



# #DeMenteAberta



## Cliente

LinkedIn

## Objetivo

Reforçar que tudo bem não estar bem no trabalho.

## Campanha

De Mente Aberta

## Lançamento

Fevereiro de 2022

## Video case

[Link do YouTube](#)

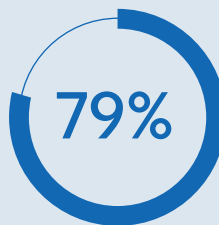
## Vídeos da campanha

[Blog post](#)

## Problema

O Brasil é o país com o maior percentual de pessoas que sofrem de ansiedade, segundo a Organização Mundial da Saúde.

Uma pesquisa realizada pelo LinkedIn constatou ainda que



dos brasileiros já sofreram ou sofrem atualmente de algum problema relacionado à saúde mental.

Embora afete mais da metade da população do país, as conversas sobre saúde mental no trabalho ainda são um tabu. De acordo com o estudo, apenas 44% dos respondentes se sentem à vontade para falar sobre o tema em um ambiente profissional. Entre as principais razões está não se sentir seguro(a) para se abrir sobre isso e o medo de parecer pouco profissional.

Falar sobre saúde mental é ser profissional e, embora a mídia, criadores de conteúdo e empresas tenham começado a falar sobre o assunto, não é suficiente. O LinkedIn queria incentivar conversas inclusivas, ajudando os profissionais a superar a barreira de compartilhar momentos difíceis em suas carreiras para ajudar outras pessoas que possam estar passando pelas mesmas situações e ter a mente aberta para ouvir a comunidade ao seu redor.

## Oportunidade

Como a maior rede social profissional do mundo, identificamos que a falta de conversas sobre saúde mental também era uma realidade no LinkedIn. Os usuários falam sobre suas conquistas, promoções, cursos e temas positivos, criando – sem querer – um ambiente que pode ser considerado tóxico e irreal.

Era necessário normalizar esse tipo de conversa e mostrar que é aceitável falar sobre como o trabalho afeta nossa saúde mental e como nossa saúde mental afeta nosso trabalho. Ser profissional não significa estar feliz e realizado(a) o tempo todo - “tudo bem não estar bem no trabalho” – e, por isso, queríamos incentivar os profissionais a compartilharem seus desafios e lutas para ajudar a criar um espaço mais inclusivo, seguro e plural para as pessoas identificarem e se inspirarem. Além disso, mais do que falar sobre isso, havia também a necessidade de ouvir, acolher e encontrar sua própria conversa.

## Execução

O ponto de partida foi uma pesquisa sobre saúde mental e trabalho. A compreensão do cenário ajudou a nortear nossa narrativa e a produção de uma série de vídeos com três usuários do LinkedIn que foram convidados a contar suas histórias: Verônica Oliveira, idealizadora de um projeto que dá visibilidade aos profissionais de limpeza; Noah Scheffel, fundador de um programa de capacitação para transexuais e Rui Duarte Brandão, médico e CEO de uma plataforma de saúde emocional. Como a campanha foi executada durante a pandemia, fizemos questão de mostrar que eles estavam em locais diferentes, mas conectados pela rede, ou seja, separados, mas juntos. Os vídeos reforçaram a ideia de criar uma comunidade e ter a mente aberta e respeitosa ao abordar o tema. Cada um deles compartilhou seu caminho e diferentes perspectivas sobre o assunto.



**Temos que quebrar o estereótipo de que os profissionais sempre têm uma boa história para contar. Também passamos por momentos difíceis”**

Veronica Oliveira



**Quando entramos em qualquer ambiente organizacional, tomamos quem somos como um todo. Não é possível separar completamente o pessoal do profissional.”**

Noah Scheffel



**Tenho visto cada vez mais empresas perceberem que o contexto de trabalho mudou e que precisamos de começar a falar dos mais diversos assuntos.”**

Rui Brandão

Em fevereiro de 2022, o primeiro vídeo foi publicado junto com uma ativação de influenciadores na plataforma. Enviamos um kit de campanha para um grupo de jornalistas, especialistas em saúde, executivos e criadores de conteúdo para ampliar as mensagens-chave. A caixa os convidava a - literalmente - quebrar as barreiras de falar sobre questões de saúde mental ao rasgar um papel que continha frases que não representavam a realidade, como “Se eu falar de saúde mental, nunca mais vou conseguir emprego”, “Mostrar fraquezas é sempre um erro”, “Ninguém entende o que estou passando” e “Nenhum trabalho é perfeito, mas nas redes sociais tem que ser”. Deixando para trás esses conceitos antigos, as pessoas chegariam ao conteúdo do kit que continha um óleo Balance, um difusor e um QR Code que daria acesso a 4 práticas de mindfulness e meditação.

Nosso objetivo era convidar nossa comunidade a compartilhar suas histórias com a hashtag #DeMenteAberta, mas também incentivá-los a tirar um tempo para si mesmos. Além disso, também tivemos postagens pagas de criadores de conteúdo na plataforma que já vinham falando sobre o tema. Emanuella Velez, psicóloga organizacional e mentora de carreira; Arthur Lima, CEO de uma startup que cria soluções tecnológicas com foco em saúde e diversidade racial; Denner Bittencourt, enfermeira e palestrante; e Fleury Johnson, médico especialista em saúde da população negra, publicou sobre suas próprias lutas e a importância de compartilhá-las com sua comunidade e pedir ajuda.

## Impacto

A campanha mudou a percepção dos usuários e usuárias e criou um espaço seguro para falar sobre saúde mental no local de trabalho.



**O LinkedIn é de fato um lugar para falar sobre saúde mental.”**



**Tudo bem não estar bem às vezes.”**



**Estou muito feliz em compartilhar minha experiência sobre o tema.”**



**Obrigado por abrir um espaço para falar sobre saúde mental.”**

Estes foram alguns comentários, postagens e reações da comunidade após o lançamento da campanha.



Influenciadores, jornalistas, especialistas em saúde, executivos e criadores de conteúdo – que juntos somam mais de 3 milhões de seguidores – receberam nosso kit de campanha e também ampliaram a hashtag #DeMenteAberta.

Eles fizeram postagens e vídeos rasgando o papel e falando sobre sua jornada de saúde mental na plataforma de forma orgânica, compartilhando seus desafios, inseguranças e medos.

Além disso, tivemos publicações nos principais veículos de comunicação, como G1, Época Negócios e Mundo RH, destacando a pesquisa e a importância de falar sobre o tema.

Os vídeos foram publicados nas redes sociais, o que engajou nosso público. No LinkedIn, foram mais de **4,3 milhões de impressões** com uma taxa de visualização de vídeo de **61,3%**. No Twitter, foram mais de **500 mil impressões** e, no Facebook, outras **200 mil**.

## A campanha foi realizada pelo LinkedIn em parceria com a Edelman Brasil.

### Edelman Brasil

Idealização, planejamento e execução da campanha

### Opinion Box

Parceria para análise e desenvolvimento da pesquisa

### Studio 750

Produção de vídeo de campanha

### Living Brand

Produção do press kit da campanha

## Resultados

**+3 milhões**

seguidores impactados por influencers

Publicações em

**grandes veículos de imprensa**

**+4.3 milhões**

de impressões no LinkedIn

**+500k**

**impressões**

no Twitter

**+200k**

**impressões**

no Facebook

