



MZ | M A R K E T I N G
D I G I T A L

Análises das postagens sobre os Resultados do 1T23 no LinkedIn das empresas de capital aberto



Análise de postagens no LinkedIn de empresas de capital aberto



Sobre os Resultados do 1T23

Você não precisa saber tudo sobre Marketing para impulsionar a sua estratégia de comunicação financeira!



700% de crescimento do número de **Pessoas Físicas** ("PF") na B3 nos últimos 4 anos

Por que investir em marketing digital?

Com o aumento da participação de PF na bolsa de valores, diversas companhias experimentaram o aumento da representatividade deste público em sua base acionária.

Mais do que isso, **50% dos investidores** que entram no mercado de ações estão na faixa de **25 a 39 anos**, ou seja, os stakeholders passam a não estar mais apenas nos veículos tradicionais mas sim nas **redes digitais (Google, LinkedIn, Instagram e outros)**.

Utilize o poder do marketing digital e **comunique-se com atuais e novos stakeholders.**



Assessoria & Business Intelligence



Design Gráfico



Produção audiovisual



SEO, Analytics & Tráfego

Quer saber mais sobre **como a MZ pode te ajudar?**

Accesse o site pelo **QR Code:**





Assessoria & Business Intelligence

Comunique-se adequadamente com os seus stakeholders nas redes sociais.

Conte com o nosso time para suas estratégias de:

- Marketing focado em mídias, formatos, conteúdos e copywriter;
- Divulgação de ações relacionadas ao calendário de obrigações da agenda RI.



Design Gráfico

Forneça confiança aos stakeholders e alcance maior reconhecimento de marca com uma identidade visual sólida.

Te ajudamos na criação da:

- Identidade visual usada pela companhia nas ações digitais;
- Materiais para as redes sociais de diferentes formatos.



Produção Audiovisual

Invista na produção de conteúdo e vídeos curtos e aumente o alcance e visibilidade da sua marca.

Somos especialistas em:

- Animação e criação de efeito visuais;
- Produção e Edição de conteúdos para diferentes formatos de mídias.



SEO, Analytics e Tráfego Pago

Aumente a relevância dos seus conteúdos com o gerenciamento certo das suas campanhas.

Oferecemos também:

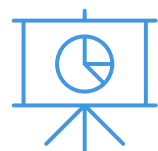
- Diagnóstico completo de SEO e análise de pares;
- Aprimoramento da acessibilidade e otimização on-page.

Índice



**Introdução e
Metodologia**

Página 7



**Postagens dos Resultados do
1T23 no Perfil da Companhia**

Página 8



**Postagens relacionadas à
Divulgação de Resultados no
Perfil da Companhia**

Página 26



**Postagens dos Resultados do 1T23
no perfil dos Administradores da
Companhia**

Página 42

Introdução e Metodologia

Este Estudo visa passar para os clientes MZ informações macro e consolidadas sobre as postagens no LinkedIn sobre e relacionadas aos Resultados do 1T23 nas páginas das companhias na rede social, assim como nas páginas pessoais dos CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL. A coleta foi realizada durante o mês de junho de 2023 e os resultados estão disponibilizados no decorrer do Estudo.

A Equipe de Marketing Digital fica à disposição para sugestões, dúvidas ou maiores esclarecimentos, caso necessário, através do e-mail abaixo: mktdigital@mzgroup.com

Este material é um estudo produzido pela MZ, que faz o possível para garantir a qualidade do documento. As informações aqui apresentadas têm por finalidade prover informações aos clientes da MZ e não representam recomendações para e/ou solicitações de compra e venda de qualquer valor mobiliário. Eles são baseados unicamente em informações públicas (sites CVM e B3, sites de RI das companhias e sites especializados que disponibilizam as informações usadas como base) estando, portanto, sujeitos a mudanças. Este documento não reflete nenhuma opinião de investimento da MZ.



Postagens no Perfil da Companhia no LinkedIn



Sobre os Resultados do 1T23

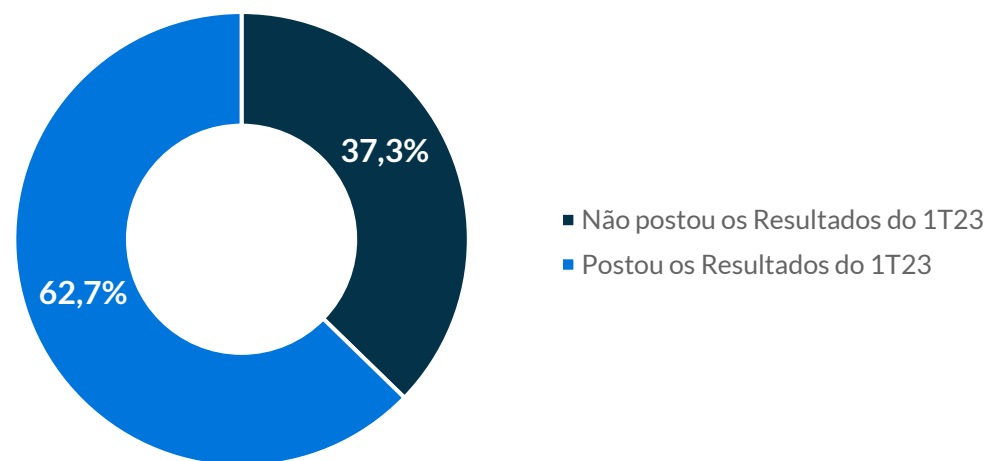
Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Empresas que fizeram postagens



62,7% das 169 empresas listadas presentes ou no IBOVESPA ou no SMLL postaram sobre os Resultados do 1T23 em seus perfis no LinkedIn.

Postagens no perfil das empresas no LinkedIn



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

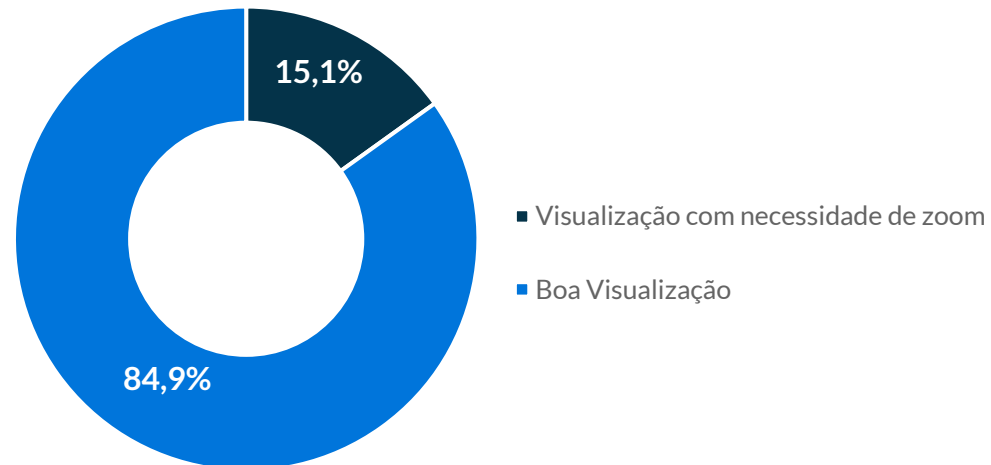
Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Visualização das postagens no desktop e mobile



84,9% das postagens apresentavam boa visualização nos formatos desktop e mobile. O critério utilizado foi a necessidade do zoom para ler o conteúdo das publicações.

Visualização das postagens no desktop e mobile



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Exemplos de Visualização



Não é possível ler sem dar zoom:
[PetroReconcavo](#)



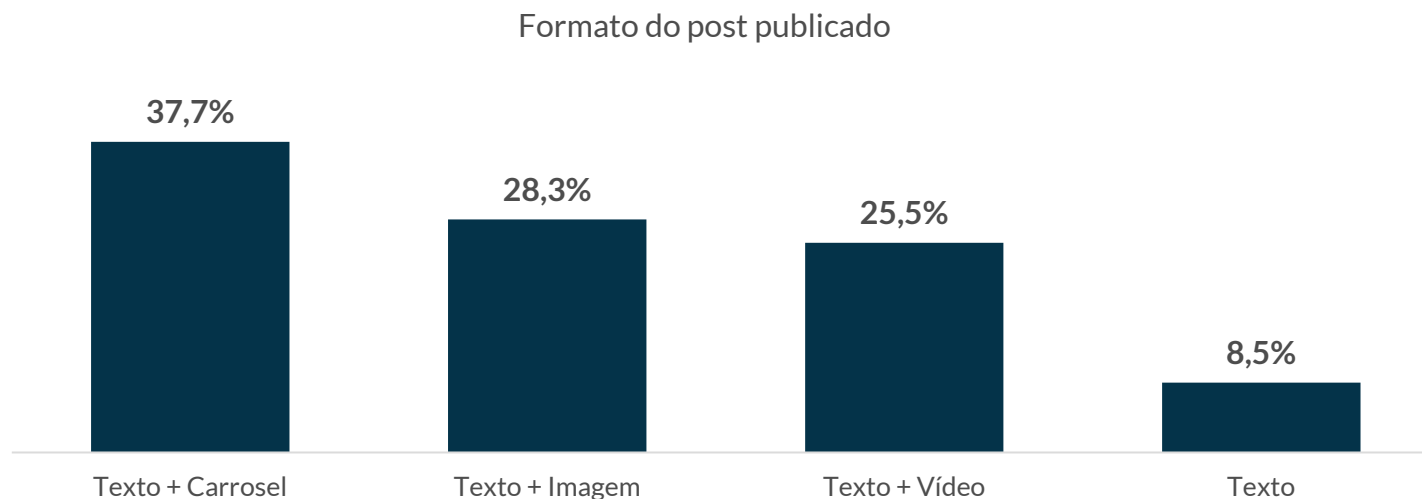
Possível ler sem dar zoom:
[Ambev](#)

Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Formato das postagens



O formato mais utilizado nas postagens sobre os Resultados do 1T23 foi texto e carrossel, com 37,7% do total.



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Formatos das postagens



Texto + Imagem:
[Suzano](#)



Texto + Carrossel:
[Arezzo](#)



Texto:
[B3](#)



Texto + Vídeo:
[PetroRio](#)

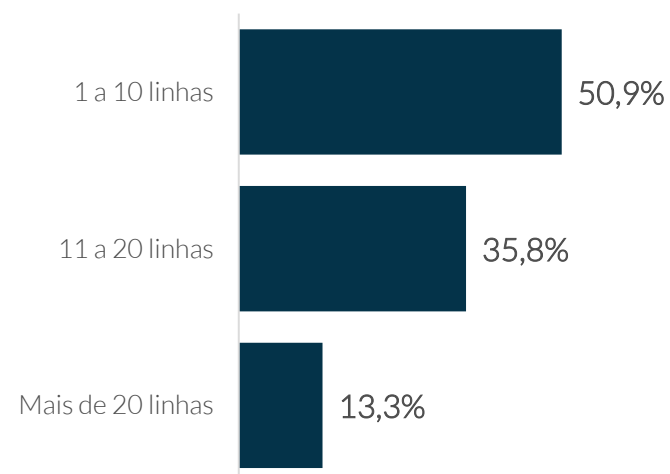
Resultados do 1T23 no perfil da companhia

Tamanho do texto-legenda das postagens



50,9% das empresas optou por um texto-legenda entre 1 a 10 linhas. A média geral foi de 9 linhas. O texto-legenda mais curto foi de 1 linha, e o mais longo continha 42 linhas.

Tamanho do texto-legenda das postagens



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

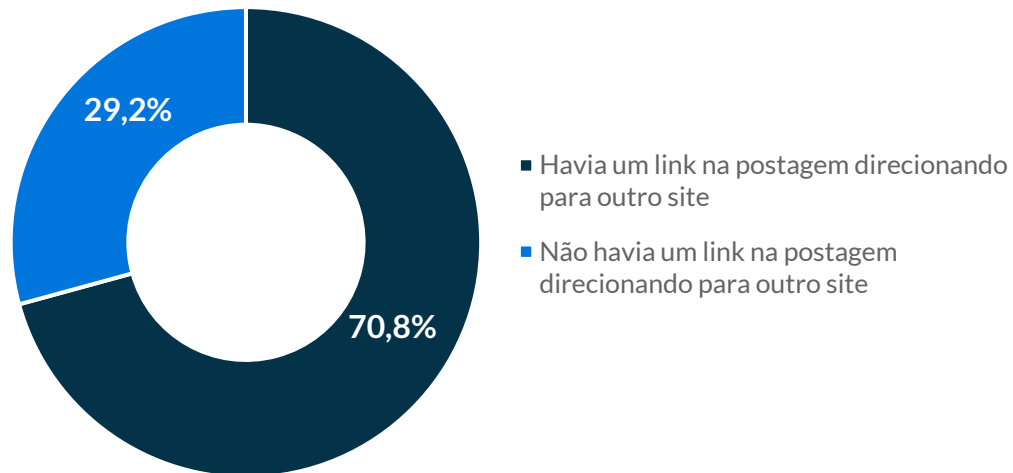
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Link direcionando para outro site nas postagens

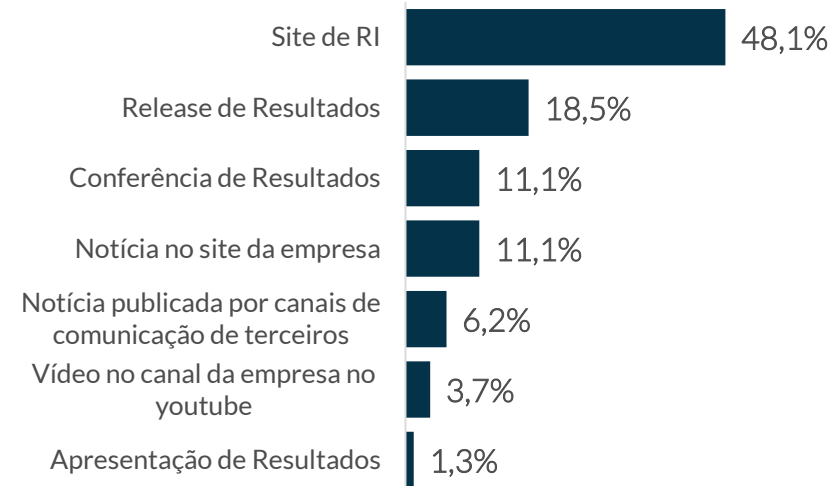


70,8% das postagens continham um link que direcionava para outro site, sendo que 48,1% dos links direcionavam o usuário para o Site de Relações com Investidores da companhia.

Link direcionando para outro site na postagem



Direcionamento do link



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

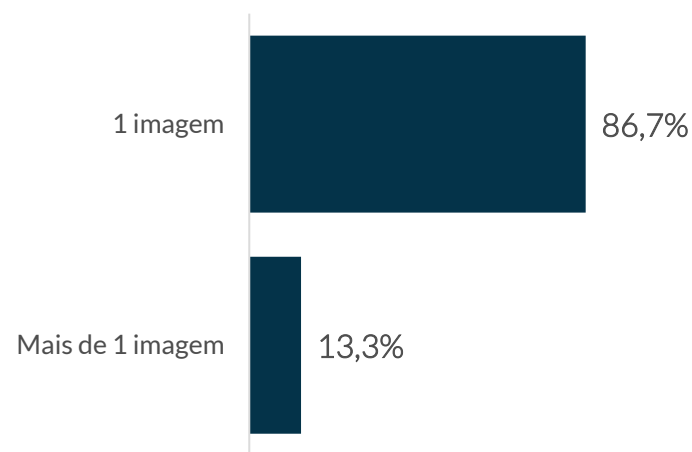
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Quantidade de imagens nas postagens

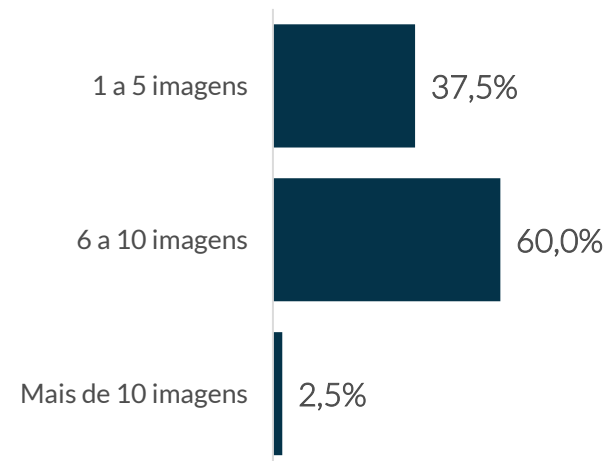


Das empresas que optaram pela postagem de **texto com imagem**, **86,7%** postou apenas **1 imagem**. Já aquelas que escolheram o formato **texto com carrossel de imagens**, a maioria, **60,0%**, optou por **6 a 10 imagens**.

Postagens com Texto e Imagem



Postagens com Texto e Carrossel



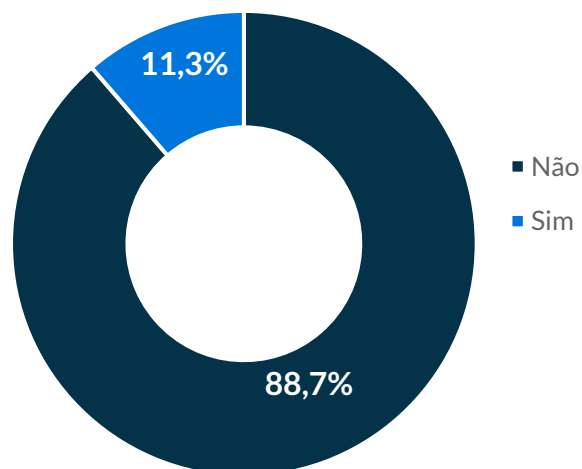
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Acessibilidade das postagens de imagem e vídeo

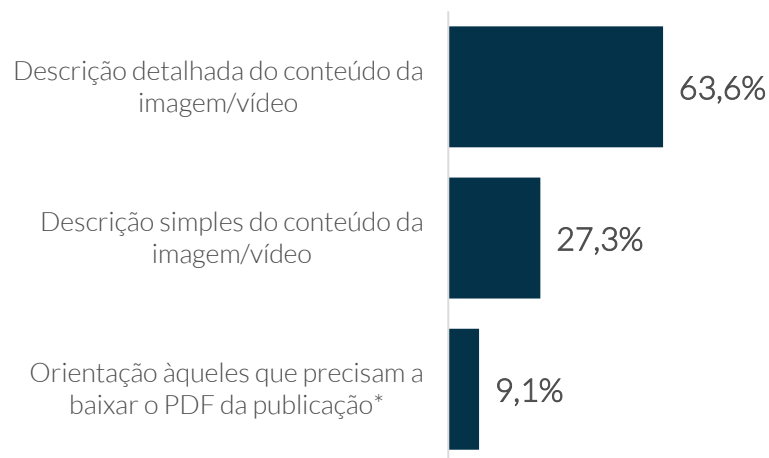


Apenas **11,3%** das **postagens com imagens e vídeos** incluíram **legendas com texto alternativo**, promovendo acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Das publicações que descreveram o conteúdo, **63,6%** apresentaram a **descrição completa e detalhada do conteúdo**.

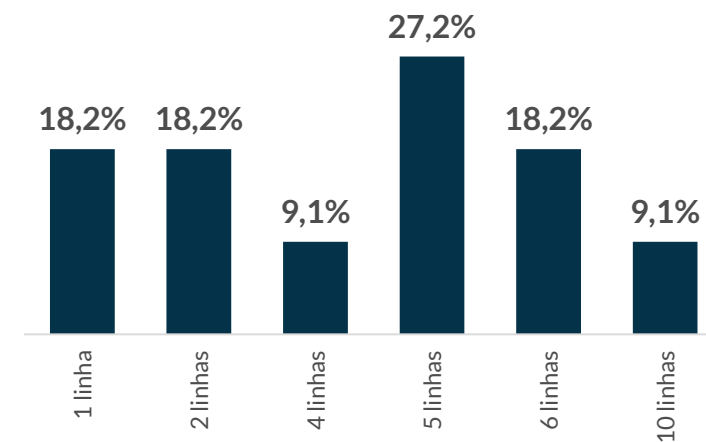
Postagem com texto alternativo para pessoas com deficiência visual



Acessibilidade da Postagem



Quantidade de linhas com texto alternativo



*com a publicação em PDF, o usuário pode utilizar softwares de leitura destinados à acessibilidade

Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

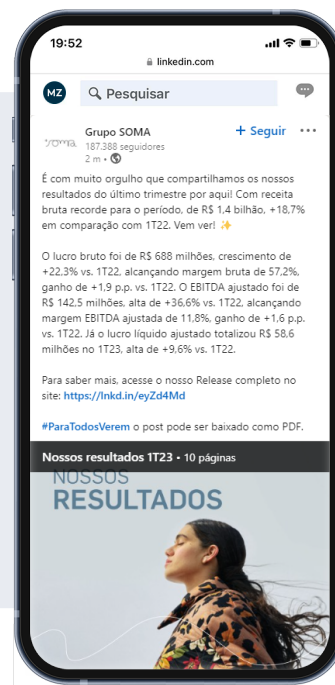
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Exemplos de Acessibilidade das postagens de imagem e vídeo

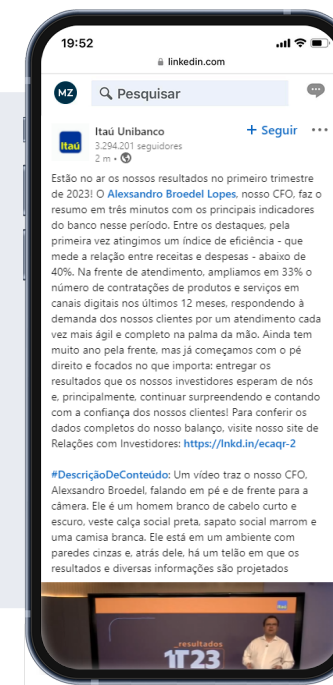


PETROBRAS

Descrição simples:
[Petrobras](#)



Instruindo o download em PDF:
[Grupo Soma](#)



Descrição detalhada do conteúdo:
[Itaú](#)

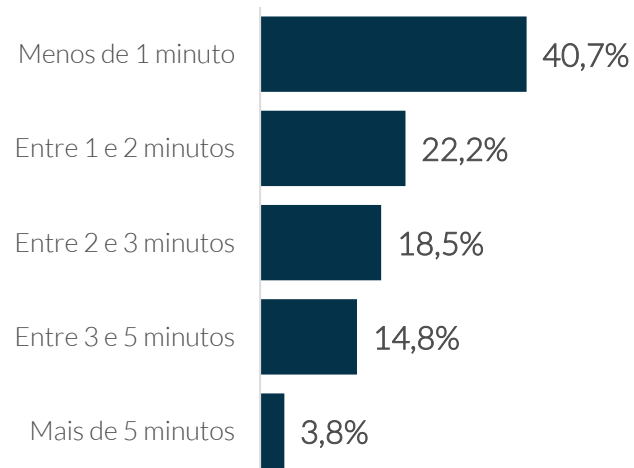
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Tempo e tipo de vídeo das postagens

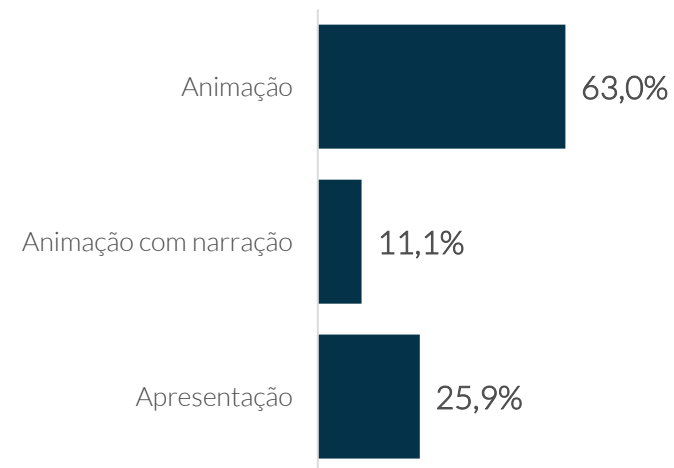


Das companhias que postaram vídeos, 40,7% optaram por vídeos curtos, com menos de 1 minuto. O vídeo mais curto possui 15 segundos, enquanto o mais longo possui 6 minutos e 48 segundos. A média de tempo de vídeo foi de 1 minuto e 50 segundos. Animação foi o tipo de vídeo mais postado pelas companhias no LinkedIn, com 63% do total.

Tempo dos vídeos postados pelas companhias

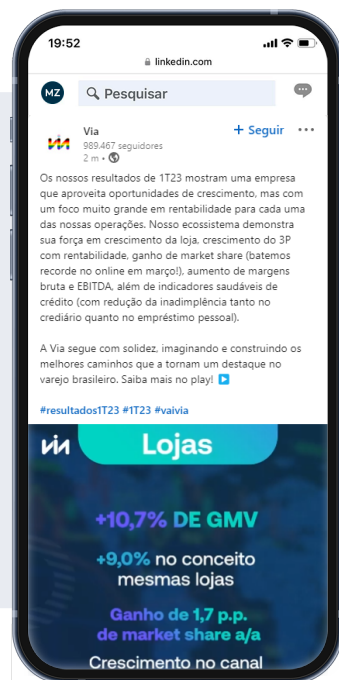


Tipo de vídeo postado pelas companhias

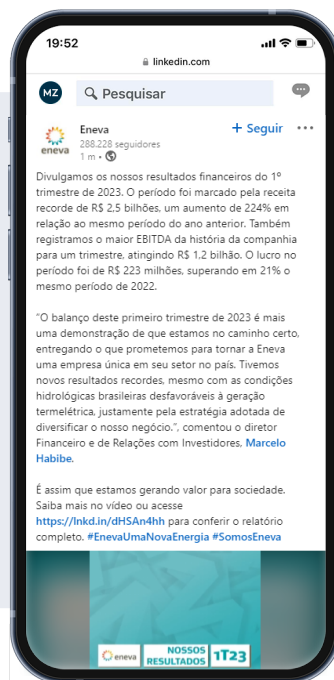


Resultados do 1T23 no perfil da companhias

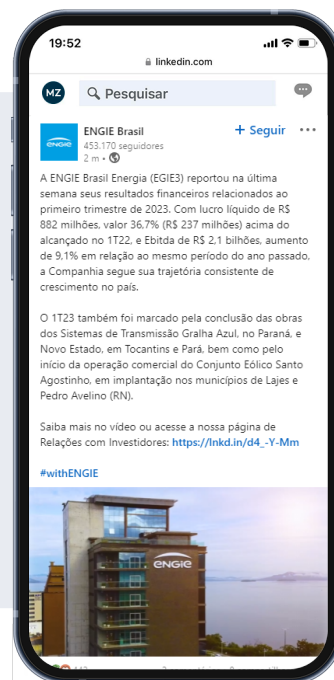
Exemplos de Tipos de Vídeos postados



Animação:
[Via](#)



Animação com narração
identificada:
[Eneva](#)



Animação com narração
não identificada:
[Engie](#)



Apresentação:
[Braskem](#)

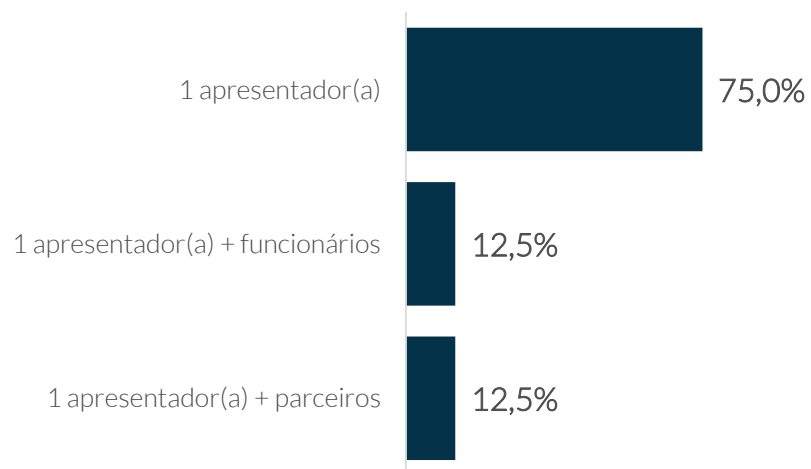
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Quantidade e cargo dos apresentadores nas postagens

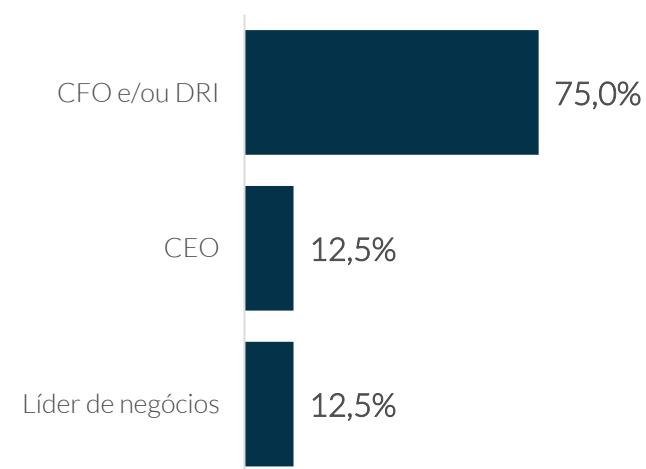


75% dos vídeos foram apresentados por apenas uma pessoa e 75% dos apresentadores dos vídeos eram CFOs e/ou DRIs.

Quantidade de apresentadores em vídeo



Cargo dos apresentadores em vídeo



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

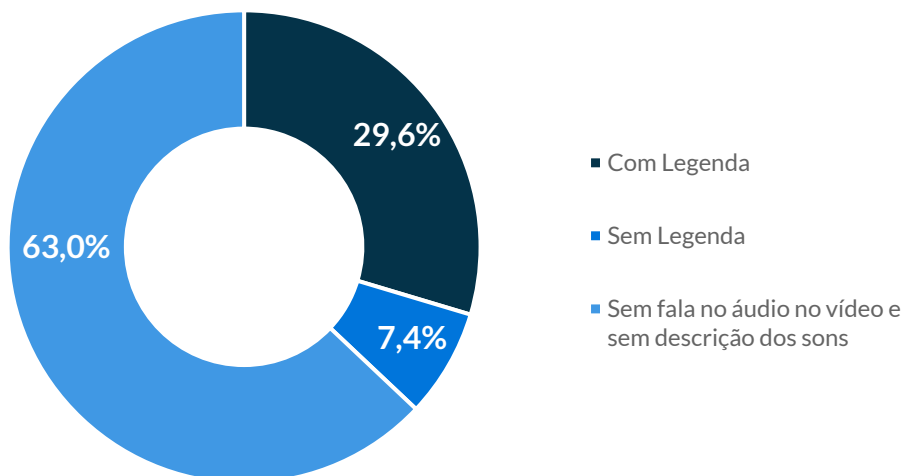
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Acessibilidade dos vídeos postados

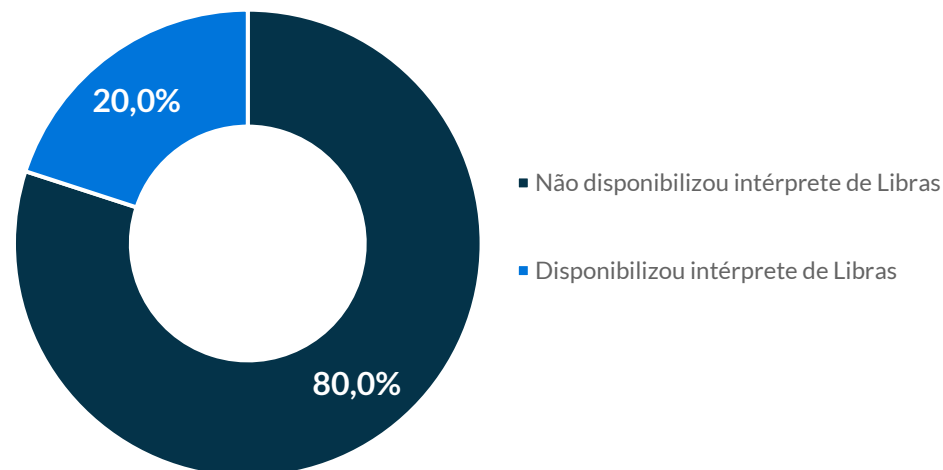


Dos vídeos postados no perfil das companhias, **29,6%** possuíam legendas. Apenas **20%** dos vídeos postados disponibilizou **interprete de Libras**.

Inclusão de legenda nos vídeos postados



Vídeos postados com intérprete de Libras



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Exemplos de Acessibilidade dos vídeos postados



Legenda e Libras:
[Banco do Brasil](#)



Legenda:
[Cosan](#)

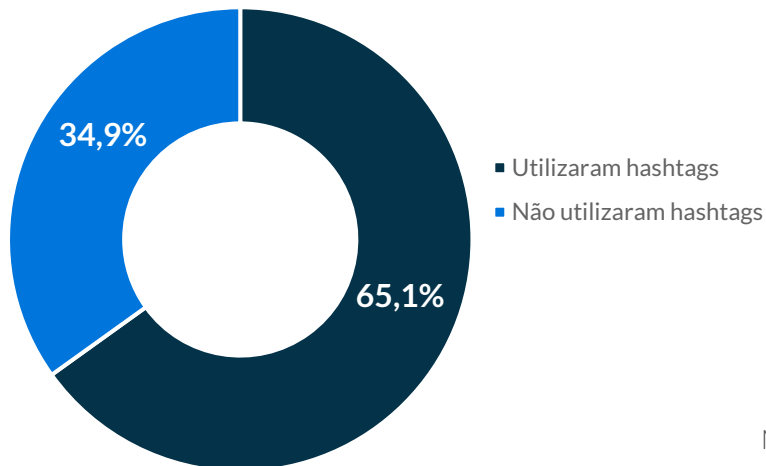
Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Hashtags utilizadas nas postagens

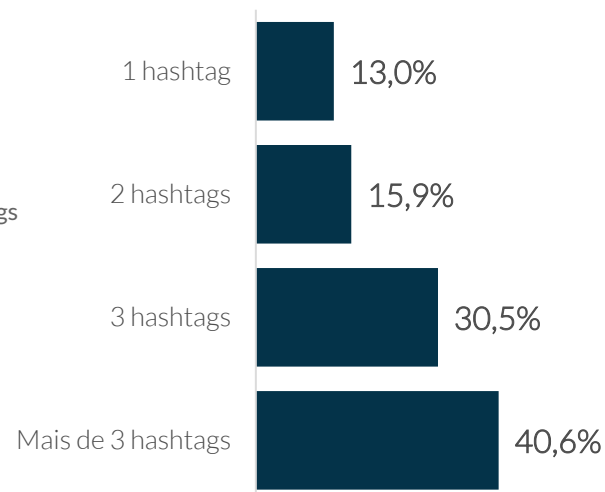


65,1% das empresas **utilizaram hashtags** nos posts. A **média** de hashtags por postagem foi **3,7**. A categoria mais utilizada foi **Resultados**, presente em **30,2%** das postagens.

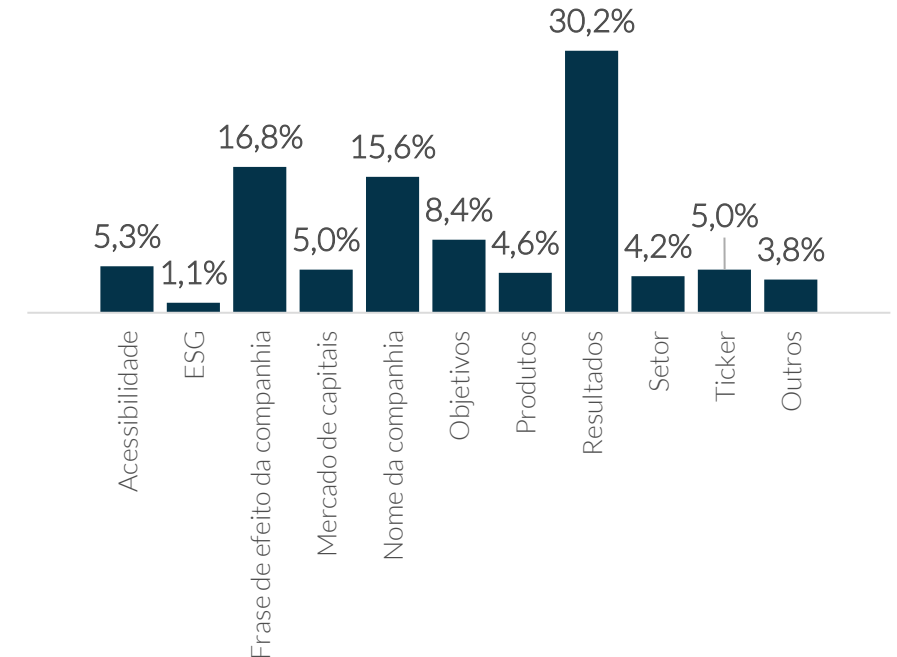
Uso de hashtags nas postagens



Quantidade de hashtags utilizadas por empresa



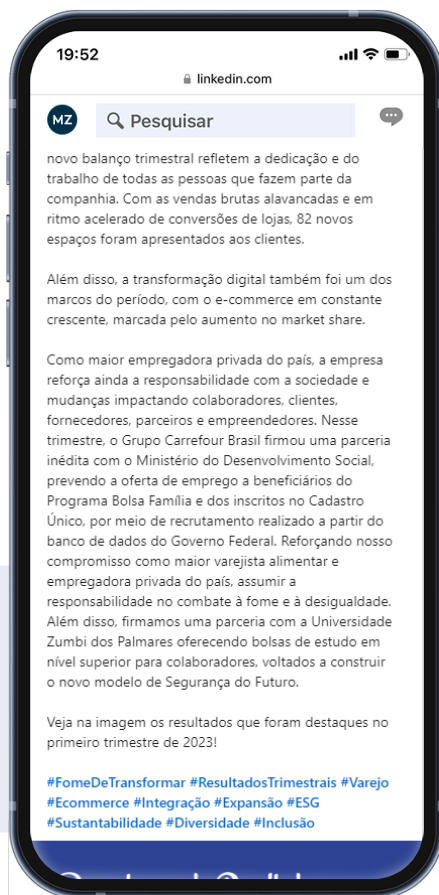
Categoria das hashtags utilizadas



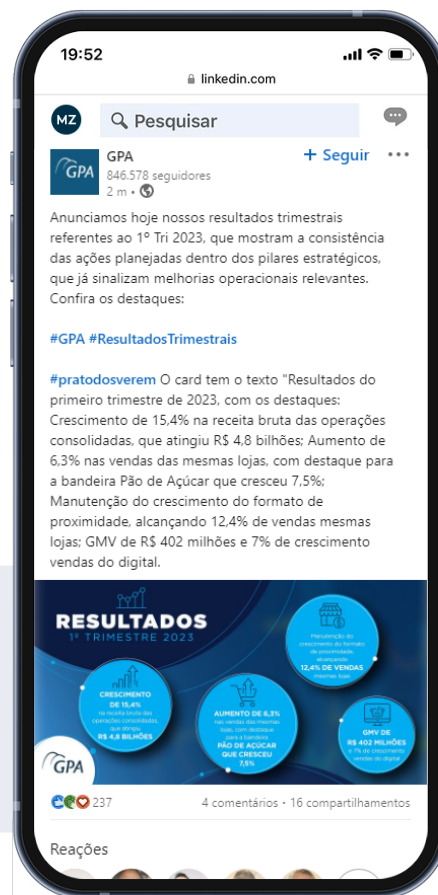
Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil da companhias

Exemplos de Hashtags utilizadas nas postagens



[Carrefour](#)



[GPA](#)

Postagens relacionadas à Divulgação de Resultados no Perfil da Companhia



Sobre os Resultados do 1T23

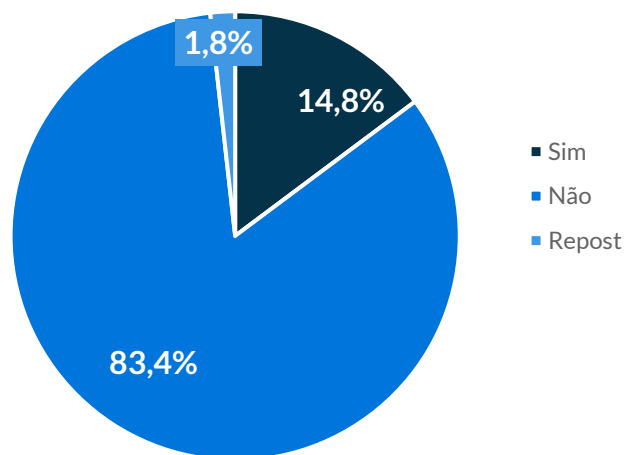
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Empresas que fizeram postagens

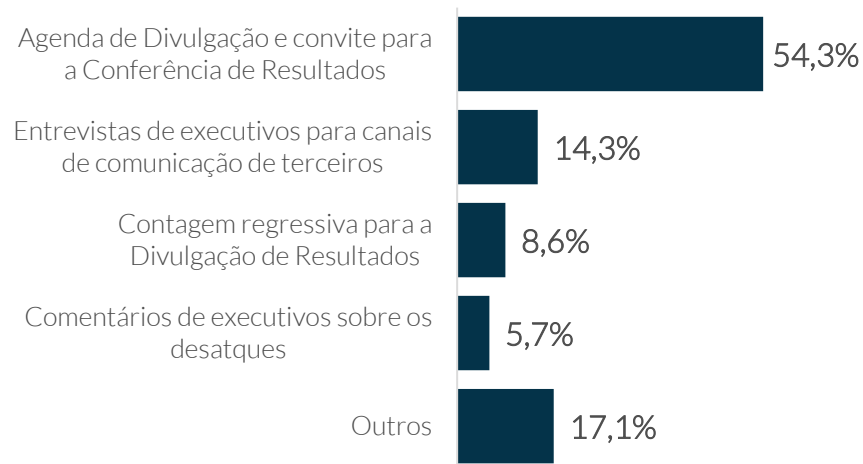


14,8% empresas postaram conteúdo relacionados à Divulgação de Resultados do 1T23 em suas páginas no LinkedIn. 54,3% das postagens eram sobre a Agenda de Divulgação e convite para a Conferência de Resultados.

Postagem de conteúdo relacionado à Divulgação de Resultados



Conteúdo das postagens relacionadas à Divulgação de Resultados



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

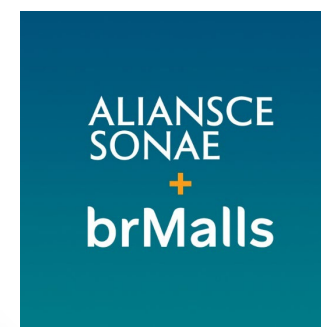
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Exemplos de Conteúdos de Postagens Relacionadas



PRIO

Convite conferência:
[PetroRio](#)



Agenda divulgação + Convite conferência:
[Alliansce Sonae](#)

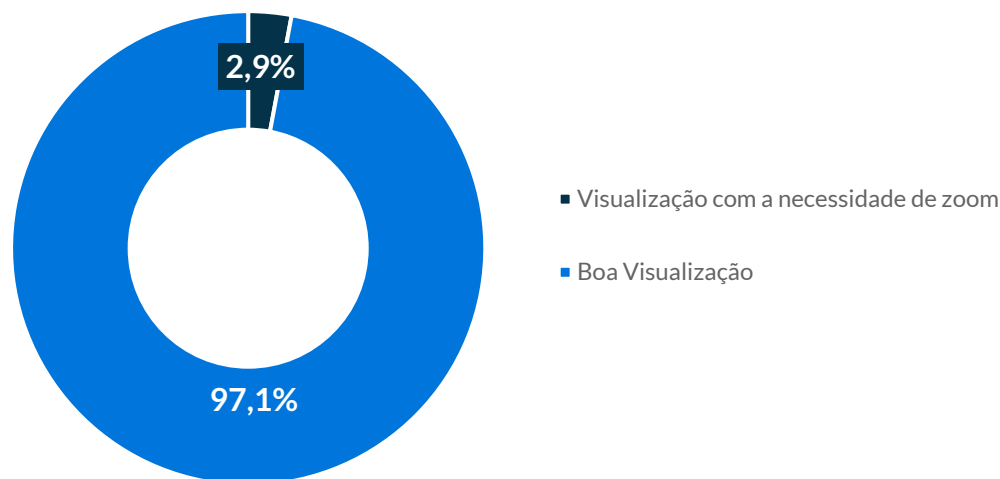
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Visualização das postagens em formato desktop e mobile



97,1% das postagens relacionadas à divulgação de resultados apresentavam boa visualização nos formatos desktop e mobile. O critério utilizado foi a necessidade do zoom para ler o conteúdo das publicações.

Visualização das postagens no desktop e mobile



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

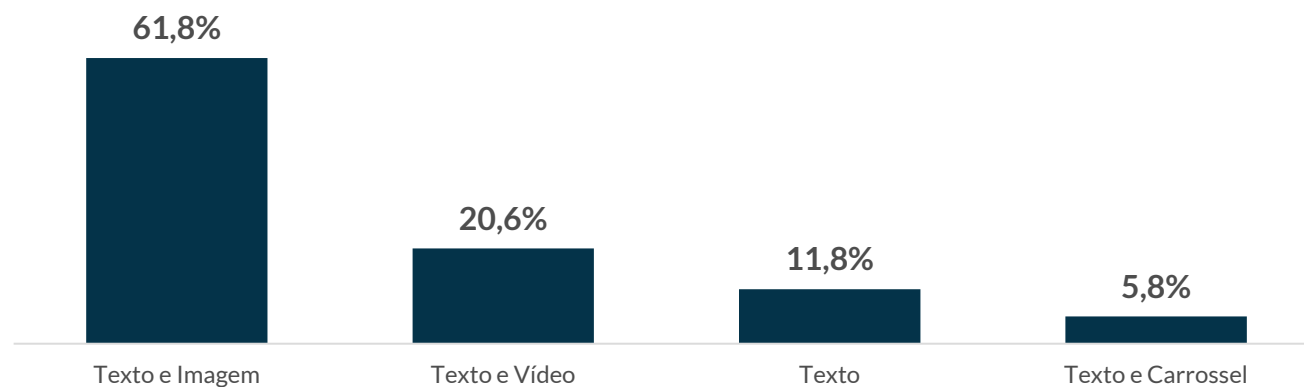
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Formato das postagens



O formato mais utilizado em postagens relacionadas à Divulgação dos Resultados do 1T23 foi **texto e imagem**, com **61,8%** do total.

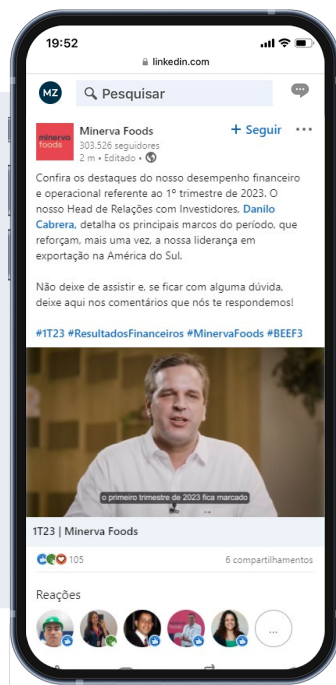
Formato do post publicado



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

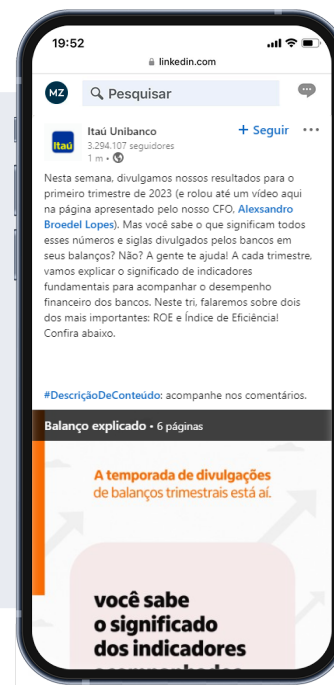
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Exemplos dos formatos das postagens

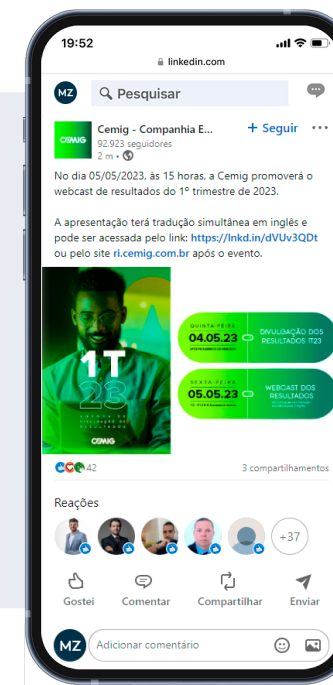


minerva
foods

Texto + Vídeo:
[Minerva](#)



Texto + Carrossel:
[Itaú](#)



Texto + Imagem:
[Cemig](#)

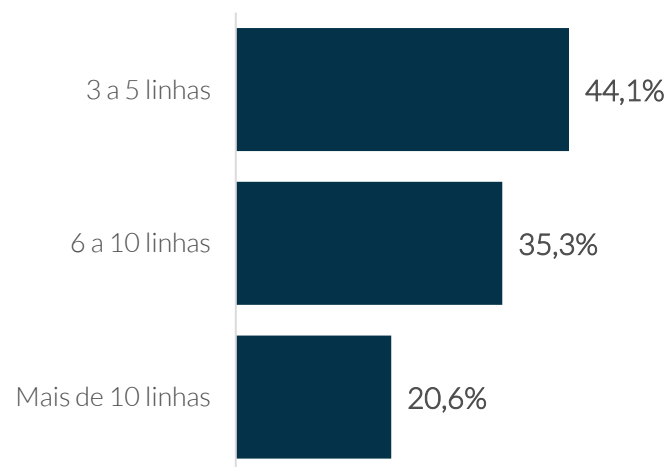
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Tamanho do texto-legenda das postagens



44,1% das empresas optou por um **texto-legenda** entre **3 a 5 linhas**. A **média** geral foi de **6 linhas**. O texto-legenda mais curto foi de **3 linhas**, e o mais longo continha **10 linhas**.

Tamanho do texto-legenda das postagens



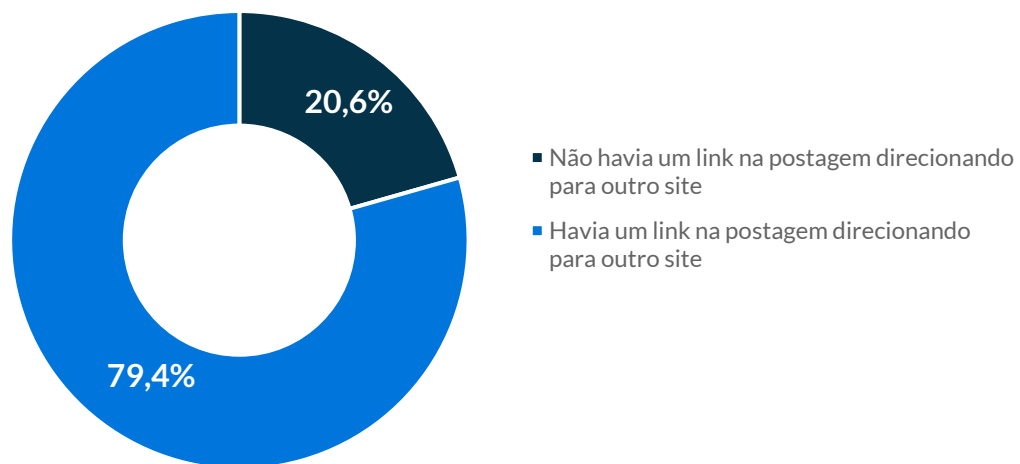
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Link direcionando para outro site nas postagens

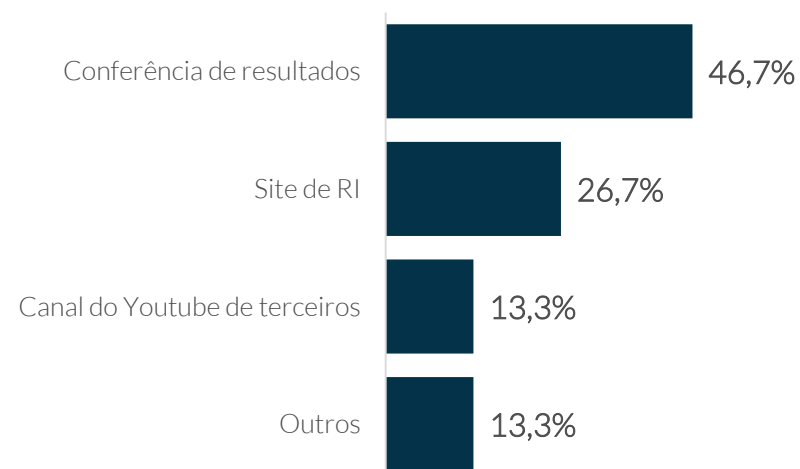


79,4% das postagens relacionadas à divulgação continham um link que direcionava para outro site, sendo que 46,7% dos links direcionavam o usuário para a Conferência de Resultados da companhia.

Link direcionando para outro site na postagem



Direcionamento do link



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

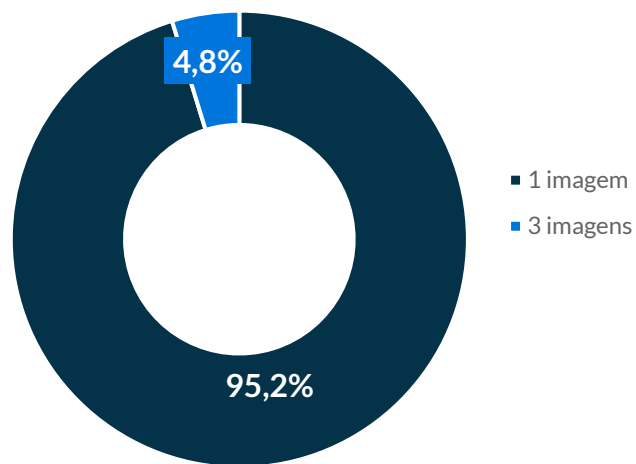
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Quantidade de imagens nas postagens

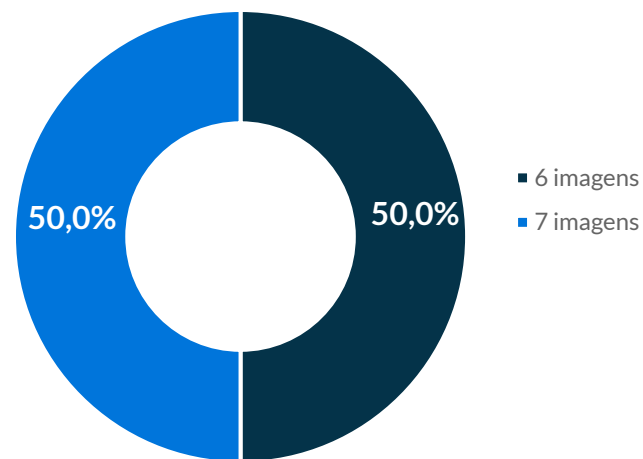


Das empresas que optaram pela publicação de **texto com imagem**, 95,2% postou apenas **1 imagem**. Já as empresas que escolheram o formato **texto com carrossel de imagens**, a escolha foi por **6 ou 7 imagens** em igual proporção.

Postagem com texto e imagem



Postagem com Texto e Carrossel



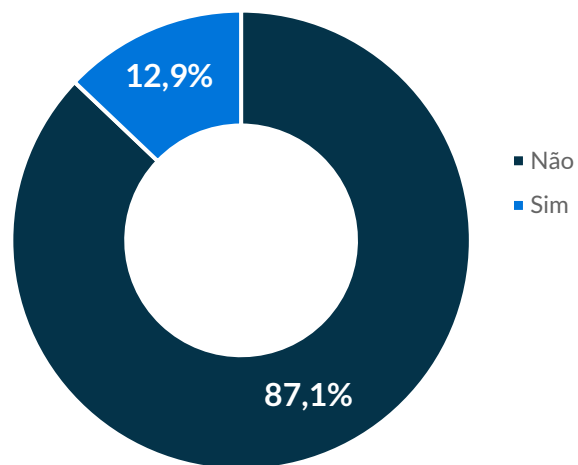
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Acessibilidade nas postagens de imagem e vídeo

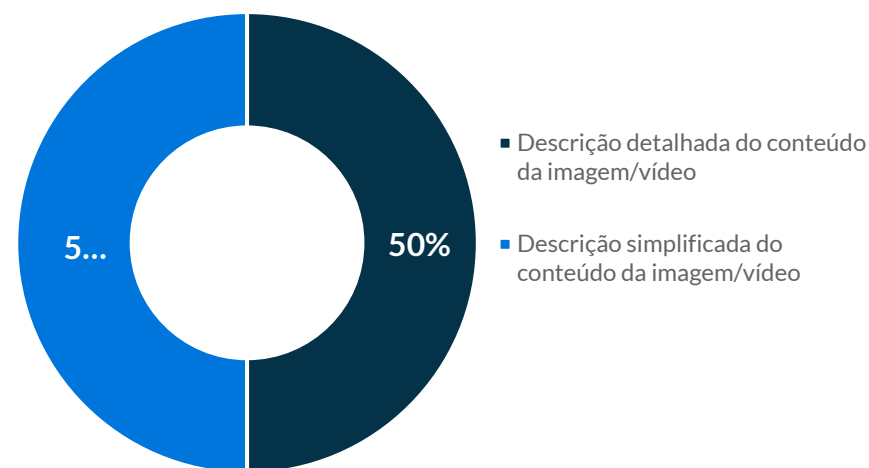


Apenas **12,9%** das **postagens com imagens e vídeos** incluíram **legendas com texto alternativo**, promovendo acessibilidade para pessoas com deficiência visual. Das publicações que descreveram o conteúdo, metade apresentou a descrição completa e detalhada do conteúdo, enquanto a outra descreveu de maneira simplificada.

Postagem com texto alternativo para pessoas com deficiência visual



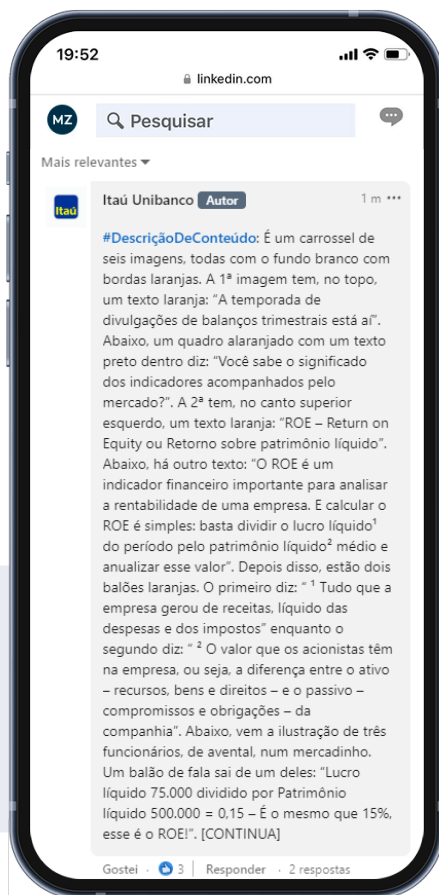
Acessibilidade da Postagem



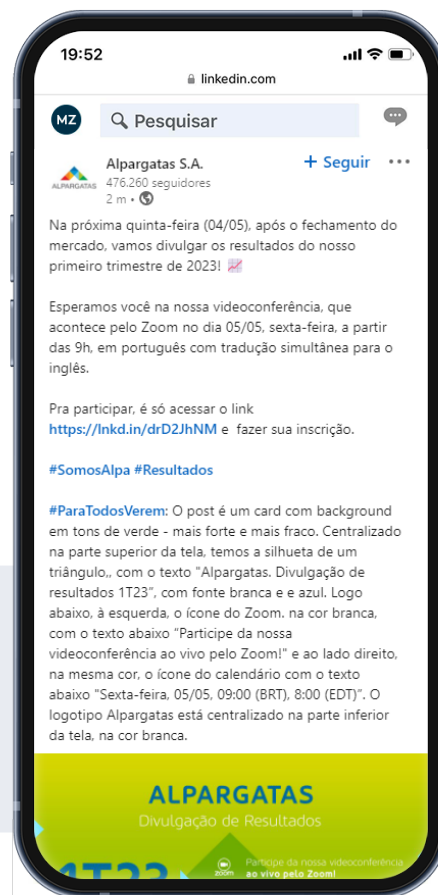
Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Exemplos de Acessibilidade nas postagens de imagem e vídeo



Descrição detalhada do conteúdo:
[Itaú](#)



Descrição simplificada do conteúdo:
[Alpargatas](#)

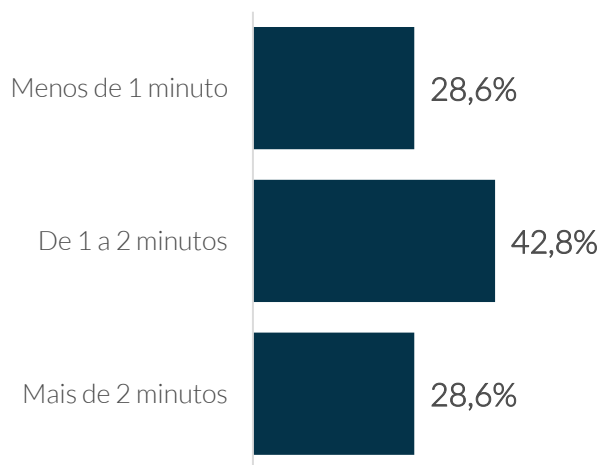
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Tempo e tipo de vídeo nas postagens

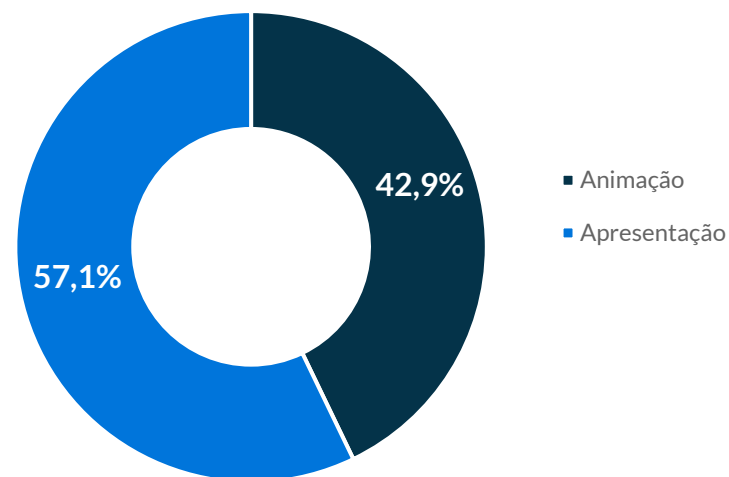


Das companhias que postaram vídeos, 42,8% optou por vídeos de 1 a 2 minutos. O vídeo **mais curto** possui 5 segundos, enquanto o **mais longo** possui 3 minutos e 43 segundos. A **média de tempo** de vídeo foi de 1 minuto e 40 segundos. **Apresentação** foi o **tipo de vídeo** mais postado pelas companhias no LinkedIn, com 57,1% do total.

Tempo dos vídeos postados pelas companhias



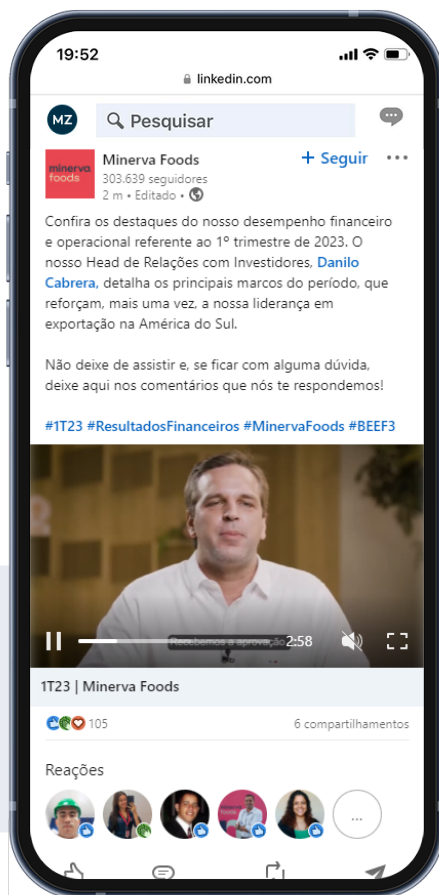
Tipo de vídeo postado pelas companhias



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Exemplos de tempo e tipo de vídeo nas postagens



minerva
foods

Apresentação:
[Minerva](#)



PRIO

Animação:
[PetroRio](#)

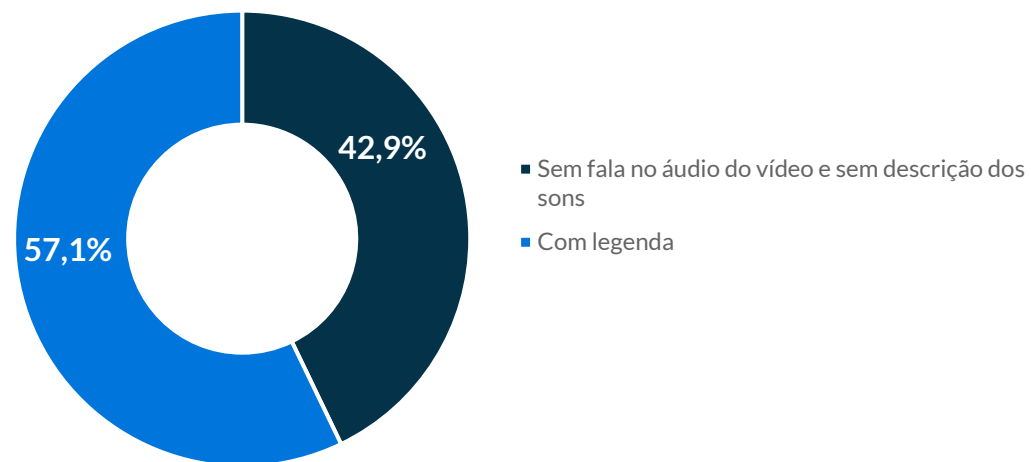
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Acessibilidade dos vídeos postados



Dos vídeos postados relacionados à divulgação de resultados das companhias, **57,1%** possuíam legendas.

Disponibilização de legenda nos vídeos postados



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

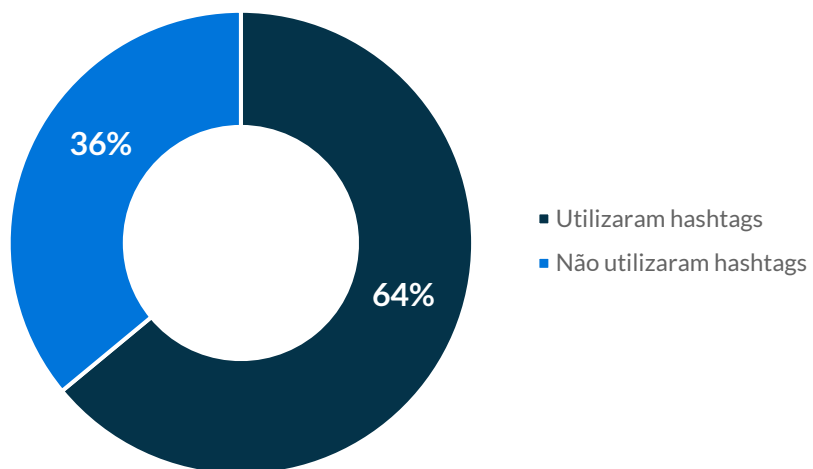
Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Hashtags utilizadas nas publicações

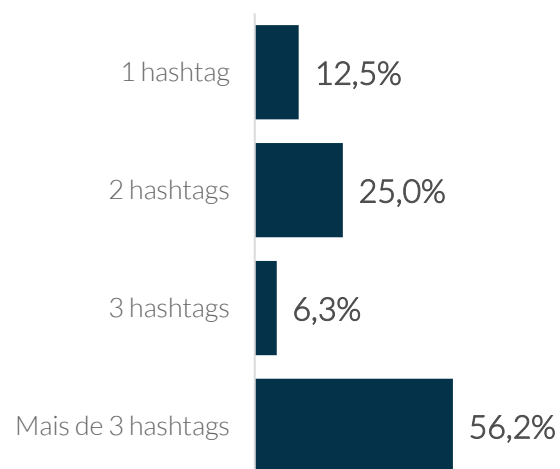


64,0% das empresas utilizaram **hashtags** nos posts relacionados à divulgação de resultados do 1T23. A **média** de hashtags por publicação foi **4**. A categoria mais utilizada foi **Resultados**, presente em 26,4% das postagens.

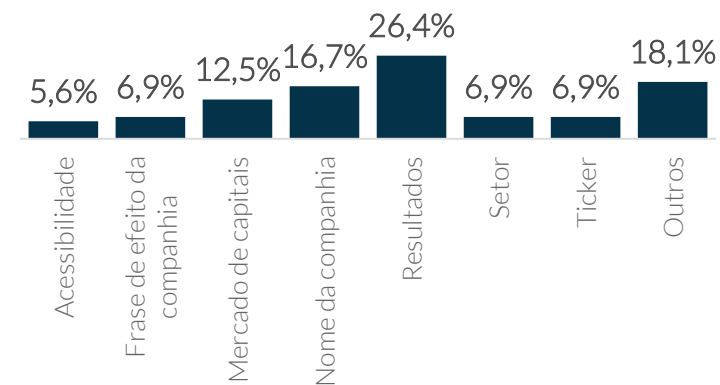
Uso de hashtags nas postagens



Quantidade de hashtags utilizadas por empresa



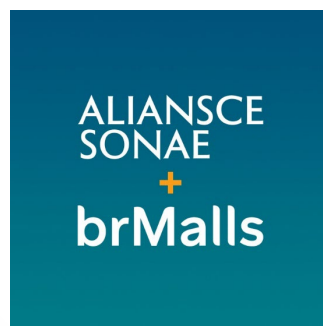
Categoria das hashtags utilizadas



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Posts relacionados à divulgação no perfil da companhia

Exemplos de hashtags utilizadas nas publicações



[Aliansce Sonae](#)



[Multiplan](#)

Postagens dos Resultados no perfil dos Administradores da Companhia



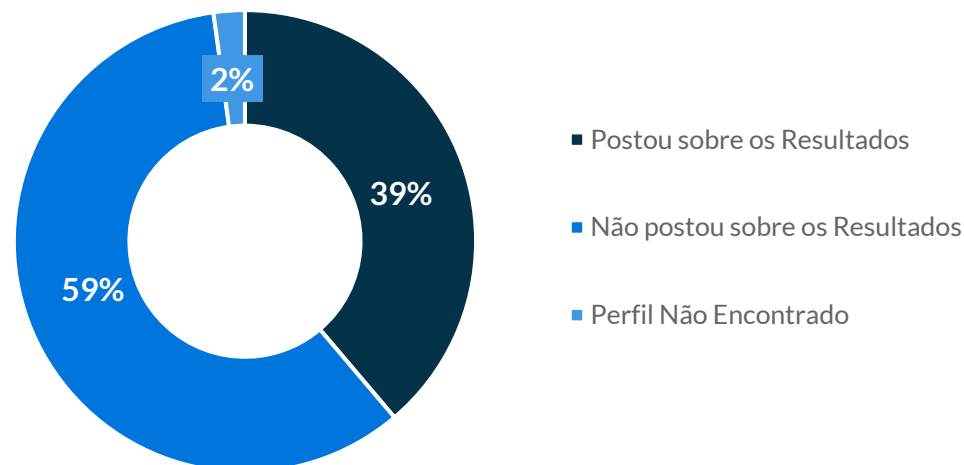
Sobre os Resultados do 1T23

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores CEOs, CFOs e DRIs que fizeram postagens



39% das pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL postaram ou repostaram em seu perfil no LinkedIn publicações sobre os Resultados do 1T23 da companhia.

Postagens no perfil dos CEOs, CFOs ou DRIs sobre os
Resultados do 1T23



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

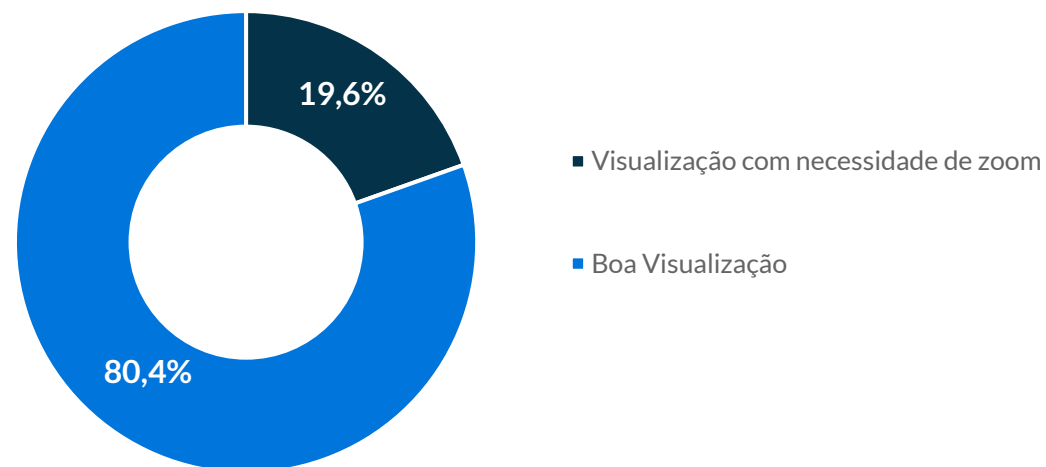
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Visualização das postagens em formato desktop e mobile



80,4% das publicações apresentavam **boa visualização nos formatos desktop e mobile**. O critério utilizado foi a **necessidade do zoom** para ler o conteúdo das publicações.

Visualização das postagens no desktop e mobile



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

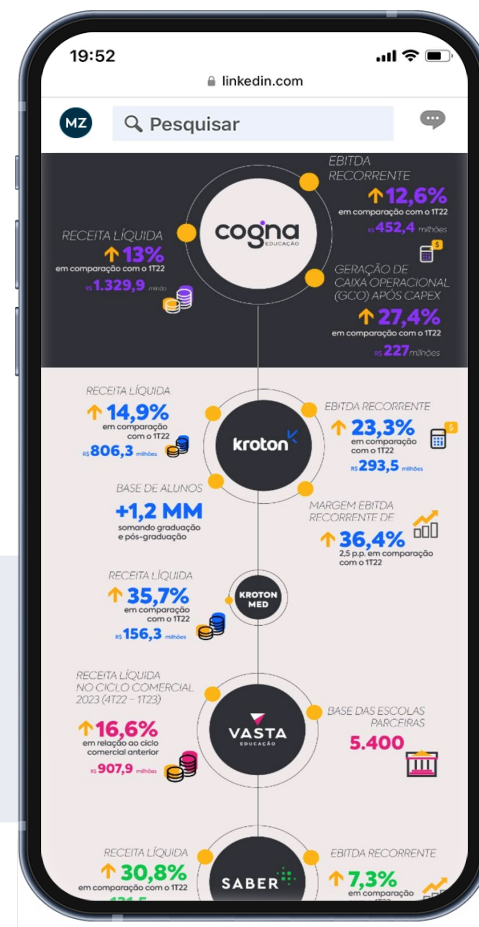
Exemplos de visualização



Dá para visualizar
sem zoom:
[Carrefour](#)



Não dá para
visualizar sem zoom:
[Cogna](#)



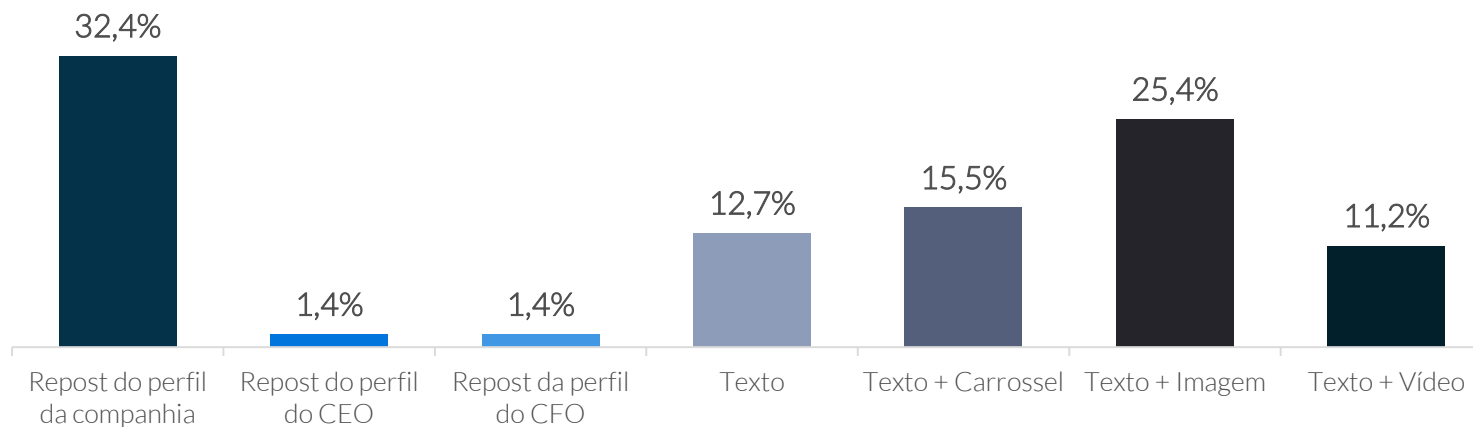
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Formato das postagens de CEOs, CFOs e DRIs



32,4% das pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL repostaram conteúdos sobre os Resultados do 1T23 do perfil da companhia. Entre aqueles que realizaram postagens próprias, 25,4% optaram pelo formato de texto e imagem.

Formato do post publicado



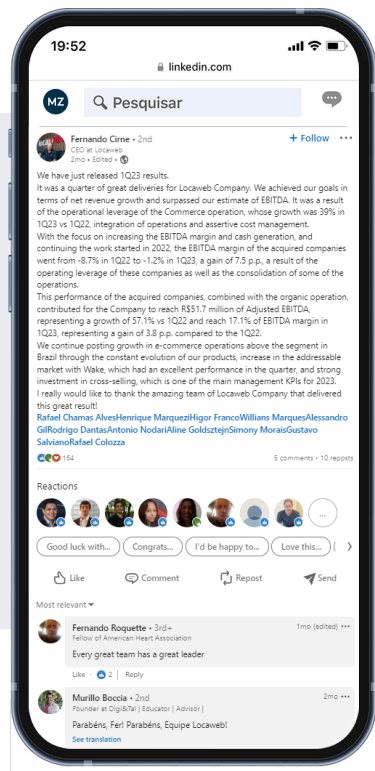
Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Exemplo de Formato das postagens de CEOs, CFOs e DRIs



Repost:
[EZTEC](#)



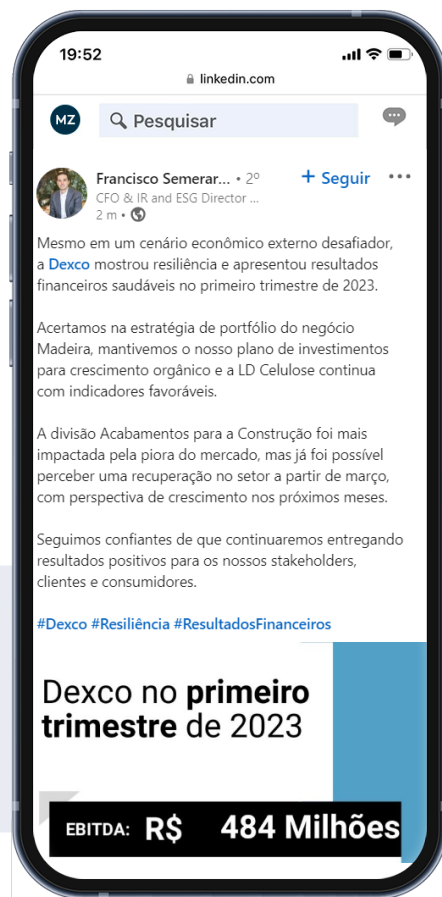
Texto:
[Locaweb](#)



Texto e carrossel:
[Cielo](#)

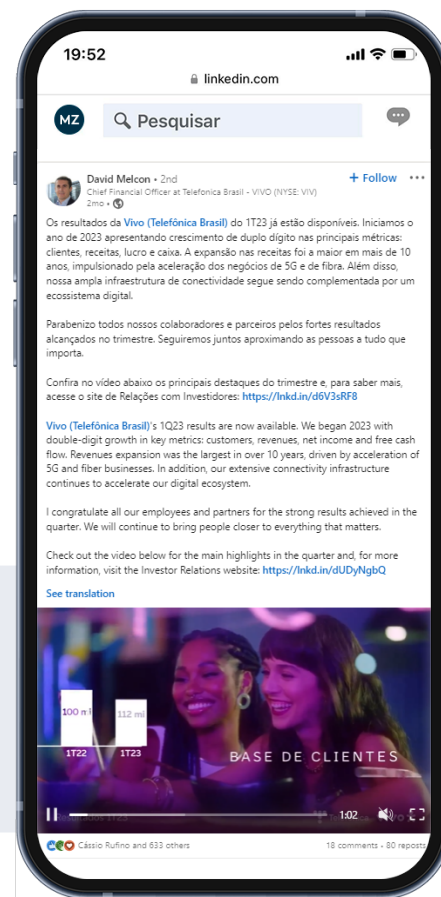
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Exemplo de Formato das postagens de CEOs, CFOs e DRIs



Dexco

Texto e Imagem:
[Dexco](#)



Texto e Vídeo:
[Telefónica](#)

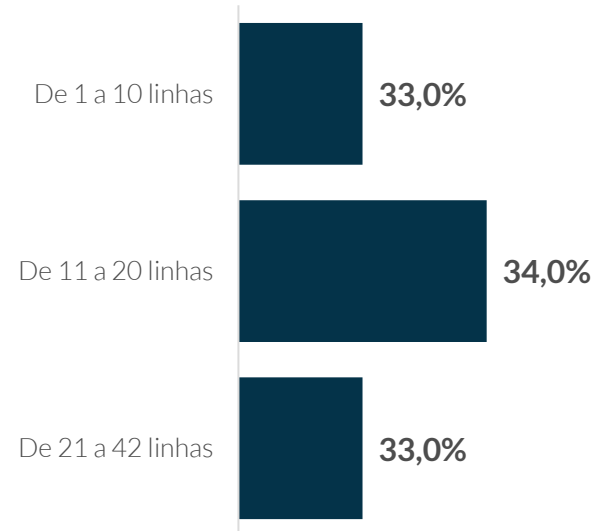
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Tamanho do texto-legenda nos posts de CEOs, CFOs e DRIs



34% das pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL optaram por um texto-legenda de 11 a 20 linhas. A média geral foi de 16 linhas. O texto-legenda mais curto foi de 2 linhas, enquanto o mais longo continha 42 linhas.

Tamanho do Texto-Legenda das postagens



Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Link direcionando para outro site nas publicações

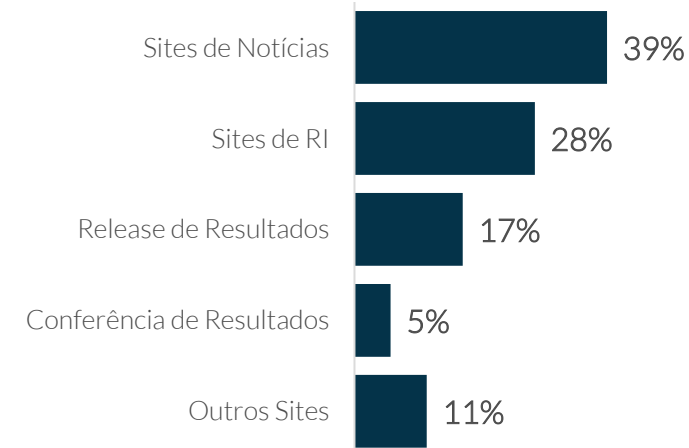


37% das publicações continham um link que direcionava para outro site. 39% dos links direcionavam o usuário para notícias publicadas por canais de comunicação de terceiros.

Link direcionando para outro site na postagem



Direcionamento do link



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

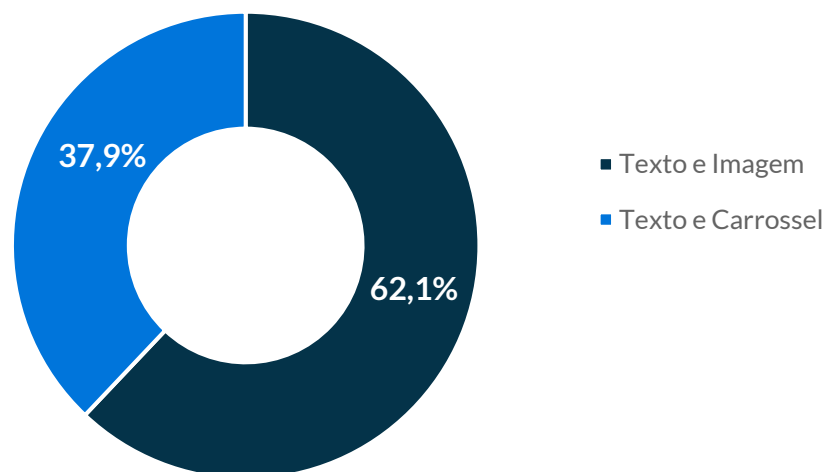
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Modelo de imagem nos posts de CEOs, CFOs e DRIs



62,1% das pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL optaram por postar **texto com imagem**, ao invés de um carrossel de imagens.

Modelo de postagem com imagens



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

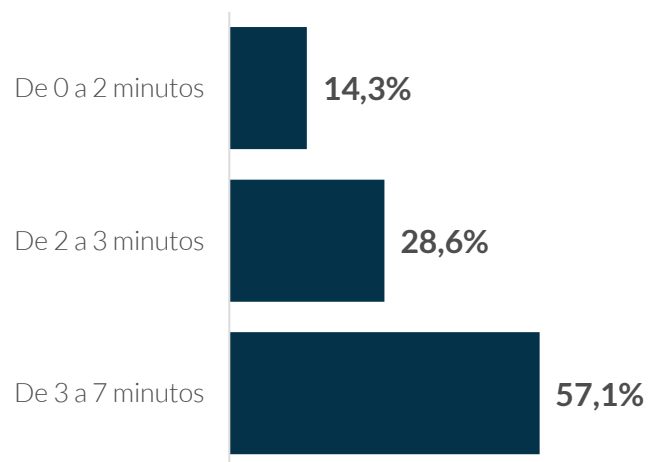
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Tempo e tipo de vídeo dos posts de CEOs, CFOs e DRIs

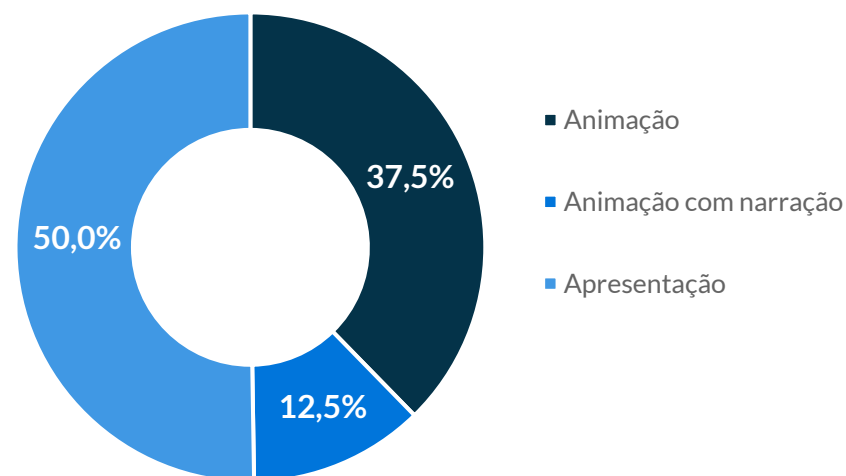


Dentre as pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL que postaram vídeos, 57,1% optou por vídeos de duração de 3 a 7 minutos. O vídeo mais curto possui 1 minuto e 6 segundos, enquanto o mais longo possui 6 minutos e 48 segundos. A média de tempo de vídeo foi de 3 minutos e 28 segundos. 50% dos vídeos postados estão no formato de Apresentação.

Tempo dos vídeos postados pelos Administradores



Tipo de vídeo postado pelos Administradores



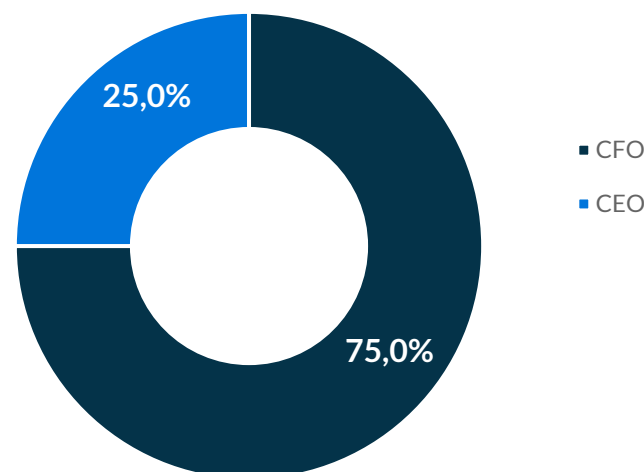
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Apresentadores dos vídeos dos posts de CEOs, CFOs e DRIs



75% dos apresentadores nos vídeo postados pelas pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL eram CFOs.

Cargo dos apresentadores nos vídeos postados pelos Administradores sobre os Resultados do 1T23



Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Exemplos dos vídeos dos posts de CEOs, CFOs e DRIs




suzano
Apresentação:
[Suzano](#)




Telefónica
Animação:
[Telefónica](#)




ENGIE
Animação com narração:
[Engie](#)

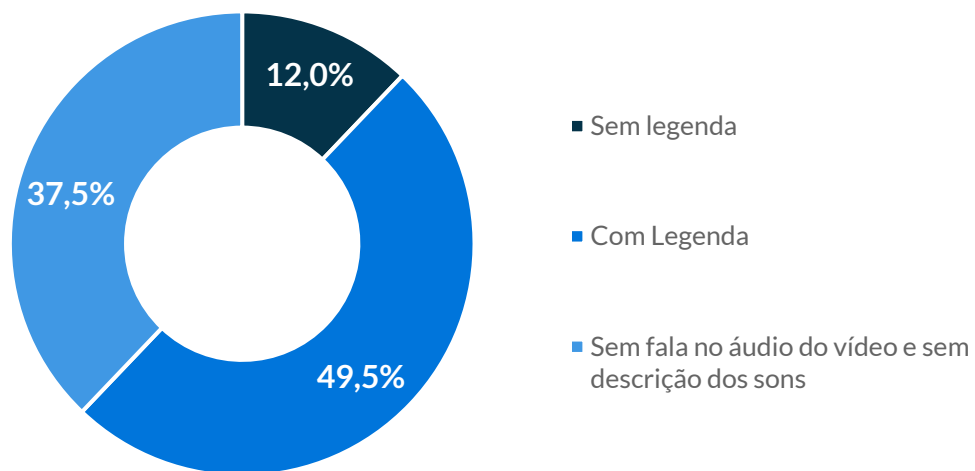
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Acessibilidade nos vídeos nos posts dos CEOs, CFOs e DRIs

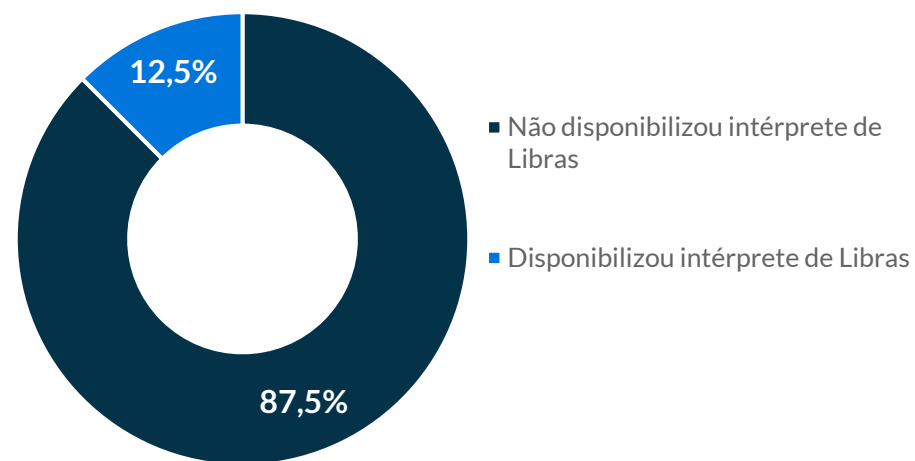


Dos vídeos postados pelas pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL relacionados aos resultados das companhias, **49,5% possuíam legendas**. Apenas **12,5%** dos vídeos disponibilizou intérprete de Libras.

Legendagem nos vídeos postados pelos Administradores



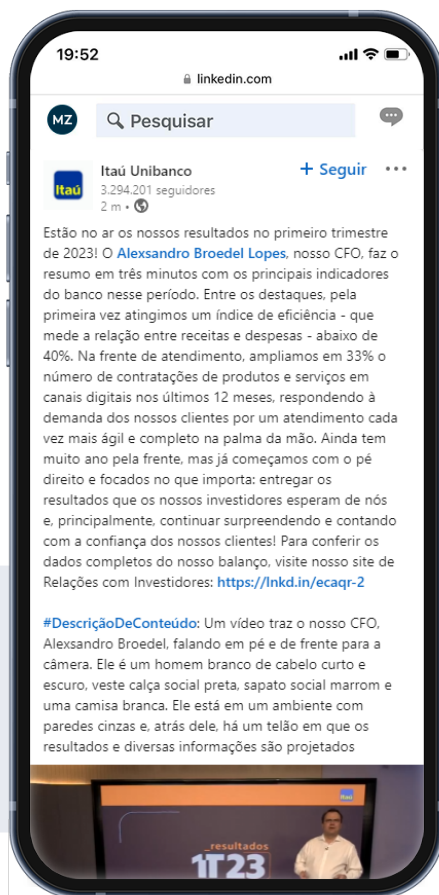
Vídeos postados com intérprete de Libras



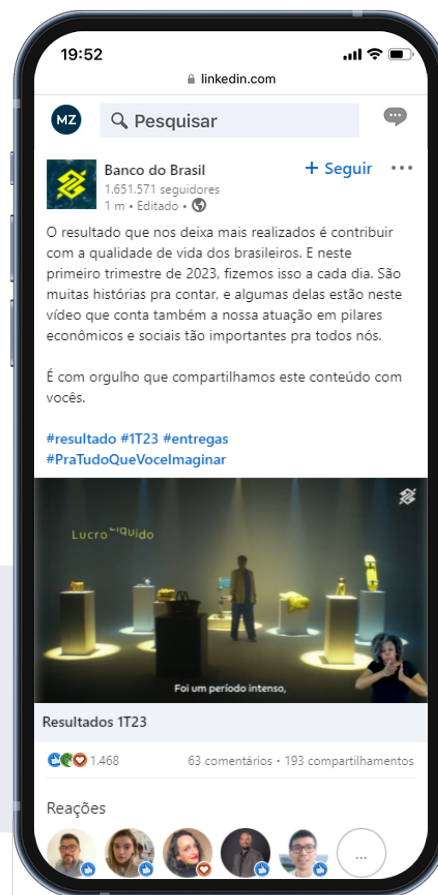
Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Acessibilidade nos vídeos nos posts dos CEOs, CFOs e DRIs



Descrição detalhada do conteúdo:
[Itaú](#)



Legenda e Libras:
[Banco do Brasil](#)

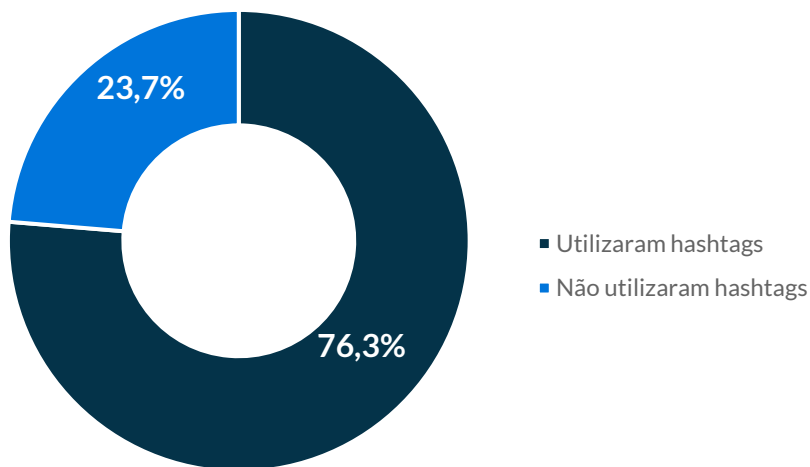
Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Hashtags utilizadas nos posts dos CEOs, CFOs e DRIs

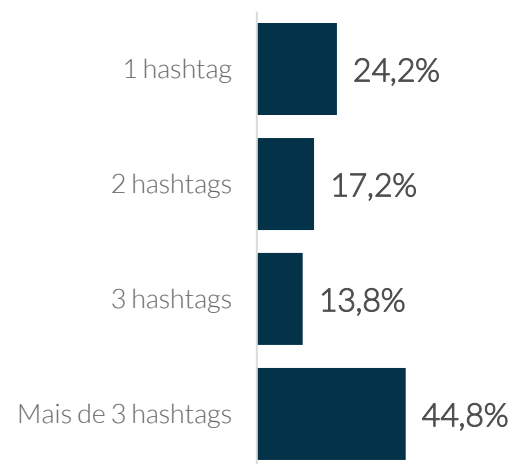


76,3% dos posts pessoas nos cargos de CEOs, CFOs e DRIs das 169 empresas presentes ou no IBOVESPA ou no Índice SMLL continham hashtags. A média de hashtags por pessoa foi de 3,7. A categoria mais utilizada foi Resultados, presente em 28,6% dos posts.

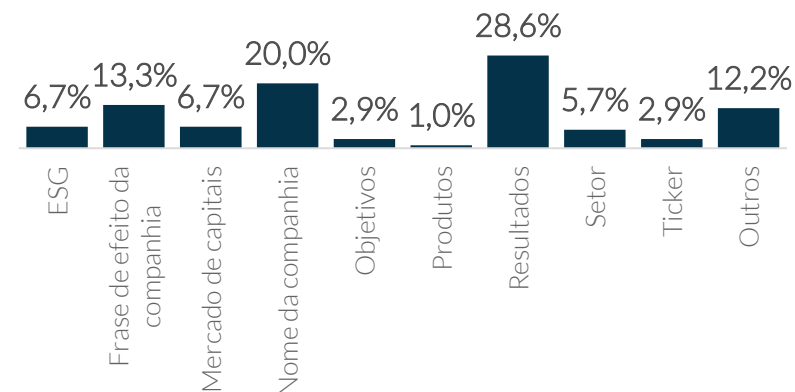
Uso de hashtags nas postagens dos Administradores



Quantidade de hashtags utilizadas pelos Administradores



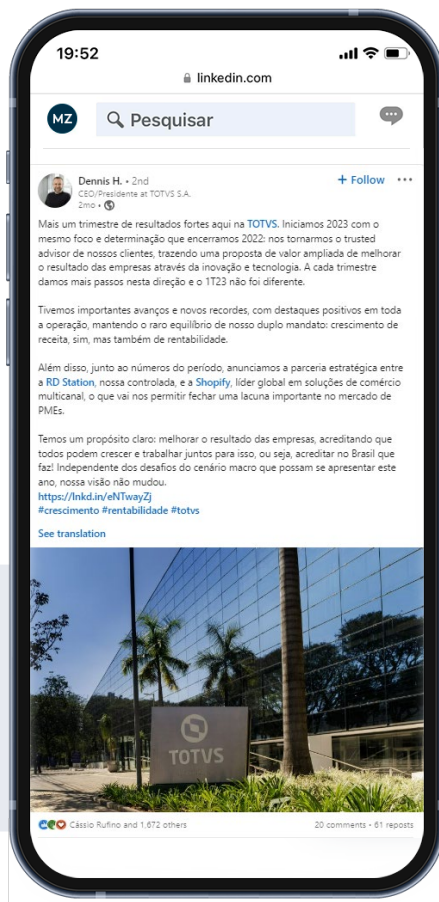
Categoria das hashtags utilizadas



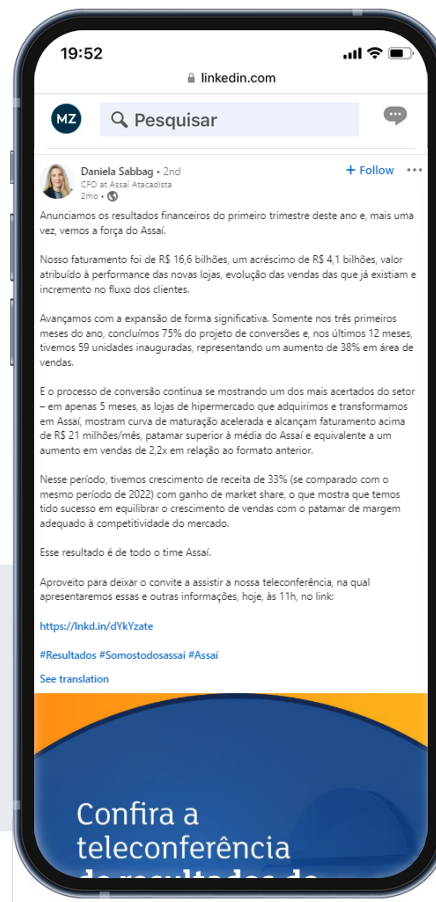
Fonte: [MZ](#) e LinkedIn das Empresas

Resultados do 1T23 no perfil dos Administradores

Hashtags utilizadas nos posts dos CEOs, CFOs e DRIs



[TOTVS](#)



[Assaí](#)

Perguntas?



Estamos sempre à disposição! 😊

Entre em contato com Nosso time de especialistas



Cássio Rufino

PARTNER, CFO/COO

cassio.rufino@mzgroup.com



MZ Marketing Digital

mktdigital@mzgroup.com

