d+i LLORENTE & CUENCA

De que forma o LinkedIn pode ligar as empresas aos seus públicos?

Madrid ≫ 07 ≫ 2014

Mais de 300 milhões de profissionais ligados, dos quais quase metade inicia a sua sessão diariamente; mais de 3 milhões de páginas de empresas; dois novos utilizadores a cada novo segundo! **Ainda restam dúvidas sobre o potencial do LinkedIn enquanto uma excelente forma de melhorar a reputação das empresas?**

Esta rede social, nascida em 2003 com o fim de ajudar os profissionais de todo o mundo a conseguir os seus objetivos de negócio através do *networking*, converteu-se num dos maiores pontos de encontro do talento do mundo atual. A rede, que alguns consideram de uma forma muito redutora como um mero *curriculum vitae* online, consolidou-se como meio de comunicação, onde profissionais e empresas interagem sem mediação. A verdade é que o LinkedIn surgiu também como uma excelente ferramenta para reforçar a identidade profissional na Internet. Basta experimentar: se pesquisar no Google o seu nome e apelido é possível que o seu perfil no LinkedIn seja o primeiro ou o segundo resultado de pesquisa. Conclusão: esta é uma plataforma de excelência, através da qual se pode comunicar, persuadir e construir relações de confiança entre profissionais e empresas.

Muitas organizações ainda não descobriram o enorme potencial que esta rede social encerra, nem o posicionamento *suis generis* que requer – e que difere de outros ambientes digitais como sejam o Facebook, o Twitter ou até mesmo o Instagram. O LinkedIn deveria interessar não só aos responsáveis de recursos humanos das empresas (cujo dia a dia tem vindo a mudar significativamente com o aparecimento de ferramentas de procura de candidatos, como por exemplo a solução *Linkedin Recruiter*), mas também aos CEO's, diretores de comunicação, diretores de marketing e diretores comerciais, etc.. O LinkedIn é, de facto, uma plataforma transversal ao universo das empresas. Neste artigo, tentaremos apresentar uma perspetiva geral que permita compreender melhor a forma como o LinkedIn pode ajudar a alcançar os objetivos de negócios das empresas (e também dos profissionais). Identificaremos diferentes áreas de atuação que não são estáticas, mas sim elementos dinâmicos do complexo e apaixonante mundo da comunicação corporativa. Bem-vindos ao LinkedIn!

IDENTIFICAÇÃO E CAPTAÇÃO DE TALENTO

O LinkedIn revolucionou o modelo associado ao tradicional anúncio de emprego: "oferece-se"; "procura-se"... As empresas, para serem competitivas e inovadoras, precisam de profissionais altamente competentes, procuram os melhores. E muitos desses profissionais não estão em nenhum processo ativo de procura de emprego. Muitas vezes, são utilizadores que têm perfis completamente desatualizados em páginas de emprego. O facto de não fazerem alterações no seu perfil não implica necessariamente que não estejam dispostos a conversar, caso surja uma oportunidade que lhes desperte interesse. Este ponto remete-nos diretamente para o próximo ponto: o *employer branding* – mas já lá iremos. Para as empresas, este é o desafio: como chegar a essa base de utilizadores "passivos" que, segundo as estimativas do LinkedIn no seu último inquérito sobre "Tendências de Talento", constituem cerca de 75% da base total dos profissionais inscritos nesta rede?

No LinkedIn existem soluções diretas e efetivas —não nos podemos esquecer de que qualquer ação pode ser monitorizada digitalmente com o fim de avaliar o respetivo ROI— como é o caso do *Recruiter*, um painel de controlo que permite realizar pesquisas em toda a rede mundial de utilizadores do LinkedIn para encontrar o candidato perfeito. Em alguns segundos, será possível a qualquer empresa filtrar e automatizar processos de pesquisa para completar os seus processos de seleção.

Estes processos de pesquisa podem ser partilhados pelos diferentes técnicos que participem na seleção e toda a informação é propriedade da empresa que obteve a licença. Após completar a funcionalidade de *Talent Pipeline*, poderá aceder a uma base de dados repleta de candidatos interessantes cujos dados são atualizados em tempo real, bem como os seus perfis. Poderá catalogá-los de acordo com os seus perfis para facilitar o acesso àqueles que mais lhe interessam em cada momento. Essa funcionalidade permite aos departamentos de recursos humanos anteciparem-se às necessidades de negócio, através da criação de um portfólio de candidatos. Esta opção permite a agilização do processo de seleção e uma redução do custo de oportunidade associado! O *Talent Pipeline* é uma ferramenta de colaboração que permite partilhar comentários relativos a candidatos com o resto da equipa de seleção e com o responsável de contratação de cada departamento. Uma vez selecionado, o candidato poderá ser rapidamente contactado através de um InMail (as mensagens privadas no LinkedIn), cujo índice de leitura é significativamente mais elevado do que o de um *email* convencional! Segundo os dados facultados pela própria rede social, o custo de contratação por candidato diminui 50%, em média, no caso de empresas com uma reputação sólida.

> "A diferenciação apresenta-se como o elixir do marketing atual"

EMPLOYER BRANDING

Atualmente, as empresas que pretendem ser líderes nos seus sectores de atividade competem entre si pelos melhores talentos. Os profissionais mais desejados procuram algo mais do que uma boa retribuição salarial ou a perspetiva de desenvolvimento profissional. Hoje em dia, os profissionais procuram apaixonar-se por um projeto, superar as suas capacidades e competências. A combinação entre elementos racionais e emocionais está na base da aproximação ao chamado *employer branding*, que procura posicionar a empresa como um lugar desejado para trabalhar. Empresas como a Dell aplicam interessantes técnicas próprias de *storytelling* para contar histórias que permitam aos potenciais candidatos entender qual é a visão da empresa através das experiências pessoais dos empregados atuais. Mais ainda: hoje em dia, as empresas podem delinear campanhas próprias que permitam chegar ao seu público com uma mensagem inspiradora – mensagem essa que irá gerar visitas a um perfil corporativo e contribuirá para aumentar o número de seguidores de uma página. É muito mais fácil e interessante agendar uma entrevista com um profissional que tenha visitado anteriormente o perfil da empresa no LinkedIn, que tenha visto os *banners* com mensagens adaptadas aos seus interesses e que, em última análise, esteja familiarizado com a proposta de valor da empresa.

PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ATRAVÉS DO JORNALISMO DE MARCA

A diferenciação apresenta-se como o elixir do marketing atual. A simples descrição das características técnicas de um produto ou serviço não basta para criar uma memória que perdure nos nossos públicos. E como é que as empresas se podem ligar a estes públicos? No caso do LinkedIn, após a recente introdução das *showcase pages*, é possível suplantar o tradicional modelo unidirecional que trata as audiências como meros espectadores sem capacidade de resposta. A relevância do novo modelo é que ele pode ser aplicado a qualquer campo profissional. A Microsoft, por exemplo, criou uma *showcase page* para mostrar o Microsoft Office. Sob o lema #getitdone, esta página é um agregador de conteúdos sobre as potencialidades do Office para melhorar a produtividade dos profissionais. Esta página tem os seus próprios seguidores, paralelamente aos seguidores da página da Microsoft, e apresenta um discurso semelhante ao jornalismo de marca (*brand journalism*), isto é, conteúdos credíveis e interessantes para os utilizadores.

É importante mencionar que o LinkedIn é o local adequado para B2B e B2C, ou seja, para construir uma relação com potenciais clientes, sejam outras empresas ou consumidores finais. Se, por exemplo, queremos dar a conhecer as vantagens do nosso modelo automóvel topo de gama e queremos impactar os nossos potenciais clientes, basta definir os critérios de filtro a utilizar —localização geográfica, sectores de atividade, experiência, cargo, etc.— para "acertarmos" em cheio no nosso alvo! Em ambientes digitais, a mentalidade dos meios de comunicação massivos —quantas mais pessoas alcançadas, melhor— carece na maioria dos casos de uma razão de ser; na Internet, temos bem claro a quem queremos chegar e adaptamos as nossas mensagens aos nossos públicos. As soluções de marketing do LinkedIn permitem-nos descobrir quem é o interlocutor adequado para a nossa promoção e chegar até ele através da rede de conexões que temos em comum. A ação de marketing online será mais eficaz e, sobretudo, menos pesada para o nosso orçamento anual – um aspeto cada vez mais importante para as empresas! Um envio segmentado de InMail com um pequeno texto, um vídeo *teaser* e um link para o *microsite* com os principais benefícios do produto ou dos serviços é um bom ponto de partida. E, mais uma vez, podemos medir quantos utilizadores abriram a nossa mensagem e o número de acessos e visitas geradas.

CRIAR CONVERSAS COM VALOR

Não é o sonho de qualquer marca envolver os utilizadores ou consumidores em conversas relacionadas com os seus produtos e serviços? Os grupos de discussão do LinkedIn, quando corretamente criados (e não como mero repositório de atributos das marcas e das empresas), podem converter-se num ponto de encontro de profissionais que partilham interesses em comum. A empresa pode apropriar-se de um território conceptual (a inovação num sector em concreto, por exemplo) e dinamizar a discussão, gerando debates e partilhando informação relevante, até inclusivamente divulgando anúncios sobre posições em aberto na empresa. Em Espanha, o responsável da Roche criou, em 2012, um grupo de discussão designado "Pharma Talents" que conta hoje com cerca de 11 000 membros, convertendo-se numa referência em termos de *networking* na indústria farmacêutica. Este grupo, que não é patrocinado pela Roche Espanha, conseguiu reunir profissionais de todo o tipo de empresas do sector. A iniciativa tornou-se um sucesso e diversificou-se sob a forma de eventos presenciais nos quais se discutem temas tão diversos como comércio eletrónico, a proliferação de *start-ups* ou as competências essenciais dos profissionais do sector da saúde.

EMBAIXADORES DA MARCA

Gerar e manter a confiança dos seus *stakeholders* é, possivelmente, um dos maiores desafios que as empresas têm hoje pela frente. E o discurso corporativo raramente consegue o efeito desejado: é anacrónico, num mundo onde se valoriza a diversidade de perspetivas e de pontos de vista sobre uma mesma questão. Por este motivo, utilizar os líderes corporativos enquanto embaixadores da marca, parece-nos ser uma interessante forma de posicionar os conteúdos empresariais e chegar aos utilizadores e/ ou clientes de forma muito mais credível. Simplificando: trata-se de dar rosto à informação, colocar um nome e um apelido para humanizar "o nosso logotipo"!

> "Não podemos compreender o alcance de uma rede como o LinkedIn à margem do conceito, tão anglo-saxónico, de networking"

Atualmente, profissionais e empresas procuram produzir conteúdos que os ajudem a estar mais perto dos seus públicos. Em fevereiro de 2014, o LinkedIn anunciou que o programa de publicação de blogues pessoais, até agora restrito aos chamados *LinkedIn Influencers* (isto é, influenciadores do mundo político, empresarial, educacional, entre outras áreas estratégicas), iria ser alargado aos mais de 300 milhões de utilizadores da rede em todo o mundo. Esta decisão veio reforçar a aposta do LinkedIn no fortalecimento da identidade digital profissional. E a verdade é que o LinkedIn pode vir a converter-se numa fonte de partilha de conhecimento de alcance global!

O programa original *LinkedIn Influencers*, iniciado em 2012, teve um grande êxito. Alguns destes líderes empresariais publicam conteúdos nos seus blogues pessoais no LinkedIn e nem sequer estão presentes no Twitter. Richard Branson, um dos utilizadores mais seguidos e lidos deste painel, já conta com cerca de 4 milhões de seguidores nesta rede! E não faltam aqui pessoas como Barack Obama ou Bill Gates; ou fundadores de *start-ups* reconhecidas, consultores e diretores de diversas áreas de empresas de todo o mundo.

A pergunta que se coloca às empresas é cada vez mais relevante: de que modo podem as organizações beneficiar desta mudança estrutural nos fluxos de consumo e produção de conteúdos, que torna a criação de blogues pessoais no LinkedIn mais uma forma de comunicação para as organizações? Vamos tentar alinhavar algumas possíveis respostas:

- As empresas podem identificar **especialistas em áreas com interesse** para outros profissionais e incentivá-los a publicar no seu blogue com alguma regularidade. Os blogues do LinkedIn não requerem a atualização de um blogue convencional, pelo que é mais fácil para os colaboradores tornarem esta atividade editorial compatível com o seu trabalho.

- A criação de um espaço de publicação pessoal **não implica nenhum esforço tecnológico nem financeiro** para a empresa.

- Os utilizadores que conseguirem um número significativo de seguidores terão mais **credibilidade e maior visibilidade**. A qualidade dos seus conteúdos será o principal ingrediente para o sucesso. E, quem sabe, poderá vir a ter um profissional que é um verdadeiro influenciador na sua área de especialidade!

- As empresas podem usar estes blogues **para falar, através dos seus colaboradores, da sua proposta de valor**. Não de um ponto de vista estritamente comercial ou promocional, mas com uma abordagem formativa e/ ou aspiracional.

- Os profissionais que comecem a publicar conteúdos relevantes para os utilizadores, passarão a **ocupar um território** no seu sector e poderão ser percecionados como profissionais de referência em determinada temática.

IDENTIDADE DIGITAL DOS PROFISSIONAIS DA EMPRESA

O que seria de uma empresa sem os seus colaboradores? Infelizmente, é comum os colaboradores surgirem em último lugar no plano de ações da empresa no LinkedIn. No entanto, estes são o principal ativo de uma empresa. Profissionais com interesses e *hobbies* diversificados que graças ao seu bom trabalho fazem crescer dia-a-dia a sua rede de contactos, incluindo clientes, potenciais clientes, colaboradores, potenciais colaboradores... A verdade é que as mensagens corporativas ganham uma dimensão diferente quando são transmitidas através de colaboradores. Se estes profissionais estiverem envolvidos no projeto de identidade digital, serão os primeiros a partilhar e a humanizar toda a estratégia. Para tanto, basta dar-lhes um voto de confiança e a formação necessária para potenciar a sua reputação profissional na rede. Na LLORENTE & CUENCA quisemos fazer a nossa parte. Publicámos um vídeo no YouTube cujo objetivo era dar a conhecer, de forma simples, a melhor forma de tirar partido desta rede. O vídeo "Como gerir a identidade digital no LinkedIn?" foi muito bem recebido pelos nossos colaboradores, fazendo com que a taxa de adesão a esta rede disparasse para a casa dos 90%! Há uma palavra que desvenda o êxito de todo este processo: a sensibilização. Para isso, explicámos a todos os nossos colaboradores como poderiam beneficiar do facto de pertencerem à maior rede de *networking* do mundo e mobilizámos, numa primeira fase, todas as chefias da empresa para atuarem como líderes e influenciadores. Sendo o LinkedIn uma rede na qual raramente surgem conflitos entre as esferas profissionais e as pessoais, é normal que estas iniciativas sejam muito bem recebidas por parte dos colaboradores. Isso podemos comprovar!

DIFUSÃO DA CULTURA CORPORATIVA E DA ATUALIDADE DA EMPRESA

O LinkedIn é, sem dúvida, uma das plataformas digitais mais relevantes da atualidade. As empresas dispõem do seu próprio canal online, onde relatam os seus feitos, partilham a sua visão do negócio e estão mais próximas dos seus seguidores. A clássica obsessão com o número de seguidores deve ser deixada para segundo plano. No LinkedIn, o importante é primar pela qualidade dos contactos e dos conteúdos. As métricas facultadas pela própria plataforma —que estão acessíveis aos administradores da página— permitem fazer uma radiografia completa do que acontece na página: seguidores, localização geográfica, publicações mais vistas e com maior nível de interação... Estes indicadores devem ajudar-nos a entender que tipo de conteúdo funciona melhor e a aprofundar a relação com os nossos seguidores. A descrição da empresa é completamente grátis e pode converter-se no nosso melhor cartão-de-visita. Acreditamos que há muitos utilizadores que nos conhecem através deste perfil corporativo no LinkedIn... e já não através do nosso site!

NETWORKING

De facto, não podemos compreender o alcance de uma rede como o LinkedIn à margem do conceito, tão anglo-saxónico, de *networking*. Pensemos, por exemplo, no que nos facilitou, ao longo da nossa vida, conhecer a pessoa certa, no sítio certo e no momento certo! A clássica agenda repleta de nomes e de números de telefone rabiscados deu lugar a uma agenda virtual que é atualizada em tempo real. E isso é o LinkedIn! Todos sabemos o que significa ir a uma reunião, com um *briefing* reduzido e pouco contextualizado. Mas também sabemos o que podemos esperar se formos a essa reunião depois de consultar no LinkedIn alguma coisa sobre a empresa, o parceiro ou a pessoa com quem vamos conversar. Com total segurança, ao identificarmos pessoas ou conexões comuns, conseguimos garantir que o diálogo fluirá com mais facilidade. É uma forma muito diferente de iniciar uma conversa. E, certamente, uma forma ainda melhor de fechar um negócio!

Jesús Álava Antón é Consultor Sénior de Comunicação Online na LLORENTE & CUENCA em Madrid. Licenciado em jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid (último ano de intercâmbio na Katholische Universitätt Eichstätt-Ingolstadt, Alemanha) e Mestrado em Comunicação Política e Corporativa pela Universidade de Navarra e a George Washington University (EUA). Trabalhou cinco anos na agência de marketing digital TMP Worldwide, especializada em *branding*, captação de talento e comunicação interna. Jesús trabalhou ainda em agências como Abril Comunicación e Weber Shandwick e em empresas como L'Oréal.

d+i LLORENTE & CUENCA

d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos perante um novo contexto econômico e social. E a comunicação não fica atrás: avança.

d+i é a combinação e a troca de conhecimento que identifica, analisa e dá conta dos novos paradigmas da comunicação com um posicionamento independente.

d+i é uma corrente permanente de ideias que vão ao encontro de uma nova era de informação e gestão empresarial.

Porque a realidade não é em preto e branco, existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com