um trabalho caracterizado por uma pesquisa bibliográfica e descritiva, que tem como objetivo avaliar a maneira que é realizada a formação da imagem pessoal através das redes sociais, visando alcançar a identificação das ferramentas mais utilizadas para construção do *marketing* pessoal. Portanto, buscou-se reunir informações com o propósito de responder a seguinte questão: Como é realizada a construção do *marketing* pessoal através das redes sociais? Como base para a elaboração do artigo foram utilizadas várias teorias e conceitos de diversas bibliografias sobre o tema em estudo. No cenário atual, perante a um sistema globalizado, os indivíduos veem a necessidade de se adequar ao nível altamente competitivo do mercado, tendo que investir na sua imagem pessoal. No decorrer do trabalho e de toda pesquisa realizada, considera-se que a utilização do *LinkedIn* é a mais viável para essa situação, pois auxilia na construção do *marketing* pessoal, fazendo a junção do pessoal com o profissional.

Palavras-Chave: *Marketing*; *Marketing* Pessoal; Mídias Sociais; *LinkedIn*.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* pessoal é tido como uma ferramenta de estratégia, que vem conquistando cada vez mais um posicionamento mercadológico em diversas áreas, trazendo contribuições tanto para o crescimento pessoal quanto o profissional.

Em sua totalidade, o *marketing* pessoal auxilia na construção da marca pessoal e é uma ferramenta de suma importância, melhorando a imagem e desenvolvendo habilidades como liderança, percepção e carisma.

Doin (2006, apud Tarcin e Servidoni, 2005) diz que o profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. Quando é dito que o *marketing* pessoal promove o crescimento profissional e pessoal, refere-se ao fato de que quando é utilizado, passa-se a buscar o aprimoramento de talentos e competências.

A necessidade de venda da imagem e da valorização tanto pessoal quanto profissional, torna contínuo o processo de conquistas que transmite a imagem que o profissional tem diante do mercado. Assim, em um cenário de alta rotatividade, a imagem pessoal é um dos principais requisitos para aceitação e para a construção de uma carreira sólida no mercado.

As redes sociais se tornaram as principais fontes de interação com outras pessoas, os profissionais têm utilizado estes canais de compartilhamentos e divulgações com maior frequência para a construção de seu *marketing* pessoal. Portanto, buscou-se reunir informações com o propósito de responder a seguinte questão: Como é realizada a construção do *marketing* pessoal através das redes sociais?

O objetivo desse trabalho é avaliar, de forma teórica, como é realizada a formação da imagem pessoal através das redes sociais, visando alcançar a identificação das ferramentas mais utilizadas para construção do *marketing* pessoal. Diante de um mercado com uma competitividade muito elevada e dos mais diversos ramos, os clientes e as empresas prezam cada vez mais por credibilidade e confiabilidade. Para os profissionais que querem se destacar na sua área de atuação esse deve ser o ponto-chave da sua imagem. Visto isso, o aumento do uso das redes sociais em todas as faixas etárias faz com que haja a necessidade da construção de uma imagem satisfatória perante a sociedade.

Na busca por crescimento profissional e pessoal, muitos indivíduos acabam utilizando o *marketing* pessoal. A escolha da presente temática como objeto de estudo se justifica por ser um tema atual, as mídias se tornaram canal de comunicação e disseminação de informações, fazendo com que esse seja um meio que facilita a coleta e distribuição de dados,

especificamente a plataforma *LinkedIn* que agrega várias funções em um só lugar.

O presente artigo, além desta introdução, apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a resolução da problemática, adiante expõe o referencial teórico, esse que abrange os conceitos de *marketing*, *marketing* pessoal, 4P's, *networking*, mídias sociais, redes sociais, contendo também a definição das principais redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*. Na sequência foi apresentado o modo que é feito a aplicação do *marketing* pessoal nas mídias sociais e exemplificando essa aplicação. Por último são apresentadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, que significa mercado. O conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, et al. 2003, p. 2).

Kotler e Armstrong (2007) dizem que o *marketing* é a administração dos relacionamentos lucrativos com os clientes e que os principais objetivos do mesmo consistem em atrair novos clientes e cultivar os clientes atuais, proporcionando satisfação.

Para se obter o sucesso em uma organização é essencial que a mesma tenha um bom *marketing*, esse que é feito através da divulgação e da qualidade do que se está oferecendo. No *marketing* não se deve entender apenas o conceito de efetuar uma venda “mostrar e vender”, mas sim satisfazer a necessidade do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas, (1997 apud Tascin, et al. 2005) o *marketing* é tido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

2.2 MARKETING PESSOAL

Kotler (2005), diz que o *marketing* pessoal trata-se de uma nova disciplina na qual se

utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais, valorizando o ser humano no seu todo.

Segundo Mello (2006), o *marketing* pessoal é constituído por cinco ferramentas básicas, essas quando utilizadas em conjunto dão resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência pessoal); higiene pessoal; conteúdo (competência, carácter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Marketing pessoal no seu contexto fortalece o crescimento pessoal e profissional da marca pessoal, sendo necessário ter a consciência de que você é um produto no mercado de trabalho e deve acreditar nisso, visando não ficar estagnado (PETERS, 2000 apud Massari, 2012).

O *marketing* pessoal está cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas e nas mais diversas áreas, sendo contribuinte para o crescimento tanto pessoal quanto profissional.

Em 1971, a empresa Martini & Rossi, através de uma campanha publicitária para divulgação da bebida “Martini Bianco” tinha por letra da musica do comercial a frase “A qualquer hora, em qualquer lugar é Martini”, com esse comercial, a letra contagiante fez com que por um considerável espaço de tempo, a bebida ficasse em evidencia, pois era lembrada sempre por conta da sua melodia. O *marketing* pessoal deve ser visto da mesma forma que a letra da musica, isso indica que, independente que esteja em uma fila de mercado ou em um coquetel executivo, o conteúdo que se transmite deve ser o mesmo e sempre lembrado. O desafio do *marketing* pessoal é conseguir ter visibilidade constante e não ser esquecido.

De tal modo, segundo Massari (2012), a aplicação do composto de *marketing*, também conhecido como 4P’s, para gerar interesse com relação a uma determinada pessoa, não deve ser artificial, mas algo que flua de maneira espontânea, pois é através do mesmo que a visão de habilidade, liderança e carisma será repassada.

Santos (2004, *apud* Massari 2012), descrevem os 4 P’s do *marketing* pessoal como um conjunto de instrumentos a disposição do administrador para a programação de uma estratégia de *marketing*.

- PRODUTO (EU): a análise do produto-pessoa é muito complexa, pois exige profunda compreensão das competências e deficiências do profissional em questão.
- PONTO DE VENDA: o produto/pessoa é vendido em vários locais e deve se adaptar independente do espaço em que se encontra.
- PREÇO (VALOR RECEBIDO): valorizar as qualidades, agregar valores e atributos, saber qual é o seu valor e quanto vale seu serviço é um ponto importante.
- PROMOÇÃO (DIVULGAÇÃO): colocar o produto em evidência. A divulgação pessoal

permite o surgimento de relações e amplia a rede de contatos (*networking*), conseqüentemente a divulgação do trabalho para outros mercados e pessoas será em maior amplitude.

Kotler (2003) faz um paralelo entre os 4P's e o *marketing* Pessoal:

Figura 01- 4 P's do *Marketing* Pessoal



Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de Kotler (2003).

A figura adaptada retrata as estratégias que podem ser desenvolvidas para aqueles que desejam melhorar o resultado no processo de venda de si mesmo. A inserção dos 4 P's é imprescindível na vida profissional e pessoal e como consequência dessa estratégia tem-se o desenvolvimento de relacionamentos. Na construção do produto e da promoção dois fatores são primordiais:

O investimento em si próprio através da formação, pois a formação é um fator importante na construção do *marketing* pessoal, investir em cursos, especializações e treinamentos, faz com que a imagem do profissional ganhe mais credibilidade diante de novos contatos. Além de ser um fator de suma importância na colocação profissional. Para aqueles que prezam também “*status*”, ser reconhecido, é uma satisfação pessoal. E a construção do *networking*, no *e-book* “Como fazer *networking*” do sitio eletrônico TENDERE, *networking* é definido como um termo utilizado pela administração para a criação e manutenção das redes de contatos. Normalmente esse contato ocorre em cursos, palestras, eventos corporativos e até mesmo em feiras. Por ser uma ferramenta mais afetiva na obtenção de negócios, passou a ser mais valorizado pelo mundo empresarial. Fazer um *networking* não é tarefa fácil, para os introvertidos, conversar com quem não se conhece é um grande entrave, já os extrovertidos

tendem a falar mais que o necessário e sem foco nos resultados.

Para um *networking* ter sucesso é preciso manter o foco, não ser introvertido demais e nem falar o que não deve. Esse contato não está condicionado apenas aos encontros reais, podem ser realizados através da internet, utilizando as mídias sociais e alcançando um público maior.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Inicialmente, a internet era acessada por grupos científicos vinculados às instituições. O seu objetivo era que a rede fosse uma plataforma para troca de informações e para pesquisa. Fatos como o início de sua exploração comercial, a criação dos primeiros portais e a entrada dos grupos de mídia como jornais e agências de notícias marcaram a década de 1990. O período coincide com o surgimento dos *sites* de relacionamento.

A Sociedade Federativa Brasileira (1999) diz que a mídia é uma expressão usada para designar os principais veículos de um determinado sistema de comunicação social. De um modo mais simples, as **mídias sociais** são ferramentas que permitem a criação e a troca de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários. Já as **redes sociais** da internet são os serviços criados com a finalidade de promover as relações sociais de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, conhecimentos ou ainda conexões na vida real. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma gama de serviços acrescentados.

Redes sociais e mídias sociais são termos que geralmente são confundidos, é necessário deixar bem claro que o primeiro trata-se de uma categoria do segundo. Telles (2010) define as redes sociais (site de relacionamentos) como ambientes focados em reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Já as mídias sociais são definidas pelo mesmo autor como plataformas na Internet construídas que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Gabriel (2010) define redes sociais como uma estrutura social que é formada por um conjunto de indivíduos, que são conectados, por um ou mais tipos específicos de interdependência.

Segundo Reed (2012), as mídias sociais são um conjunto de ferramentas e plataformas online e gratuitas, da qual as pessoas utilizam para publicar conversas e compartilhar

conteúdo. São várias as ferramentas das redes sociais e esta lista inclui blogs, *podcasts*, vídeos online, sites de relacionamento entre outros. Pode-se considerar as mídias sociais como um conjunto de sites e serviços online.

A mídia social conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, o compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações (LIMA JR, 2009, p.97 apud BRAMBILA, ANA, 2011.).

Li (2010) define, a partir do que chamam de Pirâmide do Engajamento, as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais. Essa pirâmide classifica os usuários das mídias sociais em cinco categorias:

- **Moderar ou *Curating***: usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.
- **Produzir ou *Producing***: usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: *blog, Tumblr*), que é publicado e replicado na *web* pelos demais usuários.
- **Comentar ou *Commenting***: usuários que avaliam ou fazem críticas (*reviews*) sobre produtos e serviços, comentam em outros *blogs* e contribuem com fóruns ou comunidades *on-line*.
- **Compartilhar ou *Sharing***: usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos por *e-mail* ou através de ferramentas de compartilhamento, também chamadas de *sharing tools*. Dificilmente produzem conteúdo próprio.
- **Assistir ou *Watching***: usuários que leem *blogs*, avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts*, assistem vídeos de outros usuários.

Saber qual o tipo de usuário de uma rede social específica, qual o público alvo, são peças fundamentais para a construção da imagem pessoal. Para tanto é necessário escolher as ferramentas ideais para cada trabalho.

A seguir apresenta-se uma tabela das principais redes sociais e a quantidade de usuários:

Quadro 1: Relação Rede Social e Quantidade de Usuários

Rede Social	Quantidade de Usuários
<i>Facebook</i>	750 milhões
<i>Twitter</i>	75 milhões
<i>LinkedIn</i>	70 milhões

Fonte: Jon Reed – *Marketing Online*, 2012.

FACEBOOK: Segundo Reed (2012) a rede criada em 2006, que originalmente era uma rede universitária dos Estados Unidos, evoluiu de uma forma absurda, sendo utilizada por todas as faixas etárias, comportando imagens, vídeos, textos e que é utilizada como uma ferramenta de *marketing* online. Onde é possível acompanhar o alcance dos usuários, direcionar anúncios sociais e destinar os “*posts*” a um grupo específico.

TWITTER: Reed (2012) conceitua que essa rede é descrita como um *microblogging*, pois é composta de *posts* muito curtos, no qual se pode fazer conexões, criar seguidores, desenvolver *feed* de notícias uteis e compartilhar *links* para artigos, imagens, áudio e vídeo.

LINKEDIN: Segundo Reed (2012), assim como os usuários do *Facebook* tem amigos, do *Twitter* seguidores, os usuários do *LinkedIn* têm contatos. Por isso a rede é muito utilizada para desenvolver contatos para negócios e a oportunidade para a divulgação da imagem pessoal é maior.

Essa rede existe desde 2003, o que antes era uma versão online de currículo e uma forma de manter relações comerciais, evoluiu para uma ferramenta social, com integração de atualizações do *Twitter*, aplicativos para melhorar a funcionalidade e com capacidade para criar eventos e grupo. Muitas ferramentas que se encontram em uma rede social genérica, porém feita especificamente para os negócios.

Para melhor compreensão, o *LinkedIn* é associado como uma grande reunião de múltiplas redes de negócios, onde todos estão distribuindo seus cartões de visita de forma gratuita.

2.4 APLICAÇÕES DO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Gabriel (2010) expõe que o conhecimento de cada plataforma de rede social é essencial para que possa utilizá-la da melhor maneira, a necessidade da construção de um plano de *marketing*, onde haverá a determinação dos objetivos e público-alvo, é o que irá

definir o sucesso ou insucesso do *marketing* pessoal na plataforma escolhida.

Para a construção de uma boa imagem pessoal nas mídias, Reed (2012), propõe sete princípios que devem ser utilizados:

1. **Autenticidade e transparência:** ser autêntico é algo que o mundo realmente necessita não se moldar aos preceitos e ser como é, estabelecendo um diferencial. Ser profissional, mas saber se fazer ouvir é outro ponto de suma importância. Vive-se em uma época na qual a confiança está em “mais pessoas como eu” e não em grandes instituições.
2. **Não tente conseguir uma venda agressiva:** o fornecimento de informações úteis será bem mais valorizado que um marketing indesejado.
3. **Não considere as mídias como apenas um canal de marketing:** os conteúdos são feitos com compromisso e não apenas uma tática, uma campanha.
4. **Crie um capital social:** após certo tempo utilizando as mídias sociais e publicando conteúdos úteis a credibilidade aumentará e as pessoas levarão a sério o que é dito.
5. **Não trate como um meio de transmissão unidirecional:** é importante ter um público alvo, mas a mídia torna-se mais interessante quando há a facilidade para a conversa bidirecional, entre a pessoa e a comunidade.
6. **Seja claro a respeito de responsabilidade:** deixar claro a função que se desempenha é fator primordial.
7. **Seja paciente:** a mídia precisa de uma abordagem em longo prazo, manter e se fazer presente, faz com que o desenvolvimento continue.

Para iniciar a construção do *marketing* pessoal é necessário ter a resposta para cinco questões, propostas por Reed (2012):

1. Quais os objetivos e propósitos desse *marketing*?
2. Qual é o público alvo?
3. Onde pode encontrá-lo?
4. Quais as ferramentas que tem o uso mais apropriado?
5. Como avaliará seus resultados?

Para a construção do cenário a seguir, respondendo as cinco questões fundamentais acima, os autores criaram um perfil em uma rede social, a fim de exemplificar as questões estabelecidas por Reed (2012). Nesse cenário Antony (nome fictício), é um jovem recém-formado em Gestão Financeira, que está à procura de novos contatos (*networking*) e que para alcançar seu objetivo decide construir seu *marketing* pessoal, já pensando em sua carreira profissional, para tanto a rede escolhida foi o *LinkedIn*.

Quadro 2: Construção de Cenário

Questões:	Resposta:
1. Quais os objetivos e propósitos desse marketing?	1. O objetivo do <i>marketing</i> pessoal de Antony é se tornar conhecido na sua área e se aproximar de profissionais do ramo, estabelecendo contatos.
2. Qual é o público alvo?	2. Empresários, líderes, <i>CEO</i> , professores e demais profissionais do ramo financeiro/administrativo.
3. Onde pode encontra-lo?	3. Para a construção desse <i>marketing</i> , Antony utilizará as redes sociais.
4. Quais as ferramentas que tem o uso mais apropriado?	4. <i>LinkedIn</i> .
5. Como avaliará seus resultados?	5. Através do número de conexões, visualizações e contatos com esses profissionais.

Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado do Reed (2012).

Após um ano utilizando a rede, Antony que faz postagens a cerca da sua área regularmente, tendo 79 conexões, tendo um número de visualizações relevantes, criou e manteve contatos através de grupos para um grupo seletivo no *Whatsapp*.

Escolheu-se o *LinkedIn* para a construção do *marketing* pessoal, por ser uma plataforma versátil, onde se aloca informações tanto profissional quanto pessoal, tendo espaço para publicações que vão de imagens a artigos, oferta de vagas de emprego, podendo selecionar filtros como cidade, profissão e empresa. *LinkedIn* é na sua essência currículo online, no qual todas as conexões têm acesso, sendo considerado um meio de tecnologia altamente avançado.

A escolha da mídia social é peça fundamental na criação de redes de relacionamentos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste trabalho pode ser classificada como pesquisa bibliográfica e descritiva. Isto porque, segundo Gil (2008) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Já a pesquisa descritiva é realizada, segundo o estudo, com base na análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador (BARROS; LEHFELD, 2007).

Tartuce (2006), diz que método é o caminho em direção a um objetivo; metodologia é o estudo do método, ou seja, é o grupo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa, a qual compreende o conjunto de conhecimentos precisos e metodicamente

ordenados em relação a determinado domínio do saber.

Quanto à metodologia do referente trabalho fez-se a opção pelo método qualitativo. Esta opção se justifica porque o método escolhido, segundo Minayo (2001), tem o universo de amplos significados, estes que envolvem os mais diversos motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes e que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos e que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Gil (1999) descreve que, o uso dessa abordagem auxilia no aprofundamento da investigação das questões propostas no estudo e das suas relações. A abordagem de cunho qualitativo é algo que trabalha os dados buscando o significado dos mesmos, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto (TRIVIÑOS, 1987).

Enquanto procedimento, este trabalho realizou-se por meio de observação indireta, pois inicialmente foi realizada uma análise de documentos, fontes primárias ou secundárias, dando preferência às contemporâneas: estudos publicados em periódicos e publicações relevantes nos campos de marketing pessoal e mídias sociais.

A pesquisa utilizou conteúdos e conceitos a fim de trazer a percepção de como deve ser feita a construção do *marketing* pessoal através das mídias sociais. A percepção desses fatores permitiu ter um embasamento profundo e concreto acerca dos temas, tendo material conceituado, bem como, a apresentação dos exemplos de mídias sociais e sua relação com o *marketing* pessoal. Em síntese, toda pesquisa, trabalho científico, deve conter embasamento em pesquisa bibliográfica, para que não haja desperdício de tempo com algo que já foi solucionado e não se possa chegar a conclusões inovadoras. (LAKATOS & MARCONI, 2001).

4 CONCLUSÕES

O objetivo geral desse trabalho foi avaliar, de forma teórica, como é realizada a formação da imagem pessoal através das redes sociais, visando alcançar a identificação das ferramentas mais utilizadas para construção do *marketing* pessoal. Mediante os dados levantados, percebeu-se que o marketing pessoal é de suma importância para o desenvolvimento, tanto pessoal quanto profissional e que o mesmo torna o indivíduo um produto, tendo este que ter conteúdo e embalagem.

Sabendo utilizar a ferramenta do marketing pessoal de maneira correta é evidente que haja a criação de uma marca única e autêntica, facilitando a comunicação. Avaliando os pequenos detalhes, nas ações sábias e disciplinadas é que verá a diferença, pois as mesmas

farão com que o profissional projete a sua carreira e trabalhe com alvos fixos, estabelecendo objetivos e metas, o que é fundamental para medição de quanto alavancou na carreira profissional. Saber se adequar às mudanças e exigências do mercado é o que será fator imprescindível para determinar a sobrevivência no mercado.

A utilização da plataforma do *LinkedIn* auxilia na construção do marketing pessoal, pois faz junção tanto ao pessoal quanto profissional, pois na plataforma há conexões, que fazem com que seja alcançado uma quantidade maior de contatos, promovendo um *networking* com alcance maior em um espaço de tempo reduzido. O *LinkedIn* por agregar amplas funções em uma só plataforma proporciona desde a procura por recolocação no mercado de trabalho à publicação de artigos, promove bate-papos e ainda tem a possibilidade de criação de grupos com interesses em comum. O indivíduo poderá utilizar dessa ferramenta para planejar, promover e alcançar seu objetivo, agregando valor a sua imagem e utilizando as oportunidades para seu crescimento profissional.

Esse estudo limitou-se, pois houve dificuldade em localizar materiais de pesquisa diretamente relacionado com o *marketing* pessoal x *LinkedIn*, por ser um assunto relativamente atual.

O presente estudo proporciona contribuições relacionadas à construção do *marketing* pessoal utilizando para tal o *LinkedIn*. Por existir poucas pesquisas sobre o tema e se tratar de um tema atual, sua contribuição decorre da importância para o desenvolvimento pessoal e crescimento profissional.

REFERÊNCIAS

AS DIFERENÇAS ENTRE PESQUISA DESCRITIVA, EXPLORATÓRIA E EXPLICATIVA. PÓS GRADUANDO. Disponível em: <<http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/>>. Acesso em: 06 jul.2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAMUSCA Marcello; CARVALHAL, Márcia (Org.). **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações 2011**. SALVADOR, BA: VNI, 2011. 246 p. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

DIAS, Sergio Roberto ET al. **Gestão De Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração De Marketing**. 14. Ed. – São

Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade . **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 10 jul. 2017.

LI, Charlene; IRATI Antonio. **Liderança aberta**. Editora Évora, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_2U5nWh-vdIC&oi=fnd&pg=PA33&dq=Charlene+Li+2010+-+Estrat%C3%A9gia+em+Redes+Sociais&ots=cGiMHqsc2f&sig=7lZ7FciO7t0njksbuWP2siVpvgk#v=onepage&q=Charlene%20Li%202010%20-%20Estrat%C3%A9gia%20em%20Redes%20Sociais&f=false>. Acesso em: 13 jun. 2017.

MASSARI, D. V. **Marketing Pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho**. São Paulo, 2012.

MÉTODOS DE PESQUISA. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 07 jul.2017.

MÍDIA. SOCIEDADE FEDERATIVA BRASILEIRA. Disponível em: <http://sfb-br.org/midia_o_que_e.htm>. Acesso em: 06 jul.2017.

MÍDIAS SOCIAIS: CONCEITO E DEFINIÇÃO. INTERNET INNOVATION. Disponível em: [HTTPS://www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/](https://www.internetinnovation.com.br/blog/midias-sociais-conceito-e-definicao/). Acesso em: 09 jul.2017.

NASCIMENTO, Victor Wladimir Cerqueira. **Introdução a Metodologia Científica**. Disponível em: <http://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalogo/14131809042014Introducao_a_Metodologia_Cientifica_Aula_1.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2017.

REED, Jon. **Marketing Online: Como Usar Sites, Blogs, Redes Sociais e Muito Mais**. São Paulo: Lafonete, 2012.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos De Pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TASCIN, Joselane; SERVIDONI, Renato. Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso. [S.l.]: **REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO**, 2005. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2017.