

Gestão de  
**TRÁFEGO ORGÂNICO**

**Como funciona o LinkedIn e como  
organizar o seu perfil**  
**Carolina Martins**

## SUMÁRIO

**03**

Introdução  
Time: 00:02

**05**

Como funciona o  
LinkedIn  
Time: 03:45

**06**

Como organizar o seu  
perfil no LinkedIn?  
Time: 08:33

00'02"

## INTRODUÇÃO

Neste material **eu vou te responder algumas perguntas sobre o LinkedIn:**

- **O que fazer e o que não fazer no LinkedIn?**
- **Como produzir conteúdo?**
- **Como não produzir conteúdo?**
- **Quais são aquelas gafes que você não pode cometer de jeito nenhum, para que o seu perfil no LinkedIn seja um bom perfil, para que você consiga ter visibilidade e autoridade?**
- **Como trabalhar o seu branding?**
- **Como captar leads e alcançar seus objetivos dentro do LinkedIn?**

Eu gosto sempre de começar esse conteúdo trazendo dados para quem gosta de dados, porque muitas pessoas olham para o LinkedIn com aquela impressão de que é uma modinha, sabe?

*"Ah, mas acabou de surgir essa rede social"*

*"Ah, já tá lá faz tanto tempo e ninguém usa, do nada foi todo mundo pra lá..."*

Não é assim que funciona. O LinkedIn tem 20 anos, ou seja, uma maioria no mercado digital. Há um bilhão de usuários no LinkedIn ao redor do mundo, sendo que o Brasil é o quarto país do mundo que mais usa a plataforma. **Nós temos 75 milhões de usuários ativos brasileiros no LinkedIn.**

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a **distribuição orgânica de conteúdo**. A tração orgânica do LinkedIn se assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn para o TikTok, mas a principal é a seguinte: **72% dos usuários do LinkedIn têm pós-graduação**. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Por isso, se você trabalha no mercado B2B, se você vende algum produto, algum serviço, que esteja aí no rolê de desenvolvimento profissional, seja um curso profissionalizante, seja ensinando alguém a passar em alguma certificação... tem muito mercado para você no LinkedIn.

Se você vende serviços diretamente para empresas, se você tem uma empresa de viagem corporativa, se você tem um software... nesse universo, o LinkedIn é um lugar incrível para você estar.

Só que você precisa estar do jeito certo. E, ainda nessa aula, eu vou começar a mostrar para você como dar os primeiros passos, mas a gente vai aprofundar. Vou te mostrar como produzir conteúdo, através de exemplos, modelos.

Então, continue a leitura!

03'45"

## COMO FUNCIONA O LINKEDIN

Há um tempo uma pesquisa buscou quais são as 16 maiores empresas do Brasil. A primeira busca foi feita no Instagram. De 16 nomes encontrados, apenas três perfis estavam no Instagram, sendo que desses três perfis, dois perfis eram privados. Ou seja, você só tem acesso a um perfil no Instagram dentre as 16 maiores empresas do país.

A mesma busca foi feita depois no LinkedIn. E dos 16 CEOs das maiores empresas do país, 15 tinham uma conta no LinkedIn. Destes 15, 7 são top voices.

### **"O que é um top voice?"**

Quando você tem um perfil que produz um conteúdo verdadeiramente relevante, a própria plataforma do LinkedIn seleciona você para fazer parte do time de conteúdo. Então você tem um selo **top voice**: você recebe informações privilegiadas sobre produção de conteúdo e a comunidade do LinkedIn, quando chega no seu perfil, encontra aquele selinho azul que tende a dar mais credibilidade para você.

Sendo assim, o LinkedIn é um lugar onde você tem acesso muito facilitado a empresas e pessoas em níveis altíssimos da hierarquia e, de novo, para quem é do mercado B2B, nós temos uma oportunidade gigantesca.

08'33"

## COMO ORGANIZAR O SEU PERFIL NO LINKEDIN?

Vamos trazer o Instagram aqui para o jogo porque você é mais adaptado com ele. Assim que criar um perfil no Instagram, você deve tomar cuidado com o seu arroba. Se você tiver que soletrar o seu arroba, ele é ruim. As pessoas se comunicam assim, soletrando as coisas.

Então, você vai ter uma roupa legal, você vai ter uma foto que mostra bem o seu rosto e você vai organizar, ali, os destaques com as informações importantes.

Você vai fixar algumas publicações, talvez uma publicação de um e-book para você já ir captando algum lead; e depois convidar esse lead para um próximo momento, você vai ter talvez fixado uma publicação que fale um pouco sobre você, sobre o seu produto, enfim, você vai arrumar a casa.

No LinkedIn é a mesma coisa. Qual é a diferença? No LinkedIn, além de ter uma foto legal, colocar o seu nome e fixar algumas informações, **você precisa preencher o seu histórico porque a gente está falando de uma rede social profissional.**

Há uns anos atrás, o LinkedIn era visto como um lugar simplesmente para procurar emprego. Mas já não é assim. E por que deixou de ser assim? Porque em 2016 a Microsoft comprou o LinkedIn. E uma fofoca corporativa para você, a compra do LinkedIn foi a aquisição mais cara da história da Microsoft. E quando a Microsoft entra, ela traz o quê? Tecnologia, usabilidade, smart money para o negócio. Ela traz a inteligência que faltava e leva a plataforma para um outro lugar.

Então, hoje o Linkedin não é apenas um lugar para procurar emprego, porque você também consegue fazer isso. Mas **a missão do LinkedIn é ser uma rede onde as pessoas conseguem se conectar com as pessoas nos quatro cantos do mundo.** É com essa visão que eu quero que você agora comece a pensar no preenchimento do seu perfil. Nós estamos preenchendo um perfil numa rede social profissional que tem como missão conectar pessoas, independente dos objetivos, independente das funções, independente de quem elas sejam.

A missão é conectar as pessoas e, para isso, você precisa dar informações sobre você. Então a gente vai vir aqui na minha tela e eu vou começar usando o meu perfil como exemplo, mas uma coisa que eu não contei: eu tenho uma agência que faz a gestão do LinkedIn para contas; então, é como se fosse um trabalho de social media específico para o LinkedIn.

Essa agência cuida do perfil do Pedro, cuida do perfil da Priscila, do Whindersson Nunes, do Cacá Diniz... então, ao longo das nossas conversas, eu vou trazer o perfil dessas pessoas para ir mostrando para você como exemplo pessoas que são diferentes, que têm objetivos diferentes e que estão se posicionando na plataforma.

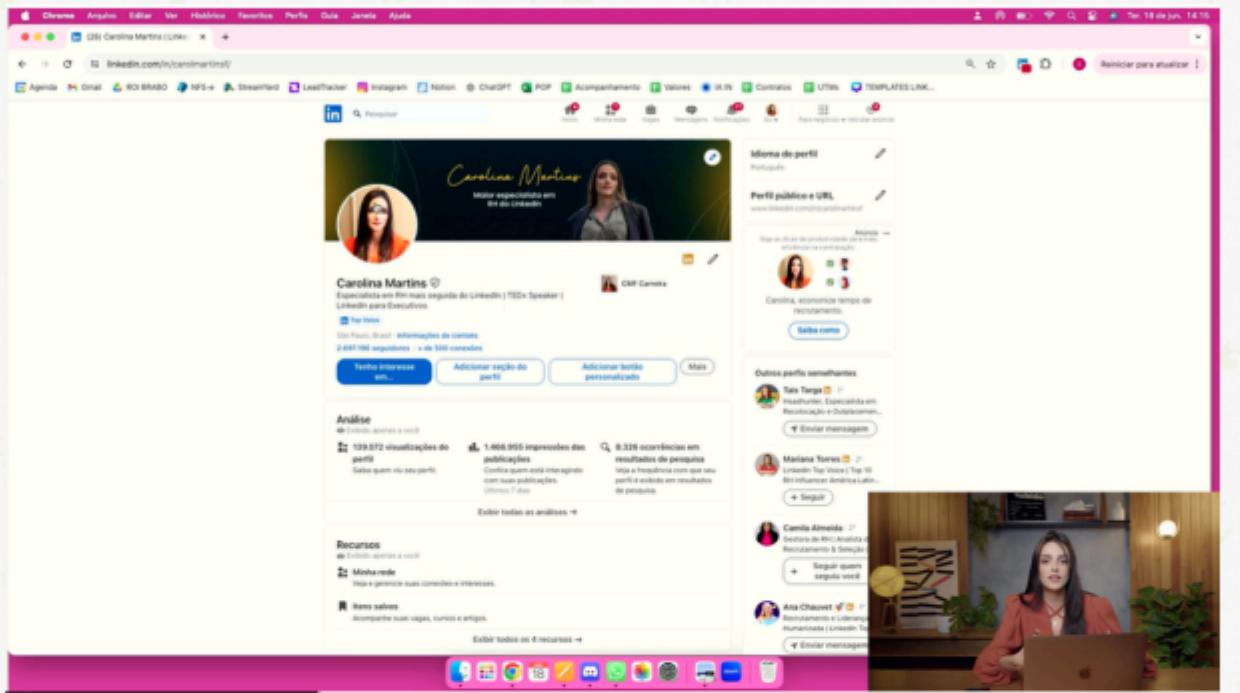
11'34"

## COMO SE POSICIONAR NO LINKEDIN

Existem três pontos de atenção que são pontos estéticos. O primeiro é a sua foto de perfil, então tem que dar pra ver bem o seu rosto. O LinkedIn é um lugar que não tem uma conexão muito próxima entre seguidor e o produtor de conteúdo, mas o seu rosto é importante nesse momento, eu

preciso saber quem é que tá falando, quem é que tá produzindo esse conteúdo legal.

Logo atrás da foto a gente tem esse banner:



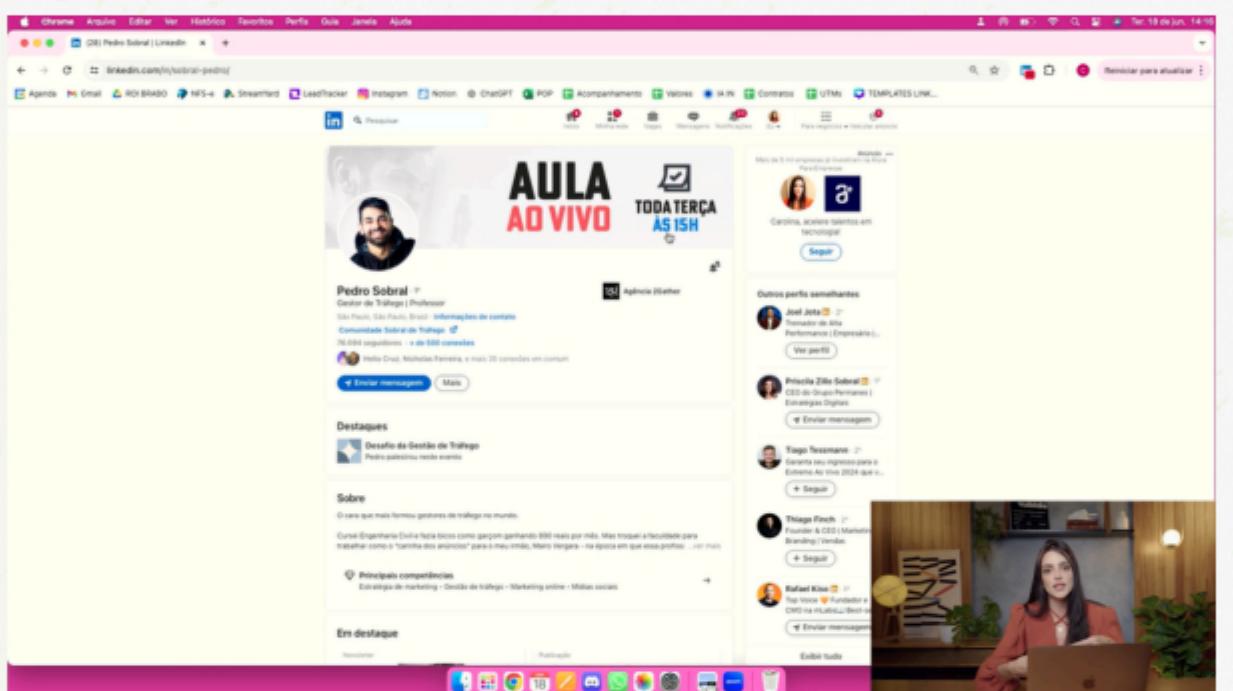
E aqui é legal que você use elementos importantes para você. Então, no meu caso, eu coloquei meu nome, coloquei uma foto de novo, porque eu trabalho muito a mim mais de no LinkedIn, e usei um elemento de autoridade. Então, maior especialista em arregar do LinkedIn.

Para mim, isso faz sentido. Para você, você gostaria de colocar o que aqui em evidência. Se você entrar no perfil da Priscila, você vai ver que tem outras informações em evidência. Então, a Priscila não coloca elemento de autoridade para ela, ela coloca um banner no fundo com o nome da empresa dela, porque a gente tem Priscila aqui no LinkedIn como CEO do Grupo Permaneo.

Então ela fala muito em nome da empresa, esse é o objetivo dela, qual é o seu objetivo e para isso você vai construir todos os campos do seu perfil. Vamos dar

uma olhada então aqui no perfil do Pedro a foto de capa para vocês terem mais exemplos.

Então, aqui para o Pedro que é importante avisar que toda terça-feira tenha aula ao vivo; quando ele está em período de captação, o que a gente coloca no banner? O banner falando sobre o evento. Quando o carrinho está aberto, a gente coloca um banner falando sobre o produto que está sendo vendido:



A missão é conectar as pessoas e para isso você precisa dar informações sobre você. Então a gente vai vim aqui na minha tela, eu vou começar usando o meu perfil como exemplo, mas uma coisa que eu não contei, eu tenho uma agência que faz a gestão do LinkedIn para contas, então é como se fosse um trabalho de social media específico para o LinkedIn.

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a distribuição orgânica de conteúdo. A tração orgânica do LinkedIn se

assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn para o TikT, mas a principal é a seguinte: 72 % dos usuários do LinkedIn tem pós -graduação. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Por isso, se você trabalha no mercado B2B, se você vende algum produto, algum serviço, que esteja aí no rolê de desenvolvimento profissional, seja um curso profissionalizante, você ensina alguém a passar em alguma certificação, tem muito mercado para você no LinkedIn.

Se você vende serviços diretamente para empresas, então você tem uma empresa de viagem corporativa, você tem um software, nesse universo, o LinkedIn, ele é um lugar incrível para você estar.

Não é assim que funciona. O LinkedIn tem 20 anos, ou seja, uma maioria no mercado digital. Existe um bilhão de usuários no LinkedIn ao redor do mundo, sendo que o Brasil é o quarto país do mundo que mais usa a plataforma. Nós temos 75 milhões de usuários ativos brasileiros no LinkedIn.

Então, eu estou falando de um público muito grande. Outro ponto super importante de entender quando a gente fala do LinkedIn é sobre a distribuição orgânica de conteúdo. A tração orgânica do LinkedIn se assemelha muito com o TikTok. E o que eu quero dizer com isso? Por lá, você consegue que os seus conteúdos alcancem muitas pessoas.

Existem algumas diferenças entre o LinkedIn para o TikT, mas a principal é a seguinte: 72 % dos usuários do LinkedIn tem pós -graduação. Então, nós estamos falando de usuários adultos e usuários com um nível de qualificação maior, ou seja, usuários que estão prontos para consumir conteúdos mais densos, mais técnicos, que têm um nível de consciência maior.

Fechou?

Eu espero que você tenha aprendido muito neste primeiro material do nosso módulo. Continue sua jornada de estudos, pois no próximo PDF vamos aprender sobre os erros mais frequentes na produção de conteúdo para o LinkedIn.

Tamo junto!

