

# Turma Digital & RD

## Qual o Match Perfeito?



# Matriz CSD - certezas, suposições, dúvidas

## INICIANDO NOSSO PROCESSO DE DISCOVERY

### CERTEZAS

- O público tech se interessa por conteúdo de áreas digitais específicas de grandes empresas
- Profissionais migrando para carreiras digitais busca conteúdo de aprendizado
- Ter um perfil RD no Instagram ajudaria no reconhecimento da marca
- Esses profissionais possuem maior tendência em busca de conhecimento especializado por meios digitais.
- As pessoas de forma geral, buscam os conteúdos com base na necessidade momentânea ou por afinidade com o tema (do vídeo consumir tudo que colocarem)
- Que o celular é a extensão do braço das pessoas
- O youtube é um canal muito forte para busca de conteúdos educacionais, ex: como fazer...
- Os temas que as pessoas querem ver é muito subjetivo, isso possui muitas interferências de fatores externos e evoluções do mercado.
- Um perfil de RD no Tiktok ajuda em um posicionamento mais jovem da marca, mas garantindo um conteúdo mais de qualidade com dinamismo para manter a credibilidade.

### SUPOSIÇÕES

- Vídeos sobre carreiras dentro do RD Digital atrairia a atenção do público tech
- O público digital possui agendas intensas de eventos, treinamentos e demais certificações online, gerando assim uma dificuldade de entrada com novos temas devido ao esgotamento sobre o formato
- O time de Educação Corporativa (Jonas) conseguiria agregar mais sendo o intermediador de um vídeo mais técnico?
- Falar sobre e RD, e não as bandeiras isoladamente, faria com que o público começasse a reconhecer e identificar a marca
- Trazer profissionais referência no mercado pode gerar mais engajamento nos conteúdos propostos
- Usar o LinkedIn como canal de divulgação atrairia pessoas que estão entrando ou migrando de carreira para o digital
- Uma parceria de conteúdo com o Alura seria muito proveitosa
- As pessoas possuem muita curiosidade sobre como grandes líderes começaram e evoluíram em suas carreiras, mais isso de forma bem humanizada, falando de erros e acertos.
- Fazer conteúdo em colaboração com profissionais reconhecidos no mercado digital seria uma oportunidade de atrair o público
- Trazer conteúdos sobre as experiências profissionais dentro da carreira digital pode gerar conhecimento + curiosidade + Engajamento

### DÚVIDAS

- Por onde o público tech se informa?
- Youtube será o melhor canal?
- Será que sabemos os melhores temas para atrair essa galera?
- Falar sobre o tema RD no digital não atrairia
- Qual a melhor linguagem para atrair o público digital?
- Precisamos de um "influenciador" para levar/apresentar os conteúdos?
- O que atrairia mais: conteúdo sobre carreira na RD ou conteúdo de aprendizado?
- Que tipo "segmento" de conteúdos vamos trabalhar: informação, curiosidade, educação, atualização do mercado, carreira? (precisa ter um foco claro)
- Valeria a pena produzir um mini curso de introdução a uma carreira dentro do digital? Ex: programa Quer-se-er DEV
- Quais são os horários ideais de consumo que as pessoas mais acessam os canais pensando em cada frente, entretenimento, educação, atualização...
- Qual seria o melhor formato para divulgar os conteúdos que queremos abordar?
- Conteúdos mais curtos (para iniciar) seriam mais atrativos do que conteúdos maiores?
- Devemos perguntar quais temas as pessoas querem ver?
- Quando buscamos uma vaga de emprego, qual plataforma eles pesquisam?
- Entender a idade do público x canais é importante.
- Quais canais utilizam para buscar se atualizarem sobre referências no mercado e conteúdos de relevância?
- Quais são os conteúdos de relevância para os profissionais do digital?
- Qual o tempo ideal para vídeos considerando conteúdos no youtube?
- Ter canais LinkedIn/ Youtube/ Instagram/ Tiktok integrados respeitando seus aspectos e formatos gera valor para marca. Trabalhar uma temática por mês em todos os canais.

# Matriz CSD - certezas, suposições, dúvidas

INICIANDO NOSSO PROCESSO DE DISCOVERY

## CERTEZAS

Ter um perfil RD no Instagram ajudaria no reconhecimento da marca

O público tech se interessa por conteúdo de áreas digitais específicas de grandes empresas

O youtube é um canal muito forte para busca de conteúdos educacionais  
Ex: tutoriais, DIY etc

## SUPOSIÇÕES

As pessoas possuem muita curiosidade sobre como grandes líderes começaram e evoluíram em suas carreiras, mais isso de forma bem humanizada, falando de erros e acertos.

Usar o linkedin como canal de divulgação atrairia pessoas que estão entrando ou migrando de carreira para o digital

Falar sobre e RD, e não as bandeiras isoladamente, faria com que o público começasse a reconhecer e identificar a marca

## DÚVIDAS

Por onde o público tech se informa?

Valeria a pena produzir um mini curso de introdução a uma carreira dentro do digital?  
Ex: programa Quero ser DEV

O que atrairia mais: conteúdo sobre carreira na RD ou conteúdo de aprendizado?

# Objetivo da Pesquisa

Descobrir em que canais digitais está o público tech e qual seu comportamento de uso de redes sociais para entendermos como atrair esse público, informá-los e educá-los sobre a área digital da RD



# Benchmarking



# Benchmarking

## ANÁLISE DOS CANAIS DE NOSSOS CONCORRENTES/ÁREAS SIMILARES

Instagram	TikTok	YouTube
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>• Mídias: vídeos, fotos, carrossel</li><li>• Temáticas: marcas, produtos e lançamentos, atração e marca empregadora, diversidade, carreira e desenvolvimento, eventos</li><li>• Postagens diárias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>• Mídias: vídeos</li><li>• Temáticas: marcas, produtos e lançamentos, carreira e desenvolvimento</li><li>• Postagens diárias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>• Vídeos, shorts, lives, mesacast, podcast</li><li>• Temáticas: tecnologia, produtos, atração de clientes</li><li>• Postagens mensais</li></ul>
Medium	LinkedIn	Spotify
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apenas Ambev Tech</li><li>• Artigos</li><li>• Temáticas: tech, comportamento, carreira e diversidade - funcionários escrevem e eles postam</li><li>• 1 por mês</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos usam</li><li>• Mídias: vídeos, fotos, carrossel, lives, artigos</li><li>• Temáticas: vagas, marca empregadora, diversidade, carreira e desenvolvimento, tech</li><li>• 1 post por dia - dias úteis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambev (e Tech), Itaú, Magalu</li><li>• Temática principal: Atração e marca empregadora, cultura da empresa, temas técnicos, diversidade, carreira</li><li>• 1 por semana</li></ul>



# Benchmarking

ANÁLISE DOS CANAIS DE NOSSOS CONCORRENTES/ÁREAS SIMILARES

Instagram	TikTok	YouTube
<ul style="list-style-type: none"><li>Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>Mídias: v</li><li>Temáticas: lançamentos, atração e marca empregadora, diversidade e desenvolvimento, ev</li><li>Postagens diárias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>Temáticas: marcas, produtos e lançamentos, carreira e desenvolvimento</li><li>Postagens diárias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Quase todos usam (exceto DPSP)</li><li>Vídeos, shorts, lives, mesacast, podcast</li><li>Temáticas: tecnologia, produtos, atração de clientes</li><li>Postagens mensais</li></ul>
Medium	LinkedIn	Spotify
<ul style="list-style-type: none"><li>Apenas Ambev Tech</li><li>Temáticas: tech, comportamento, carreira e diversidade - funcionários escrevem e eles</li><li>1 post/mês</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Todas usam</li><li>Temáticas: vagas, marca empregadora, diversidade, carreira e desenvolvimento, tech</li><li>Postagens em dias úteis</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ambev (e Tech), Itaú, Magalu</li><li>temática principal: Atração e marca empregadora, cultura da empresa, temas</li><li>Atração e marca empregadora, cultura da empresa, tech, diversidade, carreira</li></ul>



# Plano de Pesquisa

QUE DINÂMICAS REALIZAMOS NESSE DISCOVERY?

<b>Métodos</b>	<b>FORMULÁRIO</b>	<b>ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE</b>	<b>WORK SESSION</b>	<b>RODA DE TROCAS</b>
<b>Público</b>	Interno e externo	Interno e externo	Interno	Externo e externo
<b>Amostragem</b>	Mínimo de 120	6	6 (2 grupos de 3)	5
<b>Canal/contato</b>	Email / Workplace / LinkedIn	Email / Workplace / LinkedIn	Email / Workplace	Email / Workplace / LinkedIn

# Pesquisa Quanti

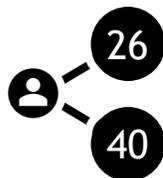
FORMULÁRIO

## Dúvidas Brutas

Que tipo de conteúdo atrai mais o público digital?

Qual o comportamento do público digital?

Que plataformas e canais o público digital acessa?



Faixa etária



Interno



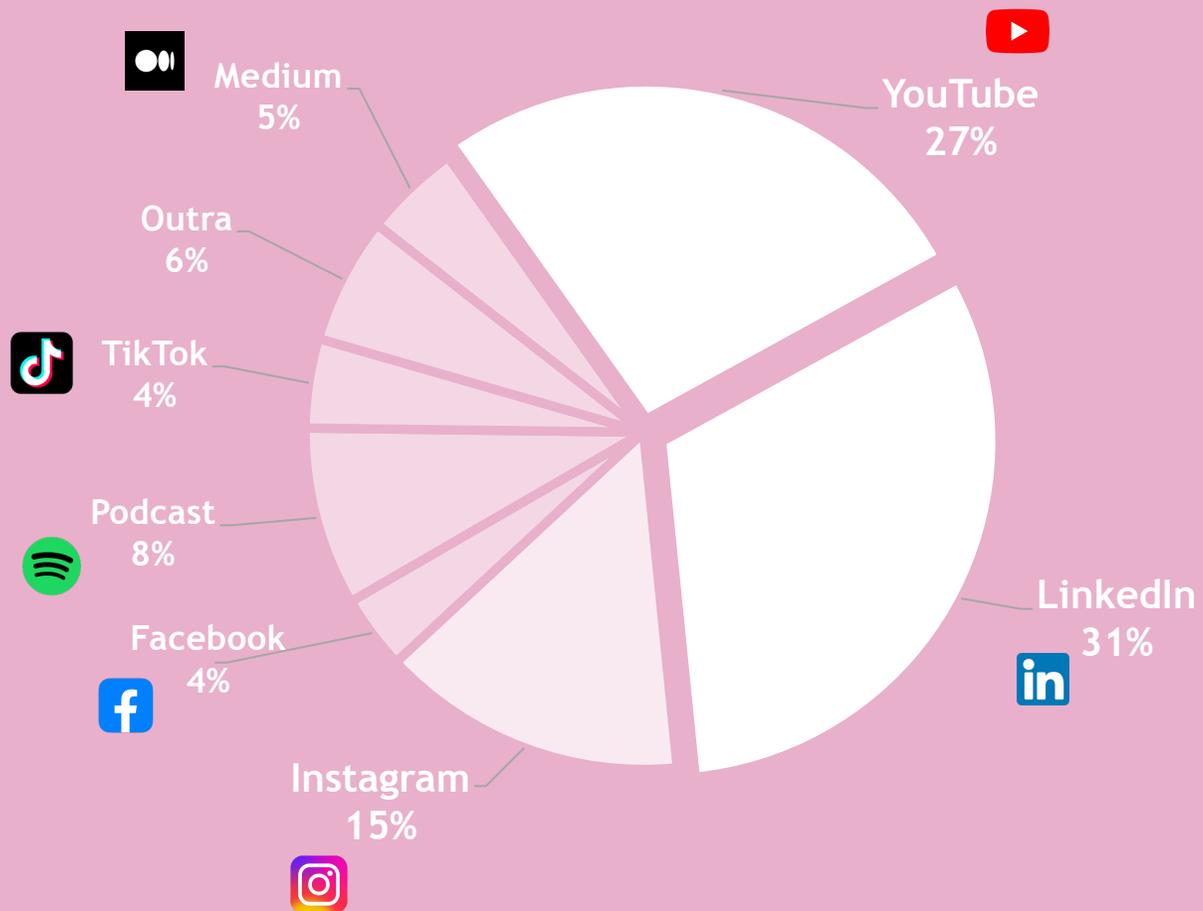
Tech



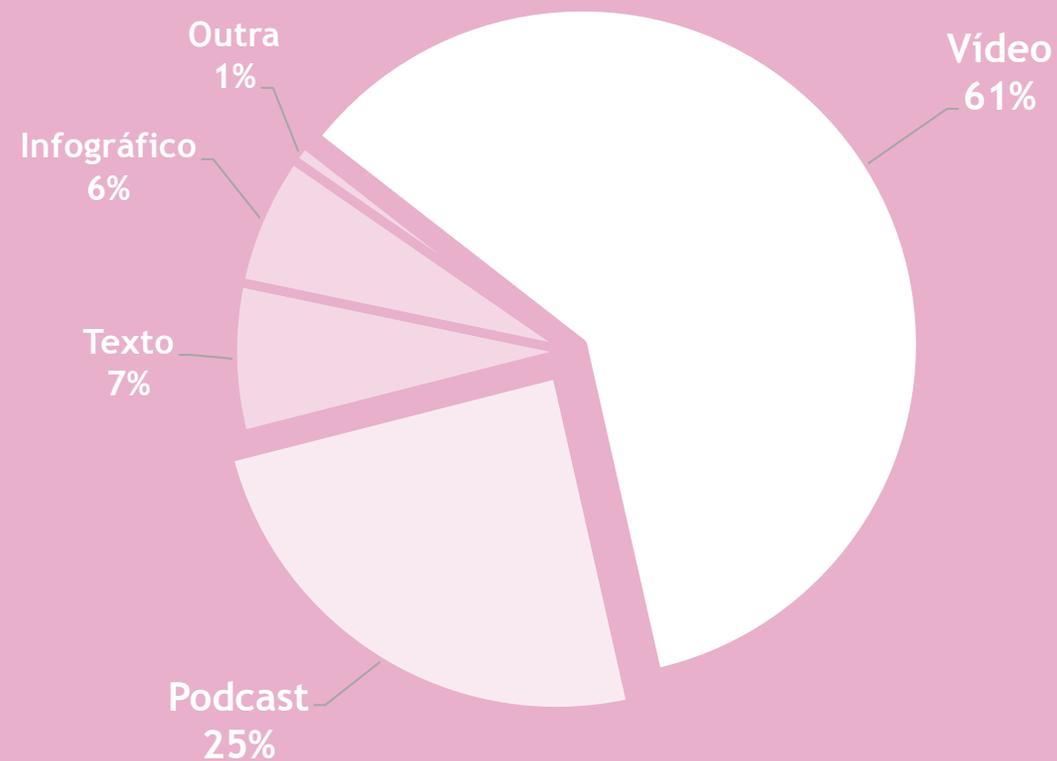
Sr/Liderança

# Pesquisa Quanti

## PLATAFORMAS MAIS USADAS

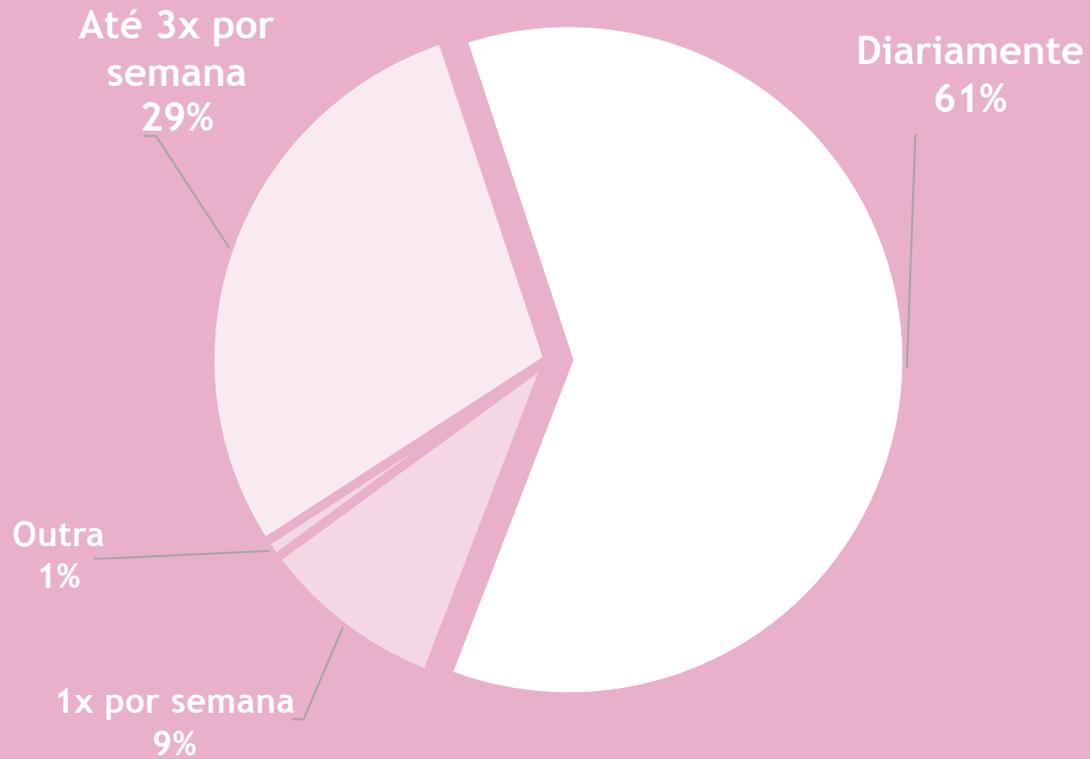


## FORMATOS DE MÍDIAS

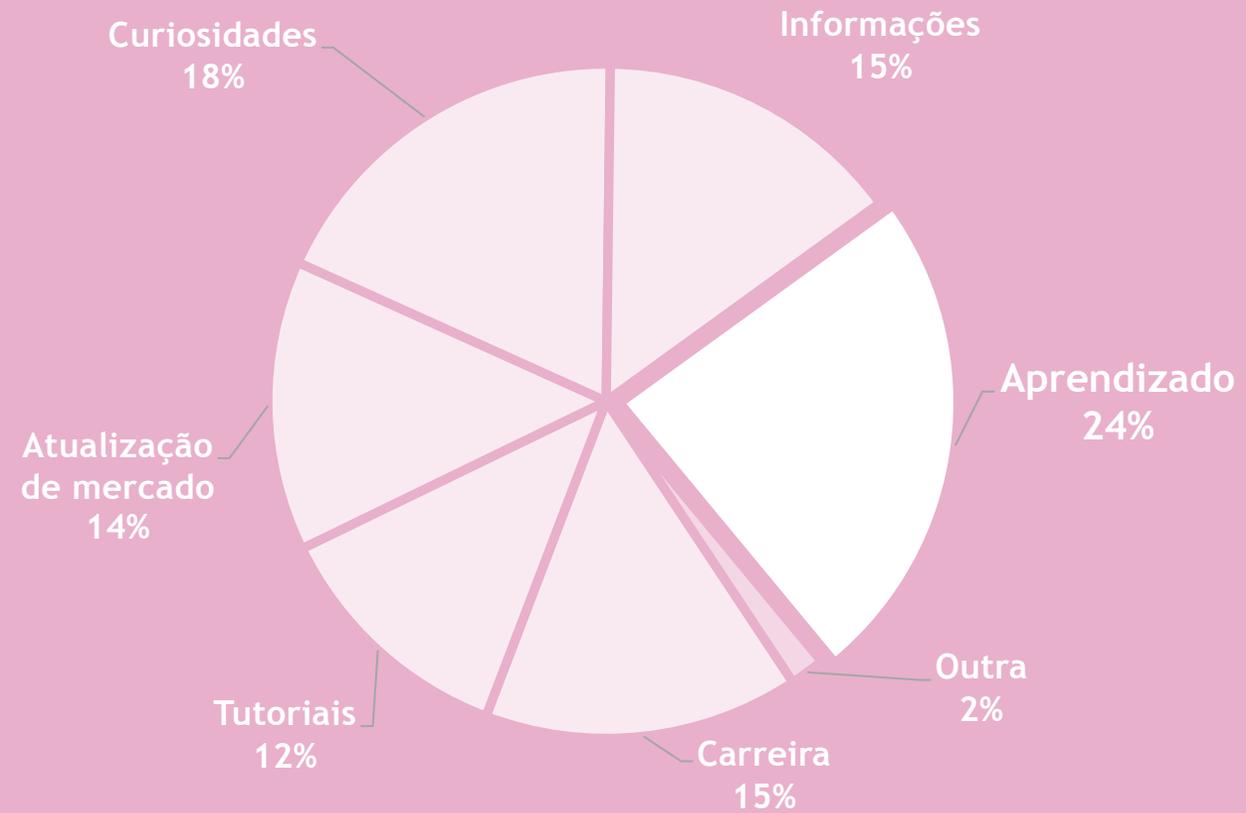


# Pesquisa Quanti

## FREQUÊNCIA



## TIPOS DE CONTEÚDO



OBS: 85% dos respondentes afirmaram que consomem os conteúdos com mais frequência a noite



# Pesquisa Quali

## ENTREVISTAS DE APROFUNDAMENTO

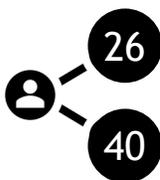
### Dúvidas Brutas

Qual a rotina do usuário?  
Como o consumo de conteúdos  
entra no seu dia a dia?

Quais suas preferências dentro  
dos formatos de mídias?

O que é relevante e o que faz  
falta dentro do que consome?

O que atrai o usuário dentro  
de cada tema?



Faixa etária



Internos/externos



Tech



Sr

# Pesquisa Quali

## ENTREVISTAS DE APROFUNDAMENTO

### Rotina

#### Podcast

- Prático para incluir na rotina
- Conseguem ouvir enquanto realizam tarefas que não demandam tanta atenção
- Acompanham perfis específicos da sua área
- Seguem esses perfis nas redes sociais também

#### Horário e frequência

- Frequência semanal variada
- Costumam consumir com mais intensidade fora do horário comercial

### Atração

#### Indicação

- De podcasts que já segue
- Professores e profissionais
- Amigos

#### Valor

- A qualidade do conteúdo

### Plataformas X Conteúdos

#### Assertividade

- LinkedIn - conteúdos profissionais, mercado tech etc
- Instagram - interação e notificação de conteúdos em outras redes
- YouTube - vídeos mais longos, conteúdos mais assertivos, não depende da TL e sim da busca ativa
- Spotify (e demais plataformas de áudio) - conteúdos profissionais
- Medium - conteúdos de textos mais profissionais sem a "toxicidade" do LinkedIn



# Pesquisa Quali

## ENTREVISTAS DE APROFUNDAMENTO

### Tempo de duração

- Se o conteúdo é relevante, não se importam de ser mais longo
- Entre 30min e 1h | Tutoriais - máx. 15min
- Em redes sociais curtem o formato de pílulas

### Atrativos

- Título/chamada - objetivo, clean e sem sensacionalismo
- Introdução com resumo
- Vídeos relevantes (com mais engajamento) aparecem primeiro nos resultados de busca
- Fidelidade no conteúdo gera fidelidade do usuários ao canal

### Linguagem

- Clara e objetiva, porém sem muitas gírias

### Dinâmica

- Não dão muita importância para grandes efeitos ou produções, o conteúdo é o que importa
- Se tiver slide etc. que seja algo simples, clean



### Pontos de atenção

- O áudio bom é essencial
- A thumbnail deve chamar atenção, mas não ser poluída
- O título não deve ser sensacionalista
- Conteúdo objetivo, sem enrolação
- Vídeos legendados são ótimos
- Marcações na barra de progresso
- Página inicial do canal organizada, com playlists

# Pesquisa Quali

## ENTREVISTAS DE APROFUNDAMENTO

### Tempo de duração

- Varia de acordo com o assunto
- Se o conteúdo for de qualidade, não influencia ser longo ou curto

### Linguagem

- Linguagem formal, porém não rebuscada a ponto de dificultar o entendimento

### Formato

- Gostam de artigos, principalmente no Medium quando temas profissionais

### Atrativos

- Em redes sociais, conteúdos em tópicos agradam mais



### Pontos de atenção

- Através da acessibilidade, textos podem ser ouvidos. Diferentes mídias se complementam, por exemplo complementam: legendas fazem vídeos serem lidos



# Dinâmica em Grupos

WORK SESSION



**Atividade Projetiva** - envolve o uso de estímulos ambíguos (diferentes sentidos) e não-estruturados sobre os quais os sujeitos projetam sua personalidade, atitude, opiniões e auto-conceito



# Dinâmica em Grupos

## WORK SESSION



**G1:** Rede social de trabalho, corporativa

- Textos curtos / longos
- Cases / entrevistas
- Infográficos / diagramas

**G2:** Assuntos profissionais

- Vídeos bem curtos
- Cases / textos curtos
- Tutoriais / infográficos



Público adepto a leitura

- Textos longos / artigos
- Cases de carreiras / projetos
- Organização de tempo/tarefas

Não tem o hábito de usar

- Aprendizado



**G1:** Plataforma segura/estável, repositório de vídeos

- Vídeos curtos, médios e longos
- Playlists

**G2:** Vídeos curtos (máx. 15min)

- Entretenimento / carreira / aprendizado
- Não curtem notícias na plataforma



**G1:** Democrática, muita fake news

- Entrevistas / textos curtos
- Infográficos / diagramas
- Publicidade

**G2:** Não costuma consumir sobre carreira

- Textos em tópicos /curtos em geral



**G1:** Consumidores de podcasts não buscam informação, buscam histórias

- Podcast (entretenimento - temas diversos)
- Publicidade

**G2:** Plataforma democrática

- Não consomem muito podcasts, principalmente longos
- Temas diversos



**G1:** Jovens usam mais o TikTok e Instagram como buscador do que o Google

- Muitos líderes tech estão no Twitter

**G2:** Por que a RD não está nas redes sociais?

- Busca do Google (no ultimo tri, perdeu para Instagram e TikTok)
- Newsletter
- Sentiram falta do Notion

# Plano de Pesquisa

RODA DE TROCAS



O que seria interessante receber de conteúdo, da área digital RD? E o que gostaria de saber mais sobre a empresa?

## Soft Skills

relações com clientes  
relações interpessoais no trabalho  
resolução de crises  
trabalha muitos temas  
comunicação não violenta  
escuta ativa  
empatia antes da escuta  
inteligência emocional

## Organização

notion  
jira  
mudanças de metodologias  
excesso de reunião  
metodologias ágeis  
planejamento de atividades

## Carreira

tendências  
possibilidades de desenvolvimento  
cultura RD  
trilhas  
autonomia e poder de decisão

## Vídeos

mais práticos para incluir na rotina  
trilha de conhecimento  
mais curtos  
conteúdos nichados  
5 dicas para...  
referências para aprofundamento

# Várias Queixas

QUAIS SÃO AS MAIORES DORES E NECESSIDADES DO NOSSO PÚBLICO?

Não temos na RD pessoas que sejam porta voz na área tech

Pouco conteúdo sobre soft skill voltado para a área tech

Pouco diálogo, espaço de troca e interação nos posts

RD tem baixa ativação e representatividade em comunidades tech nas redes sociais

Falta uma recomendação clara de trilhas de aprendizado para assuntos técnicos

É difícil acompanhar assuntos específicos tech/digital no LinkedIn da RD

Falta presença da RD nas redes sociais

Os principais canais, eventos, influenciadores tech não estão mapeados



# Análise e oportunidades

O QUE APRENDEMOS E O QUE PODEMOS FAZER?

Redes sociais são usadas como buscadores pela geração mais nova

Podemos explorar o Notion e aproveitar melhor o Medium

Perfis específicos para o #CrâniosDigital nas redes sociais como um produto de conhecimento e interação

As pessoas recebem atualizações de novos conteúdos através das redes sociais

Marca RD falando sobre tecnologia em eventos externos ou promovendo esses eventos de maneira gratuita

## Redes Sociais



# Análise e oportunidades

O QUE APRENDEMOS E O QUE PODEMOS FAZER?

Aproveitar o conteúdo do Vidcast e levar o Crânios para as plataformas de áudio como podcast

Podcast da RD convidando outros playerers do mercado para trocar conhecimentos

Explorar parcerias com podcasts já conhecidos

Criar página para os conteúdos do #CrâniosDigital e ter uma categoria para podcast

## Áudio



# Análise e oportunidades

O QUE APRENDEMOS E O QUE PODEMOS FAZER?

Uma trilha tech bem completa para os funcionários da RD conhecerem

Explorar temáticas de soft skill

Conteúdos sobre gestão de pessoas e liderança atraí

Apresentar as vagas da RD em vídeo aproveitando a presença e imagem do gestor

Temas em tópicos do tipo: "5 dicas/passos"

Promover palestras ou ações digitais nos canais ou mesmo cases nas plataformas de universidade e polos tech

## Canais e conteúdos



**Obrigada!**

