

# Chevron Estudo de Caso

Conectando-se a mais de  
12.000 formadores de  
opinião no LinkedIn



**"Com as ferramentas de publicidade e segmentação do LinkedIn, pudemos alcançar exatamente as pessoas que queríamos envolver."**

Jeordan Legon  
Managing Editor of Digital Media, Chevron

A Chevron® é uma das maiores empresas de energia integradas e está envolvida em todos os aspectos das indústrias de gás e petróleo. A Chevron também desenvolve os recursos de energia do futuro, como biocombustíveis e outras fontes renováveis, porque para atender à crescente demanda por energia, é necessário explorar todas as alternativas.

## Pioneiros de debates online

Em 2004, a Chevron convocou os líderes do setor energético para trabalhar juntos e solucionar os desafios de energia do mundo. Em 2005, a Chevron lançou o primeiro fórum online do setor: [willyoujoinus.com](http://willyoujoinus.com). O fórum convidou pessoas do mundo todo para debater questões energéticas, compreender diferentes pontos de vista e apreciar a complexidade dos desafios do setor energético que todos enfrentamos. O [willyoujoinus.com](http://willyoujoinus.com) atraiu milhões de visitantes desde seu lançamento.

## Alcançando líderes do setor energético no LinkedIn

Com o crescimento das mídias sociais, pessoas começaram a discutir tópicos relacionados à energia em redes sociais, blogs e outros ambientes online. Em 2009, a Chevron identificou as 4 principais plataformas de mídias sociais – Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube – onde eles poderiam estabelecer conexões com pessoas entusiasmadas por energia e começaram a criar páginas oficiais nesses sites.

"Queríamos incentivar a conversa e o aprendizado em um ambiente já frequentado por pessoas interessadas em energia", explica Jeordan Legon, Diretor Editorial de Mídia Digital na Chevron. "É um grande desafio envolver os profissionais do setor. Em vez de chamá-los até nós, decidimos ir até eles – o que nos levou ao LinkedIn."

### Desafio

- Connect with hard-to-reach energy leaders
- Encourage ongoing dialogue about complex issues
- Engage opinion leaders and policymakers

### Solução

- Estabelecer um Grupo Personalizado no LinkedIn
- Segmentar profissionais do setor energético, decisores, ONGs, área acadêmica, serviços financeiros e mídia
- Utilizar os anúncios do LinkedIn e Sponsored InMails para impulsionar a participação no grupo

### Por que o LinkedIn?

- Público de alta qualidade;
- Segmentação precisa por setor, cargo, empresa e nível de experiência;
- Interação profissional e respeitosa no grupo.

### Resultados

- Objetivos da campanha superados em 41%;
- Recomendações de usuários do LinkedIn dobraram o número de participantes;
- Taxa de repetição de visita de 90%;
- 87% dos integrantes leram os debates;
- 92% dos integrantes leram os e-mails com resumo sobre o grupo.

**"...o público que alcançamos no LinkedIn são apaixonados, positivos e, acima de tudo, entende a complexidade da indústria."**

Jeordan Legon, Managing Editor of Digital Media, Chevron

Em 2010, a Chevron estabeleceu um Grupo Personalizado do LinkedIn e convidou pessoas ligadas ao setor – e interessadas em energia – a participarem dos debates. Grupos do LinkedIn são comunidades online onde profissionais com ideias afins se conectam e colaboram em torno de interesses em comum. Grupos oferecem aos profissionais de marketing a oportunidade de fomentar interação e envolvimento de longo prazo com uma comunidade de profissionais selecionados.

Atualmente, 53% do grupo da Chevron no LinkedIn é composto por funcionários, ex-funcionários e profissionais do setor energético. Outros profissionais no público-alvo da Chevron – como acadêmicos, ONGs, líderes governamentais e políticos – constituem outros 5 por cento.

### A campanha superou seus objetivos em 41%

A Chevron promoveu o Grupo do LinkedIn com Anúncios Display direcionados, além de Sponsored InMails, o que permitiu à empresa comunicar-se diretamente com seu público-alvo pela caixa de entrada do LinkedIn. A empresa também usou os LinkedIn Ads para destacar conversas no grupo e fornecer aos integrantes em potencial uma pré-visualização em tempo real dos assuntos mais interessantes sendo debatidos. Os anúncios de grupo também mostravam se a rede do LinkedIn do destinatário incluía integrantes do grupo da Chevron, o que motivou ainda mais a participação.

O objetivo da Chevron era aumentar o número de participantes do grupo em 30% em 13 semanas. Eles ultrapassaram essa meta em 41% durante o período da campanha, o que reduziu significativamente o custo por usuário. A participação no grupo continua a crescer e, atualmente, passa de 12 mil integrantes..

Jeordan Legon diz: "Com as ferramentas de publicidade e segmentação do LinkedIn, atingimos exatamente as pessoas que queríamos engajar. Descobrimos que o público que alcançamos no LinkedIn é composto por usuários apaixonados, positivos e o mais importante: que compreendem a complexidade do setor. Eles conseguem se comunicar de forma complexa, o que estimula um debate reflexivo e de alta qualidade."



Exemplo do anúncio do grupo da Chevron, exibindo uma amostra ao vivo de um debate do grupo. Os anúncios de grupo do LinkedIn têm a capacidade de detectar a rede, ou seja, conseguem revelar os integrantes do grupo que também fazem parte da rede profissional de quem visualiza o anúncio.

### Níveis de interação fenomenais

Entre as pessoas que participaram do Grupo da Chevron no LinkedIn, mais de 90% tornaram-se visitantes recorrentes. Ainda, 87% leram os debates online e 92% leram os e-mails que resumem os diálogos mais ativos e recomendados do grupo.

Para garantir uma experiência positiva aos participantes, a Chevron utilizou os dados do Departamento de Pesquisa do LinkedIn para mensurar o envolvimento do grupo e explorar os objetivos e interesses dos usuários. Por meio do Departamento de Pesquisa, a Chevron descobriu o que motiva diferentes segmentos do grupo a participarem e manterem-se ativos. Por exemplo, um segmento do grupo cadastrou-se para manter-se a par das notícias e compreender melhor as tendências e tecnologias do setor. Já os funcionários da Chevron participam do grupo para entender as perspectivas fora da organização e manterem-se conectados ao setor. Esses e outros insights obtidos a partir do Departamento de Pesquisa ajudaram a guiar as estratégias de conteúdo da Chevron e o envolvimento do moderador com o grupo.

Para incentivar a participação e recorrência de visitas, por exemplo, o Grupo da Chevron apresentava fóruns de debate onde moderadores publicavam assuntos polêmicos e facilitavam a conversa. A Chevron também garante o envolvimento dos integrantes através de conteúdo original e instrutivo sobre assuntos como energia geotérmica, perfuração em águas profundas, eficiência energética e segurança, junto com as últimas notícias do setor e informações sobre a Chevron

### Crescimento viral no número de integrantes

Jeordan diz que "A beleza do Grupo da Chevron no LinkedIn é que estamos ampliando o alcance de nossas mensagens. O grupo é composto por especialistas solidários que participam dos debates e propagam a conversa para além das fronteiras do grupo. Quando convidamos pessoas para participar do grupo por meio de anúncios, recebemos mais do que o dobro de usuários que esperávamos receber, já que para cada pessoa atraída pela propaganda, outra pessoa é atraída pelo alcance viral da mensagem. E sempre que alguém publica ou "gosta" de um comentário no grupo, sua rede visualiza aquela atividade. A natureza viral do LinkedIn realmente valeu o investimento."

Jeordan continua: "Fomos a primeira empresa global de energia a formar um grupo personalizado no LinkedIn e o alto nível dos integrantes tem sido realmente gratificante.

O LinkedIn é um ambiente muito confiável, onde pessoas compartilham suas ideias abertamente. O diálogo é entusiasmado, mas respeitoso. Você pode ver o histórico profissional da pessoa que está contribuindo, o que faz do LinkedIn um ótimo ambiente para a troca de informações entre colegas. No princípio, fomos cautelosos sobre quanto tempo devíamos investir moderando a conversa, devido à nossa experiência com outras redes sociais, mas as pessoas são muito profissionais no LinkedIn.

Visite [marketing.linkedin.com](http://marketing.linkedin.com) para aprender como outros profissionais de marketing alcançaram os seus objetivos