

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Paulo Fernando Silvestre Júnior

**Construindo comunidades virtuais e reputação digital
a partir de conteúdo e relacionamento no LinkedIn**

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo

2020

Paulo Fernando Silvestre Júnior

**Construindo comunidades virtuais e reputação digital
a partir de conteúdo e relacionamento no LinkedIn**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de mestre

Área de concentração: Design digital e inteligência coletiva

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Lucia Santaella Braga

São Paulo

2020

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
Processo 88887.198987/2018-00

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001
Process 88887.198987/2018-00

AGRADECIMENTOS

Um mestrado nunca é obra de apenas uma pessoa: o mestrando. Chegar até aqui é resultado da união de muita gente em torno de uma ideia, que representa, antes de mais nada, um trabalho que engrandece a sociedade com conhecimento. Dessa forma, reservo esse espaço para agradecer pessoas sem as quais não alcançaria esse resultado.

Em primeiro lugar, agradeço a minha família, que sempre me apoiou incondicionalmente nesse meu crescimento: minha esposa, Katty, que esteve ao meu lado, até nos momentos mais difíceis, meus filhos, Thaís e Matheus, que sempre trazem leveza e alegria aos meus dias e até me ajudaram com a coleta de dados, e meus pais, Alice e Paulo, que me mostraram, desde pequeno, o valor da educação.

Destaco também minha orientadora e professora, Lúcia Santaella, que, com seu incrível conhecimento, perspicácia e generosidade, me ajudou a percorrer essa jornada da melhor maneira e me ensinou tanto!

Meu amigo e coordenador da PUC, David de Oliveira Lemes, não poderia ficar de fora, pelo constante e essencial incentivo antes e durante o mestrado.

Sou grato também aos professores do curso, pelo conhecimento e companheirismo, e a Edna Conti, que sempre esteve disponível para me apoiar em qualquer questão ligada ao curso.

Agradeço ainda ao amigo Flávio Dias, que me ajudou com a análise dos dados coletados na minha pesquisa de campo. E também a dezenas de entrevistados, que gentilmente cederam parte do seu tempo para compartilhar seu conhecimento e sua percepção sobre redes sociais.

Todos estarão sempre em meu coração.

RESUMO

As redes sociais desempenham papel central e crescente na vida das pessoas, especialmente desde o lançamento do iPhone em 2007, que popularizou os smartphones, tornando-nos pessoas permanentemente conectadas a todo tipo de informação. Os brasileiros ocupam local de destaque no uso das redes: somos o segundo país do mundo em tempo nessas plataformas. Essa combinação de smartphones e redes sociais abriu uma nova maneira de comunicação com seu público para profissionais e empresas, a partir da publicação de conteúdo nas redes sociais. Hoje é inimaginável pensar em iniciar um programa de marketing sem isso. Entretanto, o que se observa é que a grande maioria das empresas e dos profissionais não colhem todos os resultados que poderiam dessa iniciativa, por falta de compreensão do que são bons conteúdos e bons relacionamentos. Na prática, fazem muito “barulho” nas redes, mas constroem pouca reputação. Nesse cenário, o LinkedIn se destaca como uma rede social onde os usuários buscam informações e contatos que lhes permitam crescimento pessoal e profissional, em detrimento de outros conteúdos, mais comuns nas demais redes sociais. Para reforçar esse propósito, desde 2016, a plataforma publica uma lista de usuários batizada de *Top Voices*, justamente aqueles que, seguindo o próprio LinkedIn, produzem conteúdo de alta qualidade e constroem relacionamentos eficientes com outros usuários. No Brasil, em que existem 41 milhões de usuários ativos do LinkedIn, há apenas 60 *Top Voices*, inclusive o autor deste estudo. Motivado por essa sua experiência pessoal, o presente estudo se propõe a identificar boas práticas nessa tarefa de relacionamento entre profissionais e empresas com seu público a partir de suas publicações. Foi realizado um extenso trabalho de campo, com análise de 966 publicações de 60 usuários relevantes e entrevistas com essas pessoas e editores do próprio LinkedIn. Dessa forma, responde como as redes sociais digitais, e o LinkedIn particularmente, podem efetivamente permitir que pessoas criem uma sólida reputação a partir da produção de conteúdo e relacionamento com outros usuários, se é possível transpor a reputação construída na rede para além dela e quais são os mecanismos mais eficientes para construir tal reputação. Apesar de o estudo não propor ser um “manual de como publicar nas redes”, ele oferece recursos para quem desejar produzir discussões de alto nível no meio online.

Palavras-chave: Marketing. Reputação. LinkedIn. Redes sociais. Conteúdo. Relacionamento.

ABSTRACT

Social networks play a central and growing role in people's lives, especially since the launch of the iPhone in 2007, which made smartphones popular, making us people permanently connected to all types of information. Brazilians occupy a prominent place in the use of networks: we are the second country in the world in terms of time on these platforms. The combination of smartphones and social networks has created a new way of communicating with their audience for professionals and companies, based on the publication of content on social networks. Today it is unimaginable to think about starting a marketing program without it. However, what is seen is that the vast majority of companies and professionals do not get all the results they could from this initiative, due to a lack of understanding of what good content and good relationships are. In short, they make a lot of "noise" in the networks, but build little reputation. In this scenario, LinkedIn stands out as a social network where users seek information and contacts that allow them to grow personally and professionally, instead of other content, more common on other social networks. To reinforce such purpose, since 2016, the platform publishes a list of users called *Top Voices*, precisely those who, according to LinkedIn itself, produce high quality content and build efficient relationships with other users. In Brazil, where there are 41 million active LinkedIn users, there are only 60 *Top Voices*, including the author of this study. Motivated by his personal experience, the present study proposes to identify good practices for the relationship between professionals and companies with their audience based on their publications. Extensive fieldwork was carried out, with analysis of 966 publications of 60 relevant users and interviews with these people and editors from LinkedIn itself. Thanks to that, it answers how digital social networks, and LinkedIn in particular, can effectively allow people to create a solid reputation from the production of content and relationships with other users, if it is possible to transpose the reputation built on the network beyond it, and what are the most efficient mechanisms for building such a reputation. Although the study does not propose to be a "guide of how to publish on digital networks", it does offer resources for anyone wishing to produce high-level discussions online.

Keywords: Marketing. Reputation. LinkedIn. Social networks. Content. Relationship.

SUMÁRIO

1 1	INTRODUÇÃO	8
1.1	QUESTÕES DE PESQUISA.....	10
1.2	JUSTIFICATIVAS	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.4	HIPÓTESES	12
1.5	DESENVOLVIMENTO E ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA	12
2	A DIFERENÇA ENTRE FAZER BARULHO E CONSTRUIR REPUTAÇÃO	15
2.1	CIDADÃOS DA REDE.....	17
2.2	LINKEDIN TOP VOICES	21
2.3	ESTADO DA ARTE.....	22
3	A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS	26
3.1	A FORÇA DO LINKEDIN	29
3.2	COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS DE RELEVÂNCIA	31
4	OS INFLUENCIADORES DO LINKEDIN	36
4.1	A AUTOPROMOÇÃO DIGITAL	38
4.2	“POLUINDO” A REDE	39
5	CONSTRUINDO A SUA REPUTAÇÃO DIGITAL.....	43
5.1	A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE NA PLATAFORMA	50
5.2	A IMPORTÂNCIA DO ASSUNTO E DO COMPORTAMENTO	52
5.3	A IMPORTÂNCIA DE “ESTAR NA MODA”	57
5.4	A IMPORTÂNCIA DE FACILIDADE DE LEITURA	61
5.5	A IMPORTÂNCIA DE USAR DIFERENTES FORMATOS	62
5.6	A IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS.....	64
5.7	A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO.....	69
5.8	A IMPORTÂNCIA DO DIA E DA HORA DE PUBLICAR	69
5.9	AFINAL, QUAL É A FÓRMULA MÁGICA?.....	70
6	“CURTIDAS NÃO PAGAM BOLETOS”	71
7	A JORNADA DO AUTOR	75
8	CONCLUSÃO: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A BOA REPUTAÇÃO DIGITAL..	80
	REFERÊNCIAS	83
	APÊNDICES	92

1 INTRODUÇÃO

Em uma de suas mais célebres frases, Andy Warhol profetizou, em 1978, que, “no futuro, todo mundo será famoso durante 15 minutos”, ao comentar sua obra que retratava o acidente de uma ambulância (CELEBRIDADE INSTANTÂNEA, 2019). O artista plástico não podia imaginar que, cerca de três décadas depois, qualquer um poderia alcançar a fama diariamente, ainda que paradoxalmente para um grupo restrito, porém muito relevante para si, de pessoas.

O grande responsável disso foi a combinação das redes sociais com o então recém-lançado iPhone. Para Lucia Santaella, os celulares nos fascinam, pois nos dão uma incrível capacidade de consumo de informação ou de comunicação “com alguém ou com um grupo de pessoas a vinte centímetros ou a continentes de distância” (SANTAELLA, 2014).

Para eles convergem jogos, vídeos, fotos, música, textos e, ao mesmo tempo, manter uma comunicação ubíqua com seus contatos via sms, mms e chamadas. Não são mais simplesmente dispositivos que permitem a comunicação oral, mas sim um sistema de comunicação multimodal, multimídia e portátil, um sistema de comunicação ubíqua (ibid.)

Mas o smartphone funciona como o equipamento, a porta de acesso a esse mundo. O “palco” onde a “fama” se constrói são as redes sociais. Fernando Duarte explica que a presença das redes sociais no cotidiano se tornou uma questão importante e, “quanto mais jovem a população, maior será o tempo de uso geral de um país” (DUARTE, 2019). De fato, as redes sociais adquiriam um papel central na vida da população, sendo, para muitos, quase um sinônimo da própria Internet.

Difícil é encontrar alguém que não use nenhuma rede social. Essas poucas pessoas decidem viver à margem da sociedade 2.0 e, mesmo sabendo que ficam de fora de muita coisa bacana que acontece nessas plataformas, elas seguem firmes na decisão por uma série de fatores, que vão desde a garantia da privacidade até o medo de se tornarem "viciadas" em rede sociais – como acontece com muita gente por aí, que praticamente se esquece de todo o resto da internet, acessando somente Facebook, Instagram e Twitter no dia-a-dia (GNIPPER, 2018a).

Certamente essa não é a fama preconizada por Warhol, mas ela é muito mais ampla e muito mais democrática. Afinal, basta um acesso à Internet para criar contas em qualquer rede social gratuitamente e começar a “postar” (publicar) nela, potencialmente atingindo qualquer indivíduo que estiver on line no mundo. Quem decidirá quais usuários verão cada um dos

bilhões de conteúdos publicados diariamente nas diversas redes é o chamado “algoritmo de relevância”, um subsistema presente em todas as redes sociais (cada uma com sua peculiaridade e suas regras), cujo função justamente é fazer esse filtro, e cujo funcionamento será explicado no capítulo 3 desse estudo.

Ou seja, “estar on line” se tornou algo extremamente simples, prosaico. Qualquer pessoa pode fazer isso, até mesmo crianças e pessoas analfabetas, graças ao sucesso da *interface* das redes sociais e dos smartphones, extremamente intuitivas. Como resultado, vivemos o “choque de conteúdo”, conceito cunhado em 2014 por Mark Schaefer, que prega que o volume de conteúdo que vem sendo produzido nos meios digitais excede a capacidade dos indivíduos de consumir toda essa informação.

O volume de conteúdo grátis está explodindo em uma taxa ridícula. Dependendo de qual estudo você lê, a quantidade de conteúdo disponível na Web (a oferta) está dobrando a cada 9 a 24 meses. Inimaginável, de verdade. Entretanto, a nossa capacidade de consumir esse conteúdo (a demanda) é finita. Existem apenas tantas horas no dia e, mesmo que nós consumamos conteúdos enquanto comemos, trabalhamos ou dirigimos, existe um limite teórico e inviolável para consumo, do qual estamos agora nos aproximando¹ (SCHAEFER, 2014, tradução minha).

Como então se pode atingir a “fama”, quando todo conteúdo é diluído automaticamente nesse mar de informação, em que potencialmente um *post* pode nunca ser visto por ninguém? Pode parecer uma contradição em termos.

Justamente aí chegamos a um ponto central desse estudo. A “fama”, no sentido clássico da palavra, continua existindo, e é obtida majoritariamente das maneiras clássicas, como exposição na mídia. No meio digital, ela pode ser traduzida e obtida a partir da grande exposição nas redes sociais, quando o algoritmo de relevância “abençoa” regularmente as publicações de um indivíduo ou de uma empresa, massificando-as nas plataformas. Quando isso acontece com frequência com um conteúdo alinhado às expectativas do público, constrói-se uma “reputação digital”, conceito que será esmiuçado nos capítulos seguintes desse estudo.

Em outras palavras, substitui-se o “barulho digital”, composto por postagens que podem até obter visibilidade razoável, mas não transformam seus autores em referência na sua área de

¹ “Of course the volume of free content is exploding at a ridiculous rate. Depending on what study you read, the amount of available web-based content (the supply) is doubling every 9 to 24 months. Unimaginable, really. However, our ability to consume that content (the demand) is finite. There are only so many hours in a day and even if we consume content while we eat, work and drive, there is a theoretical and inviolable limit to consumption, which we are now approaching.”

atuação, pela construção de uma autoridade nas redes sociais, elaborada de acordo com o que veremos a seguir.

Dentro todas as redes disponíveis, a que mais se adequa a permitir a construção dessa nova “fama” é o LinkedIn, pela sua proposta profissional e pelo propósito de seus usuários. Em usuários, a rede tem, no Brasil, 40 milhões deles –660 milhões no mundo. Isso nos coloca como quarta potência na plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos (165 milhões de usuários), Índia (62 milhões) e China (48 milhões) (ABOUT LINKEDIN, 2020). A maior rede social por aqui é o Facebook, com 130 milhões de usuário –2,32 bilhões no mundo (INFORMAÇÕES DO FACEBOOK, 2020).

Podemos extrapolar com bastante segurança que praticamente todos os brasileiros no LinkedIn também têm uma conta no Facebook, pois os números divulgados dessa última, bastante atuais, chegam a superar as estatísticas oficiais mais recentes de internautas no Brasil: 126,9 milhões em março de 2019 (TIC DOMICÍLIOS, 2019). Entretanto, enquanto as pessoas “postam” no Facebook majoritariamente amenidade de seu cotidiano (proposta dessa rede), no LinkedIn elas buscam “conteúdo e informação que o torne um profissional melhor” (ODRI, 2019).

Dessa forma, o recorte desta pesquisa é o LinkedIn.

1.1 QUESTÕES DE PESQUISA

Diante do disposto acima, este estudo se propõe identificar as boas práticas que pessoas e empresas podem adotar nas redes sociais para construir um relacionamento e uma reputação de alto nível diante de seu público. Dessa forma, a principal questão que se propõe estudar é: As redes sociais digitais, e o LinkedIn particularmente, podem efetivamente permitir que pessoas criem uma sólida reputação a partir da produção de conteúdo e relacionamento com outros usuários?

Como questões secundárias, pretende-se avaliar:

- se a reputação construída na rede pode servir para a promoção e a venda de produtos e serviços,
- se é possível transpor a reputação construída na rede para além dela e
- quais os mecanismos mais eficientes para construir tal reputação.

1.2 JUSTIFICATIVAS

As mudanças promovidas pelo meio digital alteraram –e continuam alterando, de maneira cada vez mais acelerada– o funcionamento de qualquer empresa, modificando seus

modelos de negócios, métodos de produção, a forma de promoção e comercialização de seus produtos e serviços, o relacionamento com seu público e clientes, além dos próprios funcionários e órgãos reguladores.

Da mesma forma, profissionais de todas as formações também foram impactados dramaticamente. Precisaram (e continuam precisando) desenvolver novas competências e se manter continuamente atualizados, diante de uma concorrência feroz, que pode estar no seu vizinho ou em um profissional do outro lado do mundo, que desenvolveu um método de trabalho montado na tecnologia digital que dispensa a sua presença.

A partir disso, já não basta mais uma boa formação universitária, proficiência em outros idiomas, participação em eventos. O profissional precisa encontrar maneiras de se manter em evidência, seja para empresas, seja para outros profissionais, seja para pessoas que possam ter interesse em contratar sua força de trabalho. Além de habilidades técnicas e mensuráveis, agora chamadas de “hard skills”, como as adquiridas na academia, é preciso desenvolver também as “soft skills”, aquelas competências subjetivas, mas cada vez mais valorizadas pelas empresas, como empatia, habilidade de trabalhar em grupo, comunicação, ética e resolução de conflitos.

É por isso que, para quem deseja buscar uma recolocação profissional, o currículo já não funciona tão bem, pois ele mostra apenas as “hard skills”. É preciso encontrar uma maneira de desenvolver uma reputação que seja amplamente conhecida, demonstrando não apenas o que se sabe, como também o quanto se é bom naquilo, além de ser capaz de exibir suas “soft skills” de maneira clara. Para essa tarefa, não há nada melhor que as redes sociais digitais, e o LinkedIn, pela própria natureza da plataforma e pelo propósito de seus usuários, apresenta uma enorme vantagem.

1.3 OBJETIVOS

O presente estudo se propõe a investigar se é possível criar uma sólida reputação nas redes sociais digitais, em particular no LinkedIn, e quais os mecanismos para se atingir esse objetivo. Dessa forma, os objetivos que participam das estruturas propostas neste projeto são:

- identificar os usuários que mais se destacam no LinkedIn e buscar semelhanças entre eles no que diz respeito a produção de conteúdo;
- focando no LinkedIn, identificar quais os formatos, temas e frequência de publicação são mais comuns entre o material oferecido pelos seus usuários, buscando uma correlação entre o que mais se vê na rede com a produção dos usuários de destaque.

1.4 HIPÓTESES

Os recursos das redes sociais digitais, especialmente do LinkedIn, estão permitindo que alguns profissionais ganhem grande destaque profissional, por um uso criativo e eficiente de tais funcionalidade. Em função disso, foram traçadas algumas hipóteses preliminares a serem exploradas durante este estudo:

- a reputação construída no LinkedIn traz ganhos reais ao usuário;
- *INfluencers* e *Top Voices*, usuários destacados pelo próprio LinkedIn segundo seus critérios, conseguem mais visibilidade na rede;
- publicações no LinkedIn de assuntos que estão sendo muito discutidos no noticiário ou na própria rede privilegiam os usuários;
- a publicação em determinados dias da semana traz melhor engajamento;
- textos de leitura mais simples aumentam o engajamento;
- usuários que publicam mais conteúdo –e de diversos formatos– são beneficiados pela plataforma;
- o relacionamento de um indivíduo com a comunidade de usuários no LinkedIn é determinante do seu sucesso na plataforma.

1.5 DESENVOLVIMENTO E ORGANIZAÇÃO DA PESQUISA

Para realização dessa pesquisa, foram analisadas 966 publicações no LinkedIn no mês de dezembro de 2019, feitas por 60 usuários selecionados por conveniência, desde que satisfizessem dois critérios:

- pelo menos uma publicação semanal no período de seleção (novembro de 2019);
- iniciativa de responder pelo menos alguns comentários feitos por outros usuários em suas publicações

Os usuários foram divididos em quatro grupos com 15 indivíduos cada, de acordo com o descrito a seguir.

- *Top Voices*: são usuários do LinkedIn que ganharam notoriedade pela sua atuação na plataforma, classificados como os mais influentes na rede pela sua atuação, segundo o próprio LinkedIn. No Brasil, no momento dessa pesquisa, existem 60 *Top Voices*. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Alice Salvo Sosnowski, Cezar Taurion e o próprio autor deste estudo.

- *Influencers* (com o IN em maiúsculas, referência ao LinkedIn): são usuários que já eram famosos na mídia antes de escrever na plataforma, e foram convidados para contribuir com conteúdos na rede pela empresa. O grupo é composto de grandes executivos, artistas, jornalistas e outras lideranças na sociedade. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Luiza Helena Trajano, Ricardo Amorim e Walter Longo.
- Usuários com “destaque superior”: são usuários que recorrentemente conseguem grande visibilidade e engajamento no LinkedIn, mas não são nem *Top Voices*, nem *Influencers*. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Alexandre Pellaes, Daniel Scott e Richard Uchoa Vasconcelos.
- Usuários com “menos destaque”: são usuários que publicam com frequência na plataforma, conseguem algum destaque, mas não tanto quanto o dos grupos anteriores. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Elisangela Azevedo, Haendel Motta e Katia Gaspar.

A relação completa dos usuários cujos conteúdos foram analisados, divididos por grupos, pode ser encontrada nos apêndices desse volume.

Originalmente, a ideia era coletar todo esse conteúdo de maneira automática. Entretanto, após diversas tentativas, inclusive com apoio de programadores externos, isso não foi possível, pois o LinkedIn não oferece “portas” para coletar essa informação, por mais que sejam públicas. A coleta foi feita, então, de maneira manual. O levantamento gerou relatórios quantitativos, que alimentaram análises estatísticas para identificação de padrões, correlacionando com o sucesso obtido por cada usuário na plataforma. Essa análise pode ser encontrada no capítulo 5.

Além dessa análise quantitativa, foram realizadas entrevistas qualitativas com os usuários. Todos os 60 receberam os questionários, sendo que 35 deles responderam em tempo hábil para tabulação. Os questionários traziam pequenas diferenças, entre si para adequá-los às características de cada grupo de usuários, e podem ser encontrados na íntegra nos apêndices. As análises dessa informação também serão encontradas no capítulo 5, em que serão apresentados os padrões que indicam conteúdos e relacionamentos que funcionam melhor para a construção da reputação digital.

Antes disso, no capítulo 2, ampliarei a discussão sobre o que é “barulho digital” e o que é “reputação digital”, valendo-nos de referencial teórico. Aprofundarei também a definição do que representam os LinkedIn *Top Voices*. Na sequência, no capítulo 3, contarei a história das redes sociais, com destaque para o LinkedIn, e explicarei como funcionam os algoritmos de relevância, essenciais para o sucesso de qualquer profissional ou empresa no meio digital.

Concluindo essa etapa de definições, abordarei, no capítulo 4, como atuam os diferentes tipos de influenciadores digitais no LinkedIn, indo muito além dos *Top Voices* e dos *INfluencers*, abordando também métodos de usuários que conseguem criar grande movimento na rede, mas sem construir uma boa e sólida reputação.

O capítulo 6 será dedicado justamente a explorar como uma reputação de qualidade pode trazer muitos benefícios aos usuários. O capítulo contará com dezenas de depoimentos de usuários que conseguiram isso a partir do seu trabalho nas redes, particularmente no LinkedIn. O autor deste estudo é um deles, e o capítulo 7, será dedicado a contar a sua história pessoal nas redes.

Encerrando esta dissertação, a conclusão oferece boas práticas e possíveis caminhos para tornar uma boa reputação digital ainda mais robusta. Pois tornar-se uma referência no que se faz nas redes não pode ser vista apenas como uma “medalha de honra” ou uma ferramenta de vendas de seja lá o que for. Isso é, antes de mais nada, uma incrível responsabilidade com o público e uma ferramenta inestimável para tornar nossa sociedade, altamente conectada ao meio digital, um local melhor e mais justo para todos.

2 A DIFERENÇA ENTRE FAZER BARULHO E CONSTRUIR REPUTAÇÃO

"As galinha ficaro loca e o patrão mandô vendê barato! É 40 ovos, só paga R\$ 10!" (sic)

Enquanto o autor deste estudo preparava uma aula de marketing digital em agosto de 2019, pronto para ensinar seus alunos de MBA a usar as melhores técnicas e tecnologia de ponta para fazer suas mensagens chegarem a seu público de uma maneira assertiva e eficiente, a inusitada frase acima era martelada em seus ouvidos incessantemente, vinda da rua.

Saiu à janela para ver do que se tratava. Queria ver se o infame slogan, que insiste em visitá-lo a cada dez dias, tinha algum resultado comercial. A poluição sonora vinha de uma gravação com um forte sotaque do interior de São Paulo, tocada no último volume por um alto-falante montado no teto de uma velha Belina, carregada com os tais "ovos das galinhas loucas". Com certa incredulidade, viu várias pessoas saindo dos edifícios para comprar os ovos. Comparou com as técnicas sofisticadas que estava propondo em sua aula. Por um momento, chegou a questionar se o retorno do singelo vendedor não era mais interessante. Afinal, sem grandes investimentos, praticamente sem nenhum planejamento e até, de certa forma, sendo irritante, ele estava vendendo seu produto.

Mas, ao refletir um pouco mais, percebeu que as propostas dele e as do vendedor de rua eram completamente diferentes. Na verdade, as expectativas eram muito distintas. O último se satisfazia com as vendas oferecendo seu produto pelas ruas da cidade. Ele não se preocupava em construir nenhum relacionamento com sua clientela, pelo menos não um relacionamento minimamente consistente e duradouro. Se alguém quisesse comprar novamente seus ovos, teria que esperar que ele voltasse ao bairro, em outro dia.

Já o pesquisador procura sempre explicar a seus alunos que uma das melhores coisas do marketing digital é a possibilidade de se construir um relacionamento qualificado com seu público. Sim, a essência do marketing reside em entregar a mensagem certa para um público com mais chance de adquirir aquele produto, e, com o marketing digital, isso fica muito mais eficiente. Em 2001, Ronald Swift baseou sua obra *CRM: Customer Relationship Management* (sigla em inglês para "gerência de relacionamento como cliente") nesse conceito.

As empresas que obtêm alto índice de retenção de clientes e alta lucratividade por cliente procuram: o produto certo (ou serviço), para o cliente certo, pelo preço certo, pelos canais certos, para satisfazer os desejos ou necessidades dos clientes [...] A Tecnologia de Relacionamento irá se transformar na nova norma de uma das bases de informações e de conhecimento de clientes para gerar relações mais significativas (SWIFT, 2001, p. VII).

Isso é feito graças aos algoritmos cada vez mais sofisticados que permitem conhecer, de maneira crescente, os gostos de cada internauta. Logo, é possível saber o que cada pessoa deseja, seus anseios, e também o que rejeita, para lhe entregar a oferta mais adequada possível.

Mas uma nova e eficientíssima forma de relacionamento começou a surgir nos últimos anos entre marcas e profissionais, e sua clientela. Graças principalmente as redes sociais, usuários começaram a seguir empresas e profissionais que compartilham conteúdos de seu interesse nas redes.

Isso está totalmente em linha com o que Philip Kotler afirmou, ainda na primeira década deste século, em seu livro *O marketing sem segredos* (2005), quando disse que as empresas deveriam mudar a maneira como se relacionavam com seu público. Ao invés de insistir em lhes “empurrar informação”, no modelo tradicional de marketing, deveriam produzir algo que fizesse com que as pessoas tivessem vontade de se relacionar espontaneamente com as marcas.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados (KOTLER, 2005, p.13).

O autor evoluiu ainda mais essa ideia no best-seller *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2010). Nele, o conceito dos “4 Ps” (as variáveis Preço, Promoção, Produto e Praça), um dos pilares do marketing, são colocados em xeque pelas mudanças dos consumidores. A teoria prevê que, ao manipularmos esses quatro elementos, seríamos capazes de posicionar qualquer produto no mercado. Kotler percebeu que essa fórmula estava se exaurindo, pelas mudanças no comportamento do consumidor e pela crescente dificuldade das companhias, restritas ao binômio “diminuir preço e aumentar promoção”. Sugeriu, então, que as companhias encontrassem uma nova forma de posicionamento de seus produtos para seu público, criando recursos para que as pessoas queiram se relacionar espontaneamente com as marcas.

Em outras palavras, Kotler sugeriu que as empresas criassem ofertas cada vez mais assertivas, que refletissem, tanto quanto possível, as necessidades de cada consumidor, ao invés de privilegiar o que as empresas acreditavam ser o melhor para si mesmas. Muda-se, portanto, o foco: da marca para o cliente.

Trazendo para a realidade das redes sociais dos últimos anos, qualquer pessoa pode se beneficiar desse conceito, ao publicar conteúdo de interesse de seu público. Os autores que fazem isso com consistência – e o conceito de “consistência” será debatido mais adiante neste estudo – aos poucos constroem uma reputação entre esses usuários. Em outras palavras, com o

passar do tempo, começam a ser reconhecidos como autoridade no que fazem, chegando até mesmo a se tornar referência junto a esse público. Trata-se de um relacionamento altamente qualificado, até mesmo do ponto de vista comercial, pois, ao se tornar referência, essas empresas e esses profissionais passam a ser lembrados pelo seu público quando essas pessoas necessitem do produto ou serviço que oferecem, mesmo que isso demore dias ou até anos!

Dessa forma, para iniciarmos as discussões desse estudo, é preciso entender que há diversas formas de relacionamento entre um fornecedor de um serviço qualquer e seu público. Pode ser um formato de marketing tradicional, fortemente ancorado em publicidade, pode ser pela construção de um relacionamento mais qualificado, tema justamente desta pesquisa, ou simplesmente pode-se “fazer barulho”, como o nosso vendedor de ovos já apresentado. Cada uma dessas formas tem suas vantagens e desvantagens, e um público que se beneficia dela.

O presente estudo não visa julgar qual a forma de relacionamento é a melhor, pois cada uma delas tem características próprias e atende bem a um segmento. O objetivo aqui é demonstrar como é possível construir uma sólida reputação digital pela publicação de bom conteúdo nas redes sociais, além de um relacionamento igualmente qualificado entre autores e seu público.

Para efeitos desta pesquisa, isso acontecerá a partir da análise da atuação de usuários específicos no LinkedIn, considerada a rede com propósito mais profissional de todas, como já explicado.

Como se pode ver e será ampliado com esse estudo, o meio digital abre, portanto, diversas e incríveis possibilidades de relacionamento entre marcas e seus públicos. Cabe a cada um se apropriar dessas ferramentas para atingir seus objetivos da melhor forma possível. Pois, se não forem usadas adequadamente, é possível que se esteja apenas fazendo barulho. Exatamente como o vendedor seguindo as ordens do patrão que o mandou vender barato os ovos das “galinhas loucas”.

2.1 CIDADÃOS DA REDE

A motivação para o presente estudo veio de uma experiência pessoal do autor, que experimentou, no seu cotidiano, a diferença entre “fazer barulho” e construir uma reputação. O palco disso foi a rede social LinkedIn.

A partir de 2013, essa rede passou por profundas mudanças. Até então, apresentava-se como uma plataforma com o objetivo de promover a recolocação profissional dos seus usuários. Como se dizia na época, era “uma rede de currículos, para arrumar emprego”.

O LinkedIn é principalmente utilizado por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo (LinkedIn, 2019).

Naquele ano, sua direção resolveu que o LinkedIn poderia ser muito mais, tornando-se uma rede social plena. Uma das mudanças mais emblemáticas nesse sentido foi abrir a possibilidade de os usuários começarem a publicar conteúdos na plataforma: inicialmente apenas “artigos” (chamados de “textos longos”) estavam disponíveis, que foram seguidos pelas “publicações” (como são chamados na rede os “posts”, ou “textos curtos”), documentos, e finalmente vídeos.

Figura 1 – primeira home page da Folha de S.Paulo na Internet



Fonte: reprodução, julho de 1995

Em julho de 2015, quando a possibilidade de se publicar artigos chegou ao Brasil, o autor deste estudo então começou a replicar no LinkedIn textos que já escrevia regularmente para seu blog, “O Macaco Elétrico”. O primeiro deles (“Onde fica essa tal de Internet?”²), do dia 21 de julho de 2015, contava como o próprio autor havia criado o primeiro site da *Folha de S.Paulo* na Internet (cuja *home page* pode ser vista na Figura 1), que coincidentemente estava completando 20 anos naquele mês.

² Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/onde-fica-essa-tal-de-internet-paulo-fernando-silvestre-jr-/>>

Apesar de ser jornalista profissional desde 1993, essas primeiras publicações de artigos no LinkedIn lhe trouxeram algumas experiências inéditas. Primeiramente, começou a receber mensagens de outros usuários, com os quais não tinha nenhum relacionamento prévio e sequer conhecia. Eles estavam interagindo com o autor não por ser o jornalista de grandes veículos de comunicação (como sempre aconteceu em sua carreira), mas simplesmente porque aquelas pessoas gostavam do que ele escrevia.

Além disso, essas interações eram crescentes na sua quantidade e qualidade, com muitos usuários deixando comentários complexos, visando ampliar o debate em torno do assunto proposto pelo autor. Esse, por sua vez, sempre buscou –e continua fazendo isso até hoje– responder a todos as interações dos outros usuários. Na sua concepção, responder aos comentários em suas publicações, além de uma gentileza com os demais usuários que se dispuseram a contribuir com o debate, ajuda a torná-lo ainda mais rico para toda a comunidade.

Esse comportamento, tanto do autor, quanto dos demais usuários do LinkedIn que comentam suas publicações, pode ser justificado pela nossa natureza de “sujeitos conectivos”, como explica Pollyana Ferrari:

Se considerarmos que está surgindo um novo homem, teremos que levar em conta a mudança do sujeito coletivo para o sujeito conectivo. Comecei a perceber no dia a dia que a textura híbrida da hipermídia entrelaçou a sociedade atual em uma hierarquizada rede rizomática (FERRARI, 2007, p. 10).

Deixamos de ser passivos com as redes sociais, para assumir um papel de protagonismo, ainda que dentro de microcosmos em que estamos inseridos nessas plataformas digitais. Kotler chama esses usuários de *netizens*, um neologismo criado pela combinação das palavras em inglês *net* –rede– e *citizen* –cidadão. No segundo *best-seller* resultante da sua colaboração com os colegas Kartajaya e Setiawan, *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017), eles explicam que

os *netizens* são considerados os verdadeiros cidadãos da democracia, porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da Internet [...] O conteúdo da Internet é criado e compartilhado por pessoas e para pessoas (ibid., p. 55).

Essa “cidadania na rede” dos *netizens* se manifesta de maneira cada vez mais ubíqua. O sujeito conectivo abandona o consumo passivo de conteúdo e passa a ativamente colaborar com a sociedade, formada, de maneira cada vez mais intensa, por outros sujeitos conectivos, que igualmente colaboram entre si.

Com a constituição de um mundo operacionalizado em rede, transformam-se intensamente as noções de identidade, de sujeito, de autoria, as noções de público-privado e tudo aquilo que dependia ou constituía a solidão de indivíduos, agora permanentemente conectados e em rede: trata-se da obsolescência do isolamento (BASBAUM, 2018, p. 17).

Para Dolores Brien, “a Internet é um local extraordinário para se reconhecer as profundezas do inconsciente coletivo no nosso tempo”³ (BRIEN, 2013, tradução minha),

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. [...] Os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, nunca foram adquiridos individualmente (JUNG, 2000, p. 53).

Dessa forma, a ação dos *netizens* e dos sujeitos conectivos, criando essa “inteligência coletiva nas redes”, constitui um paralelo digital ao conceito junguiano de “inconsciente coletivo”.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. (JENKINS, 2009, p; 56)

Essa troca é, portanto, constante e retroalimentada, ou seja, quanto mais se comenta, mais comentários automaticamente surgem nas publicações, e mais a inteligência coletiva sugerida por Jenkins se fortifica.

O responsável por esse comportamento são os “algoritmos de relevância”, subsistemas que existem em todas as redes sociais, cada uma com suas características (que serão debatidas posteriormente nesse estudo), para trazer a cada um de seus centenas de milhões de usuários conteúdos que, em tese, tornarão a sua experiência mais útil e prazerosa.

Em outras palavras, esses algoritmos têm a função de trazer conteúdos que calculam ser mais relevantes para cada usuário, para que sua experiência dentro da rede seja a mais agradável possível. Afinal, se, ao entrar em uma dada rede, o usuário encontrar apenas conteúdos que em nada lhe interessem, ele tende a abandonar a plataforma.

É importante que fique claro que os algoritmos de relevância não levam a consideração se o que promovem é correto, moral ou legal. Como será explicado em detalhes no capítulo 3

³ “The Internet is an extraordinary locus for fathoming the depths of the collective unconscious of our time”

deste estudo, sua função é trazer apenas o que consideram mais “relevante”, considerando centenas de variáveis (que mudam de plataforma para plataforma).

As diferenças entre os algoritmos das principais redes também serão detalhadas no próximo capítulo. Mas adianta-se aqui uma peculiaridade do algoritmo do LinkedIn: a exemplo do que acontece em outras plataformas, ele privilegia publicações de pessoas com as quais cada usuário já tenha algum tipo de relacionamento, mas, além disso, também promove conteúdos baseados em interesse pelo assunto, mesmo que não tenha nenhum relacionamento com o dado autor.

O resultado é um crescimento muito mais interessante na rede de contatos dentro do LinkedIn, composta por pessoas interessadas nos mesmos assuntos profissionais, e muitas vezes dispostas a debater sobre esses temas. Começam a surgir comunidades bastante qualificadas, e os usuários com produção mais consistente e de melhor qualidade começam a se despontar no meio.

Como *netizens* são mais visíveis do que outros usuários da Internet, exercem uma influência enorme, muitas vezes tendo grande número de seguidores, fãs e amigos. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 56)

Foi exatamente o que aconteceu com o autor deste estudo.

2.2 LINKEDIN *TOP VOICES*

O LinkedIn possui dois tipos de relacionamento entre usuários. O mais antigo deles é a “conexão”. Com a possibilidade de se publicar conteúdos na rede, surgiu também a figura do “seguidor”.

Se você está conectado a alguém, ambos serão capazes de ver os compartilhamentos e atualizações um do outro nas páginas do LinkedIn [...] Seguir alguém no LinkedIn permite a você ver publicações e artigos da pessoa sem se conectar a ela. Entretanto, a pessoa que você segue não verá suas publicações (SIMILARITIES, 2019, tradução minha)⁴.

Ou seja, uma “conexão” cria um vínculo muito mais forte que um “seguidor”, mas esse último é essencial para se atingir a reputação proposta neste estudo. A “conexão” se aproxima

⁴ “If you're connected to someone, you will both be able to see each other's shares and updates on your LinkedIn homepages. [...] Following someone on LinkedIn allows you to see the person's posts and articles on your homepage without being connected to them. However, the person you're following won't see your posts.”

mais com o relacionamento padrão do Facebook, enquanto o “seguidor” se assemelha ao observado no Twitter.

A metodologia usada pelo LinkedIn para escolher os *Top Voices*

levou em conta o engajamento gerado pelos usuários, o crescimento de seguidores, o número de vezes que o usuário foi destacado em algum dos nossos canais e a diversidade de assuntos. (ODRI, 2016)

Apesar disso, nem mesmo entre os primeiros *Top Voices*, ela não era tão clara quanto parecia crer a explicação oficial: sempre parecia que algo “não fechava” ao comparar as métricas dos agraciados com o título. Passados mais de dois anos, vários artigos, posts e vídeos foram publicados tentando desvendar essa métrica, mas nenhum conseguiu explicar isso plenamente, ficando no campo de observações empíricas rasas e muito “achismo”. Até onde se pôde verificar, incluindo conversas com editores do próprio LinkedIn, não há nenhuma pesquisa com esse escopo já realizada.

Por tudo isso, o presente estudo pretende analisar, com rigor acadêmico, não apenas o que significa ser *Top Voice*, mas o que faz uma pessoa construir uma reputação sólida nos meios digitais, e o que isso pode lhe proporcionar do ponto de vista pessoal e profissional.

Quanto ao autor deste estudo, no momento da sua qualificação de mestrado (que aconteceu no dia 29 de novembro de 2019), sua base de seguidores já somava 780 mil indivíduos, todos coletados de maneira “orgânica” (sem que exista investimento financeiro), a partir de suas publicações e relacionamentos com usuários na plataforma. Por conta disso, mesmo o mais singelo de seus posts é invariavelmente visto por milhares de pessoas.

2.3 ESTADO DA ARTE

O atual cenário de poder concedido aos usuários pelos meios digitais e como isso pode construir sua reputação e influência diante de outros usuários e empresas vêm sendo estudado por diferentes autores no mundo todo. Da mesma forma, o impacto que isso representa nos negócios e nas relações interpessoais e entre pessoas e empresas, governos e instituições também é fartamente abordado. Entretanto, nenhuma obra trata especificamente do que esse estudo propõe.

Entre os melhores nomes desse segmento, está Henry Jenkins. Em seu livro *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*, Jenkins e seus colegas Joshua Green e Sam Ford sugerem que a simples distribuição cultural já não é mais suficiente.

Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto [...] As receitas de sucesso na área de conteúdo, mídia e jornalismo mudaram bastante. Aliás, mudaram, não. Elas não existem mais (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, Prefácio).

Segundo os autores, agora é necessário o engajamento com o público, que não se limita a consumir.

A “propagabilidade” se refere ao potencial –técnico e cultural– de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles (ibid.).

Para eles, as pessoas discutem, reagem, espalham seus interesses e suas críticas. Querem ser ouvidos, atendidos, recompensados.

Um “multiplicador” é alguém que tratará o produto, o serviço ou a experiência como um ponto de partida. Os multiplicadores desenvolverão algum produto de sua própria inteligência e imaginação (ibid.).

Os autores afirmam que quem conseguir lidar com isso tudo ganhará destaque no mercado. Mas esse é uma transformação ainda incipiente, apesar de inevitável.

Agora, apenas poucos produtores compreendem de forma plena o que está em jogo ao passar de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, e apenas poucos fãs estão tendo experiência com maneiras alternativas de reivindicar o valor gerado por suas atividades (ibid.).

Outro autor que merece destaque é Luciano Floridi. Em seu livro *The 4th revolution: how the infosphere is reshaping human reality* (2014), ele demonstra como vivemos cada vez mais conectados a tudo e a todos. Segundo ele, as TICs

estão criando e moldando nossas realidades intelectuais e físicas, mudando nossa autoconcepção, modificando como nos relacionamos uns com os outros e com nós mesmos, e aprimorando a forma como interpretamos o mundo, e tudo isso de forma penetrante, profunda e implacável (FLORIDI, 2014, p. vi, tradução minha).⁵

Essa integração e a constante troca de informações influenciam o nosso cotidiano.

Poucas coisas nos influenciam tanto quanto nossas interações uns com os outros. Isto é ainda mais forte quando essas interações são pedagógicas. A ideia não é nova. O que é

⁵ “They are creating and shaping our intellectual and physical realities, changing our self-understanding, modifying how we relate to each other and ourselves, and upgrading how we interpret the world, and all this pervasively, profoundly, and relentlessly.”

novo é o desafio que estamos enfrentando quando ocorrem interações pedagógicas em sociedades hiper-históricas, na “vida on” (ibid. p. 79, tradução minha).⁶

Merece menção especial ainda Philip Kotler. Novamente com seus colegas Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, afirmam que o futuro do marketing está em criar produtos que inspirem, incluam e reflitam os valores de seu público. Para eles, “os consumidores desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 29).

Os autores explicam também o crescente papel dos consumidores como produtores de conteúdo, alterando a balança de poder entre eles e as marcas.

Na economia digital, o caminho do consumidor deve ser redefinido como os *cinco As* – assimilação, atração, arguição, ação e apologia–, que refletem a conectividade entre os consumidores. (ibid., p. 90)

Sobre os *netizens*, descritos anteriormente, os autores afirmam serem “os verdadeiros cidadãos da democracia”,

porque querem estar envolvidos no desenvolvimento da Internet. [...] O papel deles de influenciar os outros está ligado ao desejo de estar sempre conectado e contribuir. Os *netizens* são conectores sociais (ibid., p. 55).

E ainda

Com novos conteúdos sendo criados a cada segundo, a Internet está se tornando mais rica e útil, o que beneficiará os usuários e atrairá os não usuários. Tudo isso aumenta a população de *netizens*, bem como o valor da Internet. (ibid., p. 57)

A tecnologia também provoca outras mudanças culturais, como a busca pela felicidade instantânea e a ubiquidade em nossas ações. Para que tudo isso se viabilize, tecnologias emergentes oferecem ao cidadão comum e a empresas recursos inimagináveis até poucos anos atrás.

De um número comparativamente pequeno de fontes de informação destinada a uma massa de receptores, hoje a multiplicação de plataformas para redes sociais, blogs, sites e outras conveniências, permite a qualquer um, de forma praticamente gratuita, disseminar quaisquer tipos de conteúdo para quaisquer outros usuários que podem,

⁶ “Few things influence us as much as our interactions with each other. This is even more so when such interactions are pedagogical. The idea is not new. What is new is the challenge we are facing when pedagogical interactions occur in hyperhistorical societies, onlife.”

inclusive, mudar instantaneamente seu papel de receptor para aquele de emissor em um jogo de vai e vem ininterrupto. (SANTAELLA, 2018, p. 9)

O indivíduo comum pode agora abandonar a sua condição essencialmente passiva de consumidor de conteúdo, passando à atividade de produtor. No centro dessa verdadeira revolução, estão as redes sociais, que serão detalhadas no capítulo seguinte.

3 A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Ao confrontarmos dados do Facebook (INFORMAÇÕES DO FACEBOOK, 2020) e do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (TIC DOMICÍLIOS, 2019), podemos concluir que as redes sociais são praticamente onipresentes na vida dos cerca de 130 milhões de internautas brasileiros. Se considerarmos a projeção da população em tempo real do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que informa cerca de 211 milhões de habitantes (POPULAÇÃO, 2020), concluímos que tanto a Internet quanto as redes sociais fazem parte da vida de aproximadamente 61,5% de todos os brasileiros. Esse número está em linha com a quantidade de domicílios ligados à Internet no país: 67%. O dispositivo preferido para o acesso é o telefone celular, usado por 97% dos internautas (TIC DOMICÍLIOS, 2019). São estatísticas maiúsculas, que demonstram uma impressionante adesão das pessoas aos smartphones e as redes sociais.

É inegável o sucesso obtido pelas redes sociais que conhecemos, como Facebook e WhatsApp. Dificilmente conseguimos pensar nossas interações sociais sem a presença delas e isso mostra a força dessas plataformas, que tomam conta do mundo como conhecemos. (SULZ, 2019).

Estudo divulgado em setembro de 2019 pela empresa de pesquisa GlobalWebIndex aponta que o Brasil é o segundo país do mundo em tempo de uso de redes sociais, perdendo apenas para as Filipinas. Os brasileiros, gastam em média, 225 minutos por mês nessas plataformas, contra 241 dos filipinos. Os Estados Unidos, criadores da Internet e das principais redes sociais do mundo, aparecem apenas na 25ª posição, com a população ficando, em média, 117 minutos por mês nas redes sociais, praticamente a metade dos brasileiros (DUARTE, 2019).

As redes sociais online podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, MySpace, Badoo), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, redes militares, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social (REDE SOCIAL, 2019).

Mas nem sempre foi assim. E o conceito de rede social antecede –e muito– a própria Internet e até mesmo a tecnologia digital. Por isso, se fôssemos estritos, deveríamos nos referir a plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram ou Twitter, como “redes sociais digitais”.

No final da década de 1890, Émile Durkheim e Ferdinand Tönnies renunciaram a ideia de redes sociais em suas teorias e pesquisas de grupos sociais. Tönnies argumentou que os grupos sociais podem existir como laços sociais pessoais e diretos que vinculam indivíduos que compartilham valores e crenças (do alemão *Gemeinschaft*, normalmente traduzido como “comunidade”) ou elos sociais impessoais, formais e instrumentais (do alemão *Gesellschaft*, normalmente traduzido como “sociedade”). Durkheim deu uma explicação não individualista dos fatos sociais, argumentando que os fenômenos sociais surgem quando os indivíduos em interação constituem uma realidade que não pode mais ser explicada em termos das propriedades dos atores individuais (SOCIAL NETWORK, 2020, tradução minha)⁷.

A primeira rede social digital foi SixDegrees, criada em 1997, e que durou até 2001. Ela não oferecia muita coisa: os membros podiam criar um perfil e adicionar amigos. Mesmo assim, ela chegou a contar com um pico de 3,5 milhões de usuários (GNIPPER, 2018b).

Ainda que essa plataforma não tenha marcado presença aqui no Brasil, ela ficou registrada na história como a primeira rede social de verdade, e seu sucesso lá fora abriu as portas para o surgimento do Friendster em 2002, que, de certa forma, pavimentou a estrada para o nascimento do Facebook (ibid.).

No Brasil, cujos internautas passam tanto tempo nas redes sociais, a primeira plataforma que ganhou as massas foi o Orkut. Ele foi criado em janeiro de 2004 pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten (que deu o próprio nome à rede). Na época, ele era funcionário do Google, que abraçou e publicou o projeto. O Brasil se tornou o principal mercado da plataforma, que bateu os 80 milhões de usuários no país.

Para se ter uma ideia da importância dos brasileiros para o Orkut, em 2008 a empresa anunciou que a rede social deixaria de ser operada da Califórnia, fixando-se em território brasileiro, onde foi operada pela Google Brasil. Estima-se que os brasileiros trocaram mais de 1 bilhão de mensagens por lá, em 120 milhões de tópicos de discussão que fizeram parte de pelo menos 51 milhões de comunidades (ibid.).

Já a maior e mais bem-sucedida rede social do mundo, o Facebook, surgiu de uma brincadeira de quatro amigos da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. No dia 28 de outubro de 2003, eles colocaram no ar o site

⁷ “In the late 1890s, both Émile Durkheim and Ferdinand Tönnies foreshadowed the idea of social networks in their theories and research of social groups. Tönnies argued that social groups can exist as personal and direct social ties that either link individuals who share values and belief (*Gemeinschaft*, German, commonly translated as “community”) or impersonal, formal, and instrumental social links (*Gesellschaft*, German, commonly translated as “society”). Durkheim gave a non-individualistic explanation of social facts, arguing that social phenomena arise when interacting individuals constitute a reality that can no longer be accounted for in terms of the properties of individual actors.”

Facemash, que exibia, lado a lado, duas fotos de estudantes da universidade, para que os visitantes escolhessem qual era o mais atraente. Para copiar as fotos dos estudantes, Zuckerberg precisou hackear o sistema de segurança da rede de Harvard. Essas ações culminaram na sua expulsão de Harvard (HISTÓRIA DO FACEBOOK, 2019).

No dia 4 de fevereiro de 2004, Zuckerberg lançou o site Thefacebook, que pode ser considerado o embrião do atual Facebook. No começo, apenas estudantes de Harvard podiam participar dele, mas a plataforma teve um sucesso meteórico, sendo gradativamente aberta a outras universidades.

No primeiro mês, mais da metade dos estudantes já estavam cadastrados [...] Em março de 2004, Facebook expandiu para Stanford, Columbia, e Yale. Esta expansão continuou quando foi aberto para o público da Ivy League e universidades de Boston. Gradualmente o site alcançou a maioria das universidades no Canadá e nos Estados Unidos (ibid.).

A empresa foi incorporada no verão de 2004 e Sean Parker, criador do Napster, que aconselhava informalmente Zuckerberg, tornou-se o presidente da companhia. Por sugestão de Parker, o “the” do nome da rede foi suprimido, restando apenas “Facebook” (ibid.)

Para Sulz (2019), a cronologia abaixo representa os principais pontos da história das redes sociais:

- 1997: surgimento do SuxDegrees
- 2002: Friendster é criado
- 2003: MySpace chega ao mercado
- 2003: LinkedIn: a maior rede social profissional do mundo é criada
- 2004: Orkut surge no mercado
- 2004: Facebook é criado somente para estudantes de Harvard
- 2005: MySpace é vendido por US\$ 580 milhões
- 2005: YouTube, a maior plataforma de vídeos atualmente é criada
- 2006: Facebook começa oficialmente suas operações de forma massiva
- 2006: é criado o Twitter
- 2009: YouTube ultrapassa 1 bilhão de vídeos visualizados por dia
- 2009: WhatsApp aparece no mercado
- 2010: criação do Instagram
- 2011: Orkut perde o posto de rede social mais utilizada no Brasil para o Facebook
- 2011: Instagram é comprado pelo Facebook por mais de US\$ 1 bilhão
- 2011: SnapChat é criado, inicialmente com o nome de Pictaboo
- 2014: LinkedIn ultrapassa 300 milhões de usuários e tem seu *boom* no mercado
- 2015: SnapChat vira febre no Brasil e no mundo
- 2016: é criado o Instagram Stories como concorrente do SnapChat, que passa a despencar

- 2017: número de usuários do Twitter para de crescer
- 2017: Facebook atinge 2 bilhões de usuários e demonstra ainda mais sua dominância
- 2018: WhatsApp Business é lançado; WhatsApp já conta com mais de 1 bilhão de usuários

3.1 A FORÇA DO LINKEDIN

Foco principal desse estudo, o LinkedIn é a maior rede social com propósito profissional do mundo. Ele foi fundado em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003 por Reid Hoffman, com o apoio de Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant (LINKEDIN, 2019).

A sede da companhia fica em Sunnyvale, na Califórnia, tendo mais oito escritórios nos Estados Unidos e 24 ao redor do mundo, inclusive em São Paulo, sede da operação brasileira e para a América Latina. Disponível em 24 idiomas, a plataforma possui cerca de 660 milhões de usuários distribuídos em 200 países, que se relacionam a mais de 30 milhões de empresas e 90 mil escolas do mundo. No Brasil, já são mais de 40 milhões de usuários, o que posiciona o país como quarta potência na plataforma, atrás apenas dos Estados Unidos (165 milhões de usuários), Índia (62 milhões) e China (48 milhões). Possui cerca de 15 mil empregados no mundo e seu CEO (Chief Executive Officer) é Jeff Weiner (ABOUT LINKEDIN, 2020).

Do total de usuários do mundo, 48,1% se conectam à plataforma pelo menos uma vez por mês (conceito de “usuários ativos”) e 40% deles diariamente. A cada segundo, em média dois novos usuários entram no LinkedIn. Apesar disso, o tempo médio por usuário na plataforma é de apenas 17 minutos por mês. Do ponto de vista decisório, 90 milhões de usuários ocupam posições de gerência ou mais, e 63 milhões em nível decisório. Cerca de 49% dos usuários ganham mais de US\$ 75 mil por ano e 41% dos milionários do mundo estão na plataforma (ASLAM, 2020).

Ainda em 2003, a empresa recebeu seu primeiro aporte financeiro, da Sequoia Capital. Em 2011, a empresa fez seu IPO e se tornou uma companhia pública, com ações negociadas na Bolsa de Valores de Nova York. Cinco anos depois, a Microsoft adquiriu o LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões (ABOUT LINKEDIN, 2020). Desde então, a companhia não informa seus dados financeiros de maneira independente, mas contribuiu com US\$ 975 milhões em receitas para a gigante de software já no primeiro trimestre após a aquisição (YURIEFF, 2017).

Originalmente, o LinkedIn era conhecido como “uma rede social para se conseguir emprego”.

O principal propósito do site é permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiem [...] Esta lista de conexões pode, então, ser usada de vários modos: [...] encontrar trabalhos, pessoas e oportunidades recomendadas por qualquer um na sua rede de contatos [...] Os empregadores podem listar trabalhos e buscar por candidatas potenciais (LINKEDIN, 2019).

Apesar desse recurso essencial se manter como um de seus pilares até hoje, em 2013 o LinkedIn iniciou uma grande mudança conceitual, com a inclusão de uma série de novos recursos. Entre eles, estava a possibilidade de os usuários publicarem conteúdos dentro da plataforma, como artigos, *posts*, documentos e vídeos. Essa capacidade aconteceu, ao menos em parte, pela aquisição, naquele ano, da plataforma de publicação Pulse. O recurso foi sendo liberado paulatinamente aos usuários. No Brasil, ele passou a ser oferecido em julho de 2015.

Ao ganhar robustez, o LinkedIn passou a ser visto pelas empresas como um baú de tesouro para encontrar profissionais; não somente pelo RH, mas até para ações específicas de marketing e comunicação. Com o crescimento da plataforma, [...] o LinkedIn emergiu com uma rede social de perfil diferenciado, fomentando conexões de valor profissional e compartilhamento de conteúdo de altíssima qualidade (SEGURA, 2019).

De fato, hoje 92% dos executivos de marketing nos Estados Unidos incluem o LinkedIn em suas campanhas B2B. Em comparação, o Twitter aparece com 87% e o Facebook com 76%. Em resultados, os números são ainda mais discrepantes: 80% das respostas dessas campanhas vêm do LinkedIn, contra apenas 13% do Twitter e 7% do Facebook (ASLAM, 2020).

Ou seja, além de continuar sendo uma fonte de alto valor para aqueles que buscam emprego, o LinkedIn se tornou também uma rede para fazer negócios dos mais variados. Não é definitivamente uma rede social para se “perder tempo”.

O usuário utiliza essa rede para conhecer mais sobre a indústria que ele atua, mais sobre o setor que ele atua, vê novidades tecnológicas, tendências dentro da área de atuação dele e, claro, uma perspectiva de negócio, procura um emprego ou um movimento da carreira dele. Ele não está aqui para perder muito tempo, ele está investindo o tempo dele para ter alguma coisa melhor lá na frente profissionalmente (KATO, 2019).

Nesse cenário, a informação publicada por empresas, pela própria equipe editorial do LinkedIn e especialmente pelos outros usuários ganha enorme importância.

Se antes a busca do usuário no LinkedIn era trocar de emprego, buscar melhores condições de se colocar no mercado de trabalho [...] hoje a gente observa que o usuário quer se informar no LinkedIn [...] Então é bem seguro dizer que hoje o usuário do

LinkedIn quer conteúdo e informação: informação que o torne um profissional melhor, um profissional mais “antenado” (ODRI, 2019).

Como já foi explicado anteriormente, seu propósito na plataforma é profissional. Quer arrumar emprego, mas também buscar funcionários, clientes, fornecedores e parceiros. Quer ver e ser visto pelos seus compartilhamentos. “Olha como sei dessa indústria, olha como eu conheço esse setor muito bem, a ponto de compartilhar isso” (KATO, 2019).

3.2 COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS DE RELEVÂNCIA

O sucesso explosivo das redes sociais na última década está intimamente associado a um subsistema presente em todas elas: o algoritmo de relevância. Criticado por muitos, a sua função é nobre: oferecer para cada usuário, individualmente, a cada entrada na rede social, aquele conteúdo que seria o mais interessante para ele disponível naquele momento.

Isso gera dois ganhos para essas plataformas digitais. Primeiramente os usuários tendem a ficar mais satisfeitos com o que encontram nelas, o que aumenta a chance de as utilizarem mais. O segundo é que, por lhes parecer mais interessantes, esses conteúdos levam os usuários a interagir mais com eles, o que, na prática, significa uma curadoria do que está publicado nas redes, feita por milhões de pessoas.

A combinação das variáveis cria o *score* de relevância, que organiza a ordem na qual os *posts* aparecerão para cada usuário. O primeiro que aparecer será, portanto, o mais capaz de gerar engajamento naquele momento. Esse cálculo sempre é realimentado pelos *feedbacks* positivos e negativos (VIEIRA 2017).

Apesar de estarem no centro dessa discussão tão atual, a origem dos algoritmos remonta à Antiguidade. O termo vem do nome do matemático e astrônomo árabe Mohamed al-Khwarizmi, do século IX. Mas, de fato, com o surgimento dos computadores, na metade do século passado, os algoritmos floresceram (PIERRO, 2018).

A combinação de dois fatores explica por que suas aplicações no mundo real vêm se multiplicando e eles se tornaram a base do desenvolvimento de softwares complexos. O primeiro foi a ampliação da capacidade de processamento dos computadores, que aceleraram a velocidade da execução de tarefas complexas. E o segundo foi o advento do *Big Data* (ibid.).

Um dos algoritmos de relevância mais famosos que há é o do Google, que determina a ordem das páginas a serem exibidas como resposta às pesquisas feitas em seu buscador.

Batizado de PageRank, ele faz uma referência ao nome de seu criador, Larry Page, e não significa “ranking de páginas” em inglês, como a maioria das pessoas acredita.

O algoritmo PageRank do Google foi desenvolvido em 1998 pelos fundadores do Google, Sergey Brin e Larry Page, e é a parte central do método do Google para classificar páginas da Web em resultados de busca⁸ (RANKING, 2020, tradução minha)

Como se pode ver, a função de todos esses algoritmos é trazer o melhor para cada usuário. O foco é sempre o usuário, e não a rede, pois, ao prestar um bom serviço, a plataforma se beneficiará de visitantes mais satisfeitos. Apesar de o objetivo ser conceitualmente o mesmo para todas, cada rede tem seus métodos para entregar os melhores resultados. Por isso, trata-se de um verdadeiro segredo industrial, cujos detalhes são conhecidos apenas pelas equipes responsáveis. A seguir, descrevo informações oficiais e públicas dos algoritmos do Facebook (por ser a maior rede social do mundo) e do LinkedIn (objeto desse estudo).

O objetivo do Feed de Notícias do Facebook é fornecer o conteúdo certo para as pessoas certas, no momento certo, para que não percam as histórias importantes para elas. Idealmente, queremos que o Feed de Notícias mostre todas as postagens que as pessoas desejam ver na ordem em que desejam lê-las⁹ (BACKSTROM, 2013, tradução minha).

Pode parecer uma tarefa simples, mas não é! Segundo esse autor, naquele ano, o Facebook calculava que, quando um usuário chegava à plataforma, existiam 1.500 “potenciais histórias” (*posts*) de amigos e de páginas seguidas que poderiam interessar ao internauta. Hoje esse número seria provavelmente muito maior, pois os usuários seguem mais pessoas e páginas que em 2013, além do fato de que todos publicam mais conteúdo hoje nas redes que faziam há sete anos.

O algoritmo seleciona então, desse universo de “potenciais histórias”, as 300 mais relevantes para cada um no momento, pois não há tempo para ver tudo que está disponível.

Nossa classificação não é perfeita, mas em nossos testes, quando paramos de classificar e exibimos postagens em ordem cronológica, o número de histórias que as pessoas leem e as curtidas e os comentários que fazem diminuem¹⁰ (*ibid.*, tradução minha).

⁸ “Google’s PageRank algorithm was developed in 1998 by Google’s founders Sergey Brin and Larry Page and it is a key part of Google’s method of ranking web pages in search results.”

⁹ “The goal of News Feed is to deliver the right content to the right people at the right time so they don’t miss the stories that are important to them. Ideally, we want News Feed to show all the posts people want to see in the order they want to read them.”

¹⁰ “Our ranking isn’t perfect, but in our tests, when we stop ranking and instead show posts in chronological order, the number of stories people read and the likes and comments they make decrease.”

Para chegar à conclusão do que exibir, Backstrom explica que o algoritmo observa centenas de comportamentos dos usuários, que ele agrupa da seguinte maneira:

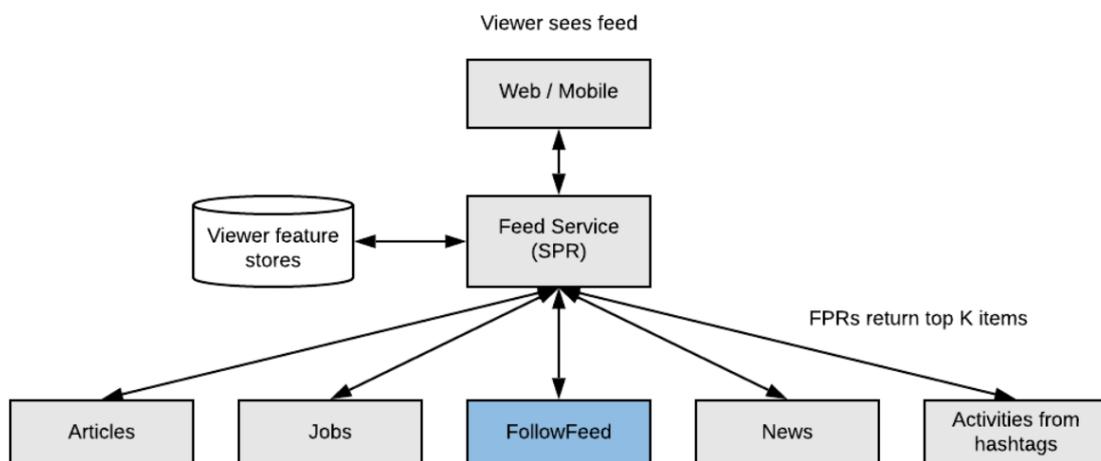
- com que frequência você interage com o amigo, página ou figura pública (como um ator ou jornalista);
- o total de curtidas, compartilhamentos e comentários que uma postagem recebe do mundo todo e de seus amigos em particular;
- quanto você interagiu com esse tipo de postagem no passado;
- se você e outras pessoas no Facebook estão ocultando ou denunciando esse tipo de postagem.

O algoritmo do LinkedIn funciona de maneira semelhante, mas agrega uma característica interessante: você tende a ver publicações sobre assuntos que são do seu interesse, mesmo de autores com os quais você não se relaciona, desde que estejam bem classificados. Isso é particularmente interessante, pois aumenta a capilaridade e o alcance das publicações, o que favorece o desenvolvimento da reputação digital.

O nosso algoritmo enxerga e diagnostica que você gosta de marketing, por exemplo, com base nas suas ações dentro da plataforma [...] O conteúdo que vai chegar para você foi um ser humano que escolheu, que leu e escolheu. Mas ele vai chegar através desse “robozinho” do LinkedIn, que entendeu que você gostaria de consumir marketing (ODRI, 2019).

O algoritmo de relevância do LinkedIn é construído sobre uma estrutura de *machine learning* com uma arquitetura de duas etapas (FPR e SPR), como demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – primeira home page da Folha de S.Paulo na Internet



Fonte: (LI, MOHAMED, 2019)

Os classificadores de primeira passagem (FPR) criam uma seleção preliminar de candidatos a partir de seus inventários, com base na relevância prevista para o visualizador de feeds. [...] Um classificador de segunda passagem (SPR) então combina e pontua a saída de todos os classificadores de primeira passagem. O SPR cria uma lista classificada única e personalizada. O FollowFeed é o FPR dominante que fornece atualizações de feed da sua rede. Mais de 80% das atualizações de feed são provenientes do FollowFeed, e essas atualizações contribuem para mais de 95% das conversas dos membros. Por meio dessas conversas, comunidades ativas são formadas e fortalecidas¹¹ (LI, MOHAMED, 2019, tradução minha).

Os autores explicam ainda que, para ficar ainda mais eficiente e gerar conversas mais ricas, o algoritmo do LinkedIn também incluiu o conceito de “probabilidade de contribuição”, a partir de um modelo de regressão logística. Em outras palavras, a chance de uma publicação ser exibida para um dado usuário aumenta se o sistema entender que existe uma grande chance de ele interagir com aquele conteúdo, com curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso ajudaria a reter aquelas pessoas que atuam como “construtores de audiência” com suas publicações. Ainda com esse objetivo, o sistema também privilegia conteúdos recentes, pois isso faz com que os autores recebam respostas de seu público o quanto antes, algo que, segundo Li e Mohamed, é importante para quem cria conteúdo.

O algoritmo do LinkedIn também traz uma outra característica diferenciada para democratizar os resultados para os autores de publicações, o que também favorece a construção de uma reputação digital: privilegiar tópicos de conversas mais segmentadas, ao invés de impulsionar as publicações que já são populares e não precisam da ajuda do algoritmo.

Elas serão mais interessantes que tópicos mais amplos para alguns de seus utilizadores. Além disso, as conversas que exigem uma resposta em forma de comentário também estão ganhando importância. Esse também é o caso de publicações que incluam hashtags e menções, que fazem com que mais pessoas estejam engajadas em participar da discussão. Com isso, a plataforma passa a ser mais feita para a interação entre usuários do que qualquer outra coisa (NOGUEIRA, 2019).

Em resumo, o algoritmo de relevância do LinkedIn se organiza na estrutura descrita como “gente que você conhece”, “falando sobre” “coisas de que você gosta”.

¹¹ “The first pass rankers (FPR) create a preliminary candidate selection from their inventories based on predicted relevance to the feed viewer [...] A second pass ranker (SPR) then combines and scores the output from all first pass rankers. The SPR creates a single, personalized ranked list. FollowFeed is the dominant FPR that serves feed updates from your network. More than 80% of feed updates are coming from FollowFeed, and those updates contribute to more than 95% of members’ conversations. Through these conversations, active communities are formed and strengthened.”

Quanto mais valiosa a conversa, mais cedo a postagem aparecerá no seu *feed*. Como sabemos se é uma conversa valiosa? Utilizamos a estrutura “gente que você conhece”, “falando sobre” “coisas de que você gosta”¹² (DAVIES, 2019, tradução minha).

O autor explica que cada um desses itens é essencial para o sucesso do sistema, e podem ser descritos como visto a seguir.

“Gente que você conhece...”

As pessoas se sentem mais confortáveis quando falam com indivíduos que conhecem. Mas, nas redes sociais, acabamos tendo como “amigos” pessoas que não conhecemos tão bem assim (ou nada). Para saber quem são as pessoas realmente conhecidas, o algoritmo cruza informações como quem são os usuários com quem cada pessoa interage mais frequentemente na plataforma, as pessoas que têm os mesmos gostos (identificados a partir dos perfis, publicações e interações) e com atividades em comum.

“... falando sobre...”

O algoritmo do LinkedIn privilegia assuntos que estão gerando muito debate construtivo no momento.

“...coisas de que você gosta”

O sistema também procura combinar o que cada usuário gosta (identificado pelo rastreamento de dados já descrito) com o assunto primário de cada publicação individualmente. Dessa forma, as publicações parecem ser mais interessantes e geram mais engajamento e conversas.

¹² “The more valuable the conversation, the higher in your feed the post will be. How do we know if it’s a valuable conversation? We use the framework “People You Know”, “Talking About Things” “You Care About”.”

4 OS INFLUENCIADORES DO LINKEDIN

Em uma rede tão qualificada profissionalmente como o LinkedIn, obter destaque em um oceano de milhões de usuários traz inegáveis vantagens. Para a função original da rede social (e ainda um de seus pilares), ou seja, obter um novo emprego, significa a chance de possivelmente ser visto por mais recrutadores, que terão a chance de conhecer o candidato melhor. Mas aparecer bem no LinkedIn também é excelente para vender seus serviços, obter clientes, contratar funcionários, criar parcerias, trocar ideias com outros profissionais, entre muitos outros benefícios.

Mas como obter esse destaque? Até 2015, não havia muito a se fazer, além de construir um perfil consistente e se relacionar com outros usuários nas limitadas ferramentas até então disponíveis, como grupos de usuários e recomendações entre conexões (assuntos que não serão cobertos por essa pesquisa). Mas, naquele ano, como já explicado, foi aberta a possibilidade de se publicar artigos (textos longos), que foram posteriormente seguidos por *posts* (textos curtos), documentos e vídeos.

O perfil de cada usuário no LinkedIn é construído em cima do conceito de um *curriculum vitae*, e, portanto, funciona muito bem para demonstrar os chamados *hard skills*, ou seja, aquilo que pode ser mensurado ou comprovado, como a formação acadêmica e o histórico profissional. Já a publicação de conteúdo editorial dá a chance de o usuário apresentar seus *soft skills*, habilidades intangíveis, porém cada vez mais valorizadas pelo mercado, como empatia, criatividade, visão crítica, inteligência emocional, habilidade de negociação e gestão de pessoas.

Isso mudou tudo! Subitamente as pessoas podiam exibir conhecimentos nas mais diversas áreas para os outros usuários, aumentando, assim, a chance de fecharem qualquer tipo de negócios e construir relacionamentos de qualidade com seu público.

Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, p. 55)

Na prática, o LinkedIn permitiu que cada um de seus milhões de usuários se tornasse um pequeno veículo de comunicação, com alcance controlado. Esse alcance era maior ou menor de acordo com os mecanismos dos algoritmos de relevância, como descrito no capítulo anterior.

No ano de 2015, poucas pessoas se aventuraram a publicar conteúdo na plataforma. O autor desse estudo foi um dos pioneiros, com seu primeiro artigo no LinkedIn (“Onde fica essa tal de Internet?”¹³), indo ao ar no dia 21 de julho daquele ano. O interesse relativamente baixo dos usuários se devia ao fato de que, então, apenas artigos estavam disponíveis para publicação (e eles exigem mais dos autores para serem produzidos). Além disso, naquele primeiro momento, poucas pessoas perceberam o valor dessas publicações, pois o “velho LinkedIn”, aquele dos currículos, ainda era a imagem dominante.

Para aumentar o interesse dos usuários pela novo recurso (e conseqüentemente pelo LinkedIn) e incentivar o surgimento de novos autores, a empresa decidiu criar, ainda em 2015, dois grupos de usuários, que acabaram funcionando como “influenciadores” dentro da plataforma: os *Top Voices* e os *INfluencers* (com o IN maiúsculos, referência a LinkedIn).

O resto da comunidade, o resto dos usuários, vão olhar para essa lista e falar: “Nossa! É assim que tem que postar! Esse é o tipo de conteúdo, esse que é o padrão.” Então você *seta* uma régua muito alta. E uma régua que vai promover boas conversas (KATO, 2019).

É importante que fique claro que não há nenhum vínculo empregatício ou mesmo qualquer remuneração entre o LinkedIn e essas pessoas.

Os *INfluencers* são usuários da plataforma que também são personalidades de destaque em suas respectivas áreas de atuação, como grandes empresários, executivos, políticos, artistas e outras lideranças da sociedade. Entre eles, estão Bill Gates, Richard Branson, e, no Brasil, Luíza Helena Trajano e Abilio Diniz. Os conteúdos publicados por esses usuários recebem destaque na plataforma. São personalidades, portanto, convidadas pela equipe editorial para contribuir com a comunidade.

É uma escolha editorial: a gente está olhando como jornalistas para esses perfis. Essas pessoas já são muito conhecidas publicamente e são líderes [...] Então são esses grandes nomes, e é um grupo seletivo, só entra por convite, ninguém se candidata: é um critério editorial. (ibid.).

Os *Top Voices*, por sua vez, são usuários “comuns” da plataforma. Mas eles conseguem obter um engajamento superior com suas publicações, influenciando muitas pessoas, com temas que a equipe editorial do LinkedIn considera relevantes. Em tese, qualquer um pode ser escolhido como *Top Voice*.

¹³ Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/onde-fica-essa-tal-de-internet-paulo-fernando-silvestre-jr-/>>

Os *Top Voices* [...] são os usuários que têm melhor conteúdo publicado na plataforma naquele ano. [,,] É um reconhecimento, um prêmio: “você fizeram um conteúdo sensacional esse ano e nós reconhecemos vocês por isso”.(ODRI, 2019)

4.1 A AUTOPROMOÇÃO DIGITAL

A publicação de conteúdo na rede trouxe um enorme benefício a esses usuários: a possibilidade de apresentar a toda a comunidade do LinkedIn suas capacidades, habilidades, conhecimento além do possível em seu perfil pessoal.

Como resultado disso, tanto *INfluencers* quanto *Top Voices* são regularmente assediados por marcas e por outros usuários para que se envolvam em suas publicações. Flavia Gamonar (2019) explica, por exemplo, que “grande parte das minhas demandas hoje vem por conta do meu trabalho no LinkedIn, (...) divulgação, também ofertas diretas dos cursos e treinamentos”. Alguns desses usuários também são convidados e contratados para participar de ações de promoção de produtos e eventos.

É uma “baita” ferramenta de posicionamento de marca pessoal, de voz pessoal. Então quem é o profissional que eu quero ser está aqui no LinkedIn, não só com as coisas que eu fiz, mas as coisas que eu falo. (ibid.)

Diferentemente de uma publicidade convencional, esse tipo de autopromoção nas redes traz resultados mais duradouros, pois quem publica o conteúdo está, na verdade, ensinando, inspirando ou até mesmo divertindo os outros usuários. Esses, por sua vez, retribuem com a audiência, que permite esse crescimento de popularidade do autor.

Consigo atingir muitas pessoas com as ideias e isso é um enorme ganho intangível, pois faz parte da minha missão. De forma mais objetiva, faço muitas palestras e a Gaia consegue clientes por conta da minha visibilidade (PACÍFICO, 2019).

Se isso for feito com consistência e regularidade, cria-se um vínculo entre o produtor de conteúdo e seu público.

Eu gosto muito de compartilhar conhecimento e experiência. Quanto mais escrevo *posts* e artigos, mais conexões desenvolvo e mais conteúdo de qualidade recebo em troca. Então, vejo isso como uma relação de “dar e receber” (SEGURA, 2019).

4.2 “POLUINDO” A REDE

“Com grandes poderes. vêm grandes responsabilidades!” Conhece o Homem-Aranha? Então você já ouviu essa frase. A lição foi dada a Peter Parker por seu tio Ben, logo na primeira história do Aranha, escrita por Stan Lee. Foi em 1962, no 15º volume da *Amazing Fantasy*, que Peter descobriu que vida de super-herói não é moleza (PORFÍRIO, 1962).

Nem tudo são flores no mundo das publicações em redes sociais. Nem mesmo no caso do LinkedIn, onde as discussões tendem a ter um nível mais alto. A facilidade de se autopromover faz com que alguns usuários abusem desse “superpoder” para manipular outras pessoas, com o objetivo de vender ostensivamente produtos e serviços ou simplesmente satisfazer seu ego.

A grande oportunidade oferecida pelas TICs vem com uma enorme responsabilidade intelectual de compreendê-las e aproveitá-las da maneira correta¹⁴ (FLORIDI, 2014, p. vii, tradução minha).

Pela sua natureza mais profissional e o propósito da maioria dos usuários, O LinkedIn é uma rede mais “autossustentável”, em que os próprios usuários procuram evitar que maus conteúdos apareçam em seus *feeds* de notícias. “As pessoas pensam duas vezes antes de xingar, ser agressivas, antes de ‘hatear’” (ODRI, 2019). Segundo ele, os editores não censuram qualquer tipo de conteúdo, “a não ser que ele viole as diretrizes da comunidade”. Infelizmente nem todos sabem aproveitar a liberdade e os recursos que lhes são oferecidos adequadamente.

O LinkedIn está vivendo a sua “hora da verdade”. A plataforma está deixando de ser uma ferramenta estritamente profissional e transformando-se em uma rede social de fato, com todos os benefícios, dilemas e mazelas que emergem em uma rede robusta formada por pessoas diversas. Não é por acaso que muitas pessoas dizem que o LinkedIn vive um processo de “Facebookização” (SEGURA, 2019).

Isso não deixa de ser preocupante, pois muitas ações que constituem tais “mazelas” descritos por Segura, como discursos de ódio e diversas formas de assédio, possivelmente não seriam ditas presencialmente pelos seus autores. Para Floridi (2014, p. 43, tradução minha), “as TICs modificam tanto o mundo quanto criam novas realidades e promovem uma interpretação informativa de todos os aspectos do nosso mundo e de nossas vidas nele.”¹⁵

¹⁴ “The great opportunity offered by ICTs comes with a huge intellectual responsibility to understand them and take advantage of them in the right way.”

¹⁵ “We saw that ICTs are as much modifying our world as they are creating new realities and promoting an informational interpretation of every aspect of our world and our lives in it.”

As palavras têm um enorme poder, e, quando usadas no contexto adequado, adquirem grande capacidade de convencimento. A habilidade de criação de histórias com o objetivo de convencer pessoas para que elas comprem algo ou simplesmente desenvolvam empatia por um indivíduo ou uma marca recebe, no marketing, o nome de *storytelling*.

Não se trata de mentir, mas de “embrulhar uma verdade”, que talvez não fosse tão interessante, em um papel incrivelmente atraente. Essa prática vem inundando o LinkedIn Brasil de uns 18 meses para cá.

Quando você entende como um algoritmo funciona e consegue usar esse conhecimento para encontrar as brechas necessárias, pode escalar muito seus resultados e pouco se pode fazer a respeito em um primeiro momento. Ainda mais quando um número considerável de usuários ajuda no *flooding marketing* sem saber que o estão fazendo (LOPES, 2018).

Os autores que usam essas técnicas conseguem grande visibilidade e audiência. Mas, dentro do que se propõe esse estudo, eles “fazem mais barulho” que “criam uma reputação”. E o motivo é simples: eventualmente suas “vítimas” acabam percebendo o truque e não apenas deixam de acreditar neles, como ainda podem se transformar em seus detratores dentro da rede.

Muitas dessas “historinhas” se valem do conceito da Jornada do Herói, criado por Joseph Campbell, que será detalhado na sequência. Ela está associada a um processo de “superação” do autor do conteúdo, que vence suas dificuldades com a ajuda de um mentor e, ao final, regressa triunfante. Mas o próprio Campbell adverte: “o escritor deve ser verdadeiro para com a verdade”.

Ele é um assassino, porque a única maneira de você descrever verdadeiramente um ser humano é através de suas imperfeições. O ser humano perfeito é desinteressante [...] E, quando lança o dardo de sua palavra verdadeira, o escritor fere. Mas o faz com amor. É o que Mann chamava “ironia erótica” (CAMPBELL, 1986, l. 259-263)

Essa “poluição” da rede é viabilizada pelo mesmo algoritmo de relevância, descrito anteriormente e cuja função é paradoxalmente trazer os conteúdos mais relevantes para cada usuário. Tudo porque, graças à “Jornada do Herói”, uma grande quantidade de usuários acaba interagindo com a publicação, aumentando o seu alcance. O algoritmo é manipulado, para que as pessoas sejam manipuladas, atendendo os interesses do autor.

Quando você, deliberadamente, “força” essa inteligência por meio do compartilhamento de um mesmo texto [...] indicando uma mesma pessoa e um mesmo link de acesso, a inteligência ali atrás irá entender que aquele conteúdo é muito importante e, por isso, deverá ser mostrado a ainda mais pessoas [...] Quando alguém é levado a “de própria

vontade" transmitir algo em massa para beneficiar uma única pessoa, dentro de uma rede social, todo o ecossistema fica comprometido (LOPES, 2018).

A “Jornada do Herói” é uma estrutura narrativa criada por Joseph Campbell em seu livro *O Herói de Mil Faces*, lançado em 1949. Depois foi adaptada por Christopher Vogler, na obra *A Jornada do Escritor*, para chegar nas 12 etapas hoje mais conhecidas.

As 12 etapas da “Jornada do Herói” são: o mundo comum; o chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; a travessia do primeiro limiar; provas, aliados e inimigos; aproximação da caverna secreta; a provação; a recompensa; o caminho de volta; a ressurreição; e o retorno com o elixir (VIEIRA, 2019).

Segundo Matheus de Souza (2018), o problema é a proliferação muito exagerada de histórias produzidas por marcas e empreendedores que buscam vender seus produtos com *storytelling*. Ele traz o exemplo abaixo para ilustrar o uso da “Jornada do Herói” em uma publicação nas redes sociais, para vender uma mentoria:

Chovia naquela manhã.
 Eu não estava bem. Tinha chegado ao fundo do poço.
 Até que eu conheci fulano.
 Ele me ajudou a ter clareza no meu propósito de vida.
 Agora quero fazer o mesmo por você.
 Conheça meu Programa Quântico de Propósito de Vida (SOUZA, 2018).

Segundo ele, “não adianta criar uma história mirabolante seguindo à risca os passos da ‘Jornada do Herói’ se você não entende coisas básicas como as dores e desejos do seu público-alvo”.

O problema real, de fato, é que parecem estar pipocando especialistas oportunistas, que apresentam fórmulas mágicas e simplistas, que dão conselhos sem experiência e currículo que sustentem tal “expertise”. Isso sim é perverso e cria uma nuvem de poeira, misturando bons e maus profissionais (SEGURA, 2019).

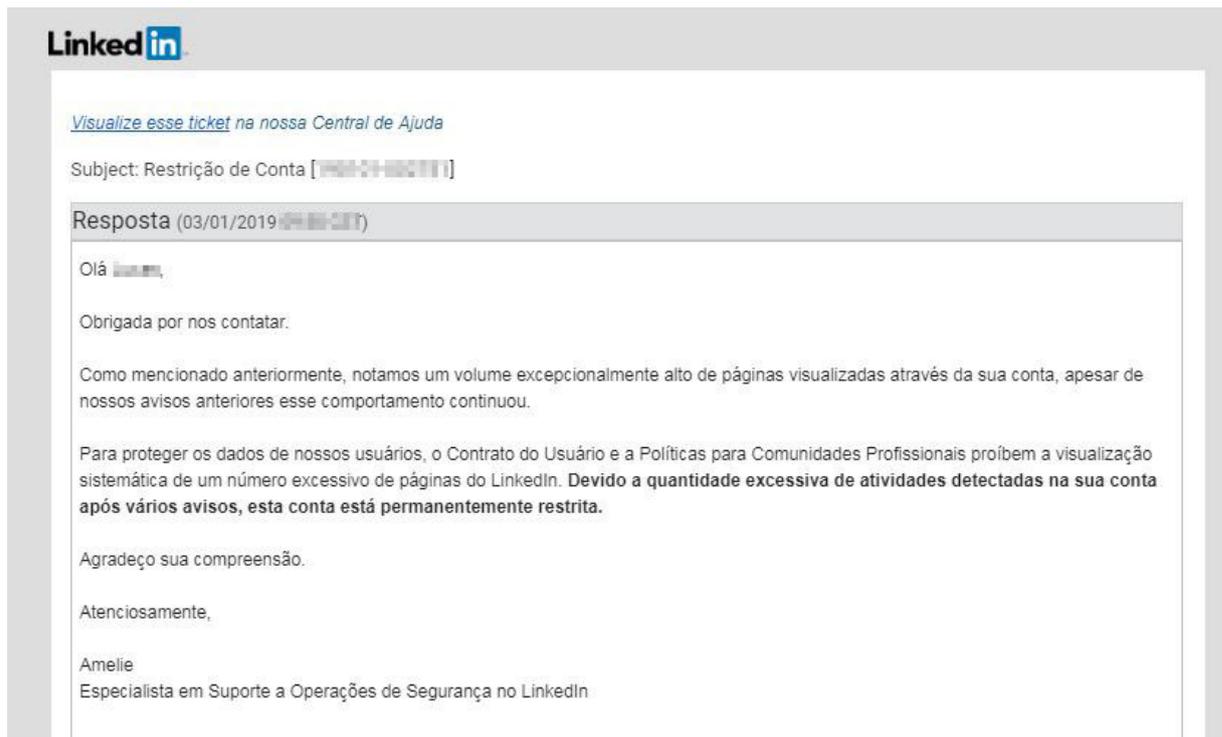
Lopes (2018) adverte sobre confiar em “fórmulas milagrosas de crescimento”. Segundo ele, “quando um comportamento é reproduzido de forma artificial, rapidamente a rede muda as regras do jogo e inibe vantagens indevidas”.

Acima de tudo, se quiser de verdade crescer sua base de seguidores, criar oportunidade ou fechar negócios, a melhor forma de fazê-lo é por produzir conteúdo autêntico e de qualidade dentro da rede (ibid.).

Além de essas “mudanças de regras” atuarem diminuindo o alcance das publicações consideradas inadequadas, o próprio autor pode sofrer penalidades.

Se ele infringir a norma, ele vai “levar um gancho” de alguns dias. E, no limite, ele vai perder a conta. Toda vez que a pessoa faz alguma coisa errada, com certeza pelo fato dela ter seus seguidores, também tem muita gente que denuncia, para o bem ou para o mal. Ele está criando seu próprio fim (KATO, 2019)

Figura 3 – mensagem de “banimento” do LinkedIn, por usuário ferir repetidamente os termos do serviço



Fonte: reprodução, janeiro de 2019

No caso visto na Figura 3, um usuário (cuja identidade foi preservada) foi “banido” definitivamente do LinkedIn por realizar seguidamente práticas inadequadas, que feriam os termos de uso do serviço, como explicado acima por Rafael Kato.

Portanto, a mensagem é: você pode e deve usar todos os recursos de autopromoção da rede social, seja um usuário pertencente a grupos específicos ou não. Mas faça isso com com senso, ética e respeitando os termos de uso da plataforma.

5 CONSTRUINDO A SUA REPUTAÇÃO DIGITAL

Qualquer usuário que publica em redes sociais deseja, ainda que secretamente, ver seu conteúdo gerando movimento nessas plataformas. Qualquer que seja a sua motivação, o “pagamento” pelo seu esforço é perceber que aquilo, de alguma maneira, “toca” a vida das pessoas.

Quem faz isso de maneira mais sistemática ou com um propósito claro –como ganhar visibilidade, construir sua reputação ou vender algo– sempre se questiona o que fazer para que suas publicações gerem mais resultado. Esse é um comportamento facilmente observado, qualquer que seja a rede social, qualquer que seja o grupo a que pertença o autor.

Como explicado no capítulo 3, o sucesso está intimamente ligado aos algoritmos de relevância. São eles que definem o que “viralizará” (para usar o termo que indica sucesso nas redes). Apesar de as empresas explicarem a base de seu funcionamento, normalmente em áreas técnicas de seus sites, essa explicação nunca é completa. E o motivo é simples: os algoritmos de relevância são um “tesouro” que cada plataforma detém. Se todos os seus detalhes fossem conhecidos por alguém, essa pessoa poderia “quebrar a banca”, o que, em termos de redes sociais, significaria produzir de maneira que tudo que colocasse no ar tivesse imenso alcance e engajamento (interações dos usuários com a publicação, essenciais para a “viralização”).

Dessa forma, criou-se uma verdadeira “corrida para o ouro”, sendo que cada pessoa tem só um pedaço de um mapa que, para piorar, ainda é impreciso. Todos tentam atingir o sucesso com suas publicações, mas, mesmo para os mais eficientes na tarefa, isso não é uma constante. Não há nenhuma garantia disso, por mais que se siga à risca algumas boas práticas que inundam as próprias rede sociais, livros, palestras e cursos de “gurus das redes”.

Algo “não fecha” nessas “fórmulas”, parece que sempre faltou algo. Não raro, uma publicação em que se investiu muito tempo, tem resultados pífios, enquanto outra, feita de improviso, atinge o estrelato. Se essa última gera uma surpresa positiva, ainda que com alguma incredulidade, a primeira provoca frustração. E, diante dessa percepção de que estamos completamente à mercê dos algoritmos, muitas pessoas, com muito a contribuir na rede, acabam reduzindo seu ritmo de publicação ou até mesmo as abandonando. Isso é uma pena, pois todos têm algo a ensinar e igualmente podem aprender. E os algoritmos de relevância são responsáveis por juntar “mestres” e “discípulos” nessa tarefa.

Mas, afinal, há como pelo menos aumentar a chance de uma publicação ser vista por muitas pessoas nas redes sociais e, dessa forma, ajudar na construção de uma reputação?

Sim, há. E, com as boas práticas que apresentarei nesse capítulo, não quero parecer contraditório com o que acabei de dizer. Reafirmo: apesar de tudo isso, não há garantias. Vejo que esse processo acaba sendo regido pela “teoria do caos”.

A teoria do caos é um campo de estudo em matemática, com aplicações em várias disciplinas, incluindo física, engenharia, economia, biologia e filosofia. A teoria do caos trata de sistemas complexos e dinâmicos rigorosamente deterministas, mas que apresentam um fenômeno fundamental de instabilidade chamado sensibilidade às condições iniciais que, modulando uma propriedade suplementar de recorrência, torna-os não previsíveis na prática a longo prazo (TEORIA DO CAOS, 2019).

As tais “sensibilidade às condições iniciais”, no caso das redes sociais, são as interações feitas pelos outros usuários com o conteúdo, algo que o produtor pode até induzir, mas que, na prática, não tem nenhum controle.

Não se trata de engenharia reversa e muito menos de “achismo”. Para jogar mais luz nesse processo, foram feitas análises estatísticas em dez variáveis nas publicações e seus autores, procurando identificar padrões e correlacioná-los com os resultados. O sucesso foi medido não apenas por visualizações, mas também pelas conversas criadas em torno de cada item, uma métrica muito mais eficiente, como explicado no capítulo 2.

As variáveis que foram avaliadas foram as seguintes:

- grupo a que o usuário pertence (*Top Voice*, *Influencer*, usuários com “destaque superior” e usuários com “menos destaque”, explicados adiante);
- frequência de postagem (no momento da seleção dos usuários, baixa: menos de um por semana; média: de um a três por semana; alta: acima de três por semana);
- quantidade de seguidores;
- dia da semana;
- tipo de postagem (1. Artigo, 2. Post só de texto, 3. Foto sem texto, 4. Foto com texto, 5. Carrossel sem texto, 6. Carrossel com texto, 7. Vídeo sem texto, 8. Vídeo com texto, 9. Compartilhamento);
- soma das reações (“gostei”, “parabéns”, “amei”, “genial”, “interessante”);
- quantidade de comentários;

- Índice Flesch de Facilidade de Leitura (explicado adiante);
- comprimento;
- assunto “na moda” (explicado adiante).

Foram analisadas 966 publicações no LinkedIn na primeira quinzena do mês de dezembro de 2019, antes, portanto, do período de festas de fim de ano, pois isso poderia gerar um “furo metodológico”, pois o comportamento das pessoas normalmente se altera a partir do dia 20. As publicações são de 60 usuários, selecionados por conveniência, desde que satisfizessem dois critérios:

- pelo menos uma publicação semanal no período de seleção (novembro de 2019);
- iniciativa de responder pelo menos alguns comentários feitos por outros usuários em suas publicações

Além disso, os usuários foram divididos em quatro grupos com 15 indivíduos cada, de acordo com o descrito a seguir.

- *Top Voices*: são usuários do LinkedIn que ganharam notoriedade pela sua atuação na plataforma, classificados como os mais influentes na rede pela sua atuação, segundo o próprio LinkedIn. No Brasil, no momento dessa pesquisa, existem 60 *Top Voices*. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Alice Salvo Sosnowski, Cezar Taurion e o próprio autor deste estudo.
- *INfluencers* (com o IN em maiúsculas, referência ao LinkedIn): são usuários que já eram famosos na mídia antes de escrever na plataforma, e foram convidados para contribuir com conteúdos na rede pela empresa. O grupo é composto de grandes executivos, artistas, jornalistas e outras lideranças na sociedade. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Luiza Helena Trajano, Ricardo Amorim e Walter Longo.
- Usuários com “destaque superior”: são usuários que recorrentemente conseguem grande visibilidade e engajamento no LinkedIn, mas não são nem *Top Voices*, nem *INfluencers*. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Alexandre Pellaes, Daniel Scott e Richard Uchoa Vasconcelos.
- Usuários com “menos destaque”: são usuários que publicam com frequência na plataforma, conseguem algum destaque, mas não tanto quanto o dos grupos anteriores. Exemplos de usuários analisados neste grupo: Elisangela Azevedo, Haendel Motta e Katia Gaspar.

A relação completa dos usuários cujos conteúdos foram analisados, divididos por grupos, pode ser encontrada nos apêndices desse volume.

A divisão das pessoas pesquisadas em grupos foi fundamental para a análise, pois cada um deles representa características bem definidas de usuários que se demonstraram absolutamente determinantes no sucesso das publicações. Por exemplo, como será visto adiante, integrantes do grupo de *INfluencers* não precisam fazer muita coisa para que suas publicações tenham bons resultados, pois a própria fama preexistente do autor cria grande engajamento dos usuários.

A seguir, podem ser encontradas as tabelas de 1 a 4, que consolidam dados de cada um dos quatro grupos de usuários.

Tabela 1 – consolidação de dados do grupo de *Top Voices*

Nome	Grupo	Nível	Seguidores	URL (Reação/Seguidores)	Qtd de post	Reações /Coment Reag/post	Dia da semana (Frequência)	Tipo	Reações			Comentários			Facil. leitura	Comprimento	"Na moda"?
									média	total	% gru	média	total	% gru			
André Forastieri	Top Voice	alta	512.930	3513	27	5,84	quarta	9	146	4234	5%	25	725	5%	76,73	190	5
Cezar Taurion	Top Voice	alta	39.696	916	68	1,00	quarta	9	43	267	0%	4	267	2%	75,00	396	0
Edney Souza	Top Voice	alta	366.228	6191	13	20,78	quarta e sex	4	59	769	1%	3	37	0%	75,97	121	0
Eliete Oliveira	Top Voice	Alta	481.908	1143	21	7,97	quarta	4	422	8856	10%	53	1111	7%	77,13	522	3
Elisa Tawil	Top Voice	alta	20.369	98	21	12,83	quinta	4	208	4361	5%	16	340	2%	58,56	668	2
Flavia Gamonar	Top Voice	alta	1.102.258	2773	36	8,14	quarta	4	397	14308	16%	49	1758	11%	82,50	660	2
Laize Damasceno	Top Voice	alta	56.038	323	22	4,33	quarta	8	173	3812	4%	40	881	6%	73,22	713	2
Marc Tawil	Top Voice	alta	478.426	454	22	8,75	quarta	4	1054	24241	28%	120	2771	18%	68,80	478	1
Paulo Silvestre Jr	Top Voice	alta	779.864	3699	26	5,49	quarta	4	211	5482	6%	38	999	6%	74,77	1232	9
Tais Targa	Top Voice	alta	378.895	2214	66	5,02	terça	9	171	11466	13%	34	2282	14%	53,57	373	0
Alice Salvo Sosnowski	Top Voice	media	11.157	222	10	9,52	quarta	9	50	552	1%	5	58	0%	71,55	1099	4
Cristiano Santos	Top Voice	media	45.822	92	5	6,11	quarta	4 e 6	498	2492	3%	97	408	3%	83,08	1095	1
João Paulo Pacifico	Top Voice	media	454.352	1017	8	5,30	quarta	4	447	3575	4%	84	675	4%	86,49	512	2
Matheus Souza	Top Voice	media	154.300	459	5	8,76	quarta	4	336	2017	2%	38	230	1%	90,28	931	1
Murilo Leal	Top Voice	media	389.647	6836	5	0,20	quarta	9	57	285	0%	4	22	0%	85,19	798	1
GRUPO TOP VOICE			MEDIA	351459	1234	23,67	6,99	quarta	4	285			41		75,52	652	2,20
			TOTAL	5271890	61	355	244	quarta	4	86717			15763			652	33

Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Tabela 2 – consolidação de dados do grupo de *INfluencers*

Nome	Grupo	Nível	Seguidores	URL (Reação/Seguidores)	Qtd de post	Reações /Coment Reag/post	Dia da semana (Frequência)	Tipo	Reações			Comentários			Facil. leitura	Comprimento	"Na moda"?
									média	total	% gru	média	total	% gru			
Gilberto Dimenstein	Influencer	Alta	116772	341	14	32,54	quarta	8	343	5141	1%	11	158	1%	78,77	202	0
Gustavo Caetano	Influencer	Alta	514813	464	1	1,26	terça	2	1109	1109	0%	880	880	5%	86,81	440	0
Mario Sergio Cortella	Influencer	Alta	865154	465	16	61,61	segunda	9	1859	31237	7%	126	507	3%	79,24	287	0
Ricardo Amorim	Influencer	Alta	1735587	636	92	25,41	quarta	4	2728	251017	55%	107	9880	61%	70,96	345	53
Sofia Esteves	Influencer	Alta	630044	650	5	17,57	quarta	9	970	4850	1%	55	276	2%	62,22	355	2
Bia Granja	Influencer	media	29774	960	4	9,54	quinta	9	31	124	0%	3	13	0%	78,27	245	1
Camila Farani	Influencer	media	69380	60	9	23,89	quarta	2 e 9	1165	10489	2%	49	439	3%	78,29	851	1
Edu Lyra	Influencer	media	41533	31	6	30,16	quarta	4	1352	8112	2%	45	269	2%	84,11	167	2
Guilherme Benchimol	Influencer	media	430730	27	7	40,49	quarta	8	15987	111912	24%	395	2764	17%	84,55	715	4
Luiza Helena Trajano	Influencer	media	259763	123	10	30,74	quarta	8	2112	21117	5%	69	687	4%	76,88	345	2
Paula Bellizia	Influencer	media	324942	1182	2	22,00	quarta	4 e 8	275	550	0%	13	25	0%	89,38	534	0
Romero Rodrigues	Influencer	media	411036	999	2	13,72	qui e sex	9 e 1	412	823	0%	30	60	0%	74,34	307	0
Sergio Rial	Influencer	media	186797	599	42	37,01	sábado	9	312	13100	3%	8	354	2%	77,89	150	0
GRUPO INFLUENCER (CELEBRIDADES)			MEDIA	432025	197	16,15	16,00	quarta	9	2204			138		78,65	380	5,00
			TOTAL	5616325	6536	58	7924	quarta	9	459581			16312			380	65

Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Tabela 3 – consolidação de dados de usuários com “destaque superior”

Nome	Grupo	Nível	Seguidores	URL (Reações/Seguidores)	Qtd de post	Reações /Coment Reag/post	Dia da semana (Frequência)	Tipo	Reações			Comentários			Facil. leitura	Comprimento	"Na moda"?
									media	total	% gru	media	total	% gru			
Alexandre Pellaes	Com destaque	Média	53417	159	7	17,86	seg/ ter	4	337	2358	4%	19	132	2%	83,24	1283	0
André Souza	Com destaque	Média	29355	163	14	9,52	quarta	4	180	2524	4%	19	265	4%	80,05	1583	0
Anna Paula Leite	Com destaque	Média	29836	90	8	9,35	quinta	4	330	3629	6%	35	388	6%	83,90	523	0
Daniel Scott	Com destaque	Alta	165107	127	10	16,52	quinta	2	1302	13018	22%	79	788	12%	83,69	820	2
Fernanda Nascimento	Com destaque	Baixa	20180	261	11	5,70	terça	4	77	850	1%	14	149	2%	74,94	719	1
Flávio Guimarães	Com destaque	Média	33101	155	39	8,50	quarta	2	213	8317	14%	25	978	15%	70,63	299	0
Geisa Luz	Com destaque	Média	34663	107	11	5,49	quarta	4	324	3560	6%	59	649	10%	77,35	915	0
Jaques Haber	Com destaque	Alta	23432	42	4	16,17	quarta	4	558	2231	4%	35	138	2%	78,72	801	1
José Nascimento	Com destaque	Baixa	23492	326	13	6,90	quarta	4 e 8	72	938	2%	10	136	2%	83,91	602	0
Nailor Jr	Com destaque	Baixa	21593	223	11	5,00	seg qua sab	4	97	1066	2%	19	213	3%	91,99	719	1
Ricardo Dalbosco	Com destaque	Baixa	27396	226	16	2,47	qua-sab	4	121	1939	3%	49	784	12%	77,64	1056	0
Richar Uchoa	Com destaque	Alta	104614	74	13	10,09	segunda	2	1412	18358	31%	140	1819	28%	85,75	702	0
José Zulmar Lopes	Com destaque	Baixa	26016	500	2	3,71	qua-sab	9	52	104	0%	14	28	0%	72,65	1112	0
Mila Coldato	Com destaque	Baixa	3581	311	2	1,21	seg-sab	4 e 6	12	23	0%	9,5	19	0%	59,78	1073,5	0
GRUPO COM DESTAQUE			MEDIA	42556	197	11,50	9,99	quarta	4	419		42			80,98	835	0,38
			TOTAL	595783	2764	161	366	quarta	4	58892		6486					5

Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Tabela 4 – consolidação de dados de usuários com “menos destaque”

Nome	Grupo	Nível	Seguidores	URL (Reações/Seguidores)	Qtd de post	Reações /Coment Reag/post	Dia da semana (Frequência)	Tipo	Reações			Comentários			Facil. leitura	Comprimento	"Na moda"?
									media	total	% gru	media	total	% gru			
Daniel Fich	Sem Destaque	alta	3.773	154	10	0,10	quarta	4 e 9	25	245	3%	10	98	4%	77,10	868	0
Denis Castro	Sem Destaque	alta	13.140	325	20	0,05	quarta	8	40	809	10%	12	245	11%	73,20	1078	0
Eisangela Azevedo	Sem Destaque	alta	6.583	81	23	0,04	domingo	2	81	1864	23%	21	482	22%	80,44	851	0
Fernando Lofrano	Sem Destaque	alta	16.138	6961	22	0,05	quarta	9	2	51	1%	0	8	0%	59,14	28	0
Graziela Rocha	Sem Destaque	alta	29.718	1551	6	0,17	quarta	4	19	115	1%	4	26	1%	56,86	1829	0
Haendel Mota	Sem Destaque	alta	5.430	87	10	0,10	quarta	4	63	626	8%	17	169	8%	85,77	757	0
Luciano Steffen	Sem Destaque	alta	19.922	404	18	0,06	quinta	8	49	887	11%	16	296	13%	67,03	897	0
Patriciah Froner	Sem Destaque	alta	9.332	284	28	0,04	seg qua qui	4	33	920	11%	7	200	9%	74,62	622	1
Stefan Ligocki	Sem Destaque	alta	14.106	273	19	0,05	quarta	4	52	983	12%	5	103	5%	76,22	947	0
Tatyana Azevedo	Sem Destaque	alta	7.111	156	7	0,14	segunda	4	46	319	4%	20	138	6%	77,97	1003	0
Ana Lúcia S. Machado	Sem Destaque	media	5.515	689	4	0,25	seg qua qui sex	4	8	32	0%	8	31	1%	72,95	850	1
Catarina Pierangeli	Sem Destaque	media	24.033	697	6	0,17	quinta	2	35	207	3%	12	74	3%	77,73	819	0
Fernando Villela	Sem Destaque	media	6.948	352	7	0,14	sexta	4 9 8	20	138	2%	8	56	3%	75,96	471	0
Katia Gaspar	Sem Destaque	media	4.191	466	5	0,20	quarta	2	9	45	1%	1	7	0%	69,79	462	0
Valéria Oliveira	Sem Destaque	media	5.838	64	11	0,09	qua sex	9	91	1004	12%	24	264	12%	77,21	586	0
GRUPO SEM DESTAQUE			MEDIA	11452	300	13,07	3,43	quarta	4	38		11			67,62	879	0,13
			TOTAL	171778	12544	196	42	quarta	4	8245		2197					2

Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

As análises foram feitas a partir de comparações entre os grupos, entre cada usuário e os demais membros do seu grupo, entre o usuário com toda a amostra e também comparando o usuário consigo mesmo. Para essa última análise, foi gerada uma nova visão da tabela (aqui identificada como tabela 5), em que são destacadas as publicações de mais sucesso de cada usuário no período.

Tabela 5 – consolidação de melhores resultados da cada autor analisado

Nome	Grupo	Nível	Seguidores	URL (Resposta Seguidor)	Qtde de post	Reação / Coment / Reação part	Dia da semana (Frequência)	Tipo	Reações			Comentários		Facil. leitura	Comprimento	"Na moda"?
									medias	total	% gru	medias	total			
Alexandre Pellaez	Com destaque	Alta		https://w...	Aquece	06/12/19	sexta	3	1530		28	88,39	111	não		
Anna Paula Leite	Com destaque	Alta		https://w...	acordo-o	17/12/19	terça	6	669		84	82	1230	não		
Daniel Scott	Com destaque	Alta		https://w...	3% A tiras sã	05/12/19	quinta	2	5380		225	66,15	146	não		
Fernanda Nascimento	Com destaque	Alta		https://w...	erexperie, toda	6/12/19	sexta	8	156		48	63,44	551	não		
Flávio Guimarães	Com destaque	Alta		https://w...	essa se	16/12/19	segunda	2	910		69	60,35	115	não		
Geiza Luz	Com destaque	Alta		https://w...	as_somol	Da link	15/12/19	domingo	4	1035		185	82,46	1235	não	
Jaques Haber	Com destaque	Alta		https://w...	akedintop	A image	4/12/19	quarta	4	640		52	73,44	1051	sim	
José Nascimento	Com destaque	Alta		https://w...	mprego-imadure	6/12/19	sexta	8	517		23	84,70	458	não		
Nailor Jr	Com destaque	Alta		https://w...	conhecimões de	11/12/19	quarta	4	159		26	35,07	652	não		
Ricardo Dalbosco	Com destaque	Alta		https://w...	eting-dalbos", di	8/12/19	domingo	4	222		63	83,31	1278	não		
Richar Uchoa	Com destaque	Alta		https://w...	filhos-%chorários	11/12/19	quarta	2	8824		62	73,54	335	não		
José Zulmar Lopes	Com destaque	Média		https://w...	chin%C3%arte ds	14/12/19	sábado	3	71		26	74,85	1283	não		
Milla Coldato	Com destaque	Média		https://w...	sedderancia glo	16/12/19	segunda	6	13		10	53,37	1278	não		
Gilberto Dimenstein	Influencer	Alta		https://w...	Tenho c	4/12/19	quarta	2	2257		45	86,84	279	não		
Gustavo Caetano	Influencer	Alta		https://w...	vezes	17/12/19	terça	2	1109	880		86,81	440	não		
Mario Sergio Cortella	Influencer	Alta		https://www.link...		5/12/19	quinta	3	8008		121			não		
Ricardo Amorim	Influencer	Alta		https://w...	ganhar	16/12/19	segunda	3	3441		529	86,09	243	sim		
Sofia Esteves	Influencer	Alta		https://w...	ccelente	17/12/19	terça	3	10478		400	66,47	425	sim		
Sofia Esteves	Influencer	Alta		https://w...	bohtag#	9/12/19	segunda	9	2815		131	27,21	338	não		
Bia Granja	Influencer	Alta		https://w...	Hoje ac	4/12/19	quarta	4	88		11	77,27	751	sim		
Camila Farani	Influencer	media		https://w...	Tenho n	12/12/19	quinta	2	3077		69	31,4	61	não		
Edu Lyra	Influencer	media		https://w...	Quem n	14/12/19	sábado	8	652		50	38,23	143	não		
Guilherme Benchimol	Influencer	Média		https://w...	É com r	11/12/19	quarta	6	43072		1158	53,37	2212	sim		
Luiza Helena Trajano	Influencer	media		https://w...	Ningú	5/12/19	quinta	1	3664		102	73,07	1387	não		
Paulo Bellia	Influencer	media		https://w...	Nada c	11/12/19	quarta	4	366		13	85,26	865	não		
Romero Rodrigues	Influencer	media		https://www.link...		6/12/19	sexta	1	424		50			não		
Sergio Rial	Influencer	media		https://w...	Não ch	15/11/19	domingo	3	1877		38	82,53	105	não		
André Forastieri	Top Voice			https://w...	Olha a	11/12/19	quarta	3	1058		182	81,75	29	sim		
Cesar Taurion	Top Voice			https://w...	Socied	14/12/19	sábado	4	271		22	-25,6	21	não		
Edney Souza	Top Voice			https://w...	Langad	8/12/19	domingo	4	288		14	41,6	58	não		
Eliete Oliveira	Top Voice			https://w...	Mais ur	10/12/19	terça	4	1027		34	61,33	277	não		
Elisa Tawil	Top Voice			https://w...	E onter	18/12/19	quarta	6	884		53	82,69	1104	sim		
Flávia Gamonar	Top Voice			https://w...	Comec	14/12/19	sábado	2	1421		102	38,11	667	não		
Luíze Damasceno	Top Voice	alta		https://w...	Um dos	16/12/19	segunda	8	769		125	83,66	1270	não		
Marc Tawil	Top Voice			https://w...	Há pou	15/12/19	domingo	2	159		159	86,14	754	não		
Paulo Silvestre	Top Voice	alta		https://w...	Trump	11/12/19	quarta	4	1307		339	78,32	1262	sim		
Tais Targa	Top Voice	alta		https://w...	Tais, de	15/12/19	domingo	2	1223		211	80,12	333	não		
Alice Salvo Sosnowsk	Top Voice			https://w...	As incr	12/11/19	quinta	4	158	4		67,52	177	sim		
Cristiano Santos	Top Voice			https://w...	QUE N	18/12/19	quarta	6	730		75	83,13	1251	sim		
João Paulo Pacífico	Top Voice			https://w...	Ysmos	08/12/19	domingo	1	1097		152	88,65	1231	não		
Matheus Sousa	Top Voice			https://w...	Ontem	05/12/19	quinta	2	665		104	30,85	1244	sim		
Murilo Leal	Top Voice			https://w...	O prêm	18/12/19	quarta	4	185		16	89,07	1204	sim		
Daniel Fich	Sem Destaque			https://w...	O Link	18/12/19	quarta	2	81		27	71,25	1268	não		
Denis Castro	Sem Destaque			https://w...	Como s	07/12/19	sábado	8	117		26	68,24	1256	não		
Elizângela Azevedo	Sem Destaque			https://w...	O que t	14/12/19	sábado	2	119		58	73,32	78	não		
Fernando Lofrano	Sem Destaque	alta		https://www.link...		05/12/19	quinta	3	17		2		0	não		
Graciela Rocha	Sem Destaque	alta		https://w...	Yocê s	11/12/19	quarta	8	30		9	47,1	1154	bão		
Haendel Mota	Sem Destaque			https://w...	Em 200	11/12/19	quarta	6	205		48	87,58	1184	não		
Luciano Steffen	Sem Destaque	alta		https://w...	Refletir	11/12/19	quarta	2	116		30	72,33	1137	não		
Patriciah Froner	Sem Destaque	alta		https://w...	Em que	11/12/19	quarta	4	122		31	86,79	220	não		
Stefan Ligocki	Sem Destaque	alta		https://w...	A N	04/12/19	quarta	3	476		15	80,75	690	não		
Tatyana Azevedo	Sem Destaque	alta		https://w...	Com	13/12/19	sexta	6	84		39	82,06	648	não		
Ana Lúcia S. Machado	Sem Destaque	media		https://w...	Quem j	12/12/19	quinta	4	12		4	77,36	837	não		
Catarina Pierangeli	Sem Destaque	media		https://w...	Já j s o	18/12/19	quarta	2	45		20	89,53	782	não		
Fernando Villela	Sem Destaque	media		https://w...	A N	10/12/19	terça	4	43		6	80,07	1105	não		
Katia Gaspar	Sem Destaque	media		https://w...	Posso	07/12/19	sábado	2	19		3	84,36	703	não		
Valéria Oliveira	Sem Destaque	media		https://w...	Qual o	27/02/19	quarta	8	397		88	93,13	1284	não		

Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Além da análise das publicações, foram coletadas informações de uso da plataforma, por meio de entrevistas qualitativas enviadas aos mesmos usuários pesquisados. Como as perguntas eram abertas, os itens tabulados foram construídos a partir do que cada um respondeu livremente, procurando identificar padrões. Aqueles que eram estatisticamente irrelevantes (normalmente quando foram respostas de apenas um usuário da amostra) foram desprezados.

Dos 60 questionários enviados, 35 responderam a tempo de tabulação. As perguntas tinham pequenas diferença na sua formulação, para que se adequassem ao grupo de usuários,

mas buscavam medir a mesma coisa. A íntegra de todos os questionários pode ser encontrada no Apêndice dessa pesquisa. Mas, independentemente dessas particularidades, os questionários traziam o seguinte:

- Que espaço o LinkedIn ocupa no seu cotidiano?
- Você responde -ou busca responder- os comentários dos usuários em suas publicações?
- Quais os ganhos que sua atividade no LinkedIn lhe traz?
- O que usuários devem e não devem fazer nas redes sociais?
- O que diria a uma pessoa que pretende começar a publicar no LinkedIn?
- Você acredita ser possível transpor uma reputação construída na rede para fora dela, obtendo ganhos pessoais e profissionais?

Os resultados desses questionários serão usados nas análises desse capítulo e do seguinte.

O cálculo para o tamanho da amostra é o seguinte (CALCULADORA, 2019):

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

onde N é o tamanho da população, e é margem de erro (porcentagem no formato decimal) e z é o “escore z ” (o número de desvios padrão entre determinada proporção e a média).

Levando em consideração que o LinkedIn possui cerca de 40 milhões de usuários no Brasil, a amostra de 60 deles oferece, para a pesquisa, um nível de confiança de 80% e uma margem de erro de 8%.

“Nível de confiança” indica a probabilidade de uma amostra representar com precisão as posturas da população em questão. “Margem de erro” é a possível variação (medida como porcentagem) das respostas da população com relação a sua amostra (ibid.).

Originalmente, a ideia era coletar todo esse conteúdo de maneira automática. Entretanto, isso não foi possível, mesmo com ajuda de programadores externos e empresas da análise de redes sociais, pois o LinkedIn não oferece “portas” para coletar essa informação automaticamente, por mais que sejam públicas.

Na sequência, serão apresentadas as análises de cada uma das variáveis ou de combinações de várias delas, buscando identificar boas práticas de publicação.

5.1 A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE NA PLATAFORMA

É como uma regra do mercado: no LinkedIn, “mais significa mais”: Mais tempo on line, mais informações no perfil pessoal, mais interações com outros usuários resultam em mais exposição. Entretanto será que isso é mesmo verdade?

O que eu digo sempre é que você não precisa postar um artigo, uma tese de mestrado todo dia. Mas vale abrir a plataforma todo dia, curtir conteúdo de outras pessoas, fazer comentário no conteúdo de outra pessoa (ODRI, 2019)

Mas vale uma observação importante: quando publicamos qualquer coisa, em qualquer rede social, mesmo que tenhamos pouca exposição nela, isso gerará algum retorno de outros usuários. E essas pessoas vão esperar uma resposta nossa a suas contribuições, nem que seja uma singela “curtida” no que disseram.

Se você postar todo dia e você não conseguir interagir com as pessoas que vão comentar...meio ruim, o importante é você responder comentários, as pessoas vão fazer perguntas, pessoas vão dar sugestões boas que mereçam uma curtida, pessoas vão criticar, vão gostar (KATO, 2019)

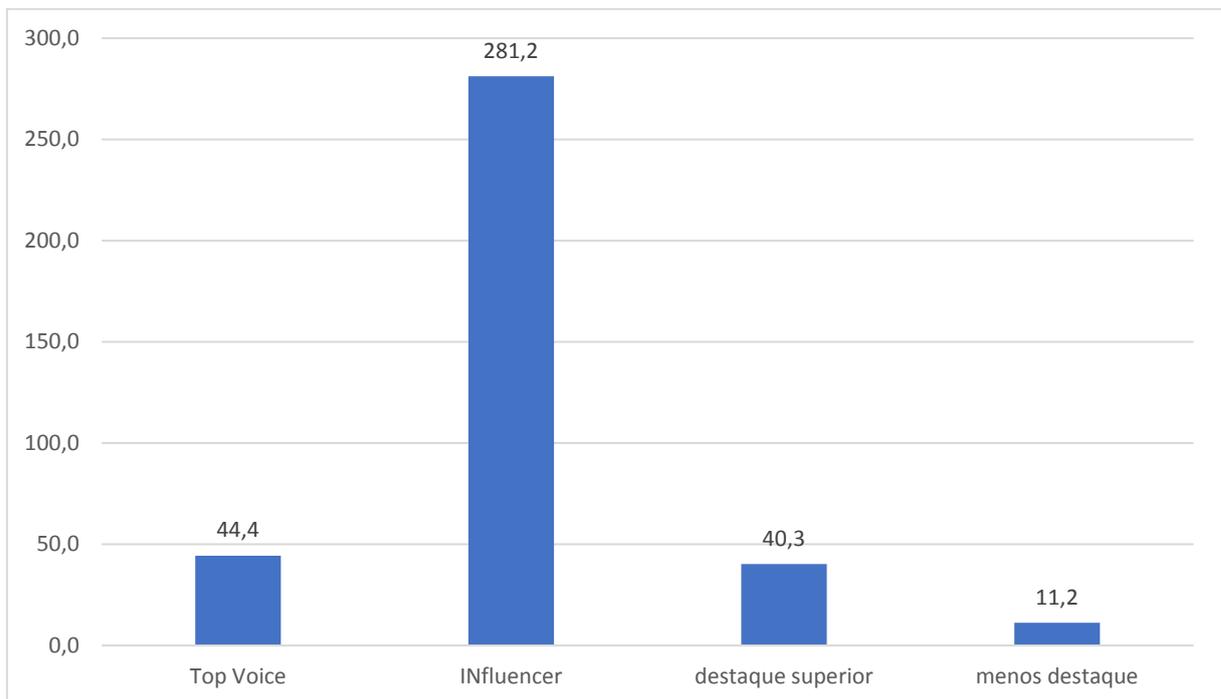
Isso é tão verdadeiro, que a seleção dos usuários que compuseram o grupo de “menos destaque” foi um desafio! Ao contrário do que alguns possam pensar a princípio, esse grupo não é composto de usuários que não conseguem resultado com suas publicações: todos eles conseguem! A pesquisa demonstrou que qualquer pessoa que realiza publicações de maneira regular constrói uma “comunidade virtual” em torno de si. Os membros desse grupo apenas tiveram resultados de engajamento estatisticamente mais baixos que os dos demais grupos, mas colheram resultados reais (alguns bem apreciáveis), como será visto no capítulo seguinte.

Talvez você vai ter que se engajar numa conversa que pode ser um pouco mais dura. Mas que, para conseguir chegar em algum lugar, demanda tempo. Só que isso é importante, ser consistente, mas também interagir bastante com as pessoas. Não pode esquecer que isso é uma rede social: as pessoas estão conversando. Então, interagir com quem fala bastante com você, isso é o número 1! E do ponto de vista clássico da comunicação, isso aqui não é “goela abaixo” (ibid.).

As entrevistas comprovam isso. Entre os que responderam o questionário, 97,1% afirmou entrar todos os dias no LinkedIn, sendo que 25,7% faz isso várias vezes ao dia. Na média, os usuários declararam ficar aproximadamente duas horas por dia na plataforma, realizando as mais diferentes tarefas, como lendo e publicando conteúdo e se relacionando com outros usuários. Quando se refere a responder comentários e mensagens diretas, 88,6% afirmaram que pelo menos tentam responder tudo que lhes é enviado (nem sempre conseguem, quando a quantidade fica grande demais).

Se olharmos o Gráfico 1, que traz a relação entre as médias individuais de comentários divididos pela média individual de publicações de cada grupo, vemos que apesar de os *Influencers* postarem pouco, eles têm muitos comentários pela sua “fama” na mídia, o que acaba gerando uma distorção para o que se analisa aqui. Entretanto, para os outros grupos, os *Top Voices* são os que demonstram mais presença na rede, seguidos de perto pelos usuários de “destaque superior”, ambos muito à frente dos usuários de “menos destaque”.

Gráfico 1 – médias individuais de comentários divididos pela média individual de publicações



Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Surge aqui algo que ficou claro em diversos momentos ao longo da pesquisa: os *Influencers* têm resultados superiores pelo “simples” fato de serem personalidade com grande destaque na mídia. Mesmo que produzam pouco e interajam pouco, sua fama compensa isso e lhes beneficia muito.

Já os *Top Voices* têm uma característica que os torna únicos e pode ser identificada em diversas métricas: a disciplina nas publicações e nas interações com o seu público. Isso pode ser identificado pela homogeneidade no volume de publicações e sua distribuição ao longo dos dias, do empenho em responder os comentários feitos em suas postagens, na linguagem adequada ao público, nos assuntos relevantes e atuais, na autoridade com que abordam os temas e no domínio das ferramentas da própria plataforma. De certa forma, pode-se dizer que os *Top Voices* são “usuários profissionais” do LinkedIn, e isso lhes traz excelentes benefícios, como mais visibilidade e mais engajamento.

Essa “profissionalização” não faz parte de nenhum outro grupo, salvo um ou outro de seus usuários. Para esses indivíduos específicos, esse comportamento é suficiente para que se destaquem enormemente dentro do próprio grupo. Por exemplo, no grupo de usuários com “destaque superior”, Richard Uchoa e Daniel Scott têm comportamentos que se assemelham aos de *Top Voices*. Como resultado, o primeiro abarcou sozinho 31% de todas as reações a publicações do grupo, e o segundo ficou com 22%. O terceiro lugar teve apenas 14% e todos os demais ficaram abaixo de 10%.

Ou seja, eles combinaram as características positivas de seu grupo com atitudes benéficas dos *Top Voices*. Da mesma forma, outro usuário que faz isso, esse de grupo dos *Influencers*, é Ricardo Amorim, o brasileiro com mais seguidores na plataforma (1.735.587 no momento da seleção de usuários) e dono de algumas das melhores métricas da plataforma no Brasil. Esse usuário abocanhou 55% das reações a todas as publicações feitas no grupo de “celebridades”, além de 61% dos comentários. Também foi o usuário que fez mais publicações no período analisado –92– enquanto a média dos *Influencers* (ele inclusive) foi de 16,15.

Quanto aos demais usuários, comprovou-se que a simples presença constante e ativa na rede traz benefícios na sua exposição.

5.2 A IMPORTÂNCIA DO ASSUNTO E DO COMPORTAMENTO

Se ser atuante na rede é algo positivo, surgem algumas perguntas. Por exemplo, sobre o que falar? Afinal, existem assuntos que geram mais engajamento que outros? Quais são boas práticas e o que devemos evitar no LinkedIn?

Primeiro de tudo é a novidade que está acontecendo na área de atuação de cada um. Depois seria o empreendedorismo, o marketing, e depois dicas de carreira, recrutamento (ODRI, 2019).

De fato, assuntos de carreira sempre são destacados pela equipe editorial do LinkedIn e são responsáveis por alguns dos maiores engajamentos entre usuários de todos os níveis.

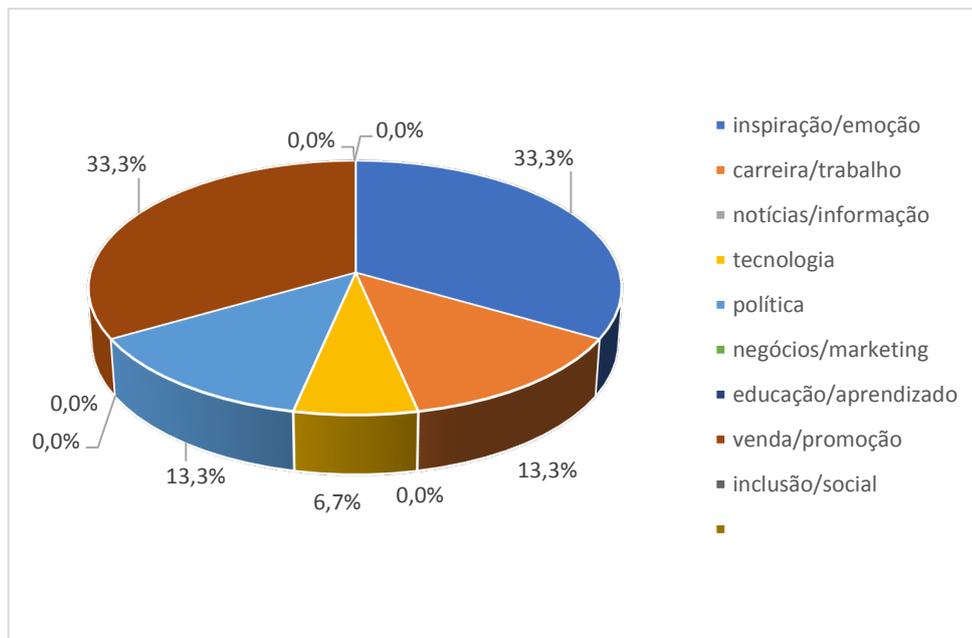
Esses grandes assuntos de carreira sempre vão muito bem. Como dicas básicas de entrevista de emprego, como se comportar... [...] Então dicas muito práticas sempre vão muito bem. Acho que outra coisa que sempre vai muito bem também é tecnologia (KATO, 2019).

Para comprovar isso, foram analisadas as publicações de maior engajamento de cada um dos 60 usuários no período pesquisado. Verificou-se com valores consolidados dos quatro grupos e também de cada grupo.

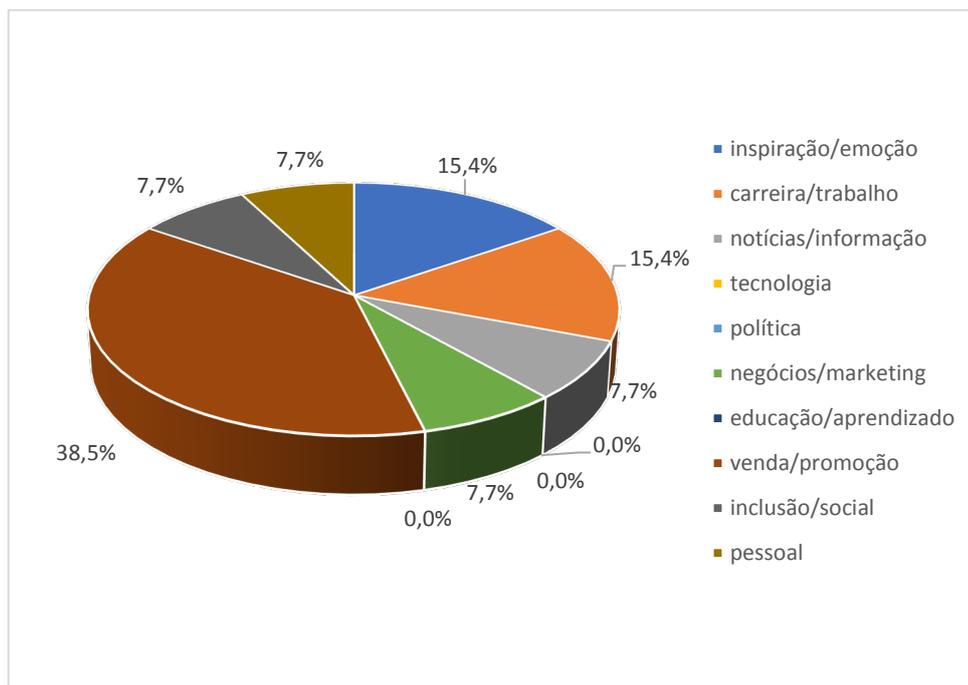
Curiosamente, o tema que gerou mais engajamento, se somarmos todos, é um assunto que costuma gerar reclamações de usuários na plataforma: *posts* promovendo ou produto ou principalmente se autopromovendo, com 24,6% do total. Os outros assuntos que se destacaram no geral foram *posts* inspiradores ou emotivos (22,8%), carreira e trabalho (14,0%) e negócios e marketing (12,3%).

Entretanto, se quebrarmos esses números por grupo, observamos alguns movimentos interessantes, como podem ser vistos nos gráficos de 2 a 5.

Gráfico 2 – assuntos que mais engajaram no grupo de *Top Voices*

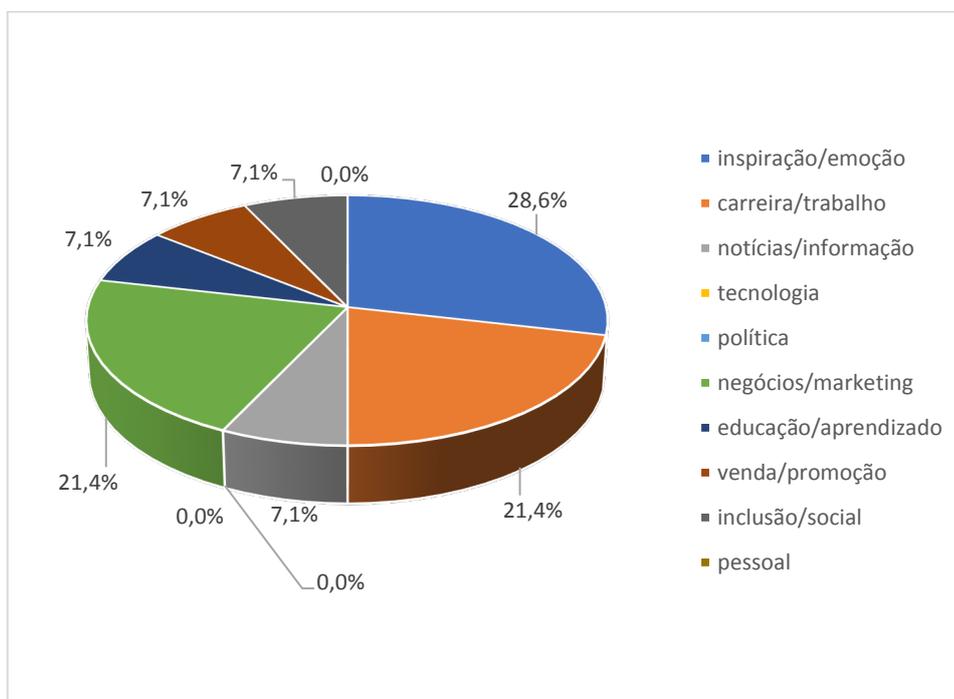


Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Gráfico 3 – assuntos que mais engajaram no grupo de *INfluencers*

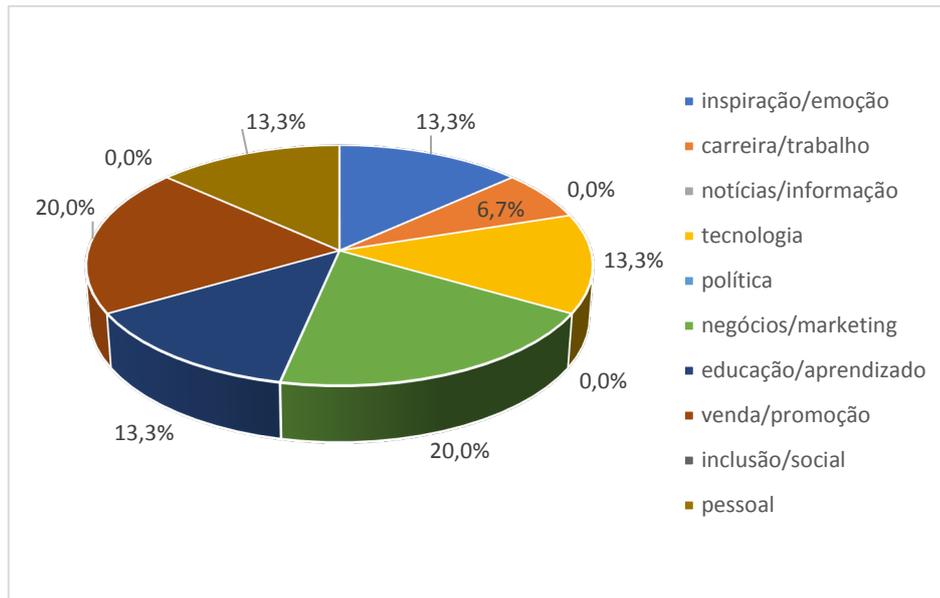
Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Gráfico 4 – assuntos que mais engajaram no grupo de usuários com “destaque superior”



Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

Gráfico 5 – assuntos que mais engajaram no grupo de usuários com “menos destaque”



Fonte: pesquisa do autor, dezembro de 2019

O grupo que mais contribuiu com a categoria de autopromoção foram os *INfluencers* (38,5% das publicações mais bem-sucedidas no grupo), o que não chega a ser uma surpresa, por serem de celebridades e que, portanto, naturalmente reforçam a sua imagem na mídia. Mas isso também aparece com força entre os *Top Voices* (33,3%), o que se explica por esses usuários frequentemente se promoverem e promoverem produtos (promoções pagas ou não). O grupo que menos faz promoções são os de usuários de “destaque superior” (apenas 7,1%). Não se pode identificar uma correlação entre esse último resultado, o alto engajamento desse grupo e o fato de esse assunto gerar muitas críticas na plataforma. Ou seja, exagerar na promoção pode ser um “tiro no pé”.

Já a categoria de *posts* inspiradores ou emotivos lideram as duas categorias em que os usuários colhem bons resultados a partir do seu trabalho na rede. Entre os usuários de “desempenho superior”, esse assunto representou 28,6% das publicações mais bem-sucedidas, enquanto entre os *Top Voices*, bateram 33,3%! Ou seja, mesmo o LinkedIn sendo uma rede com propósito profissional, há muito espaço para inspirar os outros usuários.

E por falar em profissionalismo, as publicações sobre carreira e trabalho só conseguiram ficar com mais de um quinto das postagens na categoria dos usuários de “desempenho superior”: 21,4%

É interessante observar que, nessa amostra, o grupo de usuários com “menos destaque” foi o que menos se aproximou dos assuntos que geraram mais *posts* vencedores da amostra

total. Isso não deixa de ser emblemático, pois são os usuários que obtêm menos engajamento com suas publicações.

Observou-se também uma forte correlação entre os assuntos dos *posts* de mais sucesso com a área de atuação profissional do autor. Por exemplo, profissionais de RH obtiveram melhores resultados quando trataram de carreira e trabalho.

Conclui-se que, sim, há “assuntos vencedores”, mas cada usuário deve ser, em primeiro lugar, fiel a si mesmo: seus valores, os assuntos que domina, seu público. De nada adianta abraçar assuntos que dão ótimos resultados a outros usuários, se não souber o que dizer sobre eles.

A maneira como o assunto é introduzido também é determinante. É possível o autor simplesmente apresentar o assunto, seja ele qual for, na sua publicação, apresentar o assunto e fazer uma análise dele, ou ainda fazer tudo isso e convidar o usuário a interagir com esse conteúdo, normalmente usando perguntas engajadoras no início ou no final do *post*. Comparando usuários com características semelhantes entre os grupos de usuários com “destaque superior” e “menos destaque”, isso é facilmente observável: pessoas com quantidade semelhante de seguidores, mesmo volume de postagem, com linguagem igualmente acessível, publicado nos mesmos dias da semana. Mesmo com tudo isso, o índice de reações e de comentários das publicações dos usuários de “destaque superior” superam largamente o dos de “menos destaque”: médias de 419 X 38 reações e 42 X 11 comentários, respectivamente. Seu segredo: trazer assuntos de interesse de seu público, mas, além disso, analisá-los e fomentar o engajamento. Vale dizer que os usuários de “menos destaque”, na média, publicam mais que os de “destaque superior”: 13 X 11, respectivamente.

Além dos assuntos tratados, os entrevistados apontaram atitudes que devem ser estimuladas e evitadas no LinkedIn. E foi muito interessante observar que as respostas estão em linha com o momento que o país vive, de grande intolerância e polarização.

Tanto que a atitude mais condenada pelos entrevistados foram discursos de ódio e atitudes intolerantes ou desrespeitosas: nada menos que 57,1% rechaçam isso. Foi seguido de perto por “entrar em polêmicas”, desaconselhado por 40,0% dos usuários. Exposição exagerada (22,9%) e falsidade/mentira (20,0%) também obtiveram grande destaque entre o que não deve ser feito no LinkedIn.

Por outro lado, o que mais se recomenda a fazer na plataforma, segundo os mesmos entrevistados, é promover debates de qualidade e compartilhar conhecimento, indicado por 54,3% deles. Atuar com respeito e ética, e tratar apenas de conteúdos relevantes vieram

empatados a seguir, ambos com 34,3% de indicações. Os usuários também recomendam que seja feito *networking* de qualidade (22,9%) e ser verdadeiro em suas palavras e ações (17,1%).

Dessa forma, ter um ótimo conteúdo é essencial, mas um comportamento inadequado pode colocar tudo isso a perder. A construção de reputação digital passa pelas duas coisas: bom conteúdo e bom relacionamento.

5.3 A IMPORTÂNCIA DE “ESTAR NA MODA”

Então devemos ter uma boa presença na rede, sermos ativos, termos comportamentos adequados e ainda nos relacionarmos bem com aqueles que interagem com o conteúdo de alta qualidade que publicamos na rede. Mas há ainda um outro fator que pode ser decisivo para que as publicações ganhem destaque nas redes sociais, e no LinkedIn particularmente: elas devem tratar de temas que estejam gerando grande discussão no momento. Ou, como chamarei de agora em diante, “temas que estejam na moda”.

É muito mais fácil você entrar em um assunto que já existe e que as pessoas estejam falando, que começar “do zero” para falar de um assunto que você tem interesse. Vai ser muito mais difícil. (ODRI, 2019)

Mais que ser simplesmente algo que movimente conversas em uma mesa de bar, as discussões “na moda” no LinkedIn devem abordar assuntos do momento que possam ajudar os usuários a formar opiniões em torno de assuntos que sejam interessantes para sua carreira ou sua cidadania.

São temas de hoje, que estão mudando a vida das pessoas, Então um profissional que não entra nessas discussões corre um risco de ficar para trás. E a gente está oferecendo isso para as pessoas (KATO, 2019).

Isso faz todo sentido, especialmente se considerarmos que o que se deseja, para a criação de uma autoridade nas redes, é que as pessoas debatam em torno dos temas que proponhamos. Mas, para que as pessoas participem dessas conversas, elas precisam dominar minimamente o tema. Se o assunto estiver “fresco” em suas mentes, fica mais fácil ainda. Esse conceito está longe de ser uma novidade.

Para vender algo familiar, torne-o surpreendente. Para vender algo surpreendente, torne-o familiar. Nos pontos mais extremos do pensamento radical, é crucial que artistas e empresários com ideias selvagens prestem atenção à puxada da familiaridade e se lembrem do aviso de Max Planck: até mesmo as mais brilhantes inovações científicas

encaram um ceticismo inicial quando se distanciam demais do pensamento prevalecente. Grande arte e grandes produtos atendem a públicos onde eles estão (THOMPSON, 2018, p. 265).

Peguemos como exemplo duas publicações recentes do autor deste estudo no LinkedIn: um *post* (texto curto) e um artigo (texto longo). Ambos trataram de assuntos que estavam gerando intenso debate na sociedade e foram publicados exatamente nos dias dos fatos. Então, como se diz em jornalismo, eram assuntos “quentes”

Figura 4 – *post* analisando a escolha da ativista sueca Greta Thunberg como “pessoa do ano” pela revista *Time*



Fonte: reprodução, 11 de dezembro de 2019

A Figura 4 traz um *post* de 11 de dezembro de 2019 em que o autor analisava a escolha da ativista ambiental sueca Greta Thunberg, de apenas 16 anos, como a “pessoa do ano” pela revista *Time*, que havia sido anunciada poucas horas antes. A adolescente vem sendo motivo de amor e de ódio nas redes sociais há pelo menos um ano, e já havia estrelado outro *post* de sucesso do autor alguns meses antes. Essa publicação caiu em um momento em que as redes estavam em polvorosa com a escolha da *Time*. Resultado: a publicação teve 100.074 visualizações, 2.002 reações e 345 comentários. Comparados às médias dos resultados dos cinco *posts* anteriores do mesmo tipo (texto com foto) do autor, esses números são respectivamente, 341,2%, 607,4% e 766,8% maiores.

Figura 5 – “chamada” para artigo que debate sobre o atentado à produtora do grupo Porta dos Fundos



Fonte: reprodução, 26 de dezembro de 2019

O segundo exemplo, que pode ser visto na Figura 5, foi um artigo publicado no dia 26 de dezembro de 2019 (a imagem traz apenas a “chamada” para o artigo, para facilitar a visualização), em que foi debatido o atentado contra a produtora do grupo Porta dos Fundos, realizado na madrugada do dia 24, O ataque foi motivado pelo “Especial de Natal” da trupe, disponível na Netflix, que sugere que Jesus Cristo teria tido uma relação homoafetiva aos 30

anos de idade. Enfrentando a tese de que as pessoas interagem pouco com conteúdo nos dias em torno do Natal e do Ano Novo, o artigo atingiu 2.840 visualizações, 957 reações e 728 comentários. Comparados às médias dos resultados dos cinco artigos anteriores do autor, esses números são respectivamente, 129,4%, 186,5% e 1.289,3% maiores.

O fato de as duas publicações retratarem assuntos que “estavam na moda” foi decisivo. Jogou a favor dos números também o fato de que os dois fatos abordados estarem provocando debates acalorados na sociedade (e, conseqüentemente, nas redes sociais), por conta do momento de intolerância do Brasil e do mundo. E isso pôde ser observado nos comentários do *post* e do artigo, muitos dos quais estavam carregados de ódio.

O algoritmo de relevância entrou em ação e promoveu fortemente as duas publicações, também graças aos comentários raivosos. Como foi explicado no capítulo 3, para o sistema, o conteúdo é irrelevante: o que lhe interessa é o fato de que havia um grande movimento em torno de ambos.

Ao analisarmos os dados coletados para essa pesquisa, percebe-se que o grupo em que mais usuários usam a “moda” em suas publicações são os *Top Voices*, exatamente do qual o autor deste estudo faz parte. Já entre os *INfluencers*, menos representantes usam o recurso, apesar de que os que o fazem capricham! E comparando as publicações de cada usuário entre si de todos os grupos, encontra-se correlação entre a “moda” e o engajamento que ela gera.

Novamente o *INfluencer* Ricardo Amorim se destaca em uma categoria: 58% das suas publicações analisadas “estavam na moda”. Do autor desse estudo, 35% das publicações se encaixavam nesse critério. Outros usuários que se destacaram (pelo menos 20% do total de suas publicações) foram:

- *Top Voices*: Alice Salvo Sosnowski (40%), Paulo Fernando Silvestre Jr. (35%) e João Paulo Pacífico (25%);
- *INfluencers*: Ricardo Amorim (58%), Guilherme Benchimol (57%), Sofia Esteves (40%), Edu Lyra (33%), Bia Granja (25%) e Luiza Helena Trajano (20%);
- usuários com “destaque superior”: Jaques Haber (25%) e Daniel Scott (20%);
- usuários com “menos destaque”: Ana Lúcia S. Machado (25%).

Vale observar que, entre os usuários com “menos destaque”, apenas dois usuários do grupo usaram esse recurso no período avaliado, e apenas uma –Ana Lúcia S. Machado– fez isso com um volume apreciável. Isso também ajuda a explicar o menor engajamento de suas publicações.

5.4 A IMPORTÂNCIA DE FACILIDADE DE LEITURA

Quando o autor desta pesquisa iniciou seu mestrado, ele se questionou se haveria alguma maneira de medir quão fácil de ler é um texto. Descobriu que existem vários índices internacionais que se prestam a isso. O mais adequado para a Língua Portuguesa é o Índice Flesch de Facilidade de Leitura.

Segundo Gabriel Ponomarenko (2018), o índice estima a complexidade de um texto calculando a relação entre o tamanho das frases e o tamanho das palavras. A fórmula, desenvolvida por Rudolf Franz Flesch em 1949, é a seguinte:

$$IFLF = 206,835 - [1,015 \times (\text{total de palavras} \div \text{total de frases})] - [84,6 \times (\text{total de sílabas} \div \text{total de palavras})]$$

O resultado da fórmula pode ser interpretado segundo a tabela 6, sendo que valores mais altos indicam maior facilidade.

Tabela 6 - Interpretação do Índice de Facilidade de Leitura de Flesch

Valor do Índice	Leitura do texto
100-90	muito fácil
90-80	fácil
80-70	razoavelmente fácil
70-60	padrão
60-50	razoavelmente difícil
50-40	difícil
30-0	muito difícil

Fonte: PONOMARENKO, 2018

As fórmulas de Flesch se tornaram tão importantes que foram as primeiras a serem adaptadas para o português brasileiro, em 1996, em uma fórmula que compreende as duas de Flesch. A adaptação foi feita pelos pesquisadores Teresa B. F. Martins, Claudete M. Ghiraldelo, M. Graças V. Nunes e O. N. Oliveira Jr. do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da USP de São Carlos, do grupo NILC (ibid.).

$$IFLFB = 164,835 - [1,015 \times (\text{total de palavras} \div \text{total de frases})] - [84,6 \times (\text{total de sílabas} \div \text{total de palavras})]$$

Tabela 7 - Interpretação do Índice de Facilidade de Leitura de Flesch adaptado ao português brasileiro

Valor do Índice	Leitura do texto
100-75	muito fácil
75-50	fácil
50-25	difícil
25-0	muito difícil

Fonte: PONOMARENKO, 2018

Para este estudo, o Interpretação do Índice de Facilidade de Leitura de Flesch foi calculado para todas as 966 publicações analisadas. Foi encontrada correlação entre os resultados desse índice e o engajamento apresentado: de maneira geral, publicações com o índice maior que 80 –portanto consideradas de leitura muito fácil– apresentaram melhores resultados.

O usuário que marcou o placar mais alto no índice foi Nailor Jr, com o placar de 91,99. Ele faz parte do grupo de usuários com “destaque superior”, justamente o que, na média das publicações analisadas de seus usuários, teve melhor resultado: 80,98. Em seguida, vieram os *Influencers* (78,65), os *Top Voices* (75,52) e os usuários com “menos destaque” (67,62).

Observe que, uma vez mais, o grupo de usuários com “menos destaque” apresentou um resultado médio que pode prejudicar o engajamento com seus usuários. De todos os grupos, ele foi o único que, segundo sua média, não está na categoria de “muito fácil”: sua nota o classifica como “fácil”.

Do ponto de vista de comprimento do texto, não foi encontrada uma correlação entre a quantidade de caracteres e o engajamento.

5.5 A IMPORTÂNCIA DE USAR DIFERENTES FORMATOS

Essencialmente as publicações do LinkedIn podem ser divididas entre *posts* (texto curtos), artigos (textos longos) e vídeos. Entretanto, o usuário pode por exemplo, escrever um *post* sem nenhuma ilustração ou, pelo contrário, publicar uma foto sem nenhum texto associado. Dessa forma, para efeitos desse estudo, os conteúdos foram classificados nos seguintes tipos:

1. Artigo
2. Post só de texto
3. Foto sem texto
4. Foto com texto
5. Carrossel (sequência de fotos) sem texto
6. Carrossel com texto
7. Vídeo sem texto
8. Vídeo com texto
9. Compartilhamento

Todas as 966 publicações analisadas foram classificadas seguindo este critério.

O post curto, é muito mais uma conversa ágil, uma pergunta que você quer fazer, uma “duvidazinha” que quer fazer para pessoas engajarem e conversarem mais. Porque a conversa é muito mais ágil e muito mais rápida. E o vídeo é se você quer mostrar alguma

coisa, você quer dar uma ideia mais clara, você quer conversar mais humanamente com a sua comunidade. O artigo você quer se aprofundar nesse assunto. E você dá para essa sua comunidade um conteúdo no qual ela deve dedicar um tempo muito maior do que vídeos ou posts curtos. Então, em termos de estratégia e posicionamentos pessoal e de marca, usar todas as ferramentas é muito interessante. (ODRI, 2019)

Quando o LinkedIn permitiu que os usuários começassem a publicar conteúdo editorial, em 2015, apenas os artigos estavam disponíveis. Posteriormente, já em 2016, veio a possibilidade de se produzir *posts* e, na sequência os vídeos.

Nessa dinâmica, as audiências dos artigos caíram muitíssimo a partir de 2017, migrando para os *posts*. Isso fez com que muitos produtores de conteúdo abandonassem os artigos, concentrando-se nos textos curtos. Acusaram o algoritmo de ter sido modificado para privilegiar esse formato. Mas a equipe editorial do LinkedIn nega que isso tenha acontecido, explicando que a migração do conteúdo se deve às preferências do próprio público.

Naturalmente como você tem mais gente curtindo e comentando *posts* curtos, você aumenta a relevância disso versus a relevância dos artigos. Mas eu acho que, de imediato, se você tiver uma situação normal de temperatura e pressão, os dois têm pesos equivalentes. E aí vai ser o usuário que vai dizer “gosto mais desse, gosto menos desse”. Então talvez tenha acontecido um *shift* um pouco, do que o usuário está gostando mais nesse momento (KATO, 2019)

Ao verificarmos os conteúdos coletados para esse estudo, identificamos uma clara predominância do tipo 4 (foto com texto). Mas há peculiaridades entre os grupos. Entre os *Influencers*, o formato preferido é o 9 (compartilhamento), ou seja, eles preferem se posicionar a partir de pensamentos criados sobre conteúdos da mídia ou de outros usuários. Isso combina com o fato de que eles também têm os conteúdos de menor comprimento: apenas 380 caracteres em média.

Nos demais grupos, o tipo 4 domina. No grupo de usuário com “menos destaque”, o tipo 2 (*post* só de texto) aparece com um pouco mais de força.

Entretanto, se olharmos apenas para as publicações que geraram mais engajamento de cada usuário, há uma certa dispersão entre os tipos. O tipo 4 (foto com texto) continua demonstrando a sua força, liderando com 27,6% do total. Mas ele é seguido de perto pelo tipo 2 (*post* só de texto), com 25,9%. Outros formatos que apareceram entre as publicações mais populares foram os tipos 9 (compartilhamento), com 17,2%, 6 (carrossel com texto) e 8 (vídeo com texto), ambos com 12,1%. O tipo 1, representando justamente o artigo, é o único outro que aparece entre as publicações de mais sucesso, mas apenas em 5,2% dos casos. Ou seja, os *posts* realmente caíram no gosto popular.

5.6 A IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS

Apesar de o tipo 2 de conteúdo (*post* só de texto) ter representado um quarto das publicações de mais sucesso dos usuários analisados, todos os outros 75% traziam algum tipo de imagem.

Em termos de entrega, o que a gente observa é que *post* com imagem “performa” melhor geralmente, chama mais atenção. Pessoal para ali, vê uma imagem bacana... A pessoa para e interage com aquele conteúdo. (ODRI, 2019)

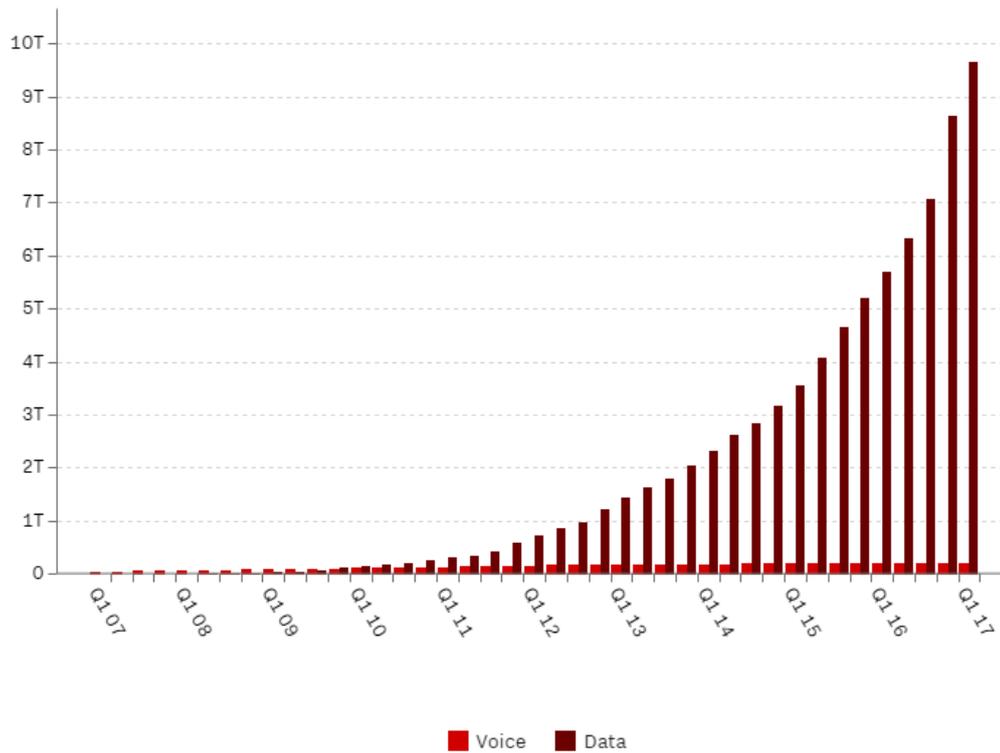
Somos seres visuais. Portanto, a imagem, além de trazer informação, tem um papel de chamar a atenção do usuário para a publicação. E esse é um ponto crucial desse estudo, pois as publicações em todas as redes sociais refletem esse comportamento. Além disso, o Instagram, uma das redes que mais crescem atualmente, é essencialmente calcado em imagens.

A resposta estava no fortalecimento de duas categorias de produtos: os smartphones e as redes sociais. O primeiro deles se deu com o lançamento do iPhone, que aconteceu no dia 29 de junho de 2007. “Apesar de não ter sido o primeiro smartphone, ele representou um grande salto muito além da concorrência e lançou a revolução mobile. Poucas indústrias ou sociedades permaneceram intocadas.” (MOLLA 2017).

A referida revolução se baseou no fato de que, pela primeira vez, as pessoas tinham um computador poderoso, fácil de usar e conectado à Internet o tempo todo em suas mãos. Isso fica evidente quando comparamos o crescimento do uso de dados frente a chamadas de voz nos smartphones.

Quando Steve Jobs mostrou pela primeira vez o iPhone, ele o descreveu como “um telefone celular revolucionário”, “um iPod com tela *widescreen* e controles por toque” e “um revolucionário dispositivo de comunicação pela Internet”. Embora seja chamado de iPhone, é a última parte –o dispositivo de Internet– que teve o maior impacto no mundo. Isso fica óbvio neste gráfico da Ericsson (Gráfico 6), mostrando o uso de voz no celular –um crescimento relativamente estável– e explodindo o tráfego de internet móvel –impulsionado por aplicativos iOS e Android, fotos e especialmente vídeo– ao longo dos anos. (MOLLA, 2017)

Gráfico 6 – Voz versus tráfego de dados em bytes mensais

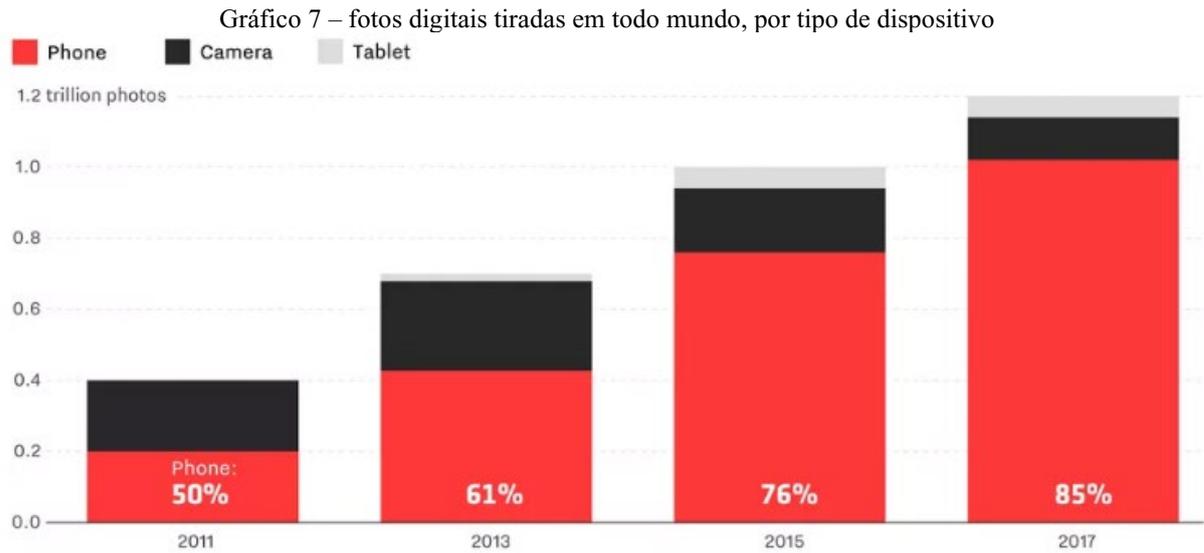


Fonte: Ericsson, 2017

O crescimento na quantidade de fotos tiradas, e como isso acontece cada vez mais com os celulares em detrimento de câmeras fotográficas, também é um forte indicativo de como os smartphones mudaram a maneira como as pessoas se relacionam com a informação, e como sua associação ao crescente uso das redes sociais (que também foi impulsionado pelos mesmos smartphones) tornou isso ainda mais relevante para seu cotidiano.

Smartphones, juntamente com seus aplicativos de edição de fotos, colocaram boas câmeras nos bolsos de todos, e todos nós nos tornamos fotógrafos prolíficos. O surgimento simultâneo de plataformas de mídia social, por sua vez, nos deu um lugar e uma razão para postar nossas fotos. Neste ano, 1,2 trilhão de fotos digitais serão tiradas em todo o mundo, e a maioria delas –85%– será tirada em telefones, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado KeyPoint Intelligence (anteriormente conhecida como InfoTrends, Gráfico 7). Isso é um grande aumento frente ao 400 bilhões de fotos digitais tiradas em 2011. (MOLLA 2017)

Como se pode ver pelas informações acima, o poder computacional e de comunicação dos smartphones “pós-iPhone” e sua capacidade de produzir facilmente imagens de alta qualidade foram amplamente apropriados pelo cidadão comum. Graças a esses recursos, não apenas empresas, mas também esses indivíduos descobriram como podiam se manter em evidência junto ao seu grupo social pela constante publicação de conteúdo sobre o que fazem.



Fonte: KeyPoint Intelligence/InfoTrends, 2017

Por hipótese, para um indivíduo ganhar visibilidade nas redes sociais, é necessário “vencer” o “choque de conteúdo”, conceito cunhado por Mark Schaefer e descrito no capítulo 1 dessa dissertação. Assim ele conseguirá que suas publicações sejam mais vistas que as de outras pessoas, uma vez que ninguém é capaz de ver tudo que for publicado nas redes. E uma das ferramentas usadas para atingir tal objetivo é a imagem.

Nós somos incríveis para lembrar imagens. Ouça uma informação, e, três dias depois, você se lembrará apenas de 10% dela. Adicione uma figura e você se lembrará de 65%. Imagens também vencem textos, em parte porque ler é muito ineficiente para nós. Nosso cérebro vê palavras como um monte de pequenas imagens, e nós temos que identificar certas características nas letras para poder lê-las. E isso toma tempo (MEDINA, 2014).

Em seu livro *Brain Rules*, John Medina também afirma que artigos que tenham imagens relevantes obtêm, em média, 94% mais visualizações que artigos sem imagens (GIGANTE, 2018). Outros estudos demonstram o poder das imagens nas redes sociais: “tweets” (postagens no Twitter) com imagens têm 150% mais compartilhamento, enquanto posts no Facebook com imagens têm 230% mais engajamento (MAWHINNEY, 2018).

Em outra abordagem, baseada na tecnologia de “rastreamento de visão”, Jakob Nielsen (2010) ressalta não apenas a importância das imagens na relevância de conteúdos a ela associados, mas também de como boas imagens trazem resultados ainda mais expressivos.

A semelhança entre todos esses exemplos (e outros milhares em outros estudos nossos) é que os usuários prestam atenção a imagens carregadas de informações, que mostram conteúdo relevante para a tarefa em questão. E os usuários ignoram imagens puramente decorativas que não adicionam conteúdo real à página (ibid.).

Mas se as imagens são tão eficientes para o destaque de conteúdos em redes sociais, uma pergunta que surge naturalmente é: que tipo de imagem é mais eficiente para chamar a atenção do público? Além de pesquisas do Nielsen Norman Group, essa resposta veio também de observações feitas pelo próprio LinkedIn a partir de conteúdos que atingem melhores resultados na plataforma, compartilhadas com o autor desse estudo (ODRI, 2019).

Os resultados foram divididos em cinco categorias, ilustradas com exemplos nas Figuras 6 a 10: presença de pessoas na imagem, proximidade com o objeto principal da foto, contraste da imagem, captura de ação e quantidade de texto. Nos casos de comparação direta, as figuras da direita tendem a trazer melhores resultados.

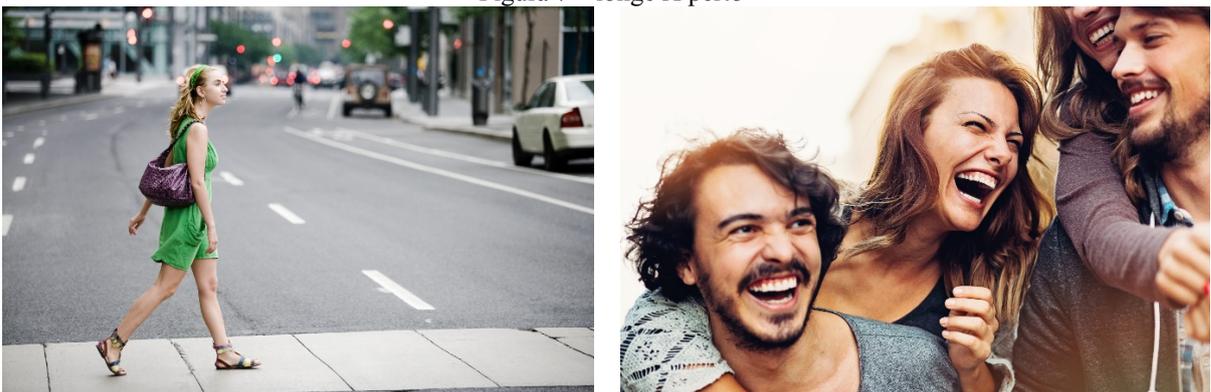
Figura 6 – paisagem X pessoas



Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Imagens que incluem pessoas (imagem à direita) têm melhores resultados.

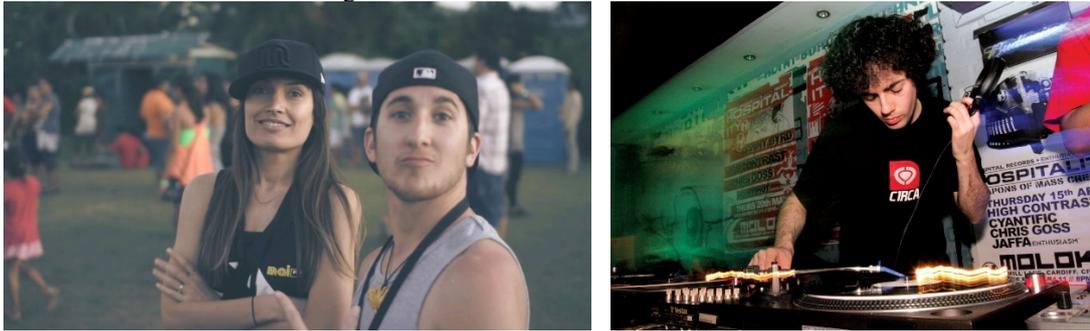
Figura 7 – longe X perto



Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Imagens cujo objeto principal está mais próximo (imagem à direita) têm melhores resultados.

Figura 8 – baixo contraste X alto contraste



Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Imagens com alto contraste (imagem à direita) têm melhores resultados.

Figura 9 – foto posada X ação capturada



Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Imagens que trazem uma “ação capturada” (imagem à direita) têm melhores resultados que fotos com pessoas posando (imagem à esquerda).

Figura 10 – imagem com grande quantidade de texto

Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Imagens com muito texto (como no exemplo acima) têm resultados ruins.

5.7 A IMPORTÂNCIA DO VÍDEO

Uma variação do uso de imagens nos posts são os vídeos. Analisando as publicações que geraram mais resultado para cada um dos 60 usuários analisados, os vídeos representaram sozinho 12,1% dos casos. É, sem dúvida, um formato de linguagem de grande apelo.

Vídeos se dão bem sempre. Eu não acho que é mais engajador, depende da pessoa [...] O brasileiro gosta muito de vídeo e áudio em geral [...] Não é à toa que todas as plataformas de vídeo, cem por cento vídeo, vão muito bem (KATO, 2019)

Do ponto de vista de experiência do usuário, acho que o vídeo humaniza muito mais o conteúdo, que é algo que os criadores de conteúdo têm procurado. O vídeo é mais ágil, é mais fácil de consumir do que ler, exige menos atenção. E, como ele está direto no *feed*, é muito mais convidativa a interação. Então você vai lá, você comenta e você compartilha de um jeito muito mais fácil do que um artigo, por exemplo. (ODRI, 2019)

5.8 A IMPORTÂNCIA DO DIA E DA HORA DE PUBLICAR

Este estudo tentou ainda resolver uma outra grande dúvida dos produtores de conteúdo: há dias e horários melhores para se fazer a publicação?

Infelizmente os horários das publicações não estão disponíveis para coleta e posterior análise. Portanto, a questão da melhor hora para se publicar foi tratada exclusivamente com entrevistas com a equipe editorial do LinkedIn.

Isso não tem a ver com LinkedIn, tem mais a ver com o hábito de Internet do usuário. De manhã, quando o cara entra no escritório, é um bom horário. Depois do almoço, ninguém senta e começa a trabalhar: o cara vai ver notícia, vê o portal, vai conferir o WhatsApp, entra nas redes sociais – e o LinkedIn também. Então existe esses momentos mais ligados ao hábito natural de consumo de Internet. Você não vai ter um pico às onze horas da noite de sexta-feira: as pessoas estão no bar ou no *happy hour* (KATO, 2019).

Após uma semana no ar, a data de publicação das publicações fica disponível com precisão apenas para os respectivos autores. Para o resto do público, a referência do dia da publicação é substituída por expressões imprecisas como “2 semanas” ou “um mês”. Portanto, para garantir a precisão da coleta do dia da semana de cada publicação, ela foi feita diariamente para todos os 60 indivíduos analisados, olhando apenas os posts marcados como publicados dois dias atrás.

Após tabulada essa informação, identificou-se que a quarta-feira é o dia preferido para publicação de usuários de todos os grupos, mas não é um consenso, nem uma garantia de sucesso. Analisando as publicações de mais engajamento de cada usuário, elas aparecem bem

pulverizadas ao longo da semana, inclusive em sábados e domingos, dias tidos como de baixa audiência e, conseqüentemente, pouco recomendados para publicações.

O que se observa, portanto, é que, mais importante que se concentrar em dias e horários é observar o comportamento do público de cada autor. Pessoas diferentes têm comportamentos diferentes, inclusive seus hábitos de uso das redes sociais. Dessa forma, cada autor deve se aventurar e variar suas publicações em dias e horários, tentando encontrar o que mais agrada e impacta seu público.

5.9 AFINAL, QUAL É A FÓRMULA MÁGICA?

Voltamos então ao ponto que abriu esse capítulo: existe uma “fórmula mágica de engajamento”?

Infelizmente –para muitos– a resposta é não!

Existem, sim, boas práticas, como as levantadas por esse estudo:

- o autor deve entrar regularmente na plataforma, realizar diversas ações e adotar comportamentos construtivos;
- fomentar conversas e participar delas é essencial;
- o melhor assunto é aquele que o autor domina e que agrada o seu público;
- assuntos “na moda” tendem a trazer melhores resultados, especialmente quando o autor consegue aplicar isso aos temas de seu domínio;
- os assuntos devem ser de interesse do público e o autor deve fomentar o debate;
- a linguagem das publicações deve ser simples de ser entendida;
- *posts* tendem a trazer melhores resultados, e a presença de imagens é fundamental;
- vídeos não são garantia de mais engajamento, mas são o formato de linguagem que mais agrada o público;
- o melhor dia e horário para publicação é aquele que o público do autor está on line.

É fundamental que se entenda que essas sugestões são apenas observações estatísticas realizadas em grupos representativos de usuários. Nas redes sociais (aliás, refletindo a vida), não há verdade absoluta.

6 “CURTIDAS NÃO PAGAM BOLETOS”

Até agora, este trabalho detalhou o que é necessário para se obter uma grande visibilidade nas redes sociais, para se construir uma boa reputação digital. Discutimos o que é, afinal, uma reputação nas redes sociais (e como isso se diferencia de apenas “fazer barulho” nelas), como as pessoas estão com suas vidas cada vez mais entrelaçadas com o meio digital, como as redes sociais – e o LinkedIn em especial – evoluíram, a importância dos algoritmos de relevância e como eles funcionam, quais são os diferentes tipos de usuários e como alguns “poluem” esse “ecossistema” com conteúdos e relacionamentos inadequados. Destrinchamos também quase mil publicações para identificar padrões para sugerir boas práticas para que *posts*, artigos e vídeos ganhem visibilidade e gerem conversas de alto nível nessas plataformas.

Mas pouco adianta ter uma incrível reputação apenas no meio digital. Na melhor das hipóteses, isso satisfaria apenas o ego do usuário. Ou, como muitos dizem no próprio LinkedIn, “curtidas não pagam boletos”.

Dessa forma, todo esse trabalho de exposição no meio on line só faz mesmo sentido se puder ser transposto para “a vida real”. Na verdade, essa separação entre “vida on line” e “vida off line” caiu por terra há muitos anos, com o advento do “cibridismo”.

Não somos mais ON ou OFF – somos ON e OFF ao mesmo tempo, simbioticamente, formando um ser maior que o nosso corpo/cérebro biológico nos expandindo para todo tipo de dispositivo e abrangendo outras mentes e corpos. Somos cíbridos e vai se tornar cada vez mais difícil sermos apenas ON ou apenas OFF – nossa essência quer circular livremente, sem rótulos ou presas, para obter uma experiência melhor, uma vida melhor, seja ela ON ou OFF (GABRIEL, 2012).

Martha Gabriel não está sozinha nessas ideias. Luciano Floridi (2014) cunhou a expressão “onlife”, um trocadilho a partir de “online life”, traduzido como “vida on”.

O mundo digital on line está transbordando para o mundo analógico off line e se fundindo a ele [...] Eu prefiro me referir a ela como a *experiência da vida on*. É, ou será em breve, o próximo estágio no desenvolvimento da era da informação. Estamos cada vez mais vivendo a *vida on*¹⁶ (ibid., p. 43, tradução minha).

¹⁶ “The digital-online world is spilling over into the analogue-offline world and merging with it [...] I prefer to refer to it as the onlife experience. It is, or will soon be, the next stage in the development of the information age. We are increasingly living onlife.”

Essa “vida on” que todos estamos vivendo, alguns de maneira mais intensa, outros de maneira mais leve, pode inebriar os sentidos. A reputação na rede pode existir e, ao mesmo tempo, ser muito frágil, mantida por uma “espetacularização do algoritmo”.

A vida não é um *Black Mirror*. Diante do desafio de contato perene com as pessoas “reais”, à luz da concorrência ferrenha que aumenta todos os dias, nota-se que o sucesso na construção de uma persona na rede, somente funciona caso você tenha a maturidade para liderar uma comunicação bilateral. Ou poderá se tornar um verdadeiro fracasso (LOPES, 2019).

De fato, maturidade é uma habilidade-chave nesse processo de transposição da fama obtida no meio digital para negócios reais. Em 2019, um caso ganhou as manchetes, com a história da influenciadora americana Arii, então com 18 anos. Apesar de ter 2,6 milhões de seguidores no Instagram, ela fracassou quando decidiu lançar uma linha de moda e não conseguiu vender as míseras 36 camisetas exigidas pela confecção para abraçar o projeto.

“Eu estava recebendo um feedback tão bom de que as pessoas adoraram os produtos e os comprariam. Ninguém cumpriu com a palavra, por isso agora a empresa não poderá enviar os pedidos para as pessoas que realmente compraram”, escreveu (INFLUENCIADORA, 2019).

Arii posteriormente apagou a publicação com o desabafo jogando a culpa de seu fracasso nos próprios seguidores. Mas, como a Internet tem uma memória infinita, o *post* foi recuperado por usuários e reproduzido no Twitter. A influenciadora nunca admitiu que não tinha qualquer habilidade para a empreitada.

Muita gente estuda como ser relevante nas redes, mas esquecem que a vida real não é a rede. Havendo coerência, certamente é possível usar a rede para ter ganhos pessoais e profissionais (PACÍFICO, 2019).

A reputação digital pode ser construída em qualquer rede social. Ela tende a ser tão mais robusta quanto a escolha acertada da plataforma, levando em consideração as características do autor dos conteúdos e de seu mercado, assim como as de seu público. Ainda assim, o LinkedIn desponta como uma escolha natural para quem quer realmente se tornar referência no que faz, ao invés de apenas “fazer barulho”, como explicado no capítulo 2 deste estudo.

Se esta construção tiver sua base no LinkedIn, acredito firmemente. Já, em outras redes, eu teria dúvida, porque há mais espaço para uma construção questionável, com postagens que podem iludir em lugar de apresentar evidências (OLIVEIRA, 2019).

Vejo o meu investimento de tempo e participação no LinkedIn como um projeto de longo prazo. Estou atento à qualidade do que consumo e publico, com consistência, regularidade e com uma preocupação em compartilhar o que julgo de melhor do meu conhecimento e experiência. E isso não inclui somente boas histórias, mas também erros, insucessos e aprendizados (SEGURA, 2019).

Nas perguntas enviadas aos usuários analisados para este estudo, havia uma que explicitamente questionava o entrevistado se ele acreditava ser possível transpor a reputação construída no LinkedIn para ganhos pessoais e profissionais. Os resultados se dividiram em:

- sim: 80,0%
- sim, com condições: 17,1%
- não: 0,00%
- não sabe: 2,9%

Eu acredito que nem todos se identificam com esse modo de atuação. Existe algo que se chama vocação, é um chamado, a vontade e o prazer de fazer algo. Se você faz algo sem prazer, você consegue fazer, mas as chances de você conseguir sucesso são menores (OLIVEIRA, 2019)

Eliete de Oliveira e Flávia Gamonar sugerem que a construção de uma reputação no meio digital e sua futura transposição para fora das redes não é para qualquer um.

Eu acredito que essa reputação tem que tem um alinhamento entre o digital e o “olho no olho”. Não adianta você ter um grande nome na rede, com pessoas desconhecidas, que acreditam ali na sua imagem, mas, na vida real, as pessoas sabem que você não é aquilo. Então eu vejo um conjunto, uma relação muito forte entre elas. Eu acredito que não é qualquer pessoa, não! Há pessoas que sabem como fazer isso, e outras não necessariamente pegam o caminho correto (GAMONAR, 2019).

Em outras palavras, a plataforma digital, por si só, pode lhe dar uma enorme exposição. Mas, ao se querer fazer negócios com isso, é preciso da já mencionada maturidade, mas também de conhecimento, preparo e dedicação. Afinal, como prega o “cibridismo” negócio é negócio, seja on ou off line, e precisa ser levado como tal.

Não acredito ser possível transpor a reputação completamente, mas acredito que pode ter muita influência na construção da reputação no mundo fora das redes sociais. Os casos que conheci desse movimento, quando não sustentados, de fato, por qualidade de conteúdo e forma de exposição, resultaram em uma disparidade enorme entre a reputação digital e reputação e viabilização de negócios no mundo “real” (PELLAES, 2019).

É fundamental, portanto, atuar com transparência e verdade, duas características, aliás, fortemente destacadas no capítulo anterior como necessárias, pelos próprios entrevistados.

A melhor propaganda é um trabalho bem feito. Mas, para isso, é importante saber comunicar-se da maneira certa: com verdade, sem arrogância, nem humildade demais. Acredito que deva haver coerência entre a atuação dentro e fora das redes. O desequilíbrio entre quem é e a imagem que projeta pode ter desagradáveis consequências (CODATO, 2019).

Ou seja, para aproveitar os benefícios dessa exposição na rede, é preciso de bons valores. Não se deve abusar da “jornada do herói”, da autopromoção exagerada, como nos maus exemplos descritos no capítulo 4. Para José Nascimento (2020), o processo deve ser conduzido “com estratégia, disciplina e, especialmente, ética.”

Vários usuários foram bem explícitos em suas declarações sobre como a reputação criada dentro da rede já lhes traz benefícios mensuráveis, como visto a seguir:

Sou prova disso. Tenho construído minha reputação desde 2017 e as coisas têm ido muito bem, dentro e fora da rede (MACHADO, 2019).

Tenho conhecimento de causa e exemplos concretos de que a reputação criada na rede rende frutos. É preciso começar, fazer corretamente e ser consistente. Eu sou um exemplo disso. Iniciei minha reputação do zero e hoje já treinei mais de 1.000 alunos, sendo 30 turmas presenciais em 2019, contando também com os alunos dos cursos on line, palestras e workshops (VILLELA, 2020).

É muito interessante observar que esse processo é contagiante. Aprendemos pelo exemplo, e o LinkedIn está cheio de bons exemplos. Na verdade, como explicado no capítulo 4, a própria criação dos *Top Voices* foi motivada por uma ideia de mostrar aos outros usuários como o desenvolvimento de uma reputação digital deve ser feita.

Prova disso é que 10 alunos meus replicaram minhas estratégias e saíram nas últimas listas de *Top Voices* (cinco em 2018 e cinco em 2019). Não que exista uma fórmula mágica para isso, mas o alcance orgânico da rede combinado com seu público qualificado pode gerar oportunidades (SOUZA, 2020).

Há, portanto, sim, um grande caminho para quem deseja criar uma reputação digital e posteriormente obter ganhos pessoais e profissionais a partir dela. Mas isso deve ser feito com consciência e consistência, sem deslumbramento, sem atalhos, e com ética. O próprio autor desse estudo é um exemplo desse caminho bem trilhado. No mínimo, se isso não tivesse acontecido, esse estudo sequer existiria.

7 A JORNADA DO AUTOR

Muito se falou da “Jornada do Herói” até agora. O autor da pesquisa também tem a sua. Talvez nem tanto heroica, mas é uma jornada longa e com várias curvas, que culminou nesta página que você lê agora.

A decisão do tema da pesquisa –contar ao mundo como é possível construir uma boa reputação digital e o que isso pode trazer de bom– aconteceu na primeira reunião com a orientadora, professora doutora Maria Lucia Santaella Braga, no dia 16 de fevereiro de 2018. Mas essa história começou muito antes, em 1987.

Em janeiro daquele ano, quando o autor ainda tinha 14 anos, ele “ficou on line” pela primeira vez. A façanha, em uma época em que pouquíssimas pessoas sabiam o que poderiam fazer com um computador (e menos gente ainda tinha acesso a um) aconteceu graças a um projeto das antigas Embratel e Telebrás, batizado de Projeto Ciranda. Tratava-se de um sistema primitivo de conexão entre diferentes computadores, mediados por um servidor central, que atendia todas as ligações para conexão e organizava as transações, como um *clipping* de notícias on line, área de troca de arquivos, fóruns de discussão e salas de bate-papo. O acesso era feito a partir de computadores CP-500, uma máquina compatível com a extinta linha de computadores TRS-80, sem interface gráfica, mouse e até disco rígido: o armazenamento era feito por antigos disquetes de 5 ¼”. A velocidade da conexão era de 240 bps, cerca de 0,0002 Mbps (para usar a unidade vigente de velocidade).

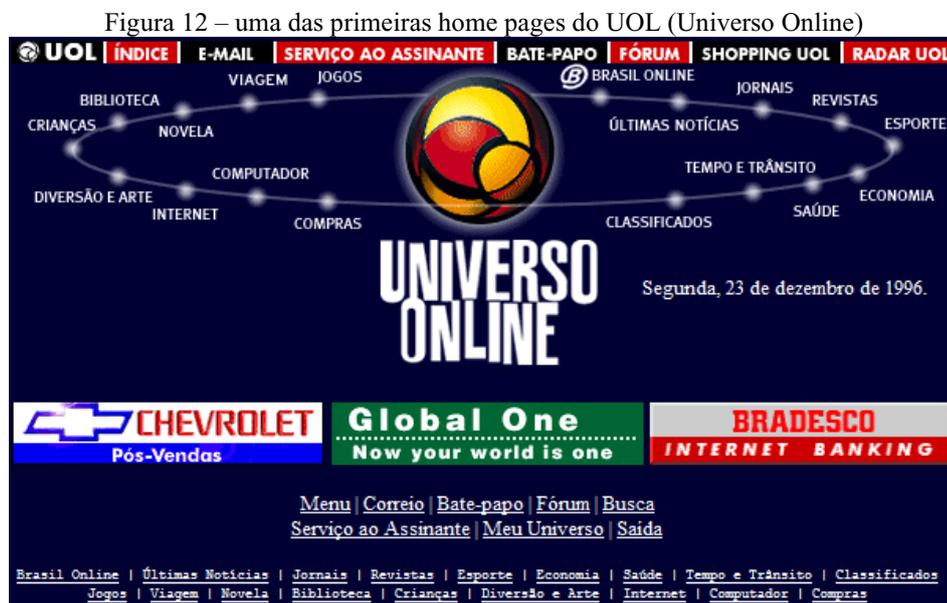
Figura 11 – CP-500, microcomputador da linha TRS-80, fabricado pela brasileira Prológica na década de 1980



Fonte: reprodução, janeiro de 2020

Apesar do primitivismo do sistema, ele causou uma impressão arrebatadora no autor, que decidiu nunca mais abandonar “aquilo” (ainda que não tivesse bem consciência do que fosse). A promessa começou a ser cumprida alguns anos depois, em 1995, quando ajudou a criar e publicar o primeiro site da *Folha de S.Paulo* na Internet, a *FolhaWeb*, no episódio já contado no capítulo 2 desse estudo.

A *FolhaWeb*, lançada no dia 9 de julho de 1995, transformou-se no UOL (Universo Online), no dia 28 de abril de 1996, onde o autor era responsável pela versão digital da *Folha de S.Paulo*, pelos canais *Saúde e Tempo e trânsito*, além de auxiliar no desenvolvimento de sistemas proprietários.



Fonte: reprodução, 23 de dezembro de 1996

Trocou o UOL pela AOL (America Online) em junho de 1999, participando do grupo pioneiro que ajudou a criar a versão brasileiro da gigante on line americana. Depois sucederam-se outros trabalhos na área de desenvolvimento e gestão de produtos digitais na Editora Abril, Editora Saraiva, Estadão, Microsoft, Samsung, entre outros, além de uma carreira acadêmica na área de mídia digital. A promessa que havia feito a si mesmo, diante do Projeto Ciranda, havia sido cumprida.

Em julho de 2015, um movimento desprezioso acabaria culminando em uma grande mudança em sua vida. Com a liberação no Brasil do recurso para publicar artigos no LinkedIn, este autor começou a replicar na plataforma o que já escrevia regularmente para seu blog, “O

Macaco Elétrico”. O primeiro deles (“Onde fica essa tal de Internet?”¹⁷), do dia 21 de julho de 2015, contou justamente como o próprio autor havia criado a *FolhaWeb*, que coincidentemente estava completando 20 anos naquele mês.

A cada semana, um novo artigo era publicado. E, a cada artigo, mais pessoas, muitas delas completamente desconhecidas, deixavam suas contribuições nos comentários, que eram religiosamente respondidos, todos eles. Apesar de ser jornalista desde 1993, foi a primeira vez que o autor interagiu com leitores pelo simples fato de que eles gostavam do conteúdo que produzia, e não porque era “o Paulo da Folha”, “o Paulo do Estadão” ou “o Paulo da Exame”.

Criou-se uma rotina. Entretanto, dez meses após iniciar suas publicações no LinkedIn, o autor recebeu uma mensagem automática do sistema, parabenizando-o por ter atingido a marca de dez mil seguidores na plataforma. O anúncio lhe causou um misto de alegria e de surpresa, pois ele sequer sabia da existência de seguidores no LinkedIn. Também não conseguiu entender, naquele momento, por que dez mil pessoas haviam deliberadamente requisitado ao sistema para serem avisadas sobre suas novas publicações. O espanto ficou ainda maior 40 dias depois, quando nova mensagem automática anunciou que havia atingido 20 mil seguidores. E isso se repetiu depois de mais 20 dias, quando atingiu 30 mil seguidores!

A essa altura, o espanto deu lugar a um olhar mais crítico e metodológico. Aquilo não podia ser mero acaso ou coincidência, pois milhares de outros usuários também publicavam regularmente no LinkedIn, e apenas uns poucos obtinham tamanho destaque. E rapidamente ficou claro que o motivo passava por uma combinação de publicações que, de alguma maneira, agradavam a um grupo considerável de usuários, com as respostas a todos os comentários feitos.

Em novembro de 2016, o autor desse estudo foi abordado por um editor do LinkedIn, que lhe solicitou alguns dados pessoais, pois ele seria incluído em “uma lista especial de usuários da rede”, sem dar maiores detalhes. A tal lista de fato saiu, em dezembro de 2016. Tratava-se do primeiro grupo de *Top Voices*, as 15 pessoas “mais influentes do LinkedIn”, segundo a própria plataforma. E o autor deste estudo estava entre eles. Apenas outras duas listas de *Top Voices* foram publicadas no Brasil desde então: em dezembro de 2018, com outros 20 usuários, e em dezembro de 2019, com mais 25 nomes.

Escrever carrega em si a premissa básica de transmissão. Através da escrita, o homem pôde registrar para as gerações futuras os seus pensamentos, experiências e o conhecimento adquirido ao longo da vida. No entanto, ao contrário da fala, a escrita não permitia o exercício da interação. Com a evolução dos meios de comunicação, a

¹⁷ Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/onde-fica-essa-tal-de-internet-paulo-fernando-silvestre-jr-/>>

distância entre emissor e receptor das mensagens foi ficando mais curta [...] Alguns desses usuários desenvolveram características especiais no LinkedIn. Eles foram capazes de criar uma voz bastante ativa dentro da nossa rede social (ODRI, 2016).

A inclusão de seu nome na primeira lista de *Top Voices* brasileiros trouxe muitos benefícios pessoais e profissionais: ele passou a ser reverenciado dentro da própria rede por outros *netizens* e consolidou no mercado a sua reputação como especialista em mídia, cultura e transformação digital, exatamente os temas que trata em suas publicações na rede. Começaram a surgir trabalhos como consultor, entrevistas para veículos de comunicação digitais, impressos e televisivos, culminando em diversos trabalhos como influenciador digital, tendo o LinkedIn como base, uma rede que só agora começa a ser mais bem explorada nas campanhas de marketing de influência.

Os novos seguidores nunca deixaram de aparecer. Na época em que isso era mais forte, entre a divulgação da primeira (2016) e da segunda (2018) lista de *Top Voices*, era comum receber mais de mil novos seguidores em um mesmo dia. Hoje o ritmo é bem mais lento, mas nunca cessou. Cravou a marca de terceiro brasileiro com mais seguidores no LinkedIn, e hoje eles já superam os 780 mil.

Apesar de toda fama e reputação construídas na rede, o autor mantém o mesmo propósito de compartilhar assuntos relevantes de sua área, não apenas para colegas, mas também para o cidadão comum, promovendo debates que valem a pena para todos. Continua respondendo todos os comentários que lhe são enviados –ou pelo menos tenta: às vezes, pelo volume, acaba ficando impossível. Mas sempre “curte” tudo que lhe enviam.

Claro que, desde 2015, o texto evoluiu, e novos formatos foram introduzidos pela plataforma e adotados por ele, como *posts* e vídeos. Em toda segunda-feira de manhã publica um vídeo de cerca de dez minutos com análises de temas de sua área, trazendo-os para o cotidiano do cidadão comum. Batizado de “pílula de cultura digital para começarmos bem a semana”, construiu um público cativo na rede, sendo também replicado em outras plataformas em vídeo (YouTube, Instagram e Facebook) e como *podcast* (Spotify, Deezer e SoundCloud). Esse material também é sempre publicado em sua coluna no site do Estadão, sendo normalmente destacado na *home page* do portal.

Sua iniciativa mais recente na plataforma é o “Jornal da Live”, aproveitando o fato de ser um dos brasileiros que se contam nos dedos das mãos que já têm autorização para realizar transmissões de vídeo ao vivo no LinkedIn. O programa é a experiência de uma nova linguagem jornalística: um telejornal em que todos os que estiverem assistindo podem efetivamente

debater as notícias em tempo real com o autor, que ancora o telejornal. Não há notícia de outro veículo com as mesmas características.

Sempre há algo novo a ser feito no mundo da comunicação digital. Esse estudo é uma prova disso, não apenas pelo seu ineditismo, mas por abordar, com rigor e recursos acadêmicos, assuntos que estão constantemente despertando a curiosidade e debates entre os internautas.

Por isso, essa história ainda não acabou.

A jornada continua.

8 CONCLUSÃO: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A BOA REPUTAÇÃO DIGITAL

Desde que Steve Jobs lançou o iPhone, em 2007, nós nos tornamos seres ubíquos. O pequeno retângulo de vidro e metal mudou as nossas vidas dramaticamente, não apenas pelo poder computacional incrível literalmente na palma de nossas mãos, mas porque nunca mais ficamos sozinhos, pois as redes sociais passaram a estar permanentemente disponíveis.

Conversamos, trabalhamos, estudamos, compramos, nos divertimos e até paqueramos hoje de uma maneira muito diferente do que fazíamos há apenas uma década, graças a essa combinação de smartphones e plataformas digitais.

Quanto poder isso nos traz! E, ao mesmo tempo, como nos perdemos em meio a um oceano de informações de todas as naturezas.

O “choque de conteúdo” de Mark Schaefer, descrito no capítulo 1 é uma realidade. Todos nós estamos escrevendo, gravando, fotografando, filmando o tempo todo, o que faz com que verdadeiramente “a humanidade produza mais conteúdo do que é capaz de consumir”, como ele sugere. E pensar que Caetano Veloso já cantava “Alegria, alegria” em 1968, se questionando “quem lê tanta notícia?”

Isso chega a ser desesperador, pois, ao mesmo tempo, estamos em todo lugar e perdemos o nosso lugar no mundo. Precisamos “vencer o choque de conteúdo” para resgatar isso. E, apesar de esse estudo ter se concentrado fortemente no LinkedIn, esse resgate serve para qualquer rede social, pois é um resgate de nossa própria existência.

A “reputação digital”, que explicamos como ser elaborada com boas práticas nas redes é também o controle que temos de nossas experiências simultâneas como consumidores e produtores de conteúdo, como espectadores e atores dessa peça contínua que é a nossa vida.

Portanto, resgatando a nossa questão de pesquisa: “as redes sociais digitais, e o LinkedIn particularmente, podem efetivamente permitir que pessoas criem uma sólida reputação a partir da produção de conteúdo e relacionamento com outros usuários?”

Sem dúvida nenhuma! O uso consciente das redes sociais, todas elas, pode fazer com que deixem de ser “plataformas de se perder tempo” para se tornar “plataformas de ganhar tempo”, trazendo incontáveis benefícios tangíveis e intangíveis não apenas para nossas carreiras, mas também para nossas vidas. E, como demonstramos ao longo desse estudo, conteúdo de qualidade e relacionamento de qualidade são essenciais para atingirmos tais propósitos.

O LinkedIn do futuro depende dos minutos que cada um de nós investe nessa rede: do que consumimos, do que curtimos, de quem seguimos e, principalmente, do que publicamos. O resultado do LinkedIn será o resultado da somatória das nossas participações individuais. Portanto, temos uma “hora da verdade” individual diante de nós. Entender isso e ser um agente positivo nesse processo é fundamental (SEGURA, 2019).

Vimos também que os conteúdos podem ter diferentes naturezas, desde artigos complexos até singelos *posts* com poucas palavras, O que importa é que o autor seja capaz de passar a sua mensagem de maneira clara, e fazer com que ela chegue a seu público. Compreender os infames algoritmos de relevância é importante. Entretanto, muito mais importante que isso, é a sinceridade e o domínio nas palavras. Por isso, escrever é, em primeiro lugar, um exercício de compartilhamento e de autoconhecimento.

A primeira coisa é ser verdadeiro. Ser verdadeiro sobre quem você é, como profissional, quem você é como pessoa. Não inventar um personagem. Tem que ser você, ser consistente, não só com quem você é, mas ser consistente em termos de publicação, postar conteúdo, compartilhar conhecimento (KATO, 2019).

Apesar de sua profundidade, podemos dizer que esse estudo abriu uma caixa de potencialidades nas redes sociais. Como proposta de evolução no trabalho científico, as análises feitas aqui devem ser aprofundadas para um universo maior de usuários e de conteúdos, já sabendo que isso só será possível se o processo de coleta de informações puder ser efetivamente automatizado, o que não aconteceu dessa vez por restrições do próprio LinkedIn. Além disso, as análises poderiam ser ampliadas para as principais redes sociais, pois cada uma tem um propósito diferente e ocupa um lugar diferente na vida das pessoas. Construir uma visão consistente disso significaria construir uma visão de como a nossa própria sociedade, incrivelmente conectada, se organiza, e poderia ajudar a explicar vários outros temas candentes do mundo, como a disseminação das *fake news*, a ameaça do *deep fake*, mas também permitir a elaboração de novas formas de comunicação digital que nos tornem, paradoxalmente, mais humanos.

A história anterior é um bom lembrete de como mais e mais pessoas gastam cada vez mais tempo transmitindo a si mesmas, interagindo digitalmente umas com as outras [...], dentro de uma infosfera que não é totalmente virtual, nem apenas física. Também é um

bom lembrete de quão influentes as TIC estão se tornando na formação de nossas identidades pessoais¹⁸ (FLORIDI, 2014, p. 43, tradução minha).

Assim sendo, eu espero que esse trabalho deixe também uma mensagem de que não estamos sozinhos nessa jornada e de que, ao invés de ficarmos nos preocupando tanto em “caçar o algoritmo”, devemos ser mais humanos, colaborativos e tolerantes, seja nas redes sociais, seja em qualquer forma de relacionamento. A tal “reputação”, digital ou não, acontecerá para aqueles que se posicionem favoráveis a todos que nos cercam.

Não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói, e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontraremos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. (CAMPBELL, 1986, l. 2460-2463)

Portanto, todos nós temos nosso caminho e nossa função nessa “jornada do herói”, e não podemos nos desviar dela, mesmo quando tudo parece perdido.

Em 1892, Walt Whitman publicou o poema “O Me! O Life!”. O texto começa com uma visão pessimista pelo autor de dissabores da vida. Até que, ao final, ele pergunta:

Que há de bom no meio disso, ó eu, ó vida?

Resposta.

Que você está aqui - que a vida existe e identidade,

Que a peça poderosa continua, e você pode contribuir com um verso.¹⁹

(WHITMAN, 1983, p.220, tradução minha)

Quer construir a sua reputação digital? Então qual será o seu verso na peça?

¹⁸ “The previous story is a good reminder of how more and more people spend an increasing amount of time broadcasting themselves, digitally interacting with each other, within an infosphere that is neither entirely virtual nor only physical. It is also a good reminder of how influential ICTs are becoming in shaping our personal identities.”

¹⁹ “What good amid these, O me, O life?

Answer.

That you are here—that life exists and identity,

That the powerful play goes on, and you may contribute a verse.”

REFERÊNCIAS

- ABOUT LINKEDIN*. LinkedIn, 2020. Disponível em: <<https://news.linkedin.com/about-us#statistics>>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.
- ASLAM, Salman. *LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore. 13 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>> . Acesso em: 15 de janeiro de 2020.
- BASBAUM, Sérgio. Tudo isso é do baralho: tecnoestese e infocognição (da ordem e dos predicados dos acoplamentos na circunstância contemporânea). *Texto Digital*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 6-25, 2018.
- BACKSTROM, Lars. *News Feed FYI: A Window Into News Feed*. Facebook for Business. 6 de agosto de 2013. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>> . Acesso em: 15 de maio de 2018.
- BRIEN, Dolores. *Archetypes of the Internet*. The Jung Page. 27 de outubro de 2013. Disponível em: <<https://www.cgjungpage.org/learn/articles/technology-and-environment/680-archetypes-of-the-internet>> . Acesso em: 5 de janeiro de 2020.
- CALCULADORA de tamanho de amostra*. SurveyMonkey, 2019. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>>. Acesso em: 7 de dezembro de 2019.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1986. Edição Kindle.
- CASTRO, Dênis. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- CELEBRIDADE INSTANTÂNEA. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. 13 de julho de 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Celebridade_instant%C3%A2nea>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.
- CODATO, Mila. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- DALBOSCO, Ricardo. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.

- DAMASCENO, Laíze. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- DAVIES, Pete. *What's in your LinkedIn Feed: People You Know, Talking About Things You Care About*. LinkedIn Newsroom. 25 de junho de 2019. Disponível em: <<https://news.linkedin.com/2019/January/what-s-in-your-linkedin-feed--people-you-know--talking-about-thi>> . Acesso em: 26 de junho de 2019.
- DUARTE, Fernando. *Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'*. BBC News Brasil. 6 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>> . Acesso em: 6 de setembro de 2019.
- FELIX, Eduardo. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- FLORIDI, Luciano. *The 4th Revolution: How the Infosphere Is Reshaping Human Reality*. Oxford: Oxford University Press, 2014. Edição Kindle.
- FRONER, Patriciah. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.
- GABRIEL, Martha. *Cibridismo: ON e OFF line ao mesmo tempo*. Martha Gabriel. 2 de maio de 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>> . Acesso em: 16 de janeiro de 2020.
- GAMONAR, Flavia. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- GIGANTE, Michael. *It's All About the Images*. MDG Advertising. 1 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- GNIPPER, Patrícia. *A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 1*. Canal Tech. 6 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-1-107830/>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

_____. *A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2*. Canal Tech. 13 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

_____. *A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 3*. Canal Tech. 6 de março de 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

GUIMARÃES, Flávio. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.

HABER, Jaques. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.

HISTÓRIA DO FACEBOOK. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 9 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Facebook>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

INFLUENCIADORA com 2,6 milhões de fãs falha ao tentar vender 36 camisetas – e usuários dão lição de negócios. Pequenas Empresas Grandes Negócios, 30 de maio de 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2019/05/influenciadora-com-26-milhoes-de-fas-falha-ao-tentar-vender-36-camisetas-e-usuarios-dao-uma-licao-de-negocios.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2019.

INFORMAÇÕES DO FACEBOOK. Facebook, 2020. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/company-info/>>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014. Edição Kindle.

JUNG, Carl. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KARHAWI, Isaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, e, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, set. 2017.

- KATO, Rafael. *Entrevista*. [julho 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Arquivo .mp3 (52 min.).
- KOTLER, Philip. *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- _____. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEITE, Anna. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por e-mail.
- LI, Zheng; MOHAMED, Ali. *Community-Focused Feed Optimization*. LinkedIn Engineering. 25 de junho de 2019. Disponível em: <<https://engineering.linkedin.com/blog/2019/06/community-focused-feed-optimization>> . Acesso em: 26 de junho de 2019.
- LIGOCKI, Stefan. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- LINKEDIN. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 14 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Acesso em: 13 de setembro de 2019.
- LOFRANO, Fernando. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- LONGO, Walter. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.
- LOPES, Cleber. *Algoritmo - Entenda a inteligência das redes sociais*. LinkedIn. 31 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/algoritmo-entenda-intelig%C3%A2ncia-das-redes-sociais-cleber-lobes/>> . Acesso em: 2 de janeiro de 2019.
- LOPES, José. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- LUZ, Geisa. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por e-mail.
- MACHADO, Ana. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.

- MAWHINNEY, Jesse. *45 visual content marketing statistics you should know in 2018*. HubSpot. 15 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- MEDINA, John. *Rule #10: Vision trumps all other senses. Brain Rules by John Medina*. 11 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.brainrules.net/vision>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- MOLLA, Rani. *How Apple's iPhone changed the world: 10 years in 10 charts*. Recode. 26 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.recode.net/2017/6/26/15821652/iphone-apple-10-year-anniversary-launch-mobile-stats-smart-phone-steve-jobs>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- MOTTA, Haendel. Entrevista. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.
- NASCIMENTO, Fernanda. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- NASCIMENTO, José. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- NIELSEN, Jakob. *Photos as Web Content*. Nielsen Norman Group. 1 de novembro de 2010. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.
- NOGUEIRA, Luiz. *Menos virais e mais segmentação: LinkedIn destaca mudanças em seu algoritmo*. Olha Digital. 26 de junho de 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/menos-virais-e-mais-segmentacao-linkedin-destaca-mudancas-em-seu-algoritmo/87316>> . Acesso em: 26 de junho de 2019.
- ODRI, Guilherme. *Top Voices: os brasileiros que se destacaram no LinkedIn em 2016*. LinkedIn. 12 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/top-voices-os-brasileiros-que-se-destacaram-linkedin-em-odri>>. Acesso em: 4 de junho de 2018.
- _____. *Entrevista*. [janeiro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Arquivo .mp3 (47 min.).

- OLIVEIRA, Eliete. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- OLIVEIRA, Valeria. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- PACÍFICO, João. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- PELLAES, Alexandre. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- PIERANGELI, Catarina. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- PIERRO, Bruno. *O mundo mediado por algoritmos*. Pesquisa Fapesp. 19 de abril de 2018. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/2018/04/19/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>> . Acesso em: 15 de janeiro de 2020.
- PONOMARENKO, Gabriel. *Rudolf Franz Flesch: Diga o que você tem a dizer e pare*. UFRGS. Agosto de 2018. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/textecc/acessibilidade/files/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20Flesch.pdf>> . Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- POPULAÇÃO. IBGE, 10 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2020.
- PORFÍRIO, Anita. *Frase da semana: “Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades” – Stan Lee*. Superintressante. 21 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/superblog/frase-da-semana-8220-com-grandes-poderes-vem-grandes-responsabilidades-8221-8211-stan-lee/>> . Acesso em: 16 de janeiro de 2020.
- RANKING (information retrieval). In: Wikipedia, the free encyclopedia. Florida: Wikimedia Foundation, 15 de janeiro de 2020. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Ranking_\(information_retrieval\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ranking_(information_retrieval))> . Acesso em: 15 de janeiro de 2020.
- RAYMUNDO, Graziela. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.

REDE SOCIAL. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 3 de novembro de 2019. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rede_social>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. *A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

_____. *O leitor ubíquo e suas consequências para a educação*. Coleção Agrinho. 2 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.agrinho.com.br/site/wp-content/uploads/2014/09/2_01_O-leitor-ubiquo.pdf> . Acesso em: 28 de fevereiro de 2019.

SCHAEFER, Mark. *Content shock: why content marketing is not a sustainable strategy*. Grow. 6 de janeiro de 2014. Disponível em:

<<https://businessgrow.com/2014/01/06/content-shock/>> . Acesso em: 7 de dezembro de 2018.

SEGURA, Mauro. *O momento da verdade para o LinkedIn*. Meio&Mensagem. 13 de março de 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/03/13/o-momento-da-verdade-para-o-linkedin.html>> . Acesso em: 14 de março de 2019.

SIMILARITIES and Differences Between Following and Connecting. LinkedIn, 21 de abril de 2019. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/32504/similarities-and-differences-between-following-and-connecting?lang=en>>. Acesso em: 15 de setembro de 2019.

SOCIAL NETWORK. In: Wikipedia, the free encyclopedia. Florida: Wikimedia Foundation, 5 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

SOSNOWSKI, Alice Salvo. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por e-mail.

SOUZA, Matheus. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.

_____. *Storytelling vai além da “Jornada do Herói”*. LinkedIn. 16 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-vai-al%C3%A9m-da-jornada-do-her%C3%B3i-matheus-de-souza/>> . Acesso em: 20 de julho de 2019.

- STEFFEN, Luciano. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por LinkedIn Messenger.
- SULZ, Paulino. *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!*. Rock Content. 16 de abril de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> . Acesso em: 10 de janeiro de 2020.
- SWIFT, Ronald. *CRM Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- TAURION, Cezar. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por e-mail.
- TAWIL, Elisa. *Entrevista*. [dezembro 2019]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2019. Conversa realizada por WhatsApp.
- TEORIA DO CAOS. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. 2 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_do_caos>. Acesso em: 16 de janeiro de 2020.
- THOMPSON, Derek. *Hit makers: como nascem as tendências*. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.
- TIC DOMICÍLIOS 2018*. Cetic.br, 28 de agosto de 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 5 de janeiro de 2020.
- VASCONCELOS, Richard. *Entrevista*. [janeiro 2020]. Entrevistador: Paulo Fernando Silvestre Júnior. São Paulo, 2020. Conversa realizada por WhatsApp.
- VIEIRA, Dimitri. *Jornada do Herói: as 12 etapas de Christopher Vogler e Joseph Campbell para contar uma história impecável*. Comunidade RockContent. 6 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/jornada-do-heroi/>> . Acesso em: 15 de dezembro de 2019.
- VIEIRA, Isabelle. *Como funcionam os algoritmos do Facebook, Instagram e Twitter*. Resultados Digitais. 2 de março de 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/algoritmo-facebook-instagram-twitter/>> . Acesso em: 20 de setembro de 2019.
- WHITMAN, Walt. *Leaves of Grass: the 1892 edition*. New York: Bantam Books, 1983.

YURIEFF, Kaya. *LinkedIn brings in nearly \$1 billion for Microsoft*. CNN.com. 27 de abril de 2017. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2017/04/27/technology/microsoft-earnings/index.html>> . Acesso em: 4 de junho de 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – LISTA DE *TOP VOICES* PESQUISADOS

Os *Top Voices* são usuários do LinkedIn que ganharam notoriedade pela sua atuação na plataforma, classificados como os mais influentes na rede pela sua atuação, segundo o próprio LinkedIn. No Brasil, no momento dessa pesquisa, existem 60 *Top Voices*. Desse, foram selecionados os 15 abaixo por conveniência.

Os títulos associados a cada nome são de responsabilidade do próprio usuário e estavam vigentes no dia 9 de dezembro de 2019.

- Alice Salvo Sosnowski: LinkedIn Top Voice 2019. Jornalista, consultora e professora de empreendedorismo. Mestranda na FEA/USP
- André Forastieri: Palestra LINKEDIN PARA EXECUTIVOS. In-Company, 60 minutos, resultado imediato. Interessou? Mande mensagem!
- Cezar Taurion: Head & Partner Digital Transformation at KICK Ventures/Presidente i2a2 / Top Voice CiaTecnica
- Cristiano Santos: LinkedIn Top Voice | TEDx Speaker | Palestrante Internacional | Professor | Especialista LinkedIn | Marketing Digital
- Edney Souza: Cultura Digital, Soft Skills, Negócios e Tecnologia - Professor, Palestrante, Empreendedor
- Eliete Oliveira: Recursos Humanos | Consultora para Recolocação, Carreira e LinkedIn | Psicologia Positiva | Palestrante
- Elisa Tawil: LinkedIn Top Voices 2019 • Fundadora do Mulheres do Imobiliário • Mentoria • Podcaster • Shakti Leadership Graduated
- Flávia Gamonar: Instrutora Oficial LinkedIn Learning, Top Voice, Doutoranda, Autora Unique Stories, Employee advocacy, Content Marketing
- João Paulo Pacífico: no insta @joao_pacifico tem conteúdo novo
- Laíze Damasceno: LinkedIn TopVoice | Especialista em Conteúdo Digital Humanizado | Escritora | Palestrante | Marketing de Gentileza
- Marc Tawil: Empreendedor | Comunicador Multiplataforma | N° 1 LinkedIn Top Voices
- Matheus de Souza: Sou um escritor que vive pelo mundo e conta histórias. Autor do livro "Nômade Digital". LinkedIn Top Voice (2016)
- Murillo Leal: @lealmurillo | Jornalista | Top Voice LinkedIn | 390.000 seguidores no IN | Palestrante e Professor | Storytelling e Conteúdo
- Paulo Fernando Silvestre Jr: LinkedIn Top Voice, speaker, digital transformation, media and culture advisor, professor, Instagram: @paulosilvestre
- Taís Targa: Job Hunter, Esp. em Recolocação, Palestrante, #linkedinTopVoices Psicóloga, Mestre em Educação . Instagram @taistarga

APÊNDICE B – LISTA DE *INFLUENCERS* PESQUISADOS

Os *INfluencers* são usuários que já eram famosos antes de escrever no LinkedIn, foram convidados para contribuir com conteúdos na rede pela própria plataforma. Foram selecionados os 15 abaixo por conveniência

Os títulos associados a cada nome são de responsabilidade do próprio usuário e estavam vigentes no dia 9 de dezembro de 2019.

- Bia Granja: co-founder & CCO at YOUPIX, Cannes Lions jury member
- Camila Farani: Shark no Shark Tank Brasil do Canal Sony, Presidente da G2 Capital e premiada duas vezes como melhor Investidora-Anjo
- Edu Lyra: Fundador e CEO da Gerando Falcões
- Fiamma Zarife: Managing Director at Twitter Brazil. Working mom; tech enthusiast; always learning; love plurality and diversity
- Gilberto Dimenstein: Fundador do Catraca Livre
- Guilherme Benchimol: CEO e Fundador da XP Inc.
- Gustavo Caetano: LinkedIn InFLuencer. Autor do Best Seller Pense Simples e CEO da Samba Tech
- Luiza Helena Trajano: Presidente do conselho de administração na Magazine Luiza
- Mario Sergio Cortella: Professor, Escritor e Filósofo at MSCortella Consultoria
- Paula Bellizia: VP Sales, Marketing & Operations - Microsoft
- Ricardo Amorim: #1 LinkedIn Influencer, economista mais influente do Brasil (Forbes), empreendedor, apresentador do Manhattan Connection
- Romero Rodrigues: Sócio da Redpoint eventures, Co-Fundador do Buscapé, Stanford GSB, Poli-USP
- Sergio Rial: CEO - Santander Brasil
- Sofia Esteves: Presidente do Conselho do Grupo Cia de Talentos e Comentarista de Carreira GloboNews
- Walter Longo: Sócio-Diretor na Unimark Comunicação

APÊNDICE C – LISTA DE USUÁRIOS COM DESTAQUE SUPERIOR PESQUISADOS

O terceiro grupo de usuários pesquisados é composto por pessoas que recorrentemente conseguem grande visibilidade e engajamento no LinkedIn, mas não são nem *Top Voices*, nem *INfluencers*. Foram selecionados 15 deles por conveniência.

Os títulos associados a cada nome são de responsabilidade do próprio usuário e estavam vigentes no dia 9 de dezembro de 2019.

- Alexandre Pellaes: Pesquisador de tendências para redesenho do mundo do Trabalho e Gestão | Palestrante | Mestre em Psicologia do Trabalho
- André Souza: CEO at Futuro S/A
- Anna Paula Leite: Professor de Português | Produção Textual | Produção de Conteúdo | Treinamento Corporativo | Co-Founder Conexões
- Daniel Scott: Co-fundador HyperXP | Desenvolvemos gestores para o futuro
- Eduardo Felix: Especialista em Recursos Humanos | Gestão por Competências
- Fernanda Nascimento: Estratégias digitais para crescimento de negócios B2B, focando na Experiência do Cliente e integrando Marketing e Vendas
- Flávio Guimarães: Diretor at Guimarães Consultoria, Articulista da Rede Amazônica - Globo, CBN Amazônia e Portal Amazônia.
- Geisa Luz: Consultora em Doenças Raras | Palestrante | Enfermeira | Pós doutora em Saúde Pública
- Jaques Haber: Casado com uma LinkedIn [↑] Voice 2019 | 18K+ de pessoas com deficiência incluídas no mercado de trabalho | Inclusão de PCD | Diversidade
- José Nascimento: Professor, consultor, mentor, jornalista e executivo. #TOPDEGESTAO - videos que contam histórias corporativas
- José Zulmar Lopes: Cfo | Siemens Financial Engineering Projects over 22 years | Renewable Energy in Bahia | Intraempreendedor | Entrepreneur
- Mila Codato: Tradutora Visual de sua Intenção no Mundo | Dress Code | Expert em Cores e Comunicação Autêntica | Stylist | Designer
- Nailor Marques Jr: Fazendeiro de pessoas e provocador de carreira
- Ricardo Dalbosco: 27 mil seguidores) / Chief Marketing Officer (CMO) Quatenus® / Mentoria LinkedIn / Palestrante
- Richard Uchoa Vasconcelos: Revolução da Aprendizagem | Empreendedor | Palestrante | CEO | LEO Learning Brasil

APÊNDICE D – LISTA DE USUÁRIOS COM MENOS DESTAQUE PESQUISADOS

O quarto grupo de usuários pesquisados é composto por pessoas que publicam com frequência na plataforma, conseguem algum destaque, mas não tanto quanto o dos grupos anteriores. Foram selecionados 15 deles por conveniência.

Os títulos associados a cada nome são de responsabilidade do próprio usuário e estavam vigentes no dia 9 de dezembro de 2019.

- Ana Lúcia Souza Machado: Desenvolvo projetos de eventos para empresas que desejam ser REFERÊNCIA no seu segmento
- Catarina Pierangeli: Jornalista pós-graduada em Gestão de Mídias Digitais | Mentora | Palestrante | Professora | Ghost Writer

- Daniel Fich: Especialista em Comunicação Corporativa | Marketing Digital | Copywriting | Inbound Marketing | Mídia Online
- Dênis Castro: Especialista e Consultor Lúdico | Gestor de Projetos | Palestrante | Professor | Cineasta | Instagram: @denisacastro
- Elisângela Azevedo: Planejamento Pessoal | Professora pós graduação - Liderança e Gestão de Pessoas | Consultoria | Coaching | DISC
- Fernando LoFrano: Promovo a Transformação Digital através da união dos pilares Pessoas / Negócios / Tecnologia
- Fernando Villela: Aula Gratuita de LinkedIn! Veja como acessar no meu Resumo abaixo!
- Graziela Rocha Raymundo Self Expansion - Relink Master: Self Expansion | Relink Master® | Reconexão Consciencial® | Cura Quântica® | Mentora | Self Coach | Colunista | Economista
- Haendel Motta: Autor de 4 Conceitos da Psicanálise para o Mundo Corporativo | Cursos | Palestras
- Katia Gaspar: Consultora Organizacional I Coach PCC-ICF I Mentora I Especialista em Neuroliderança
- Luciano Steffen: Sala de Rh | Conteúdo INterativo | Mentor | Consultor | Networking | LinkedIn | Gestão | Palestrante | R&S | T&D |
- Patriciah Froner: Docente IFRS | Letramento Financeiro
- Stefan Ligocki: Professor / Consultor / Palestrante / Marketing / Experiência do Cliente / Vendas / Conteúdo / Especialista em LinkedIn
- Tatyana Azevedo Coach: Psicóloga, Trainer Comportamental, Palestrante, Expert em Carreiras, Felicidade no Trabalho e Transformação Pessoal
- Valéria Oliveira: Imagem Pessoal e Corporativa/ Mentoria/ Supervisão em Consultoria de Imagem/ Palestrante/ Presidente AICI BR 2014-16

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS *TOP VOICES* PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Que espaço o LinkedIn ocupa no seu cotidiano? Qual sua rotina na rede?
2. Você responde –ou busca responder– os comentários dos usuários em suas publicações?
3. Quais os ganhos que sua atividade no LinkedIn lhe traz?
4. Na sua opinião, o que usuários devem e não devem fazer nas redes sociais?
5. O que diria a uma pessoa que pretende começar a publicar no LinkedIn?
6. O que a classificação como um *Top Voice* trouxe a você?
7. Você construiu uma grande reputação no LinkedIn. Você acredita ser possível, para qualquer um, transpor uma reputação construída na rede para fora dela, obtendo ganhos pessoais e profissionais?

8. Você autoriza que parte de suas respostas sejam reproduzidas e atribuídas a você? Se preferir que não sejam, elas serão usadas anonimamente na validação das hipóteses do estudo.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS *INFLUENCERS* PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Que espaço o LinkedIn ocupa no seu cotidiano?
2. Você responde –ou busca responder– os comentários dos usuários em suas publicações?
3. Quais os ganhos que sua atividade no LinkedIn lhe traz?
4. Na sua opinião, o que usuários devem e não devem fazer nas redes sociais?
5. O que diria a uma pessoa que pretende começar a publicar no LinkedIn?
6. Você já era um profissional de renome do mercado antes de se tornar *INfluencer* no LinkedIn, onde continua tendo uma atuação importante. Você acredita ser possível fazer o caminho contrário, ou seja, transpor uma reputação construída na rede para fora dela, obtendo ganhos pessoais e profissionais?
7. Você autoriza que parte de suas respostas sejam reproduzidas e atribuídas a você? Se preferir que não sejam, elas serão usadas anonimamente na validação das hipóteses do estudo.

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS USUÁRIOS COM DESTAQUE SUPERIOR PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Que espaço o LinkedIn ocupa no seu cotidiano?
2. Você responde –ou busca responder– os comentários dos usuários em suas publicações?
3. Quais os ganhos que sua atividade no LinkedIn lhe traz?
4. Na sua opinião, o que usuários devem e não devem fazer nas redes sociais?
5. O que diria a uma pessoa que pretende começar a publicar no LinkedIn?
6. Você acredita ser possível transpor uma reputação construída na rede para fora dela, obtendo ganhos pessoais e profissionais?
7. Você autoriza que parte de suas respostas sejam reproduzidas e atribuídas a você? Se preferir que não sejam, elas serão usadas anonimamente na validação das hipóteses do estudo.

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS USUÁRIOS COM MENOS DESTAQUE PARA ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Que espaço o LinkedIn ocupa no seu cotidiano?
2. Você responde –ou busca responder– os comentários dos usuários em suas publicações?
3. Quais os ganhos que sua atividade no LinkedIn lhe traz?
4. Na sua opinião, o que usuários devem e não devem fazer nas redes sociais?
5. O que diria a uma pessoa que pretende começar a publicar no LinkedIn?
6. Você acredita ser possível transpor uma reputação construída na rede para fora dela, obtendo ganhos pessoais e profissionais?
7. Você autoriza que parte de suas respostas sejam reproduzidas e atribuídas a você? Se preferir que não sejam, elas serão usadas anonimamente na validação das hipóteses do estudo.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO INICIAL PARA ENTREVISTAS AO VIVO COM EDITORES DO LINKEDIN

Toda entrevista ao vivo é uma conversa. É dinâmica! Isso quer dizer que uma pergunta pode ser respondida antes mesmo de ser feita pelo entrevistador. Assim sendo, as perguntas abaixo representam a pauta inicial das entrevistas feitas com os editores do LinkedIn, Rafael Kato, então com 32 anos, editor-chefe do LinkedIn para a América Latina, e Guilherme Odri, então com 30 anos, editor de notícias do LinkedIn Brasil.

É importante que fique claro que algumas das perguntas não foram respondidas por questões de sigilo empresarial.

Questões editoriais:

- O que os usuários buscam no LinkedIn?
- Qual a visão do LinkedIn sobre seus usuários publicarem conteúdo na plataforma?
- Na sua opinião, quais são os benefícios de se publicar em uma rede social como o LinkedIn?
- Por que o LinkedIn criou as listas de *Top Voices*?
- Quais os critérios para seleção dos *Top Voices*?
- Nos outros países, essa lista movimentou os usuários como aconteceu no Brasil?
- É impressão minha, ou a primeira lista de *Top Voices* gerou mais movimentação que a segunda?
- Qual a diferença entre *Top Voices* e *Influencers*?

- O LinkedIn possui mecanismos para tentar garantir um bom nível nos conteúdos e nas discussões na plataforma?
- Você acredita que, na média, o usuário comum publica conscientemente seguindo algum método ou apenas escreve empiricamente?
- Essas pessoas têm consciência de privilegiar um tema e definir seu público-alvo?
- Existem melhores dias e horas para se publicar um conteúdo no LinkedIn?
- Por que o LinkedIn passou a priorizar posts em detrimento de artigos?
- Quais as principais vantagens de se publicar vídeos na plataforma?
- Hoje o LinkedIn Brasil está com quantos usuários? E no mundo?
- Você pode fornecer dados estatísticos sobre os usuários que publicam conteúdo no LinkedIn? As perguntas se aplicam para usuários no Brasil e no mundo.
 - Qual o perfil do usuário que publica no LinkedIn?
 - Na média, quantos usuários publicam posts no LinkedIn todo mês?
 - Na média, quantos posts são publicados por mês no LinkedIn?
 - Repetir as duas perguntas acima para artigos e para vídeos.
 - Quais são os assuntos mais publicados?
 - Quais são os assuntos mais lidos?
 - Quantas vezes as pessoas se conectam em média ao LinkedIn no mês?
 - Qual o tempo médio das sessões no LinkedIn?
- Na sua opinião, hoje qualquer um pode se tornar "mídia", ou até mesmo um "veículo de comunicação"?

Questões ligadas ao algoritmo:

- O LinkedIn sugere que as pessoas falem de assuntos que já estejam sendo discutidos na comunidade. Por quê?
- Existem assuntos que geram mais audiência que outros?
- Que comportamentos fazem uma pessoa ser destacada no LinkedIn?
- Entrar todo dia ajuda? Qual seria o "mínimo" para o quesito "permanência na rede" (quantas vezes por semana ou mês, e tempo de sessão)?
- E como as interações com outros usuários e seus conteúdos ajudar?
- Há diferença de "peso" entre as interações?
- Publicar um conteúdo inédito vale mais que compartilhar conteúdos de outros usuários ou de sites externos?
- Existe algum "limite máximo aceitável" de publicações?
- A diversidade de formatos nas publicações de alguma forma beneficia o usuário na sua exposição pelo algoritmo?
- Publicar links na postagem prejudica seu alcance?
- Links internos e externos?
- Publicar imagens favorece o alcance de posts?
- O LinkedIn faz alguma análise do conteúdo das imagens?
- Publicar vídeos favorece o alcance de posts?

- O LinkedIn faz alguma análise do conteúdo dos vídeos?
- Como o comprimento dos artigos influencia seu alcance, para o algoritmo?
- Como o conteúdo dos artigos influencia seu alcance, para o algoritmo?
- O algoritmo privilegia *Top Voices* e *INfluencers* de alguma maneira?
- Como você vê as iniciativas de *flood marketing* que apareceram na rede recentemente?
- Observamos, desde o fim do ano passado, uma proliferação de usuários que se valem de derivados da "fórmula de lançamento" para "viralizar" conteúdos e conseguir mais conexões e seguidores. Como o LinkedIn vê esse tipo de ação?
- Você acredita que isso pode ter aumentado a quantidade de publicações na rede?
- Você acredita que isso pode ter baixado o nível médio das discussões na rede?
- Temas "fáceis" dão mais resultados que discussões elaboradas na rede?