


ruep

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
v. 18, n. 51, abr./jun. 2021
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

FRANCYNE ALTMAYER DE FREITAS

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

TELMA CRISTINA SOARES ESMERIO

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

BRUNO DA SILVA SALDANHA

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

*Recebido em maio de 2021.
Aprovado em agosto de 2021.*

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E LINKEDIN: PROSPECÇÃO E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

RESUMO

O estudo tem como principal foco o destaque das redes sociais no mercado consumidor. As redes sociais apresentaram o marketing empresarial como novo método de marketing, na qual trouxe inúmeras oportunidades e novidades para as empresas. Assim entende-se que a globalização da Internet se tornou um novo desafio para o dia a dia das empresas, e na sua forma de se comunicar com o consumidor. O estudo traz como principal objetivo: identificar o comportamento do consumidor no LinkedIn para a prospecção de oportunidades de negócios. O estudo se aprofundou no tema de comportamento do consumidor, redes sociais e LinkedIn. Logo após foi analisou-se os conceitos de prospecção e oportunidades de negócios. Demonstra-se que o LinkedIn é uma rede social importante para usuários e empresas, seja na busca por novas vagas ou na busca por novos produtos.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; oportunidade de negócio; linkedin.

CONSUMER BEHAVIOR AND LINKEDIN: PROSPECTING AND BUSINESS OPPORTUNITIES

ABSTRACT

The study's main focus is the highlight of social networks in the consumer market. Social networks presented business marketing as a new marketing method, in which it brought countless opportunities and news for companies. Thus it is understood that the globalization of the Internet has become a new challenge for the daily lives of companies, and in their way of communicating with the consumer. The study has as its main objective: to identify consumer behavior on LinkedIn for prospecting business opportunities. The study went deeper into the topic of consumer behavior, social networks and LinkedIn. Soon after, the concepts of prospecting and business opportunities were analyzed. It shows that LinkedIn is an important social network for users and companies, whether in the search for new vacancies or in the search for new products.

Keywords: consumer behavior; business opportunity; linkedin.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150
Boqueirão - Santos - São Paulo
11050-071
<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>
revista.unilus@lusiada.br
Fone: +55 (13) 3202-4100

INTRODUÇÃO

Para Solomon (2016) “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. “O comportamento do consumidor evoluiu ao longo do tempo, já que esses consumidores se adaptaram a novas condições econômicas, sociais, tecnológicas e culturais” (IKEDA et al 2002).

As mídias sociais têm provocado mudanças na forma como as pessoas se comunicam, colaboram e se conectam (LABRECQUE, 2014). A internet deixou de ser apenas uma ferramenta de busca, e passou a ser um compartilhamento de informações. Esse compartilhamento trouxe consigo a opinião do usuário, podendo ser positiva ou negativa. A interatividade dos usuários chamou a atenção de muitas empresas, o que as fez repensar a maneira de divulgar seu negócio e marca.

A internet e as mídias sociais estão modificando a forma como os consumidores interagem entre eles e com as empresas. (SOLOMON, 2016). “A interação, portanto, atrela o objetivo de melhorar a experiência do consumidor, de forma virtual” (VARADARAJAN et al, 2010), trazendo a oportunidade de ampliar o marketing das empresas com seu uso rápido e facilitado para o consumidor.

Brandão (2012) cita que “para um público cada vez maior, a internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores.” Essa comunicação conquista a fidelidade do cliente, pois em todas as etapas do processo de compra é possível demonstrar a importância do consumidor. Assim, aumentando a possibilidade de novas compras e de interação positiva entre os usuários.

Portanto, diante dessa situação, é fundamental estudar como essa nova tecnologia está se comportando, diante do aumento do número de usuários. Assim este estudo se propõe a analisar o comportamento do consumidor no LinkedIn para prospectar oportunidades de negócios.

O estudo proposto justifica-se em primeiro lugar pelo destaque das redes sociais no mercado consumidor. As redes sociais apresentaram um modelo de marketing empresarial diferente que era apresentado anteriormente, exigindo rapidez em todos os processos, porém também abriu portas para muitas novidades e oportunidades envolvendo o marketing e o varejo.

A globalização da internet se tornou um desafio para as empresas, que buscam novos modos de se comunicar com o consumidor e torná-lo fiel a sua marca. Brandão (2012) afirma que as empresas tradicionais já notam a importância de explorar e aplicar esta ferramenta em seu marketing.

Analisar o comportamento do consumidor no LinkedIn e sua interação com as oportunidades de negócio é relevante para todos os envolvidos bem como para nortear estratégias de marketing a fim de atrair e fidelizar os consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho contempla as principais teorias relacionadas ao tema principal: comportamento do consumidor. Inicialmente, aborda-se os conceitos e ideias dos principais autores fundamentando os objetivos propostos. O referencial teórico conta com temas que contextualizam o comportamento do consumidor nas redes sociais, com ênfase ao uso do LinkedIn com foco em oportunidades de negócios.

Comportamento do Consumidor Online

O comportamento do consumidor é interdisciplinar, baseia-se em conceitos e teorias desenvolvidas por disciplinas diferentes como psicologia (estudo do indivíduo),

sociologia (estudo de grupos), psicologia social (estudo de como um indivíduo age em grupos), antropologia cultural (estudo sobre a influência da sociedade sobre o indivíduo) e economia (SCHIFFMAN, 2015). “Cada uma dessas áreas acrescentou sua visão, no sentido de buscar uma melhor compreensão de como ocorre o comportamento humano em suas relações de consumo” (VEIGA NETO et al, 2015).

Apesar de teorias do comportamento do consumidor embasar-se em teorias econômicas, os indivíduos agem racionalmente para maximizar suas satisfações na hora da compra. Segundo Solomon (2016), toda compra de um produto é um comportamento motivado, com a finalidade de alcançar um determinado objetivo: a satisfação de necessidades e desejos, pessoais ou de grupos. Carvalho e Santos (2019) explicam que é preciso compreender o que leva o consumidor a decidir por aquele produto, quais são suas motivações e desejos; assim como analisar o que o consumidor busca, escolhe, adquire, usa e descarta nos produtos é fundamental para as empresas.

Kotler (1998) explica para os profissionais de marketing com ênfase em comportamento do consumidor, a questão central é entender como os consumidores enxergam o marketing utilizado pela empresa. Segundo Basso (2009), o conhecimento do consumidor, seus comportamentos e seu processo decisório são alguns dos desafios fundamentais do marketing nos últimos tempos.

De acordo com Solomon (2016) assim se reconhece o comportamento do consumidor como um processo contínuo que não se restringe ao instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. Entender esse processo contínuo é o grande desafio dos profissionais do marketing, pois assim pode-se reconhecer os motivos que levam o indivíduo a tomarem suas decisões de consumo, de modo que seja possível tomar as melhores decisões de estratégia em marketing (SCHIFFMAN, 2015).

Autores renomados no tema como Engel (2000), Blackwell, Miniard e Engel (2008) (2008), e Schiffman (2015), trazem suas definições sobre comportamento do consumidor. Engel (2000, p.4) define que “comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.” Schiffman (2015, p.1) entende o comportamento do consumidor como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que esperam que atendam suas necessidades. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.6) conclui que o comportamento do consumidor é o “estudo de por que as pessoas compram”.

O comportamento do consumidor passou por uma grande mudança com o advento da compra online, bem como as relações e as formas de consumo conhecidas. O processo de consumo foi modificado com o surgimento da internet e sua consolidação, pois boa parte da população utiliza como um meio eficiente de comunicação e com possibilidades adicionais como estudos, lazer e diversão, além de novas possibilidades ao processo de consumo. O que antes era mais limitado por questões físicas ou de ofertas locais, agora abriu novas possibilidades de compra com outros pontos tornando-se relevantes e diferenciais, como possibilidade de novas escolhas, capacidade de compra no momento mais conveniente ao consumidor, novas formas de comprar com apoio de documentação, fotos, vídeos, tutoriais, testemunhos de clientes, especificações técnicas claras, comparação de preços, formas alternativas de pagamento, horários indeterminados, dentre outros (LADEIRA, 2000).

Redes Sociais

Appel, Crusis e Gerlach (2020), descrevem as redes sociais como plataformas tecnológicas ou digitais, em formato de aplicativos ou sites, onde os usuários obtêm um ambiente na qual podem enviar e receber informações e conteúdos digitais. Vries, Leeflang

e Gensler (2012) complementam afirmando que as redes sociais são como redes de amigos, seja para interações sociais ou profissionais.

As redes sociais são a representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências, por meio de postagens, comentários e feedback; assim tornou-se um ambiente onde o usuário tem uma parte significativa de sua vida (BAILEY ET AL., 2018; KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2005).

Kaplan e Haenlin (2010), Serra, Stropoli e Serra (2013) e Menegatti et al (2017) complementam afirmando que as redes sociais são formadas por grupo de aplicativos virtuais que permitem que seus usuários mantenham contato devido seus interesses em comum, sendo a origem de informação, comunicação e de divulgação online. Nas redes sociais, reúnem-se pessoas que compartilham informações sobre elas mesmas ou outro assunto, bem como acessam outros perfis de usuários e mantêm conversas de formas diretas ou indiretas entre si (ERMIŞ, 2016).

De acordo com Salvador, Strehalay e Ikeda (2015), Wunderlich, Wangenheim e Bitner (2013) e Menegatti et al (2017) explicam que o uso das redes sociais vem em crescente expansão, e estão se tornando parte da vida dos usuários cada vez mais. Segundo Hogg e Adamic (2004), as redes digitais como Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, entre outros, tem adquirido um elevado crescimento no número de usuários na última década, demonstrando elevado potencial de conectividade entre os usuários das redes.

As redes sociais possuem uma estrutura descentralizada, dinâmica e flexível, onde se estabelece relações cooperativas e horizontais. Segundo Tomáel, Alcará e Di Chiara (2005), as principais características das redes sociais são a participação, a abertura, a conversação, a comunidade e a conectividade. A participação devido a constante estimulação por contribuições e feedback dos usuários; já a abertura incentiva a interação dos indivíduos por meio de seus comentários em postagens, suas opiniões na rede social, e o compartilhamento de informações no seu feed. A comunidade é entendida por permitir a que usuários com os mesmos interesses possam se comunicar facilmente, e a conectividade onde várias redes sociais são agregadas em um único local (MAYFIELD, 2006).

Assim, as redes sociais demonstraram uma oportunidade para as empresas, onde é possível construir e fortalecer relacionamentos com seus clientes e colaboradores, segundo Gruzd, Paulin, & Haythornthwaite (2016). Muitas organizações sentiram a necessidade de utilizar essas redes sociais como forma de se manterem globalizadas e competitivas, segundo Guemes e Porras (2015). Melanthiou, Pavlov e Constantinou (2015) complementam que as redes virtuais têm sido vistas como ferramentas fundamentais para o recrutamento nas empresas: na avaliação de novos candidatos, no estabelecimento e na manutenção da relação entre a empresa e os funcionários. Nessa área destaca-se o LinkedIn, a rede social possui um perfil profissional, onde conecta empresas, colaboradores e clientes, como é aprofundando no próximo tópico.

LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional com milhões de usuários em todo o mundo (GAMONAR, 2019). Em seus primórdios, era bastante focado em recrutamento e seleção, mas, com o passar do tempo, foi evoluindo e lançando novas funcionalidades.

Agora, além de criar um perfil/ currículo e de visualizar vagas anunciadas por empresas, os usuários podem se conectar a outras pessoas, conhecidas ou não, consumir e produzir conteúdo, e muito mais, seja por meio da versão desktop ou do aplicativo para celular.

Para as empresas, o LinkedIn oferece soluções diversas que as ajudam a fazer anúncios segmentados na plataforma e encontrar candidatos ideais para as vagas que

dispõem. Por ser o LinkedIn uma rede social corporativa, nele os assuntos precisam ser mais direcionados ao mundo do trabalho e, nesse sentido, é preciso entender que existem profissionais de todos os segmentos e que eles todos podem estar na rede, de modo que todo assunto é interessante e passível de discussão e compartilhamento.

A divulgação da empresa via redes sociais é compreendida como um recrutamento passivo uma vez que a sua divulgação, de sua imagem e identidade, é realizada automaticamente, promovendo aos candidatos uma percepção mais acurada da personalidade da organização. Esta forma de recrutamento se desdobra por meio da divulgação da empresa pelos usuários de páginas de Facebook ou de grupo de fãs. Outro tipo de recrutamento passivo é a técnica de referências do LinkedIn. Essas referências simplificam a coleta de informações sobre as qualificações dos candidatos e reduz os custos de recrutamento. Apesar de todas essas facilidades, deve-se considerar que o impacto das mídias sociais difere segundo as regiões, uma vez que dependem do acesso e disponibilização da internet (HENDERSON; BOWLEY, 2010).

De acordo com Qualman (2011), o LinkedIn cresceu exponencialmente nos últimos anos; 80% das empresas que utilizam mídias sociais para recrutamento, e 95% usam essa rede social. No Brasil, o LinkedIn vem desbancando o monopólio de formas mais tradicionais de divulgação de vagas, como os jornais (QUALMAN, 2011). Ainda segundo o autor, “usando ferramentas de mídias sociais durante o processo de recrutamento, as empresas têm uma chance melhor de manter talentos porque é mais provável que consigam colocar a pessoa certa no cargo certo” (QUALMAN, 2011, p. 249).

Gamonar (2019) salientou que através do LinkedIn tornou-se possível criar conteúdo de formatos variados e, por conta disso, foi possível acesso a histórias e conselhos de diversos profissionais que antes estariam inacessíveis, inclusive escritos por grandes nomes do mercado, que encontraram na rede inspiração para compartilhar. Ao escrever sobre sua área e experiência, o especialista pode levar muita gente a se identificar com ele e a se engajar nas ideias e causas que leva adiante. Por ser o LinkedIn uma rede social corporativa, nele os assuntos precisam ser mais direcionados ao mundo do trabalho e, nesse sentido, é preciso entender que existem profissionais e empresas de todos os segmentos e que eles podem estar na rede, de modo que todo o assunto é interessante e passível de discussão e compartilhamento.

Dentro desta ideia das mais diversas funcionalidades do que o LinkedIn pode oferecer as empresas poderão buscar nesta plataforma compreender quais competências o mercado (independente do segmento de atuação), está solicitando para futuros profissionais, dentro de diferentes realidades de negócios, e até mesmo o que seus concorrentes diretos almejam em termos de habilidades, ou como estes estão desenvolvendo suas competências nos funcionários.

O marketing digital tem sido cada vez mais utilizado como apoio aos processos de recrutamento e seleção. Um bom exemplo a ser comentado é o LinkedIn. Uma ótima funcionalidade do LinkedIn é a possibilidade de você descobrir alguém com quem deseja contato, um diretor de marketing de uma multinacional, porém que não seja contato direto. Dependendo da quantidade de contatos que você tenha, há uma boa chance de esse contato estar a dois ou três contatos de você (VAZ, 2008).

Também serão pesquisadas outras publicações relevantes que irão contribuir significativamente na construção da pesquisa, como os autores ZIMMERMAN, 2014; GABRIEL, 2010. Entre alguns artigos destacam-se dos autores MACHADO, 2018; GONZÁLEZ-VALIENTE, 2014; OKADA; SOUZA, 2011; CHAFFEY; SMITH, 2008.

Segundo Junqueira (2008, p. 88), a rede pode ser entendida como uma ordem espontânea que emerge do resultado das interações descentralizadas entre indivíduos e/ou organizações. Sem ser criada por qualquer autoridade, a rede surge e se mantém apenas pela vontade e interesse coletivo dos indivíduos que a compõem, do capital social acumulado do grupo. A rede envolve a transferência da função de coordenação das regras burocráticas formais para normas sociais informais. A autoridade não desaparece, ela é

interiorizada de uma forma que permite auto-organização e autogerenciamento. As unidades que a compõem, organizações e/ ou indivíduos, estabelecem relações sociais que determinam uma realidade complexa ligada a multiplicidade de comportamentos, de sistemas cujo futuro não se pode prever.

Breugh (2008) destaca como recomendação para futuras pesquisas o maior envolvimento da tecnologia no recrutamento organizacional. Isso porque esse fator impõe mudanças às organizações, principalmente no seu modo de recrutar, contratar e gerenciar pessoas (FRIEDMAN, 2005). A internet é uma das principais ferramentas dessa revolução tecnológica. Na área de Gestão de Recursos Humanos (GRH), essas mudanças podem ser verificadas, por exemplo, pela adoção de redes sociais como meio de comunicação e acesso ao mercado de trabalho. Na década de 90, surge a primeira rede social, o Classmates.com, possibilitando a extensão da vida pessoal ao mundo virtual. Em 2003, surge o LinkedIn e as redes sociais se estendem ao cenário profissional e se reconfiguram como um importante meio de networking (GABRIEL, 2010).

Desde seu surgimento, essas e outras redes sociais impressionam pelo seu crescimento. Segundo dados do LinkedIn, no ano de 2013, o Brasil atingiu a marca de 15 milhões de usuários, tornando-se o terceiro maior país em atividade nessa rede. Outras redes sociais apresentam números ainda mais expressivos. Segundo o Semiocast, empresa de pesquisa francesa, em 2013, no Brasil, o Facebook alcançou mais de 70 milhões de usuários, enquanto o Twitter, mais de 40 milhões. Tais dados sugerem não apenas uma mudança de comportamento, mas uma oportunidade de desenvolvimento e competitividade às organizações que souberem aproveitar as redes sociais como ferramentas de trabalho. Para a área de Gestão de Recursos Humanos, elas podem ser úteis na obtenção de dados de potenciais talentos e na geração de eficiência no tempo gasto com o recrutamento e seleção de candidatos.

A introdução da mobilidade, com o desenvolvimento dos smartphones e tablets, favoreceu o crescimento e popularidade das redes sociais (GABRIEL, 2010). A popularização dos sites de redes sociais proporcionou uma transmissão maior e em ritmo mais acelerado, por parte dos indivíduos, de informações sobre si mesmos e estas acabam sendo acessadas pelas empresas (HENDERSON; BOWLEY, 2010). Segundo Aguiar (2007), elas podem ser constituídas tanto espontaneamente, caracterizando as redes informais, quanto de forma intencional, o chamado network. Esse é estabelecido por indivíduos ou grupos que se articulam em torno de algo comum.

Redes sociais como Facebook e Google+ são plataformas de relacionamento social, enquanto o LinkedIn pode ser considerado uma plataforma especializada em networking profissional. Nestas redes é possível manter contato com amigos, colegas, profissionais, clientes e consumidores, além de estabelecer um diálogo com possíveis candidatos, futuros colaboradores e empregadores (GIRARD; FALLERY, 2010). O Facebook refere-se mais à esfera privada das pessoas. Apesar disso, tanto esse quanto o LinkedIn permite a visibilidade de rede do indivíduo, o compartilhamento de conexões e a geração de capital social (HENDERSON; BOWLEY, 2010).

O LinkedIn é uma rede social profissional com milhões de usuários em todo o mundo (GAMONAR, 2019). Em seus primórdios, era bastante focado em recrutamento e seleção, mas, com o passar do tempo, foi evoluindo e lançando novas funcionalidades.

Além de criar um perfil / currículo e de visualizar vagas anunciadas por empresas, os usuários podem se conectar a outras pessoas, conhecidas ou não, consumir e produzir conteúdo, e muito mais, seja por meio da versão desktop ou do aplicativo para celular. Para as empresas, o LinkedIn oferece soluções diversas que as ajudam a fazer anúncios segmentados na plataforma e encontrar candidatos ideais para as vagas que dispõem.

Assim, sendo a cocriação de valor interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa, desbloqueando assim novas fontes de vantagem competitiva (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004c), a cocriação também

está presente no LinkedIn, pois existe uma troca permanente de informações através de conteúdos interessantes e relevantes que podem ser aproveitados por diferentes empresas e por profissionais interessados. Além disto, o LinkedIn possibilita uma busca de oportunidades lá disponibilizadas para esses profissionais.

ANÁLISE DOS CONCEITOS: PROSPECÇÃO E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

Segundo Albrecht (2011), o LinkedIn é a principal rede social profissional para se fazer conexões, encontrar estágios ou empregos, e conhecer as empresas. A rede possui técnicas estatísticas para conectar os usuários a potenciais contatos e/ou grupos. Ao contrário de outras redes sociais, os usuários do LinkedIn se sentem confortáveis tendo contato com conhecidos ou novos contatos, pois a rede não permite publicações pessoais como o Facebook ou Instagram.

Além disso, a rede oferece a possibilidade de os usuários criarem seus perfis profissionais e modificá-los de forma que atrai empregadores, também possibilitando recomendações de outros usuários como colegas, chefes, professores, supervisores e outros, segundo Cooper e Naatus (2014). Muitas empresas estão utilizando o LinkedIn como forma de recrutar e avaliar candidatos, e os usuários também se utilizam da plataforma enquanto buscam pelas empresas e novas vagas de serviço, sendo esse a principal utilização da plataforma.

Cooper e Naatus (2014) complementam que mais conexões na rede social, são maiores chances dos seus perfis ser encontrado, seja um perfil de um usuário ou empresa. Assim, muitas empresas estão utilizando a plataforma como meio de comunicação para suas informações aos clientes. Cooper e Naatus (2014) explicam que o LinkedIn é um bom lugar para descobrir sobre empresas, suas notícias, a localização dos escritórios e lojas, o número de funcionários, os setores em que trabalham, contratações e outras informações; a rede possui todas essas informações atualizadas e precisas no perfil profissional da empresa.

Perfis profissionais aparecem no topo das pesquisas na maioria das páginas como o Google, o que é significativo para marcas e profissionais. Segundo Cooper e Naatus (2014), essa busca é valiosa para estabelecimentos e nas suas vendas, pois facilitam na criação de relacionamentos e estabelecimento da marca com o cliente, potencialmente podendo ser transformado em uma venda. É importante salientar que o LinkedIn também ajuda em potenciais parcerias com outras empresas, o que aumenta o conhecimento da marca por outros usuários.

De acordo com Cooper e Naatus (2014), ter uma marca forte no LinkedIn ajuda a fechar e fortalecer parcerias com outras empresas. O relacionamento entre marcas é valioso, pois demonstra aos clientes o potencial das marcas, conseqüentemente novos canais para vendas, mais funcionários na divulgação da parceria, fortalecimento da imagem da empresa, novas parcerias e maior lucro.

O LinkedIn é o principal meio de divulgação de notícias pelas empresas, pois permite que elas divulguem seus conteúdos sem distorções. Segundo Cooper e Naatus (2014), devido ao LinkedIn ser uma rede social profissional, os clientes buscam pelas notícias das empresas na sua página e entendem como confiável, devido ser nesta rede social. Também muitas marcas preferem utilizar de suas páginas como meio de divulgação de novos produtos, solicitar feedback dos clientes e até avisos de recall. O LinkedIn buscou-se atualizar visualizando os interesses dos clientes e adicionou recursos nos últimos anos, como a criação de conteúdo com textos maiores.

O LinkedIn em sua página descreve que possui serviços empresariais como soluções de talentos, soluções com vendas, anúncios de vagas, soluções de marketing e soluções de aprendizagem (LINKEDIN, 2021). LinkedIn Sales Solutions é a plataforma de soluções de vendas do LinkedIn, onde a empresa pode aumentar em 15% as chances de vendas ao utilizar o Sales Navigator para encontrar clientes, fechar 17% mais negócios ao

salvar leads no Sales Navigator e fechar negócios 42% maiores ao utilizar o Sales Navigator para conectar-se com decisores (LINKEDIN, 2021). Filtros avançados de busca de potenciais clientes, insights para aumentar a sua eficiência nas vendas, envio de mensagens personalizadas e criação de um plano de vendas também são alguns dos produtos oferecidos pela rede social para empresas que possuam sua conta Premium.

Na parte de soluções para marketing, o LinkedIn disponibiliza a criação de anúncios fáceis e eficazes, segmentos por públicos e controle do orçamento e custos. No LinkedIn Learning, a rede social dispõe de diversos cursos, onde as recomendações são personalizadas para o perfil do usuário, também dispendo de parcerias com as empresas para capacitação dos colaboradores por meio dessa plataforma (LINKEDIN, 2021).

Além desses produtos, o forte da plataforma é soluções de talentos e anúncio de vagas, o que pode ajudar as empresas a reduzir custos de recurso humanos e ajudar no resultado financeiros, e atraindo potenciais candidatos rapidamente (COOPER E NAATUS, 2014). Em sua página o LinkedIn explica que a empresa pode utilizar de anúncios para vagas pagas, onde pode criar suas candidaturas com base no perfil desejado pela empresa e alterar ou encerrar a vaga quando desejado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe uma temática identificar o comportamento do consumidor no LinkedIn para a prospecção de oportunidades de negócios. O foco do estudo é a rede social LinkedIn, na qual é uma rede social profissional, diferente das demais redes sociais que buscam um foco mais pessoal. O LinkedIn traz em sua plataforma uma estética voltada para o uso profissional, onde é possível que usuários desenvolvam seus perfis com suas formações acadêmicas, experiências, competências e interesses. Já as empresas possuem perfis, onde podem descrever sobre suas organizações, seus produtos, suas vagas em abertos e demais informações institucionais.

Atualmente é necessário que as empresas busquem através das redes sociais, os mais diversos tipos de negócios como recrutamento de novos colaboradores, contato com novos fornecedores, fortalecimento da marca, prestadores de serviços e principalmente novos clientes. Na rede social LinkedIn, as empresas conseguem encontrar todas essas ferramentas em uma única rede social. A plataforma dispõe de ferramentas que auxiliam as organizações em todas essas áreas, podendo usufruir de contas Premium que possuem maiores vantagens.

A rede se diferencia das demais redes sociais, pois visa uma maior interação entre usuários em seu meio social profissional, seja por meio de recomendações de outros usuários, publicações de fotos, eventos, entre outros, e mais recentemente a compra e venda de produtos. Devido a plataforma ser de uso profissional, é vista pelos usuários com maior credibilidade na área, assim muitos usuários confiam em suas informações sobre empresas e produtos, e se sentem confortáveis em se conectar com novos usuários.

O LinkedIn por sua vez oferece uma gama de funções que auxiliam empresas, empresários, funcionários e pessoas que estão em busca de uma alocação no mercado de trabalho, ainda o seu principal uso entre os usuários e empresas. A rede facilita o contato entre as empresas que buscam potenciais funcionários, e ajuda na rapidez e menor custo do processo para as organizações.

Durante a pandemia, o LinkedIn se mostrou extremamente útil para diversos usuários que perderam seus empregos devido a situação mundial, e ajudou empresas a se conectarem com esses potenciais colaboradores. Também ajudou que empresas pudessem fazer parcerias e divulgar seus produtos, auxiliando na manutenção das vendas nesse período difícil.

Atualmente o LinkedIn já possui milhões de usuários, e a tendência seja que cresça cada vez mais, em função da propensão de geração de negócios, ou seja, o LinkedIn

atualmente no Brasil é uma rede social que serve como ferramenta para auxiliar a geração de negócios.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.
- ALBRECHT, WILLIAM DAVID. LinkedIn for Accounting and Business Students. American Journal of Business Education, v. 4, n.10, p. 39-41, 2011.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. Journal of
- BAILEY, C. M.; BONIFIELD, A. Social media use by young Latin American consumers: an exploration. Journal of Retailing and Consumer Service, v. 43, p. 10-19, 2018.
- BASSO, K. et all. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. Revista Economia & Gestão, v. 19, n.19, p. 102-124, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, 2012.
- BREAUGH, J. A. Employee recruitment: current knowledge and important areas for future research. Human Resource Management Review, v. 18, n. 3, p. 103-118, 2008.
- CARVALHO, G. B.; SANTOS, M. J. Comportamento dos Consumidores de uma Empresa de Acabamentos. Marketing & Tourism Review, v. 3, n. 5, nov, 2019
- COOPER, B.; NAATUS, M. K. LinkedIn As A Learning Tool In Business Education. American Journal of Business Education, v.7, n.4, p. 299- 306, 2014.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ERMIŞ, S. Desing in new media practices: A review on facebook ads as a social network. Global Journal of Arts Education, v. 6, n. 1, p. 20, 2016
- FORMENTIN, C. N.; KÖENIG, M.; CORRÊA, A. C.; FERNANDES, A. C.; HENRIQUE, B. M.; FARIAS, D. B.; OLIVEIRA, E. S.; ZABOT, G. M.; CORRÊA, H.; SILVA, P. F. A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 4, n. 2, p. 115-115, 2014.
- FRIEDMAN, T. L. The World is Flat: a brief history of the twenty-first century. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GAMONAR, F. Unique Stories - Como Criar Conteúdo no LinkedIn Pode Fortalecer sua Marca Pessoal, Atrair Oportunidades e Destacar o que Torna Você Único. São Paulo. DVS Editora, 2019.
- GIRARD, A.; FALLERY, B. Human Resource Management on internet: new perspectives. The Journal Contemporary Management Research, v. 4, n. 2, p. 97-120, 2010.

- GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L. Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, v. 12, n. 4, p. 124-133, 2014.
- GUEMEZ, R. L.; PORRAS, S. Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: El caso de empresas mexicanas. *Ciencias de Gestión*, v. 111, p. 87 -104, 2015.
- HENDERSON, A.; BOWLEY, R. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, v. 14, n. 3, p.237-257, 2010.
- HOGG, T.; ADAMIC, L. Enhancing reputation mechanisms via online social networks, 5th ACM Conference on Electronic Commerce, p. 236-237, 2004.
- IKEA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHRIAISHI, G. F. A compra via internet versus loja: o que está mudando. In: CLADEA - UFRGS, 2002. Anais eletrônicos. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- JUNQUEIRA, L.A.P. Gestão social: organização, parceria e redes sociais. In: CANCADO, A.C.; Silva Junior, J.T.; Schommer, P. Rigo, A.S. (Orgs.). Os desafios da formação em gestão social. Palmas: Editora Palmas, 2008.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59-68, 2010.
- KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. *Automata, languages and programming*. Springer Berlin Heidelberg, p. 1127-1138, 2005.
- KOTLER, P. Marketing.4.0 do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro. Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LABRECQUE, L. Fostering consumer - brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, p.134-148, 2014.
- LADEIRA, R. Razões que Levam Consumidores Brasileiros a Comprarem pela Internet. 2000. 347f. Tese (Doutorado em Administração) - PPGA - FEA - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2000.
- LINKEDIN. LinkedIn learning. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/talent-solutions?trk=flagship_nav&veh=li-header-dropdown-lts-control-pt-br&src=li-nav#>. Acesso em: 30 de Abr. 2021.
- LINKEDIN. LinkedIn soluções de talentos. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/talent-solutions?trk=flagship_nav&veh=li-header-dropdown-lts-control-pt-br&src=li-nav#>. Acesso em: 30 de Abr. 2021.
- LINKEDIN. LinkedIn soluções de vendas. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions?trk=flagship_nav&veh=li-header-dropdown-lss-control-pt-br&src=li-nav>. Acesso em: 30 de Abr. 2021.
- LINKEDIN. LinkedIn soluções em marketing. Disponível em: <<https://business.linkedin.com/pt-br/marketing-solutions/ads?lr=1>>. Acesso em 30 de Abr. 2021.
- MACHADO, R. O. Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

- MACHADO, R. O. Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v.12, n.7, p.1693-1712, 2018.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAYFIELD, ANTONY. EBOOK: What is social media? Brighton, UK: Spannerworks, 2006.
- MELANTHIOU, Y.; PAVLOU, F.; CONSTANTINO, E. The Use of Social Network Sites as an E - Recruitment Tool. Journal of Transnational Management, v. 20, p. 31-49, 2015. Doi: 10.1080/15475778.2015.998141.
- Menegatti et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. Brazilian Journal of Marketing, v. 16, n. 1. Jan/Mar, 2017.
- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- QUALMAN, E. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. 2. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.
- SALVADOR, A. B.; STREHLAU, V. I.; IKEDA, A. A. Crise local de marca global e o uso de monitoramento de redes sociais. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, p. 438-450, 2015.
- SCHIFFMAN, L.G. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- SERRA, B.; STOROPOLI, J.; PINTO, C.; SERRA, F. Mídias sociais e negócios: um estudo Delphi. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 12, p. 236-256, 2013.
- SHERMAN, D. Obtendo o Máximo do LinkedIn. São Paulo. Editora M. Books. 2014.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA NETO, R. A.; DIAS, G. F.; RAMOS, A. S. M.; MARTINS, I. F. O.; SOUSA NETO, M. V. Recrutamento e Seleção nas Redes Sociais: A Percepção dos Estudantes de Administração da UFRN, Revista Organizações em Contexto, v. 11, n. 22, p. 313-346, 2015.
- the Academy of Marketing Science, v. 48, n.1, p. 79-95, 2020.
- TOMÁEL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. Ciência da Informação, v. 34, p. 93-104, 2005.
- VARADARAJAN, P. R.; et al. Interactive Technologies and retailing strategy: a review, conceptual framework and future research directions. Journal of Interactive Marketing, v.24, p. 96-110, 2010.
- VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VEIGA NETO, A. R. et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 1, p. 287-312, Jan./Abr. 2015.
- VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. Popularity of brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, v.26, p.83-91, 2012.

WÜNDERLICH, N. V.; WANGENHEIM, F. V.; BITNER, M. J. High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart interactive services. *Journal of Service Research*, v. 16, p. 3-20, 2013.