

LINKEDIN BASICS

COMO CRIAR (E GERIR) A PRESENÇA DIGITAL

Fábio dos Santos
fabioagdossantos@gmail.com

Helena Miranda
helenamiranda.pt

Olá!



FÁBIO DOS SANTOS

Consultor Funcional
de IT



HELENA MIRANDA

Consultora de Marketing
Estratégico

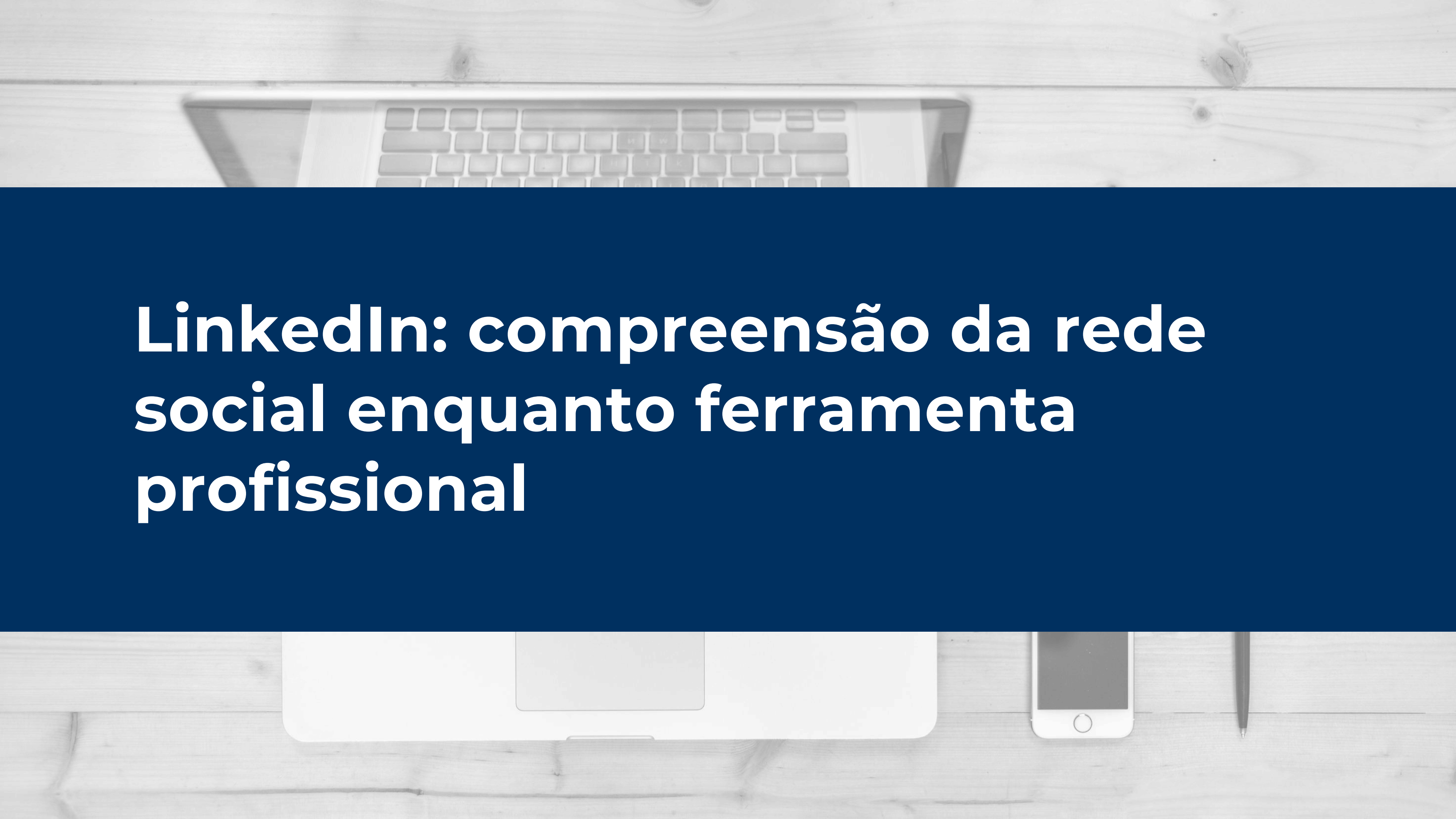
Objetivos da sessão

No final desta sessão, pretende-se que sejas capaz de:

- **Compreender a relevância do LinkedIn enquanto ferramenta profissional.**
 - Criar um perfil coerente com o percurso;
 - Criar a rede de contactos;
 - Procurar oportunidades de emprego.
- **Compreender a importância do Personal Branding para promoção pessoal.**
 - Seguir os 4 passos essenciais de marca pessoal;
 - Definir posicionamento pessoal;
 - Transpor a marca pessoal para o LinkedIn.

O que não iremos abordar

- Criação e gestão de páginas (empresas, projetos,...);
- Desenvolvimento de negócio próprio, abordagens comerciais e captação de leads;
- Desenvolvimento aprofundado da criação de conteúdo.

A top-down view of a wooden desk. In the upper half, a laptop keyboard is visible. In the lower half, a laptop trackpad, a white smartphone, and a dark pen are visible.

LinkedIn: compreensão da rede social enquanto ferramenta profissional

História do LinkedIn



2003

Lançamento do LinkedIn:
“conectar profissionais para
facilitar parcerias e
recrutamento”



2016

Aquisição pela Microsoft por
26.2 mil milhões de dólares.
Pretende-se uma “plataforma
de conteúdo e aprendizagem”



ATUALMENTE

1.2 mil milhões de membros.
Portugal: 6.1 M de utilizadores
+150K páginas de empresas
Predomina 25-34 anos

PORQUÊ TER LINKEDIN?

■ Exposição e Credibilidade

Apresenta a marca pessoal e constrói confiança junto do mercado de trabalho.

■ Networking

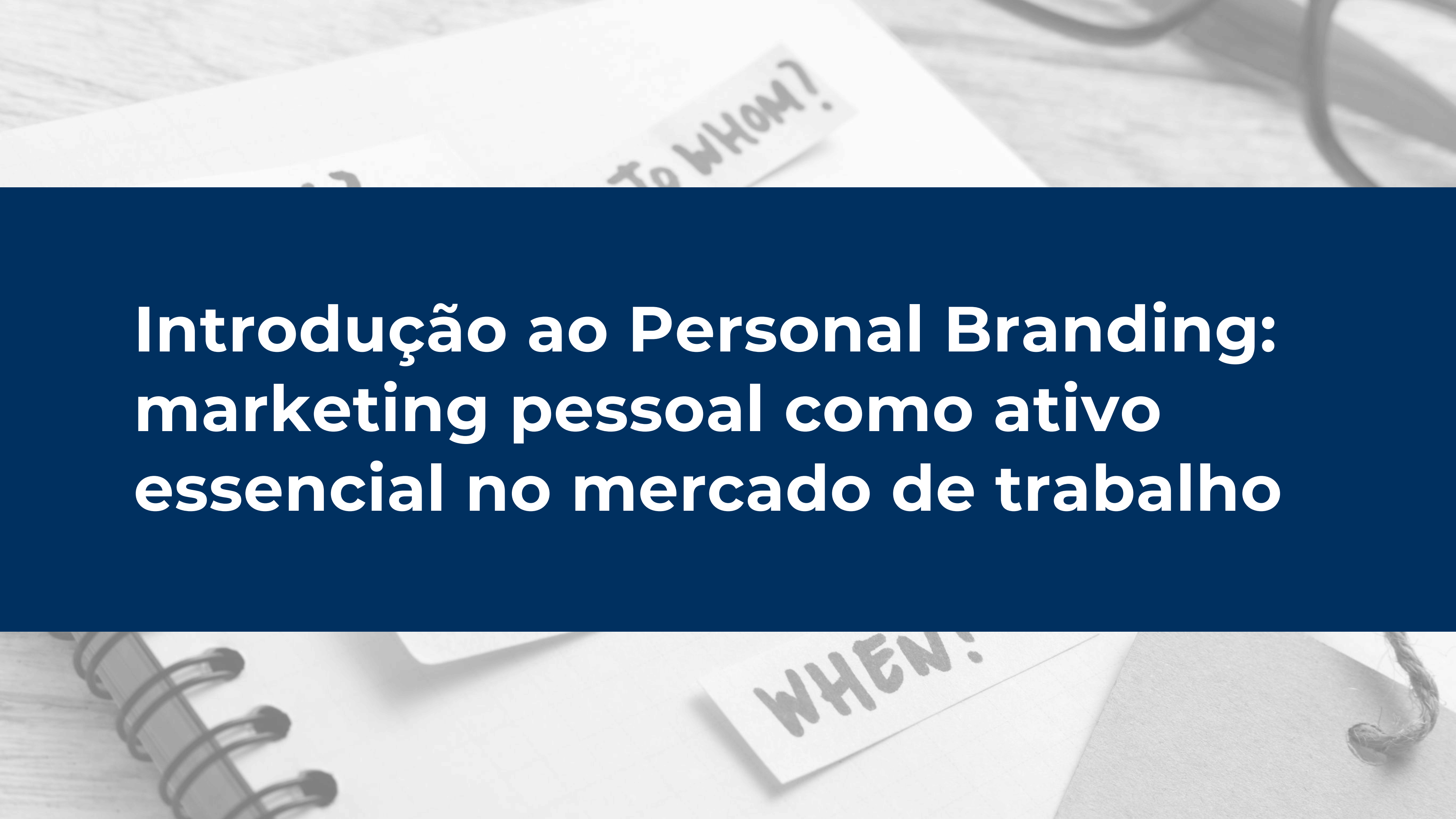
Cria e mantém a rede de contactos, expondo o perfil a potenciais recrutadores.

■ Oportunidades

Pesquisa vagas de emprego, empresas ou outros projetos.

■ Atualização

Informado sobre o setor através de conteúdos criados por pares ou organizações de referência.



Introdução ao Personal Branding: marketing pessoal como ativo essencial no mercado de trabalho

The background of the slide features a soft-focus photograph of a field with small, light-colored flowers. A solid dark blue rectangular box is centered on the slide, containing the main text.

PERSONAL BRANDING

É A CAPACIDADE DE COMUNICAR O NOSSO VALOR
COM CLAREZA, CONSISTÊNCIA E AUTENTICIDADE



**92% das pessoas
confiam mais em
recomendações
de outras pessoas
do que nas
próprias marcas.**

Nielson

Personal Branding → Marca Pessoal

Eu sou uma marca?



PESSOA



MARCA



**A TUA MARCA PESSOAL É A
FORMA COMO OS OUTROS TE
PERCECIONAM.**

ONLINE E OFFLINE, É UMA QUESTÃO DE
POSICIONAMENTO.

POSICIONAMENTO



Autor desconhecido

**Just because you fit in
doesn't mean you're in the right place**

**Just because you fit in,
doesn't mean you belong.**



 MYRTO LEGAKI

PERSONAL BRANDING

MÃOS À OBRA!

O meu posicionamento no mercado

Ótica de marketing pessoal



Quem sou?



O que tenho de diferenciador?



Quem é o meu público-alvo?



Como me vão encontrar?

Ótica de marketing pessoal



Quem sou?

■ Literalmente quem és.

Identificação, área residência e idade (se for relevante para o cargo!)

Formação académica e formações complementares

As tuas experiências: profissionais dentro e fora da área de especialização, atividades extra-curriculares, voluntariados,...

Ótica de marketing pessoal



O que tenho de diferenciador?



O que me torna especial face aos meus concorrentes?

Como é que os elementos anteriores me diferenciam no mercado de trabalho?

Que outros pontos existem no meu perfil pessoal que podem ser relevantes?

Como é que acrescento valor ao mercado?

Ótica de marketing pessoal



**Quem é o meu
público-alvo?**

■ **Para quem estou a comunicar?**

Quem é o destinatário da tua mensagem?

A quem é que acrescento valor?

O que é que o meu público-alvo valoriza?

Ótica de marketing pessoal



Quem é o meu público-alvo?

■ Para quem estou a comunicar?

Quem é o destinatário da tua mensagem?
A quem é que acrescento valor?
O que é que o meu público-alvo valoriza?

***Comunicar em
Português ou
Inglês?***



USP

Unique Selling Proposition

A proposta de valor única que te vai:

- Posicionar
- Diferenciar
- Promover

Ótica de marketing pessoal



**Como me vão
encontrar?**

■ **Como é que quem me procura,
me encontra?**

Tenho um perfil de LinkedIn?

O meu perfil está cuidado e atualizado?

Tenho uma rede forte de contactos?

Crio **conteúdo** relevante para a minha rede de contactos?

O meu perfil transmite de forma clara a USP?

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Acrescentar valor à rede refletindo a nossa USP.

■ Comentar publicações

- De **profissionais de referência** na área;
- De **temas emergentes**;
- De temas emergentes de **áreas complementares**;
- De áreas em que possamos **acrescentar valor** com o nosso conhecimento.

■ Criar novo conteúdo

- Uma **reflexão ou uma ideia sobre um tema emergente**;
- Uma **aprendizagem** em contexto de trabalho/estudo;
- Uma **questão relevante ou um tópico para discussão** na comunidade.

CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Aumentar valor à rede refletindo a nossa USP.

“Como posso postar algo sobre um estágio ou uma conferência que frequentei no passado mas que é bastante relevante para o meu currículo?”



Perfil evolutivo, não estático.





Helena Miranda, 22 anos, licenciada em marketing

Estágio curricular como assistente de marketing

Programa Erasmus na Alemanha



Organização do Atualiza-te

Participação ativa na Junior Empresa ASB

Trabalhos de Verão

Aprendizagem rápida



PMEs a contratar juniores em marketing, no Porto
Recrutadoras



**Assistente de marketing, fast learner, com
várias experiências e cheia de vontade de
pôr as mãos na massa!**



Helena Miranda, 33 anos, Mestre em Marketing, PG em Gestão de Projetos e Marketing Digital. Formadora certificada.



Visão 360° da atividade de marketing
Experiência desde startups a multinacionais
A nível nacional e internacional
Experiência em liderança e gestão de mudança



PMEs, CEOs e startups que procuram organizar os seus investimentos em marketing



Consultora de marketing estratégico
Estratégia, Gestão e Orientação de Equipas de Marketing

PERSONAL BRANDING

**Uma marca pessoal verdadeira, autêntica,
com um posicionamento claro que acrescente valor.**

An aerial photograph of a city skyline, likely New York City, featuring various skyscrapers and buildings. The image is partially obscured by a large, dark blue rectangular overlay in the center. The sky is filled with white, fluffy clouds. The quote is written in white, bold, sans-serif capital letters within the blue overlay.

**“YOUR BRAND IS WHAT PEOPLE
SAY ABOUT YOU WHEN YOU'RE
NOT IN THE ROOM.”**

JEFF BEZOS



Construção do perfil: diferentes ângulos do mesmo profissional





IMAGEM PRINCIPAL

Profissional, cuidada e alinhada com o personal branding.

CAPA

A comunicar uma proposta de valor clara, alinhada com o personal branding. Não tendo, é possível usar as propostas do LinkedIn.



HEADLINE

Não colocar apenas o cargo, inserir palavras-chave para a área e valor que se pretende criar.

IMAGEM E HEADLINE

Adicionar ao perfil

- Cargo
- Formação acadêmica
- Projetos
- Aplicativos vinculados
- Sobre
- Serviços
- Pausa na carreira
- Competências
- Mais
- Em destaque
- Licenças e certificados
- Cursos
- Recomendações

ADICIONAR SEÇÃO AO PERFIL

Fazer o básico para começar: preencher os **campos iniciais**, seguindo para os restantes campos.

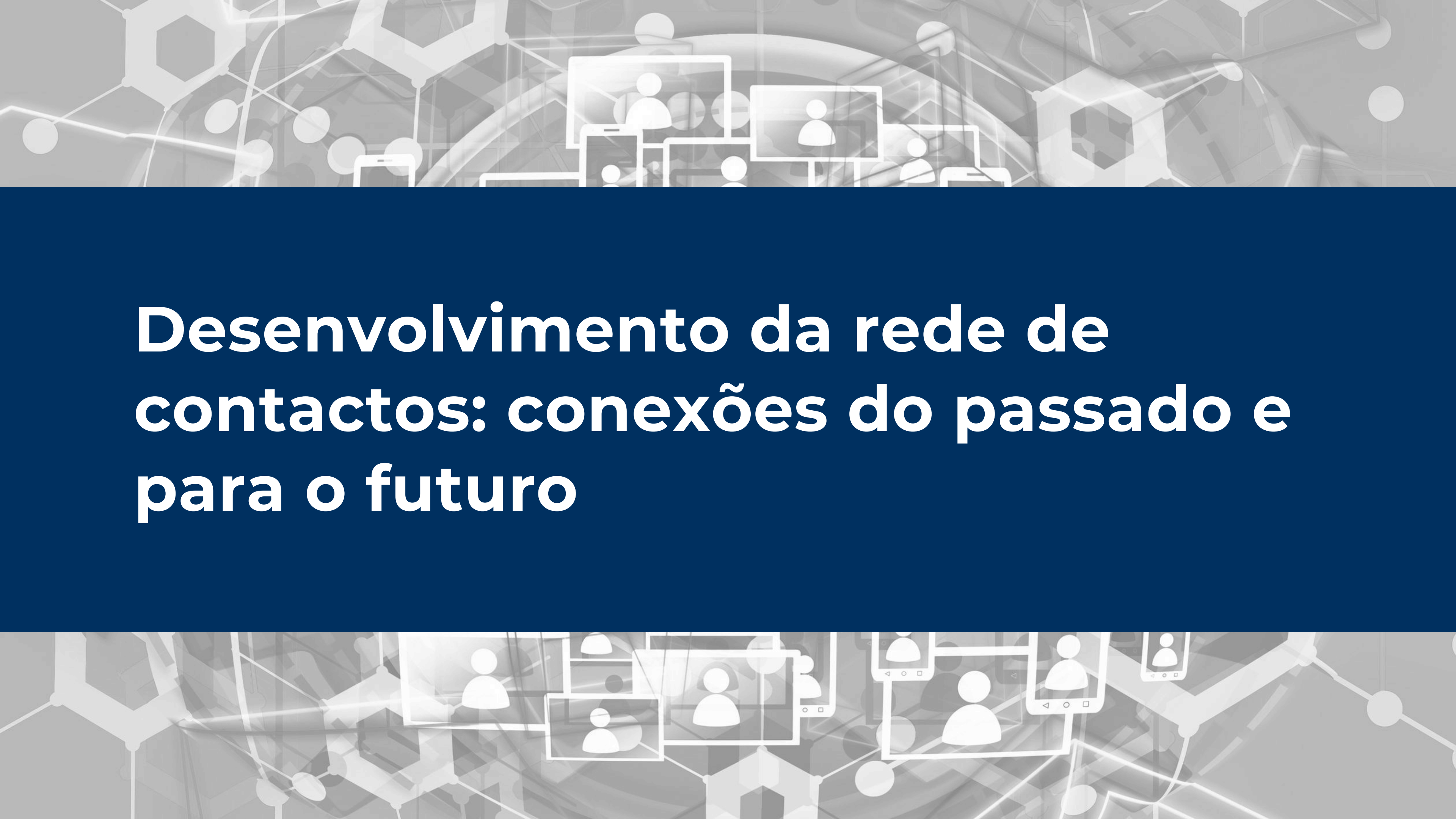
ALINHAR COM O PERSONAL BRANDING

Utilizar o **posicionamento** e **fatores de diferenciação** provenientes do personal branding para criar os diferentes campos.

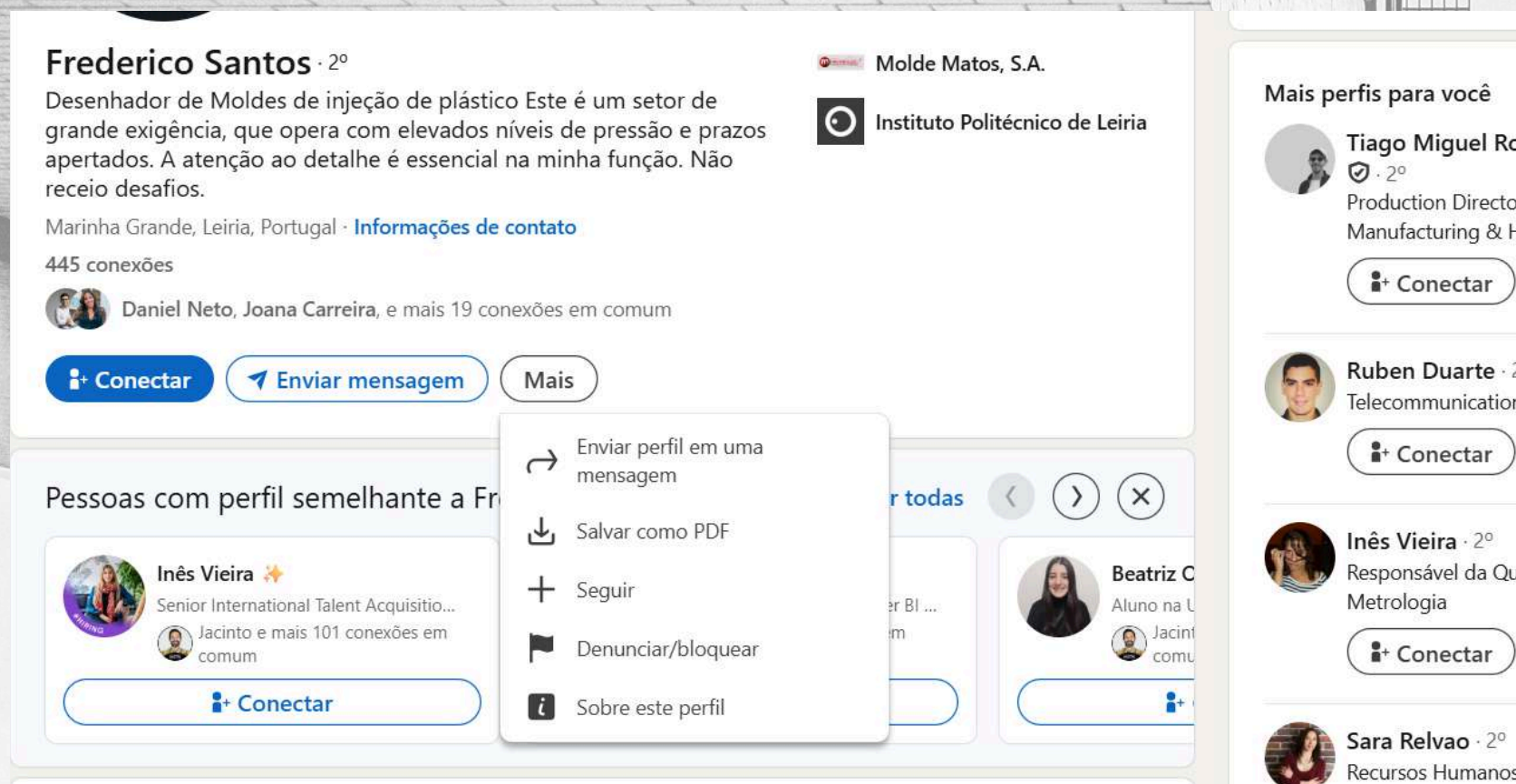
OBJETIVIDADE E CLAREZA

Sempre que possível, ser **objetivo** e claro na descrição de funções e experiências, indicando metas e resultados alcançados.

Seguir o “guião”

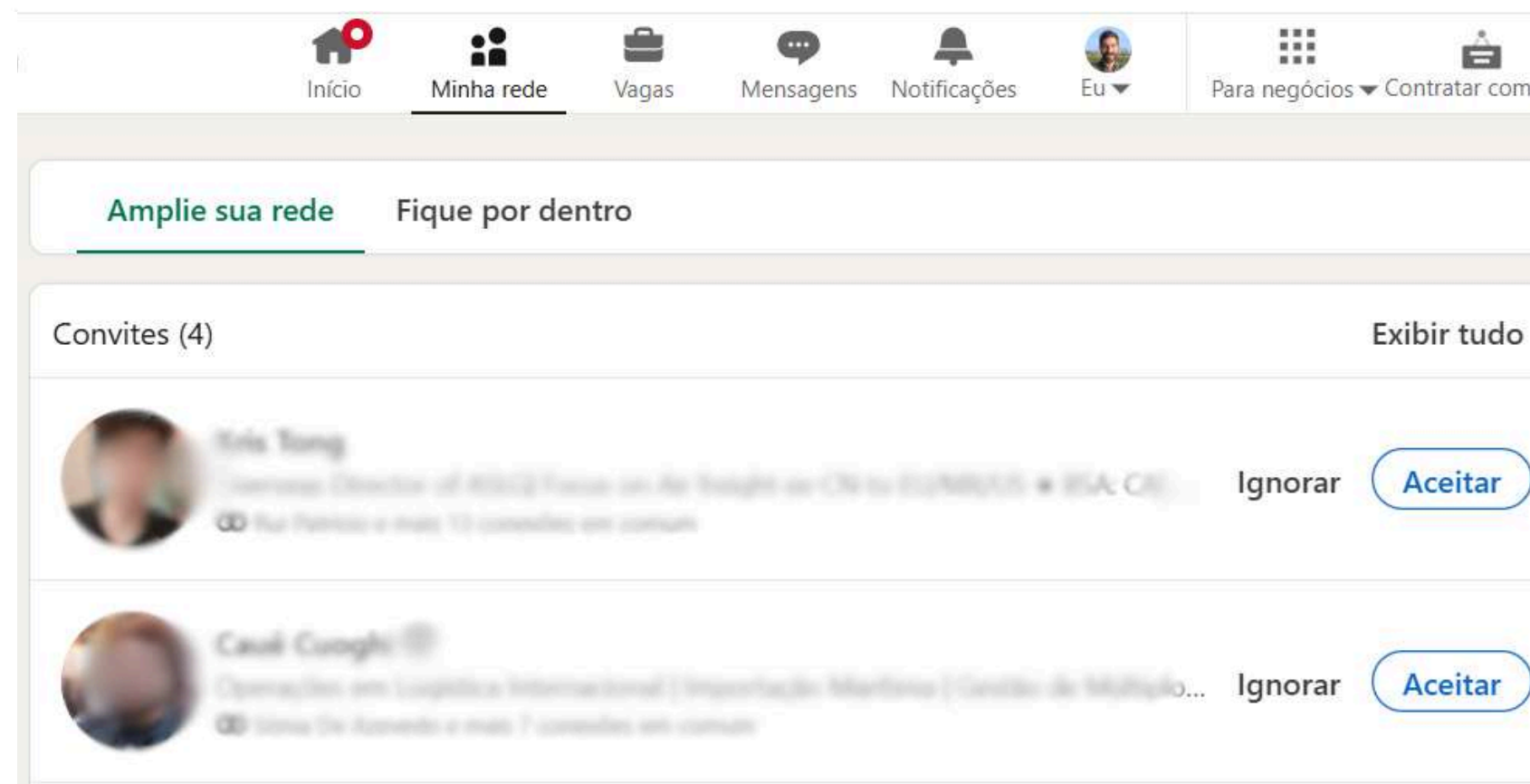
The background of the slide is a dark blue rectangle. Above and below this rectangle are decorative horizontal bands. These bands feature a light gray, semi-transparent pattern of interconnected nodes and lines, resembling a network or molecular structure. Within these patterns, there are several white icons: a person silhouette, a smartphone, and a tablet, all arranged to suggest digital connectivity and communication.

Desenvolvimento da rede de contactos: conexões do passado e para o futuro



Pedir conexões

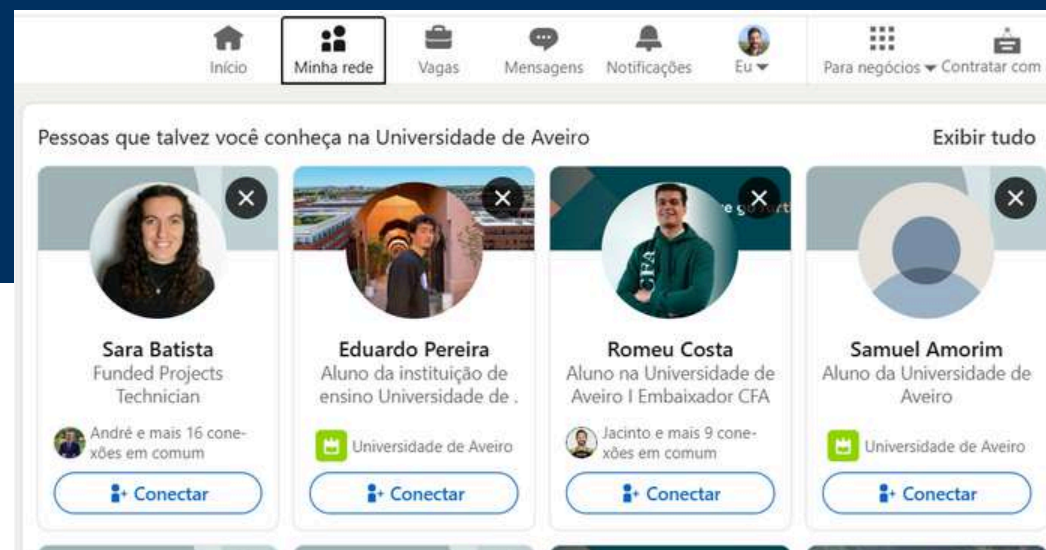
Pesquisar utilizando os filtros



Aceitar conexões

Cuidado com perfis falsos

CONSTRUIR A BASE



AMIGOS, COLEGAS, FAMILIARES

Utilizar os contactos iniciais que todos temos: família, amigos, colegas de escola e de trabalho



EMPREGADORES E RECRUTADORES

Pesquisar em empresas interessantes e ter atenção ao selo "Hiring"



PERFIS E PÁGINAS QUE ACRESCENTAM VALOR

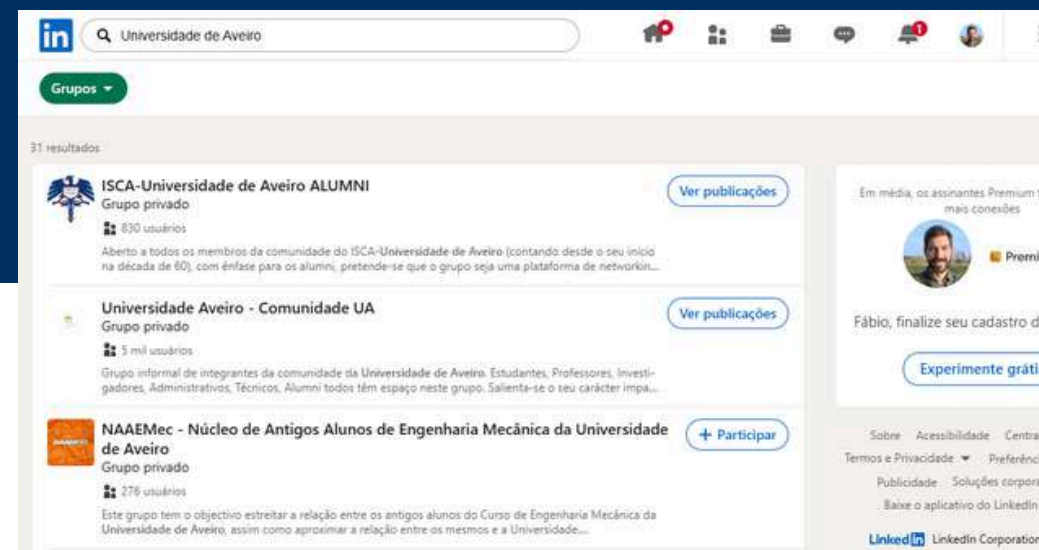
Perfis e páginas que partilham conteúdos de interesse, seja na nossa área ou áreas complementares

USAR A REDE ESCOLAR



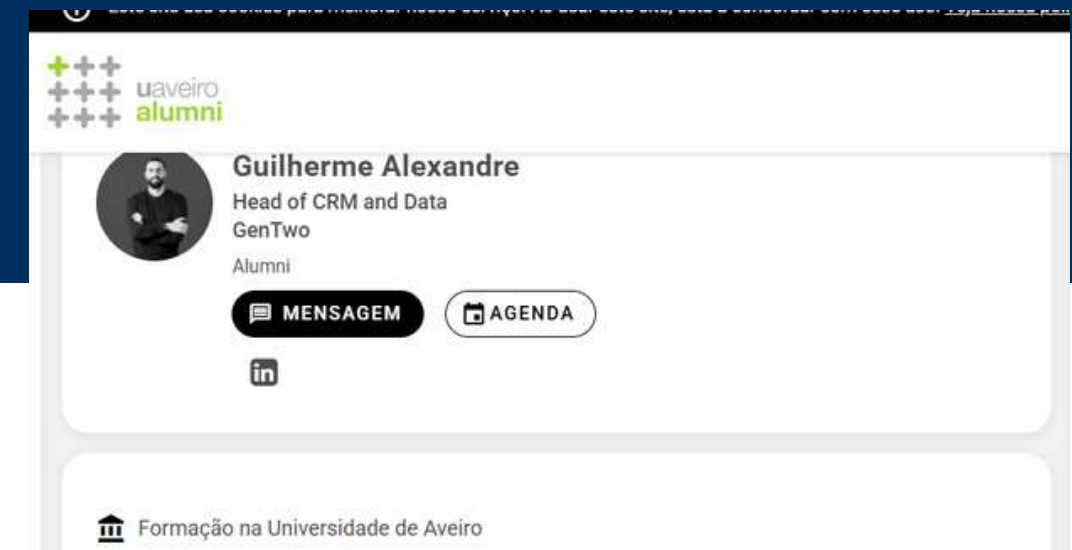
INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Pesquisar separador “Ex-alunos” e usar os filtros



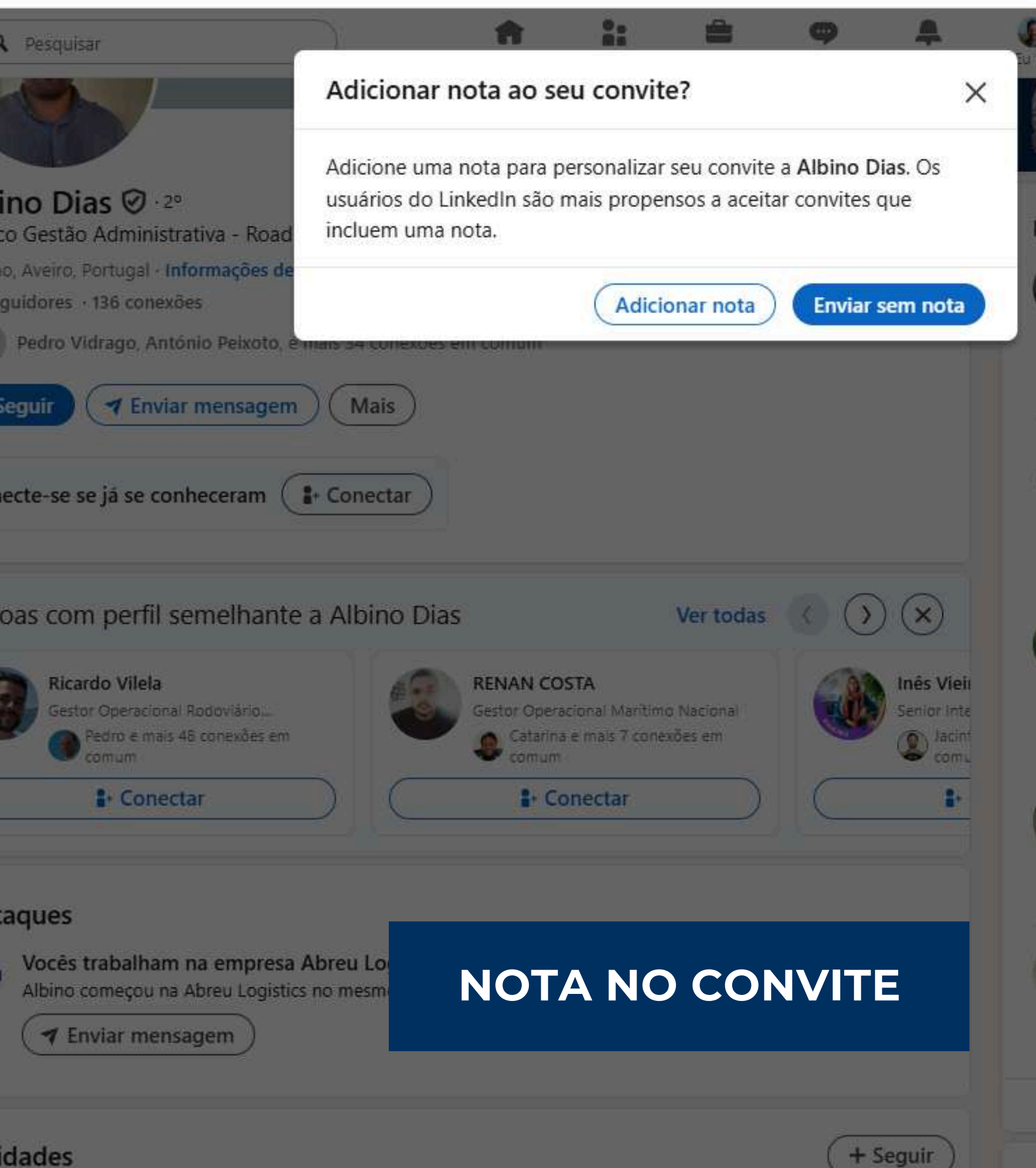
GRUPOS DE ALUNOS

Procurar por comunidades como “ISCA-Universidade de Aveiro ALUMNI”



PORTAL UAVEIRO ALUMNI

Pedir conexão a antigos alunos registados



Adicionar nota ao seu convite?



Adicione uma nota para personalizar seu convite a Albino Dias. Os usuários do LinkedIn são mais propensos a aceitar convites que incluem uma nota.

Adicionar nota

Enviar sem nota

NOTA NO CONVITE

PERSONALIZAÇÃO

Revela cuidado e interesse na abordagem e foca na razão da conexão.

QUEBRA-GELO

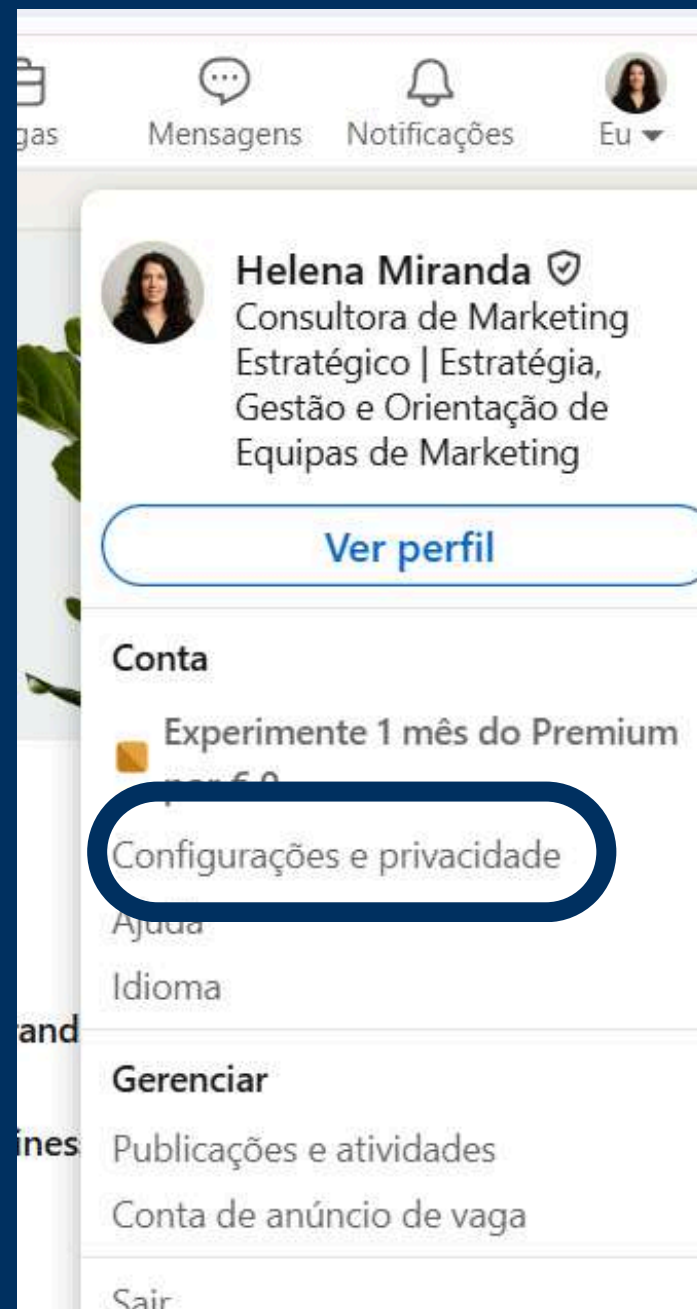
Ajuda a estabelecer um primeiro contacto com a pessoa.

MENSAGEM SIMPLES

“Vi a sua palestra sobre IA e o impacto no mercado de trabalho, na UA. Teria todo o gosto que aceitasse o meu pedido para nos mantermos em contacto e ir aprendendo mais.
Cumprimentos, Fábio”

DICAS PRÁTICAS

*Como preservar a
privacidade?*



Configurações

-  Preferências da conta
-  Acesso e segurança

Visibilidade

Privacidade dos dados

Dados de publicidade

Serviços do LinkedIn

Visibilidade do seu perfil e da rede

- Visibilidade ao ver outros perfis Seu nome e título →
- Visibilidade de visitas a páginas Desativado →
- Configurações do perfil público →
- Visibilidade de e-mails →

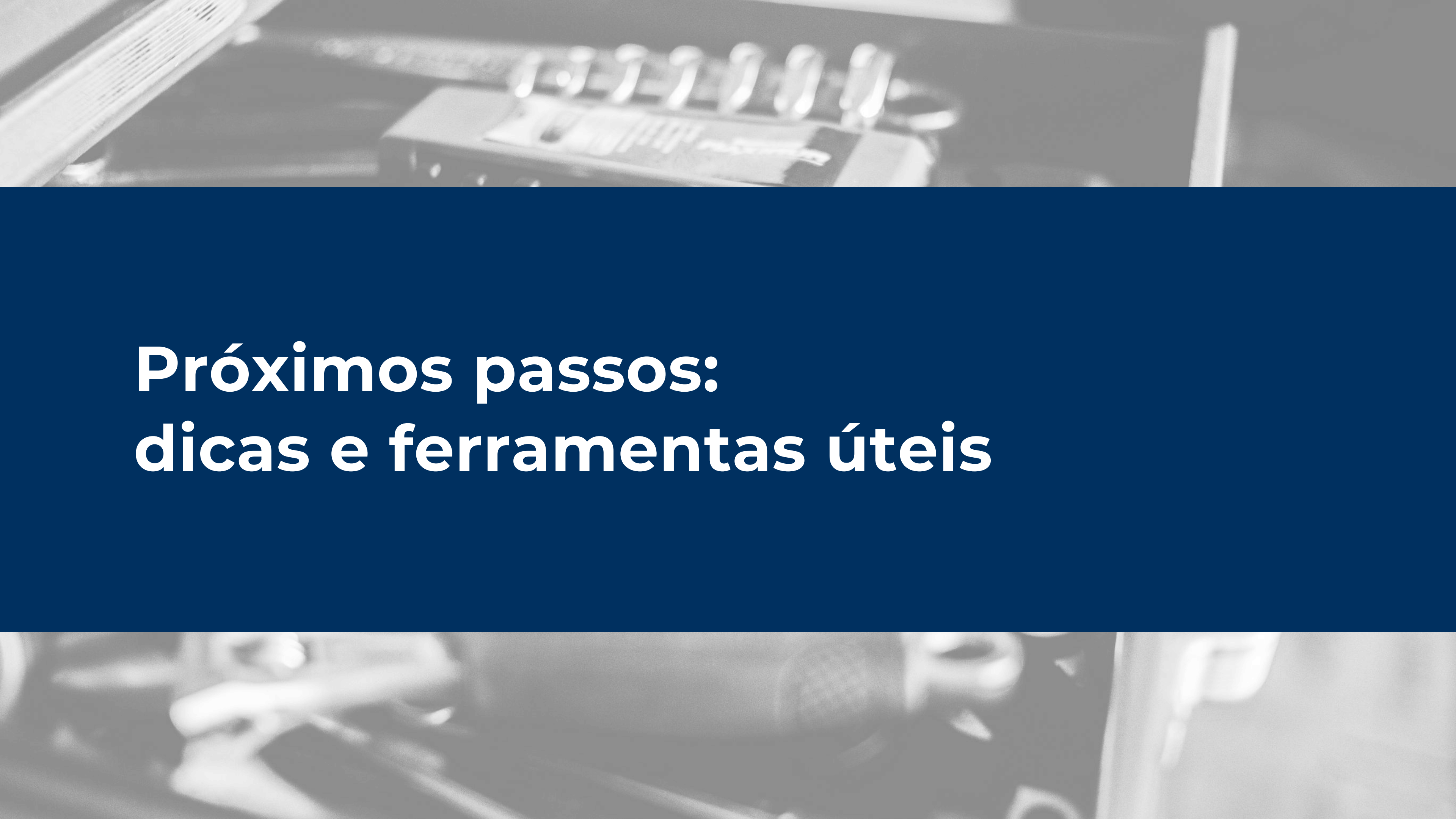
Visibilidade das suas atividades no LinkedIn

- Gerenciar status de atividade Apenas suas conexões →
- Compartilhar atualizações do perfil Desativado →
- Notifique suas conexões quando mencionarem você na mídia Ativado →
- Menções, marcadores e colaborações Ativado →
- Seguidores →

An aerial photograph of a city skyline, likely São Paulo, featuring a dense cluster of skyscrapers and buildings. A large, dark blue rectangular overlay is positioned in the center of the image, containing white text. The sky is filled with large, white, fluffy clouds.

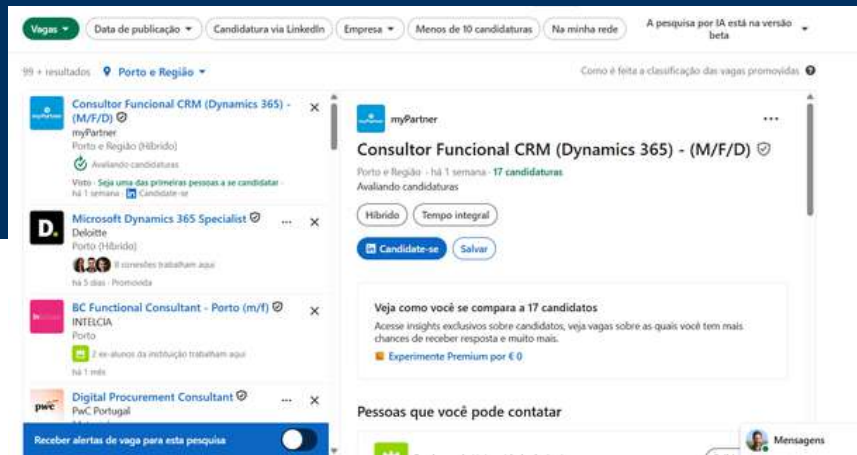
FAZER PARTE DA REDE

INTERAÇÃO ATRAVÉS DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
RELEVANTE.



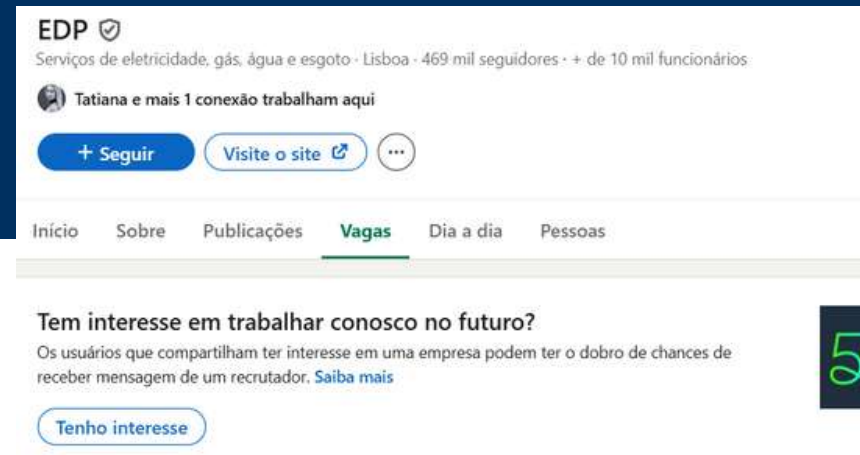
**Próximos passos:
dicas e ferramentas úteis**

DICAS DE PESQUISA DE EMPREGO



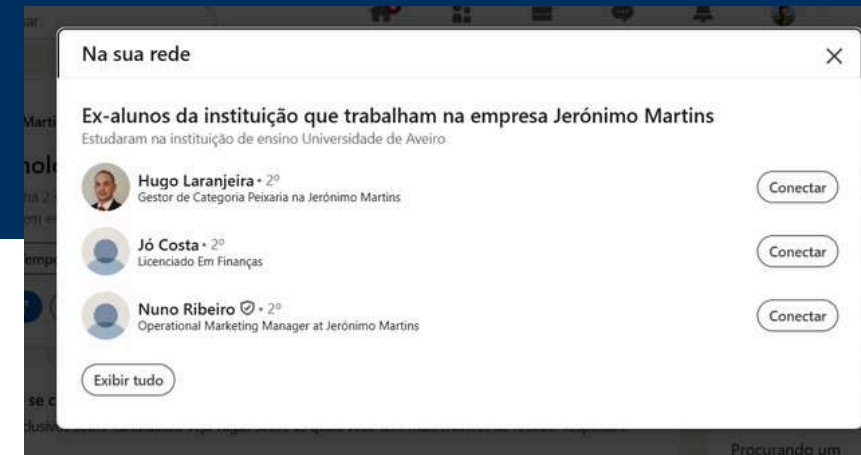
PESQUISAR VAGAS DIRETAMENTE

Usar filtros e alertas para vagas que interessam



ATIVAR BOTÃO “TENHO INTERESSE”

Várias empresas permitem que sinalizemos interesse em vagas futuras no separador “Vagas”



CONTACTOS COMO PORTA DE ENTRADA

Verificar se existem conexões ou alumni nas empresas e iniciar contacto



SELO “OPEN TO WORK”

Mostrar disponibilidade para receber ofertas de emprego



IA como ferramenta de auxílio

CRIAÇÃO DE IMAGENS

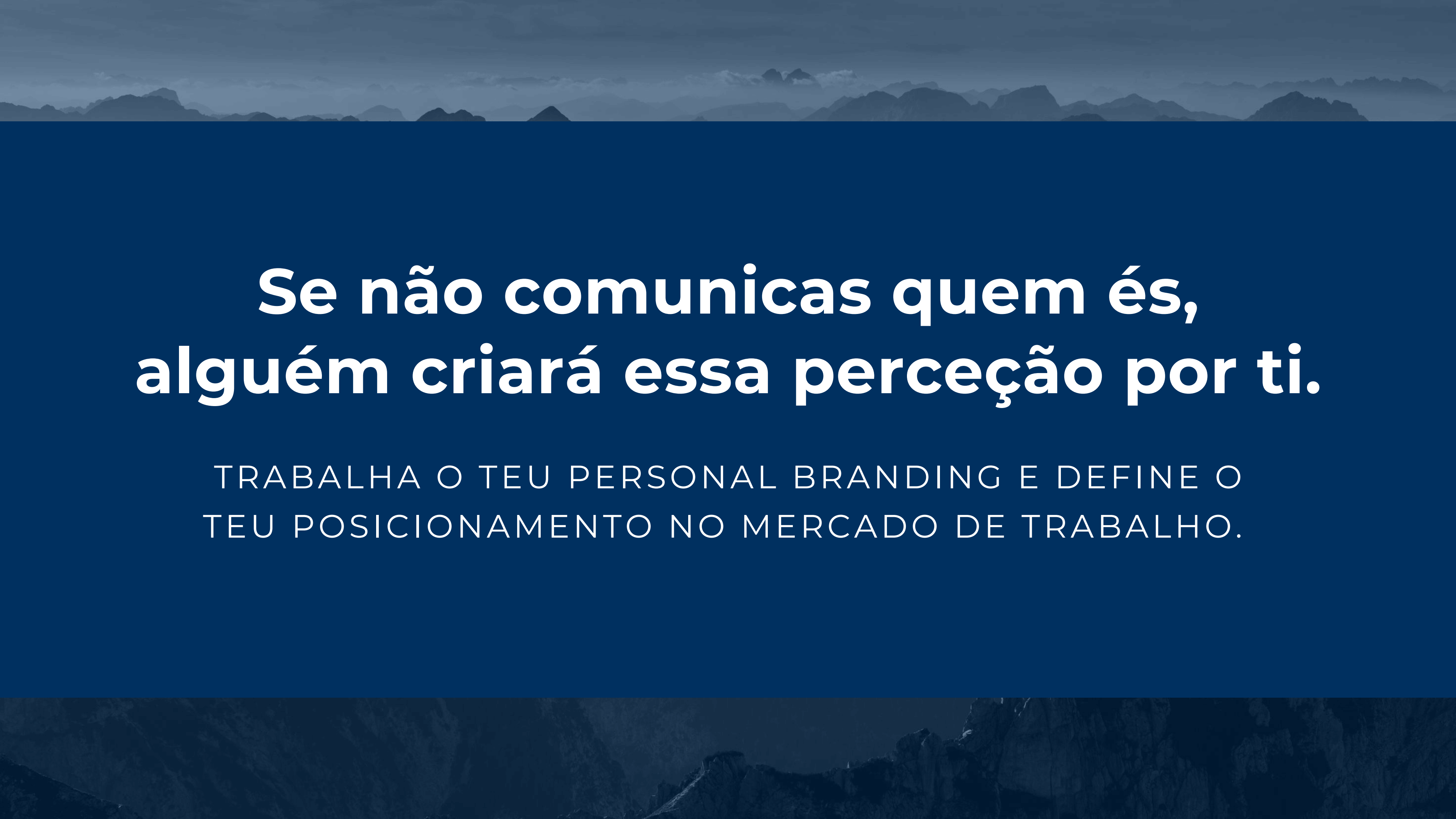
É possível criar fotos de perfil realistas e profissionais através dos prompts corretos.

CONSTRUÇÃO DE TEXTOS

Desde o “Sobre” a artigos, passando por posts, existem várias ferramentas que auxiliam na criação/edição de texto.

ANÁLISE E PREPARAÇÃO

A IA pode analisar o perfil e sugerir melhorias ou diferentes abordagens, ajudar a preparar uma entrevista ou identificar profissionais na área.



**Se não comunicas quem és,
alguém criará essa percepção por ti.**

TRABALHA O TEU PERSONAL BRANDING E DEFINE O
TEU POSICIONAMENTO NO MERCADO DE TRABALHO.

**Muito obrigado
e conectem-se!**

FÁBIO DOS SANTOS

www.linkedin.com/in/fabioagdossantos/

HELENA MIRANDA

www.linkedin.com/in/mirandahelena/