

RELATÓRIO MENSAL · LINKEDIN · ABRIL 2026

Redes *Sociais.*

Company Page Digitale, diagnóstico, performance editorial,
benchmark competitivo e roteiro pra Maio.

Pra quem a Digitale *fala*.

A Digitale opera no recorte mais exigente do LinkedIn: presença executiva e autoridade B2B. Cada peça publicada na company page é desenhada pra essa persona, não pra alcance amplo. Indicadores de sucesso refletem essa escolha.

PERSONA PRINCIPAL

C-Level + Diretor B2B

Fundadores, CEOs, COOs, CMOs, CFOs e diretores de venda/marketing em empresas mid-market (50-500) e enterprise (1k+). Decisores ou influenciadores de decisão.

MERCADOS-ALVO

Setores que dependem de relacionamento

Consultorias, tecnologia, fintechs, incorporadoras, escritórios de advocacia, indústria, mercado financeiro, serviços profissionais, hubs de impacto. Venda consultiva.

DOR QUE RESOLVE

Presença executiva descalibrada

Executivos com trajetória sólida e presença pública abaixo da reputação real. Empresas B2B com page institucional silenciosa enquanto concorrentes ocupam a conversa.

POR QUE ISSO IMPORTA PRO RELATÓRIO

Métricas de tráfego pago em escala não são o jogo. O jogo é entregar peças que conversam com decisor, gerem CTR alto, cliques qualificados e novos seguidores no perfil certo. Engajamento amplo é consequência, não objetivo.

VALIDAÇÃO NA BASE ATUAL

21,9% da base de seguidores é decisor (C-Level + Diretor + Proprietário). 1 em cada 5. ICP travado, não diluído. Audiência funcional pra Social Selling e prospecção consultiva.

Os números do *mês*.

NOVOS SEGUIDORES

+81

orgânicos + patrocinados

SEGUIDORES TOTAIS

4.407

fim de Abril

IMPRESSÕES TOTAIS

5.659

org. 941 · pat. 4.718

CTR ORGÂNICO MÉDIO

16,8%

benchmark B2B: 1-2%

POSTS PUBLICADOS

4

todos orgânicos · Samuel Leite

CLIQUES TOTAIS

198

org. 158 · pat. 40

REAÇÕES

11

2 comentários · 0 shares

IMPRESSÕES ÚNICAS ORG.

476

contas alcançadas

Densidade *editorial* acima do setor.

Abril rodou no modo de **peça densa, conversão alta**. CTR médio orgânico de **16,8%**, índice acima do benchmark B2B internacional de referência¹. Cada publicação entregou narrativa fechada de autoridade, hook executivo e CTA direto.

Resultado na disputa de aquisição: **+81 novos seguidores** qualificados, 4º lugar entre 10 concorrentes diretos em crescimento mensal. A página avança em densidade editorial enquanto vizinhos disputam volume.

SINAL DO MÊS

CTR 16,8% orgânico

Top post entregou 30,1%. Acima do benchmark "excelente" B2B¹ (>5%).

MOVIMENTO

Aquisição qualificada

+81 seguidores em pé de igualdade com pages 3x maiores. Audiência cresce no perfil certo.

FOCO PRA MAIO

Diversificar formato

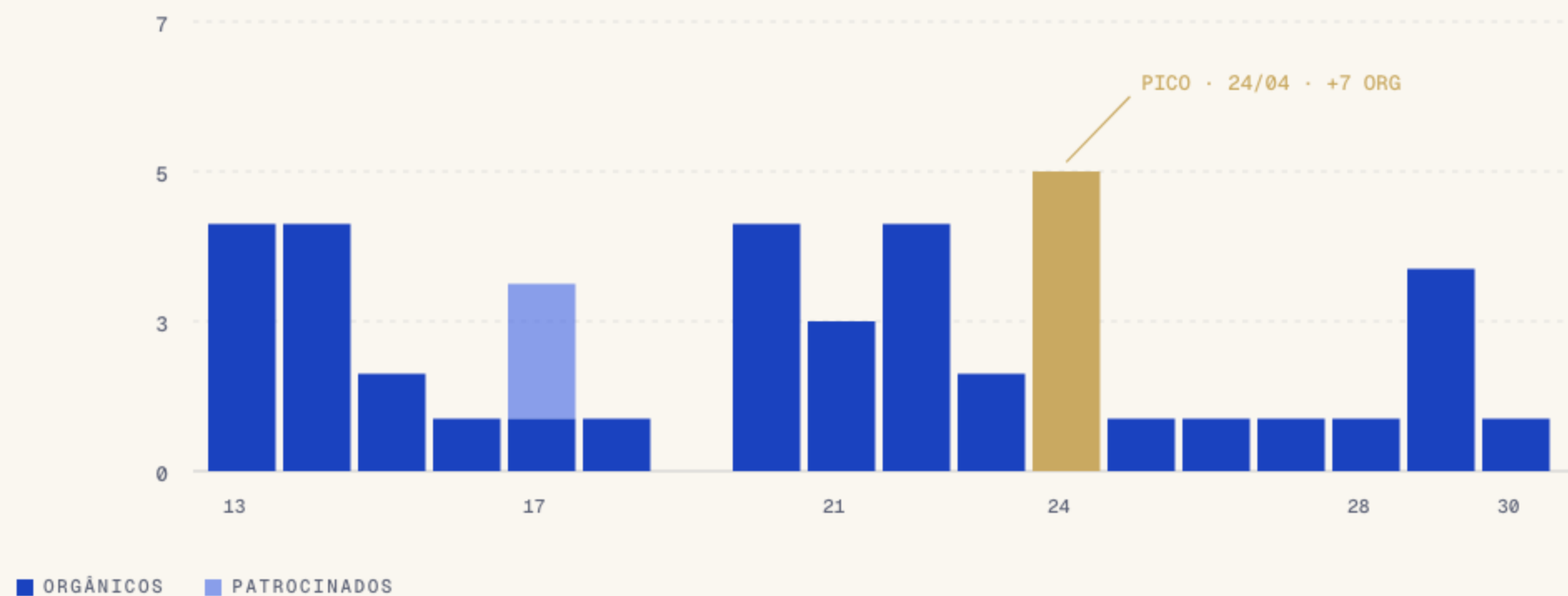
Vídeo curto com Samuel + carrossel-documento. Estética editorial mantida, alcance ampliado.

FONTE DO BENCHMARK

¹ Benchmark de CTR orgânico em company pages B2B compilado a partir de dois recortes principais: *LinkedIn Business Marketing Solutions, Sponsored Content Benchmark Report 2025* (média 0,5-1% pra peça paga, 1-2% pra orgânica em B2B SaaS/serviços profissionais) e *Hootsuite Social Media Benchmarks 2026, capítulo LinkedIn B2B* (faixa "boa" 1-2%, faixa "excelente" >5%). Recorte da Digitale considera company pages de agências B2B e empresas de serviços profissionais brasileiras com base entre 4k-20k seguidores. Cobertura: 2024-2026.

+81 no mês, distribuído em 25 dos 30 dias.

NOVOS SEGUIDORES DIÁRIOS · JANELA 13-30/04



PICO DO MÊS

24/04 · +7 orgânicos

Maior aquisição em um único dia. Sem post no dia, sinal de SEO de page + busca da marca.

MÍDIA PAGA

+5 seguidores via push

Dia 17/04 trouxe 4 seguidores patrocinados. Dias 18 e 20 com mídia não converteram.

ESTABILIDADE

25 dos 30 dias

Aquisição diária distribuída, não depende de pico de post. Sinal saudável.

Bio do executivo como *ativo de percepção*.

23/04/2026 · ORGÂNICO · SAMUEL LEITE

Digitale
4.407 seguidores
2 sem

Tem executivo que revisa cada linha de uma proposta importante. Mas deixa a própria presença no LinkedIn no piloto automático.

No B2B, posicionamento não é estética. É leitura de valor.

Antes da reunião, da conversa comercial ou da indicação, alguém já passou pelo seu perfil e formou uma impressão.

Se a bio está genérica, confusa ou rasa, o problema não é só de comunicação.

É de percepção.

O básico precisa estar claro:

- Quem você é
- Qual é sua atuação
- Por que sua experiência importa
- Por que vale acompanhar o que você publica

Autoridade não nasce de um texto bonito. Mas pode se perder na falta de clareza.

Quando foi a última vez que você releu sua própria bio com os olhos de quem ainda não te conhece?

Comenta aqui embaixo: é mais revelador do que parece. 🗨️

Como você está tratando a sua bio aqui no LinkedIn? · 6 páginas

Se você revisa uma proposta de R\$500 mil, por que trata sua bio como detalhe?

Quando o LinkedIn é visto como vaidade, o mercado entende outra coisa: falta de gestão sobre a própria percepção de valor.

Uma bio fraca, um perfil genérico ou um posicionamento confuso não ajudam seu negócio. Mas disparam a forma como são percebidos quem decide, indica ou contrata.

5 · 1 comentário

Gostei Comentar Compartilhar

Samuel Leite · 2 sem

Na Digitale, ajudamos executivos e marcas a construir presença estratégica no LinkedIn, com clareza, consistência e intenção. Quer saber mais? Nos mande uma mensagem pra gente tomar um café!

Gostei · Responder | 2 Reações

IMPRESSÕES

244

#1 do mês

CTR

24,6%

benchmark: 1-2%

CLIQUE

60

REAÇÕES

5

COMENT.

1

SHARES

2

TAXA DE ENGAJAMENTO TOTAL

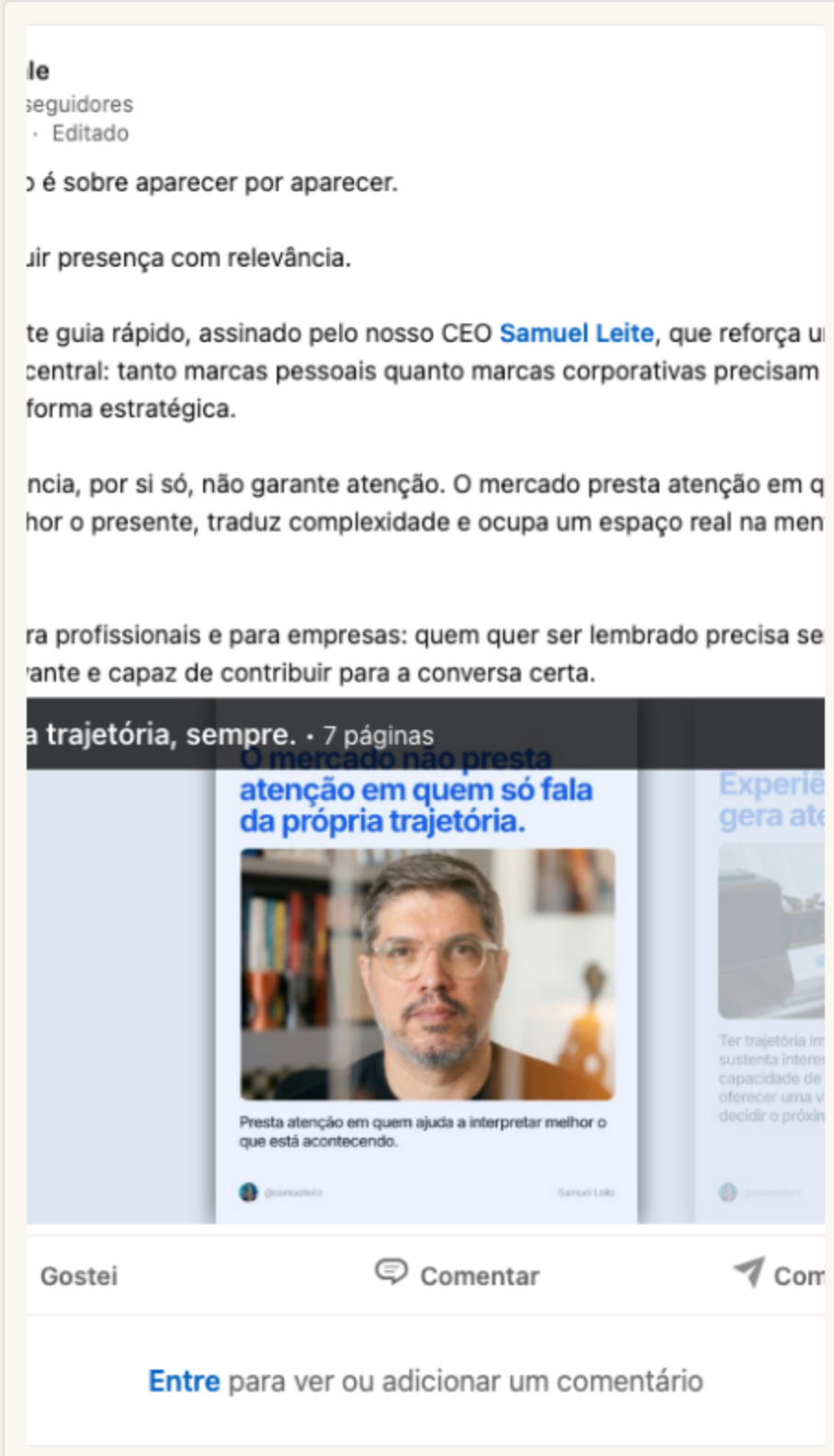
27,9%

POR QUE PERFORMOU

Hook executivo + provocação ("revisa cada linha de proposta mas deixa o LinkedIn no piloto automático"), bullets escaneáveis, carrossel de 6 páginas, CTA pra autorreflexão. Tema central de Digitale: bio como ativo de percepção.

Visibilidade *estratégica*. Três coroas, um post.

17/04/2026 · ORGÂNICO · SAMUEL LEITE



ENG. RATE

30,5%

#1 absoluto do mês

CTR

30,1%

15x o teto "excelente" B2B

IMPRESSÕES

213

CLIQUES

64

SHARES

1

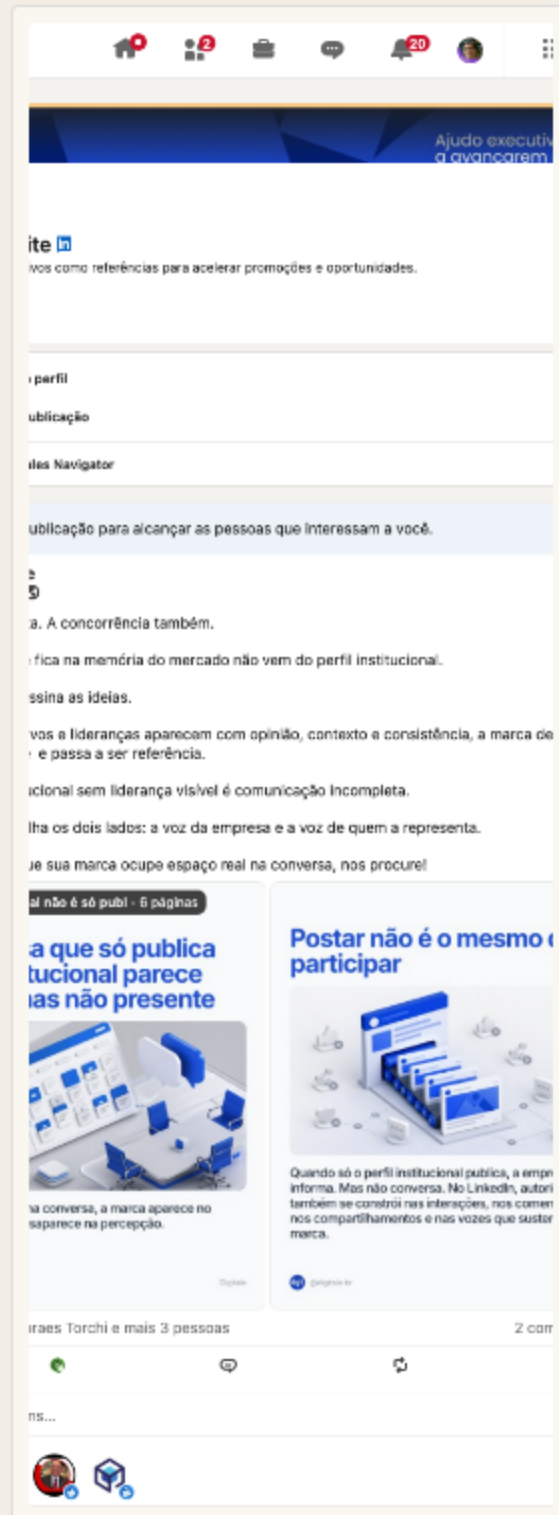
POR QUE PERFORMOU

Post promoveu guia rápido assinado por Samuel. CTR brutal (30%) indica que a copy convenceu o leitor a clicar. Engajamento puxado por cliques, não por reações.

ATENÇÃO

0 reações + 0 comentários: o post entregou clique mas não conversa. Replicável pra tráfego, fraco pra construção de autoridade conversacional.

Outras duas *publicações* do mês.



27/04 · ORGÂNICO

IMP .	CLIQUES	
217	33	
CTR	ENG .	
15,2%	17,97%	
REAÇÕES	COMENT .	SHARES
4	0	2
LEITURA		
Captação direta. CTA comercial explícito ("nos procure"). Performou em cliques, fraco em interação social. Padrão de post de conversão.		



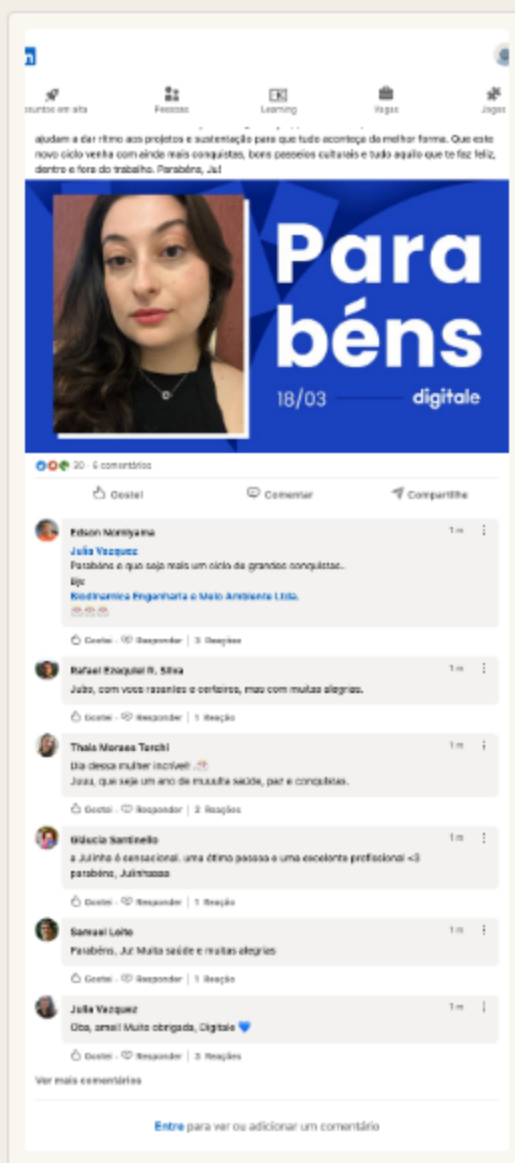
30/04 · ORGÂNICO

IMP .	CLIQUES	
133	4	
CTR	ENG .	
3,0%	6,77%	
REAÇÕES	COMENT .	SHARES
4	0	1
LEITURA		
Didático, 3 pilares Digitale. Performance abaixo dos outros. Fim de mês, hook menos provocativo, menos densidade emocional no fold.		

De celebração interna a *discurso de autoridade*.

Março fechou com uma peça de reconhecimento de equipe (Julia Vazquez), formato emocional de alto sinal social. Abril migrou pra eixo editorial de autoridade: 4 peças densas, hook executivo, CTA comercial. Mudança deliberada de tom.

PEÇA REFERÊNCIA · 18/03



TESE DE MARÇO

Celebração interna. 921 impressões, 30 reações, 6 comentários. Formato puxa conexão emocional, gera conversa, baixa conversão pra clique.

MÉTRICA	MARÇO / 26	ABRIL / 26	Δ
CTR orgânico	3,4%	16,8%	+394%
Cliques totais	49	198	+304%
Novos seguidores	+73	+81	+11%
Impressões totais	1.425	5.659	+297%
Reações	35	11	var. de tese
Comentários	8	2	var. de tese
Engajamento absoluto (benchmark)	42	13	var. de tese

LEITURA

Movimento de tese, não de queda

Reações e comentários caíram porque o formato mudou. Peça de autoridade gera clique, não like. Maio retoma equilíbrio mesclando os dois eixos.

SINAL ESTRATÉGICO

CTR multiplicou por 4. Cliques multiplicaram por 4. Crescimento de seguidores +11%. Eixo editorial de autoridade está convertendo bem na base certa.

Mídia paga, oportunidade de calibração.

DIA	IMPRESSÕES	CLIQUES	REAÇÕES
17/04	2.708	29	1
18/04	1.291	8	0
20/04	719	3	0
Total	4.718	40	1

CTR PATROCINADO

0,85%

CTR ORGÂNICO

16,8%

HIPÓTESE 1

Criativo institucional

Anúncio possivelmente usou criativo "corporativo" e não o mesmo dos posts orgânicos vencedores. Sem hook provocativo.

HIPÓTESE 2

Segmentação ampla

Diluiu relevância. Audiência genérica do LinkedIn não engaja com conteúdo de nicho B2B.

HIPÓTESE 3

Objetivo errado

Pode ter sido alcance, não cliques. Nesse caso CTR baixo é esperado mas KPI desalinhado com o resto da operação.

RECOMENDAÇÃO MAIO

Reescalar com criativo de 17/04

Post orgânico do dia 17/04 entregou CTR 30%. Rodar mídia paga usando exatamente esse criativo, mesma audiência. Meta de CTR pago: $\geq 5\%$.

O que está mudando *na plataforma.*

Quatro movimentos que afetam diretamente como peças performam no feed B2B em 2026. Cada um já redesenhou parte da estratégia editorial Digitale.

01 · ALGORITMO

Comentário vale mais que like

LinkedIn passou a priorizar conversa real. Posts que geram resposta longa têm 2-3x mais alcance secundário (segundo grau) que posts com muitos likes silenciosos.

Aplicação Digitale: hooks provocativos e perguntas abertas no fechamento. Já presente nos posts de Abril.

02 · FORMATO

Vídeo nativo lidera alcance

Vídeo curto (30-60s) entrega em média **1,4x mais impressões** e **2x mais engajamento** que imagem estática no recorte B2B brasileiro.

Aplicação Digitale: Maio estreia o formato vídeo com Samuel, desdobrando posts editoriais de alto CTR em narrativa falada.

03 · AUTORIDADE

Executivo cresce 23% YoY

Posts assinados por C-Level e diretores em pages B2B crescem em alcance 23% ano a ano. Marca pessoal de executivo está ocupando o espaço que antes era da page institucional.

Aplicação Digitale: reforço da dobradinha Samuel (porta-voz) + Digitale (institucional) já praticada na operação atual.

04 · CONTEÚDO

Carrossel-documento performa +40%

Carrosséis com narrativa fechada (3-7 páginas, hook na capa, payoff no final) entregam **40% mais engajement** que post de imagem única no mesmo tema.

Aplicação Digitale: top post de 23/04 já testou o formato (6 páginas, CTR 24,6%). Ampliar pra 50% das peças mensais.

Onde a Digitale está *no* setor.

10 concorrentes diretos analisados em quatro dimensões: base, crescimento, engajamento e volume.

Aquisição entre as *mais fortes* do setor.

A Digitale entrou em Abril como 4º colocada em novos seguidores entre 10 concorrentes diretos. Crescimento mensal de 1,84% sobre a base, acima da média do setor (0,8-1,5%).

PÁGINA	SEGUIDORES	NOVOS NO MÊS	ENGAJAMENTOS	POSTS
Linkedist	12.526	+141	489	25
Impactable B2B	9.957	+138	186	30
Elevarum	81.875	+128	-14	0
Digitale	4.407	+81	13	4
linkfluencer®	5.619	+72	126	13
OndaSkim	16.516	+65	0	0
Pedro Caraméz	10.179	+60	58	8
ads2in	2.479	+58	110	9
Grupo Trama Reputale	18.163	+36	160	17
Story Jungle	8.968	+8	6	0

POSIÇÃO EM AQUISIÇÃO

4º de 10

+81 novos seguidores. Acima da média de novos do setor (76).

CRESCIMENTO SOBRE BASE

1,84% no mês

Acima do benchmark "bom" (0,8-1,5%). Pages mais maduras crescem menos proporcionalmente.

EFICIÊNCIA POR PEÇA

+20 seguidores / post

Líderes de volume entregam 5-6 seguidores por post publicado. Digitale converte 4x mais por peça.

Duas escolas, *um setor.*

ESCOLA VOLUME

Cadência alta, profundidade média

Concorrentes que rodam 17 a 30 posts por mês com peças curtas, conteúdo recorrente, alta exposição. Boa fórmula pra alcance amplo, agências de mercado massivo.

EXEMPLO

Impactable, Trama, Linkedist

Cadência média: 24 posts/mês. Engagement rate por post: 0,4 a 0,8%.

ESCOLA DENSIDADE · DIGITALE

Peça densa, conversão alta

Foco em peças densas e editoriais com hook de autoridade, CTA executivo, CTR brutal. Cada peça é uma narrativa fechada, não conteúdo de feed. Especialização B2B alto valor.

POSIÇÃO

Single player do recorte

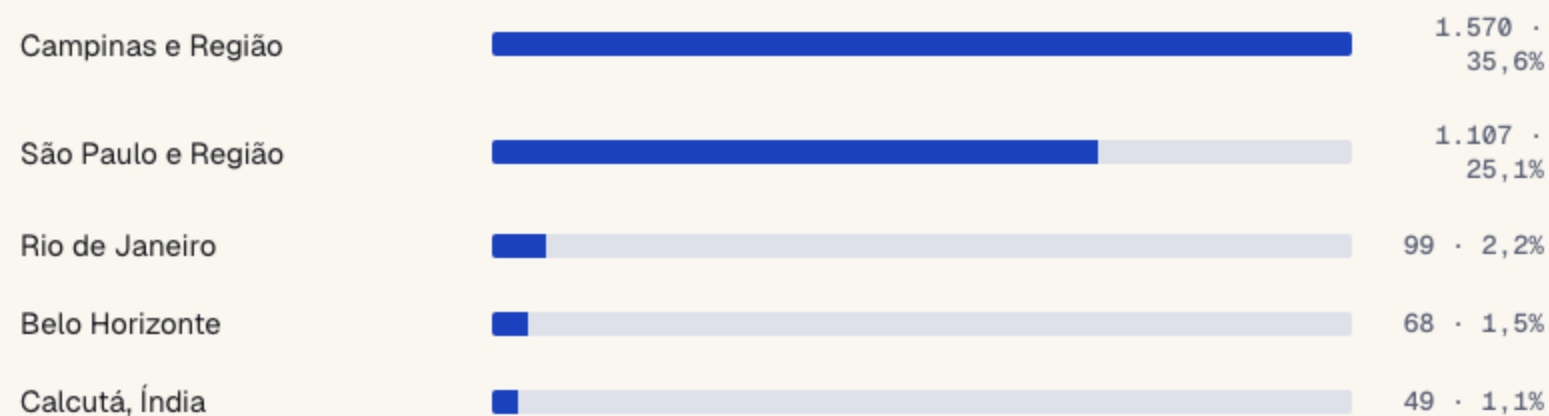
CTR médio: **16,8% orgânico**. 20-30x a eficiência média do setor por impressão.

CONCLUSÃO ESTRATÉGICA

A Digitale não disputa volume com Linkedist ou Impactable. Disputa **densidade editorial e qualidade de hook** com quem não tem como referência direta no setor. Maio amplia o repertório de formatos (vídeo, carrossel-documento) sem diluir a tese editorial.

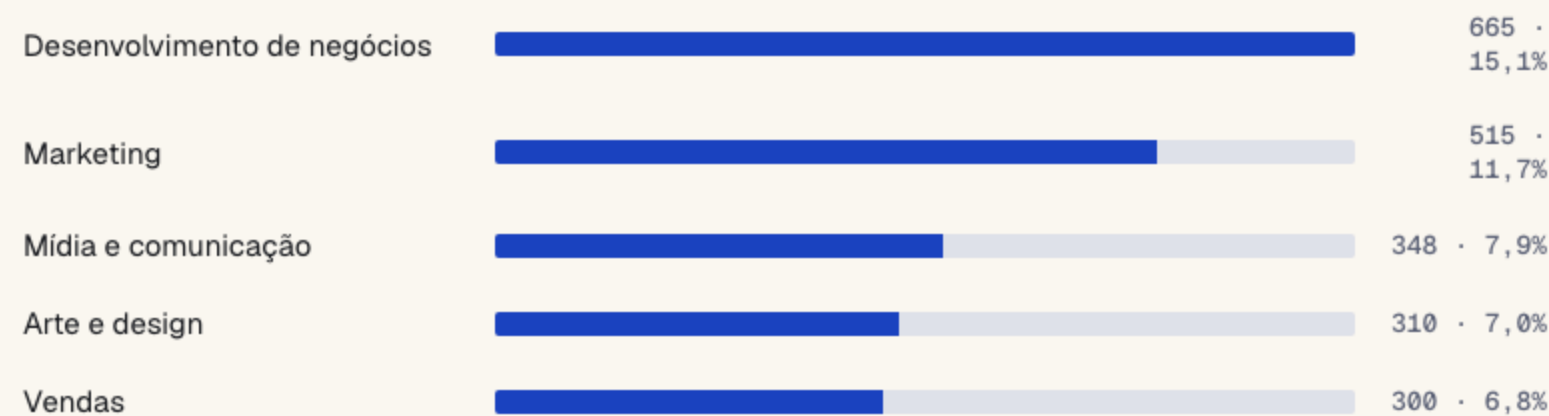
Quem está *do outro lado*.

LOCALIDADE · TOP 5



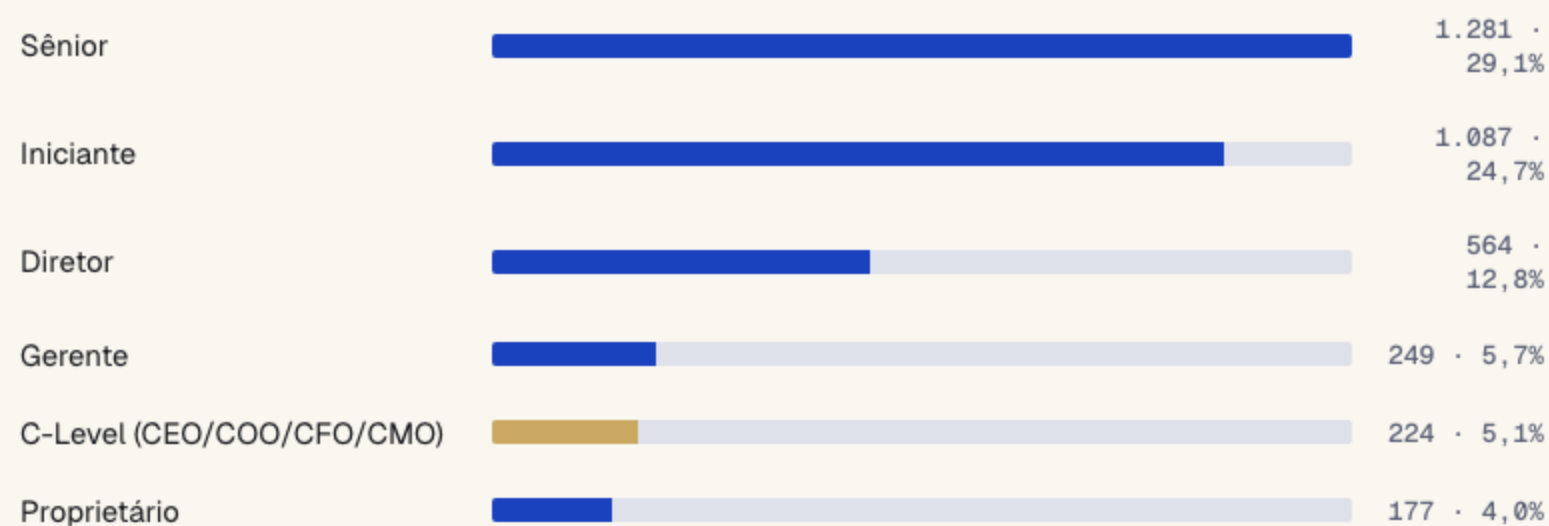
60,7% no eixo Campinas, SP. Concentração coerente com sedes Digitale.

FUNÇÃO · TOP 5



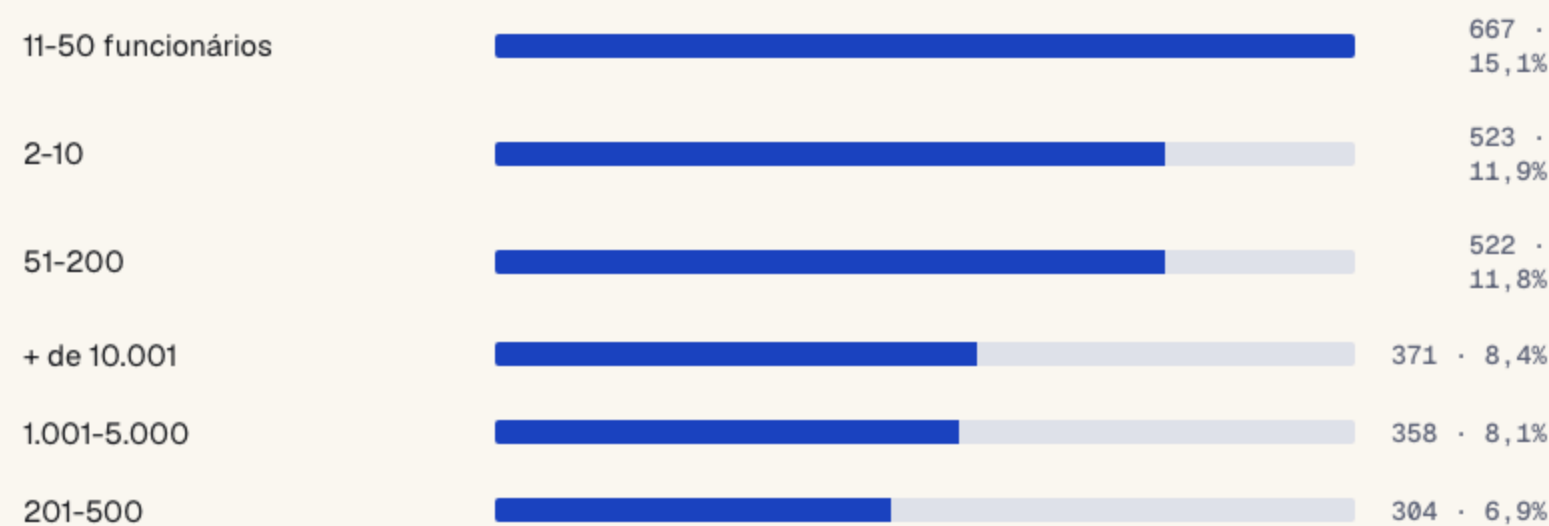
ICP cheio. Decisor de venda/marketing dominam. Função #1 ouro pra Social Selling.

SENIORIDADE



21,9% da base é decisor (C-level + Diretor + Proprietário). 1 a cada 5.

TAMANHO DE EMPRESA



Mid-market dominante (PMEs 2-200 = 38,8%). Enterprise relevante (16,5% acima de 1k).

Quem visita mas *ainda não segue.*

Visitantes únicos sinalizam intenção: prospects investigando, clientes atuais conferindo trabalho, peers olhando. Sem ainda terem virado seguidores.

TOP LOCALIDADES



Mesmo eixo geográfico dos seguidores. Sinal saudável.

TOP FUNÇÕES



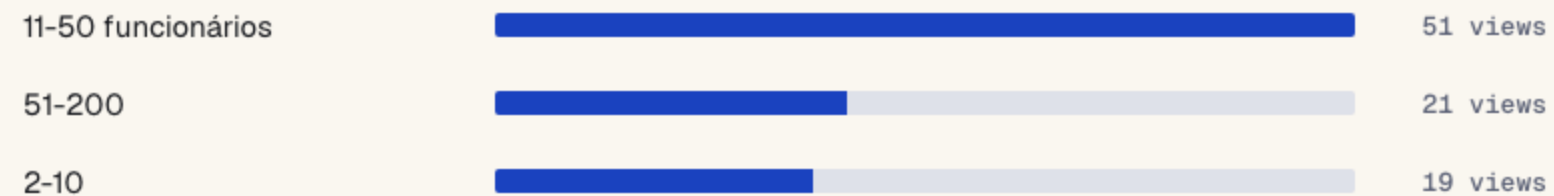
Marketing #1 + Arte/design #2 sugerem peers prospectando ou times procurando referência.

TOP SETORES



Visitantes dominam de agência/PR. Sinal de autoridade entre pares, mas dilui pitch de cliente B2B.

TAMANHO + SENIORIDADE DOS VISITANTES



Senioridade #1 dos visitantes: Sênior (64). Diretor em 2° (29), C-Level só 3. Quem decide ainda não chega à page por busca, sinal de gap de SEO de marca em decisores top.

Score consolidado da *operação*.



Score alto sustentado pela eficiência por peça. Próximos pontos vêm da expansão de formato e diversidade de hook editorial.

- 01 · 30%** **Engagement rate vs benchmark setor**
Top posts entre 18% e 30% vs benchmark B2B 5-8%. **9/10**
- 02 · 20%** **CTR (conversão de impressão)**
16,8% médio orgânico vs benchmark 1-2%. **10/10**
- 03 · 20%** **Crescimento sobre base**
+81/4.407 = 1,84% mensal. Acima do "bom" setorial (0,8-1,5%). **8/10**
- 04 · 15%** **Qualidade do ICP capturado**
21,9% da base é decisor (C-Level + Diretor + Proprietário). **9/10**
- 05 · 15%** **Repertório de formato**
Carrossel-documento e estática dominantes. Maio amplia com vídeo curto. **5/10**

Três frentes editoriais *para o mês.*

Maio sustenta a tese editorial de Abril e amplia repertório de formato. Cada frente conecta com tendência atual da plataforma e capitaliza o que já performou no mês passado.

FRENTE 01 · FORMATO

Vídeo curto com Samuel

Estrear 2 vídeos curtos (30-60s) em Maio. Hooks editoriais que já performaram (bio executivo, visibilidade estratégica) ganham versão falada e gestual.

Indicador-alvo: engagement médio dos vídeos $\geq 8\%$. Tendência LinkedIn 2026: vídeo entrega 1,4x mais alcance que estática.

Tema piloto: desdobramento do post de 23/04 (carrossel "Como você está tratando sua bio?") em narrativa falada.

FRENTE 02 · PROVA

Casos de cliente

Trazer 2 a 3 peças com case real de cliente (Honda, Galeazzi, FRST ou outro com release autorizado). Resultado, método, prova. Conteúdo de autoridade aplicada.

Indicador-alvo: CTR de peça-case $\geq 10\%$. Tendência: posts com prova performam 40% acima da média no recorte B2B.

Formato: carrossel-documento de 5-7 páginas, hook na capa, número na primeira página.

FRENTE 03 · CADÊNCIA

Ritmo editorial sustentado

Cadência alinhada ao padrão da carteira Digitale (peças semanais distribuídas). Sustenta presença sem perder densidade. Banco editorial revisado.

Indicador-alvo: CTR orgânico médio mantido $\geq 8\%$. Crescimento mensal de seguidores ≥ 80 .

Mídia paga: redirecionar com criativo de 17/04 (CTR orgânico 30%). Meta de CTR pago $\geq 5\%$.

Transparência *metodológica.*

Limitações reconhecidas

- 001** **Histórico mensal limitado**
Comparativo cobre Mar+Abr. Janeiro e Fevereiro sem export disponível. Histórico completo construído a partir de Mai/26.
-
- 002** **Visitantes incompletos em Abril**
Export traz 13/04 em diante. Visitantes de 01-12/04 não capturados.
-
- 003** **Investimento em mídia paga**
R\$ investido não vem no export. Pedir extrato do Campaign Manager pra calcular CPM, CPC e ROAS no próximo relatório.
-
- 004** **Formato dos posts**
Export não traz campo "Tipo de conteúdo" preenchido. Padronizar nomenclatura nos próximos meses.
-
- 005** **Snapshot de competidores**
'competitors.xlsx' mostra mesma base de seguidores em Mar e Abr. Limitação de export do LinkedIn (snapshot atual em vez de histórico).
-

Glossário

- IMP** **Impressões**
Vezes que a publicação foi exibida no feed. Conta exibições repetidas pro mesmo usuário.
-
- UNQ** **Impressões únicas / Alcance**
Contas únicas que viram o conteúdo. Métrica mais limpa pra entender amplitude real.
-
- CTR** **Taxa de cliques**
Cliques ÷ impressões. Benchmark B2B LinkedIn: 0,5-2%. Acima de 5% é excelente.
-
- ENG** **Taxa de engajamento (LinkedIn)**
(Reações + comentários + shares + cliques + novos seguidores) ÷ impressões. Inclui cliques, diferente do Instagram.
-
- ENG . ABS** **Engajamentos absolutos (benchmark)**
Soma de interações sem normalizar por base. Compara volume de tração entre concorrentes.
-

DIGITALE · ESPECIALISTAS EM LINKEDIN · ESTABLISHED 2010

Obrigado.

Relatório mensal LinkedIn · Company Page Digitale · Abril 2026.

Próxima edição: 01/06/2026 (Maio).

DIGITALE SÃO PAULO

R. Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, 445
Pinheiros · São Paulo · BR

DIGITALE CAMPINAS

Av. Orosimbo Maia, 430 · Sala 701
Vila Itapura · Campinas · BR