

cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo  
fluência cdi conteúdo



# INSIGHTS

EDIÇÃO 03  
MARÇO 2022

# PERSONAS DIGITAIS: PARTICIPAR É IR ALÉM DO ESTAR PRESENTE

Lançado com o objetivo de conectar empresas e profissionais, o LinkedIn tem vivenciado nos últimos dois anos uma onda de conteúdos mais “emocionais”. O que essas publicações com um novo tom dizem sobre o mercado de comunicação? A humanização ganha espaço e, com ela, novos caminhos para a exposição das marcas.

Segundo estudo da Qualibest publicado em 2020, os consumidores preferem conversar com pessoas de verdade na hora de resolver algum problema. 51% das pessoas ouvidas disseram gostar de ser atendidas por uma pessoa em chats. O consumo de conteúdo parece seguir a mesma tendência de demanda por mais humanização. O distanciamento pessoal ficou para trás.

Em uma era de alta produção e consumo de informação como a atual, viabilizada por avanços diversos de tecnologia, a interação com bots e campanhas de comunicação ainda carecem de um toque mais humano. Diante desse cenário, a presença das companhias nas redes sociais também passa por mudanças.

Nesta terceira edição do **CDI Insights**, você vai conferir reflexões e orientações sobre como aproveitar a imagem da liderança e o perfil da própria companhia a favor da reputação das marcas por meio de ações de influência e conteúdo nas redes sociais.



## COMO É A PRESENÇA DE CEOS DO BRASIL NO LINKEDIN?

A pedido do jornal Valor Econômico, o Centro de Estudos de Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FCV), alocado na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp) mantida pela entidade, fez um levantamento com as 100 maiores empresas brasileiras - segundo classificação do Valor 1000 - sobre a presença da alta liderança no LinkedIn:

**23,1%**  
está de forma robusta\*.

**19,4%**  
está de forma intermediária\*.

**18,5%**  
está de forma tímida.

**17,6%**  
tem perfil, mas não produz conteúdo.

**21,3%**  
não está no LinkedIn.

\*Considera volume de conteúdo produzido e frequência de uso.

Fonte: Valor Econômico em 10.03.2022

## E OS COLABORADORES?

Divulgado no início do ano passado, um estudo da Brunswick Group - agência internacional de relações públicas e comunicação corporativa - com 11 mil pessoas e divulgado no jornal Valor Econômico levantou a percepção do público interno. Entre os dados apurados, a pesquisa indica que a segunda fonte mais procurada pelos leitores para informações sobre uma empresa é a página do LinkedIn do CEO. A primeira fonte é o site oficial da companhia. Confira outros dados da pesquisa:



**74%**

esperam que lideranças de grandes empresas usem redes sociais para se comunicar.



**63%**

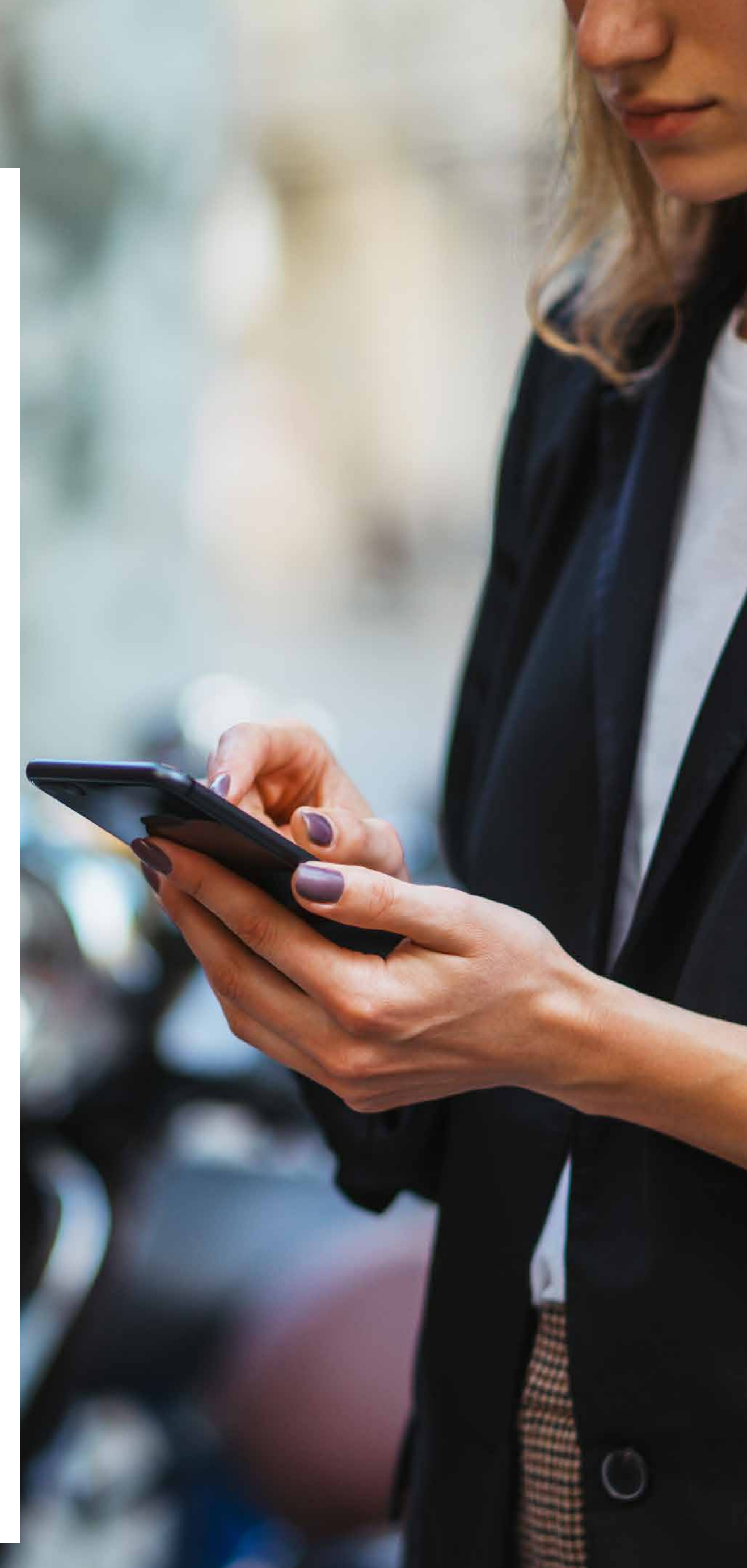
preferem trabalhar para uma liderança conectada.



**84%**

dos brasileiros ouvidos confiam mais em CEOs que usam mídias sociais.

Fonte: Valor Econômico em 11.02.2021



## IMPORTANTE OLHAR PARA QUEM CONSOME

**A** pesquisa Confiança em Publicidade realizada pela Nielsen na América Latina, divulgada ao final do ano passado, ouviu mais de 40 mil pessoas em 48 mercados, incluindo o Brasil, e apontou que a população confia 65% mais em recomendações de pessoas conhecidas do que em publicidade em mensagens de texto recebidas no telefone. Entre outros dados, destacam-se:

**33%** do público não age quando é impactado por publicidade no celular ou por banners online.

**32%** dos consumidores não tomam decisões a partir de campanhas publicitárias em revistas.

**30%** das pessoas não decidem o que consumir a partir de propagandas em jornais, rádios ou mídias físicas externas.

Fonte: Meio&Mensagem em 25.11.2021

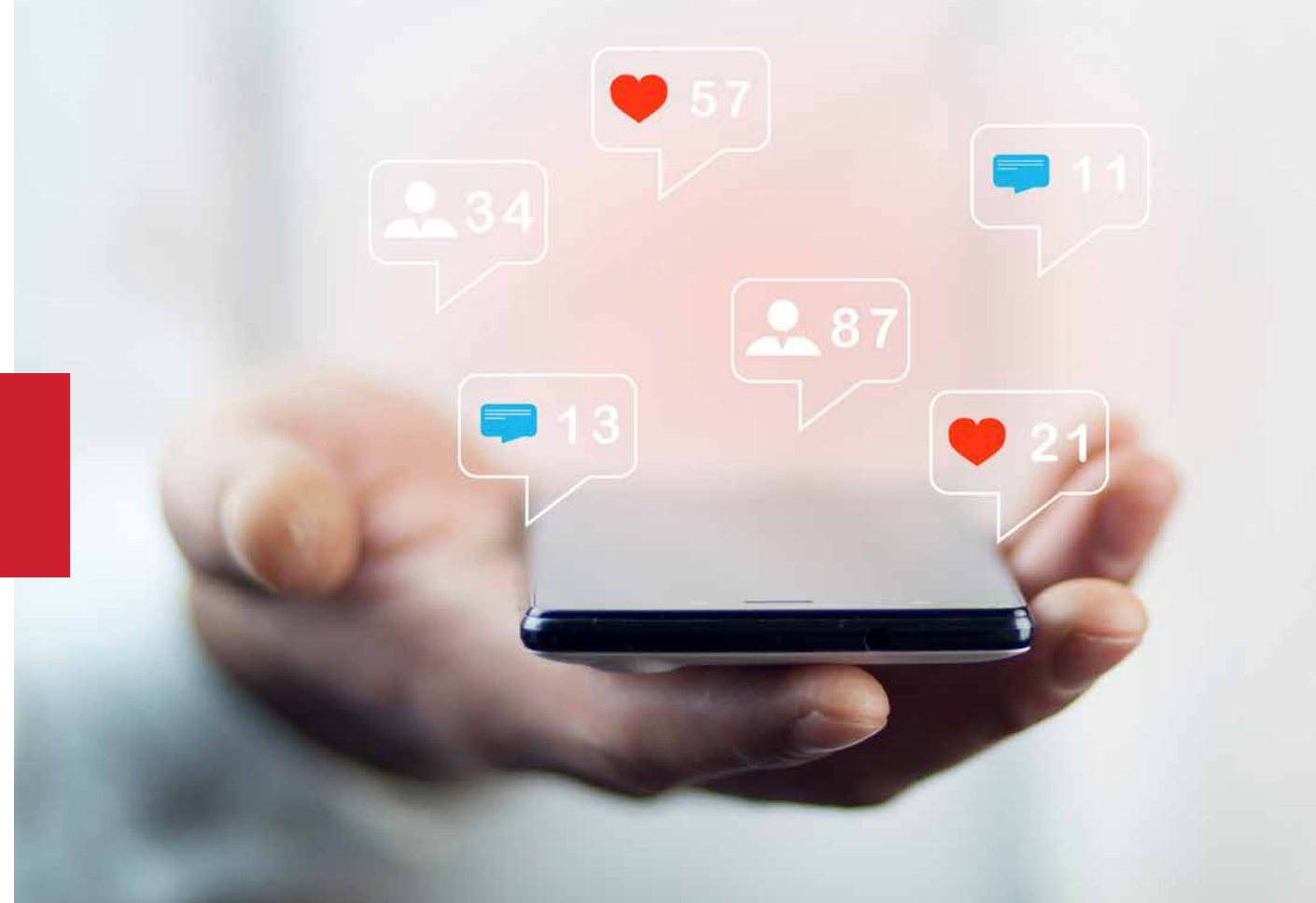
Créditos: Alan Teixeira.



“  
Percebe-se que há uma relação direta entre a reputação de uma marca, seu poder de negócio e a presença da liderança e da própria companhia nas redes sociais. As pessoas buscam identificação. Querem trabalhar em lugares com propósitos e afinidades próximas das suas e consumir de quem ‘elas conhecem’. Essa preferência se acentuou com as discussões sobre ESG e a própria pandemia da Covid-19. Por esses motivos é que a humanização da comunicação é importante.”

HUMBERTO BASSI,  
HEAD DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

# BOAS PRÁTICAS PARA **HUMANIZAR** O CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS



QUAL É SEU  
PERFIL DE  
USUÁRIO  
NO LINKEDIN?

[Clique aqui para saber como anda sua presença na plataforma\\*.](#)

\*Este teste não se baseia em evidências ou métodos científicos.

**N**a busca por uma comunicação mais humanizada tanto das empresas quanto das lideranças com atuação em redes sociais, há certos pontos interessantes para se observar quanto ao que fazer e ao que evitar. A seguir, você confere algumas orientações e reflexões.

## Boas práticas para executivos no LinkedIn:



- Parabenizar conexões por conquistas. Além de motivar os times e dar boas-vindas a quem chega na empresa, é fundamental reconhecer colegas do mercado por novos cargos;
- Engajar-se com marcas e pessoas para iniciar conversas ou debates relevantes, gerando contribuições;
- Sempre interagir com seguidores e conexões e usar perguntas ao responder comentários para mais engajamento e conferir relevância à postagem;
- Apostar em variedade de postagens de dois a quatro parágrafos curtos para compartilhar, com frequência, aprendizados e expor propósitos e causas das empresas, por exemplo.

## O que executivos devem evitar no LinkedIn:



- Deixar de responder comentários por um longo período;
- Usar a mesma resposta para vários comentários;
- Responder comentários com viés político ou polêmico e/ou que não tenham objetivo claro;
- Manter o perfil desatualizado por muito tempo.

## Reflexões para as empresas:



- Escolher ou rever o tom de voz e a linguagem;
- Apostar em uma persona carismática para interações e atendimento;
- Optar sempre em postar conteúdos que gerem alguma ação. No LinkedIn, é possível usar algumas ferramentas, como enquetes, para gerar mais engajamento do seguidor ou seguidora na Company Page;
- Interagir sempre nos comentários;
- Evidenciar seus propósitos e valores na escolha das mensagens apresentadas.

## HUMANIZAR É POSSÍVEL EM DIFERENTES TIPOS DE MÍDIA

**D**iante da popularização de dispositivos móveis no Brasil, um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) divulgado no ano passado revela que cada brasileiro tem, em média, dois celulares. A produção e o consumo de conteúdos digitais mostram crescente progressão nos últimos anos. Confira alguns números:

**5°**

país que mais produz podcasts no mundo - essa é a posição do Brasil.

**+25%**

de brasileiros que consomem alguma forma de áudio digital ouvem podcasts.

**80%**

dos brasileiros assistiram a vídeos online gratuitamente em 2020.

**4,5**

milhões de vídeos são vistos no YouTube a cada minuto.\*

**10:08:00**

horas é o tempo médio gasto por usuários brasileiros na internet.\*\*

**54%**

dos consumidores desejam ver mais conteúdos de uma marca ou de uma empresa que apreciam.\*\*\*

\*Segundo Domo, empresa norte-americana de softwares na nuvem.

\*\*Informação de estudo de 2021 da Hootsuite com a WeAreSocial.

\*\*\*De acordo com pesquisa de 2021 da HubSpot.

**P**osto o cenário de produção e consumo de conteúdo digital em xeque, é hora de falar sobre mapeamento de oportunidades. Nota-se ser favorável empresas apostarem em novos canais. Talvez lideranças de áreas não relacionadas diretamente com a comunicação podem ainda não perceber o valor de novos meios e, nesse sentido, há uma janela de possibilidades para profissionais com diferentes expertises participarem desse movimento gerador de maior exposição de marcas e empresas.

Vídeos, podcasts, posts e artigos de LinkedIn possibilitam que a companhia seja representada por uma pessoa. À sua própria maneira, com um discurso alinhado com o da empresa, claro, a figura que entregará o conteúdo possui a chance de fazê-lo de forma humana, próxima e viva. A ideia é apostar em uma narrativa mais fluida, testemunhal, abordando o que o público quer ouvir, inclusive com posicionamentos acerca de temas sociais.

Ora, se os números indicam que o público anseia por atendimento e conteúdo mais humanos, por que não investir? Com planejamento, estratégia e análises, as marcas tendem a colher bons frutos ao humanizar sua comunicação.

# NORTEC QUÍMICA

## Quem é?

A Nortec Química é a maior fabricante de Insumos Farmacêuticos Ativos (IFAs) da América Latina. A companhia é a única produtora de Benznidazol no mundo, IFA utilizado no tratamento da Doença de Chagas e é a maior produtora de Antirretrovirais do Ocidente. Atualmente, uma planta inteira da Nortec Química é dedicada à produção de Midazolam, sedativo utilizado no kit intubação da Covid-19. A empresa foi fundada na década de 80 em Xerém, Duque de Caxias, na Baixada Fluminense.

## Cenário\*

### Company page

4.338 seguidores

Baixo engajamento (análise de posts e interações)

### Perfil do presidente

164 conexões

Baixo engajamento (análise de posts e interações)

\*Dados apurados em junho de 2021.

## Desafio

### Company page

- Aproximar colaboradores da companhia.
- Ampliar as defesas prioritárias da companhia e do setor atuante.
- Mais visibilidade para os resultados de relações com a imprensa.

### Perfil do presidente

- Promover conexão direta com contatos estratégicos.
- Aproximar colaboradores da companhia.
- Ampliar as defesas prioritárias da companhia e do setor atuante.
- Fortalecer o profissional no universo digital.
- Mais visibilidade para os resultados de relações com a imprensa.

## Estratégia

Para ambos os desafios, criamos um plano de conteúdo com temas e editorias pautado por cronograma e definição do fluxo de trabalho. Para o perfil do presidente, ainda realizamos análise de conexões e benchmarking.

EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO HUMANIZADA



## Resultados compilados do 2º semestre de 2021

### COMPANY PAGE



**109.250**  
visualizações nas publicações



**7.872**  
interações

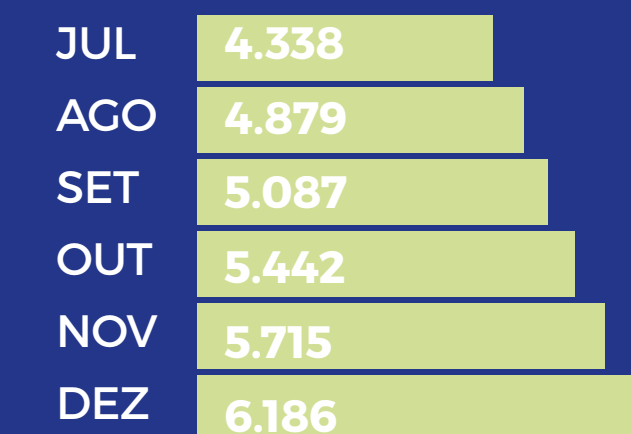


**67** posts publicados



**1.949** novas conexões

Evolução do número de seguidores



Taxa\* de 2,40% de engajamento médio

### PERFIL DO PRESIDENTE



**86.342**  
visualizações nas publicações



**4.044**  
interações

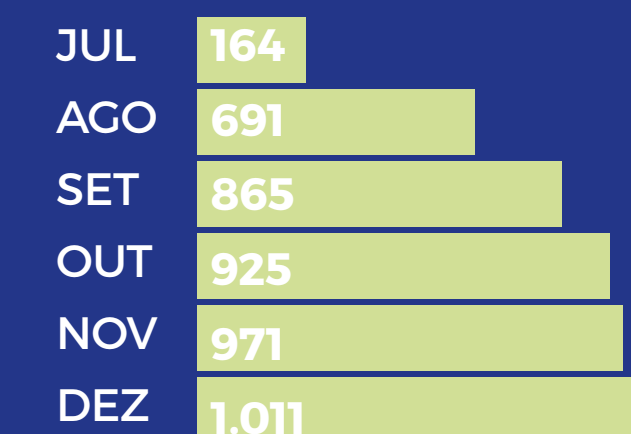


**59** posts publicados



**857** novas conexões

Evolução do número de conexões



Taxa\* de 2,14% de engajamento médio

\*Fórmula taxa de engajamento: interação/pessoas alcanças x 100.



REALIZAÇÃO

Núcleos de Projetos Especiais  
e Conteúdo | CDI Comunicação

Contato:  
[conteudo@cdicom.com.br](mailto:conteudo@cdicom.com.br)