
***Thought leadership* e autoridade no LinkedIn: dimensões da liderança de pensamento em executivos Top Voices¹**

Adriana de Aviz Nicacio Noble Cordeiro²
Instituto Brasileiro de Ensino Desenvolvimento e Pesquisa - IDP

Palavra-chave: Liderança de pensamento; autoridade; LinkedIn Top Voices; análise de conteúdo.

Introdução

A consolidação das plataformas digitais como infraestruturas centrais da vida pública deslocou para o primeiro plano a figura do executivo-comunicador. Os chamados “CEOs sociais” (Tsai; Men, 2017) deixam de delegar integralmente a comunicação corporativa e passam a falar em primeira pessoa, tendo a rede social LinkedIn como principal cena dessa atuação. A essa prática associou-se um léxico de mercado que nomeia o seu telos, como torna-se uma liderança de pensamento (*thought leadership*), que a própria plataforma ritualiza por meio de dispositivos de consagração como o selo Top Voices, reconhecimento editorial concedido por convite segundo critérios de presença, originalidade e relevância informados pela plataforma (LinkedIn Notícias, 2026).

Esse léxico, contudo, permanece pouco teorizado no campo da comunicação: a liderança de pensamento é tomada como qualidade a ser performada, e a autoridade dela decorrente, como dado conferido e atestado pelo selo, mas não como efeito produzido na enunciação, no próprio ato de dizer. Diante disso, este trabalho investiga quais dimensões da liderança de pensamento sustentam a construção de autoridade de executivos reconhecidos como LinkedIn Top Voices. Trata-se de um estudo exploratório, que combina delimitação conceitual e uma análise de conteúdo preliminar.

Liderança de pensamento e ethos

O termo *thought leader* foi cunhado em 1994 por Joel Kurtzman, então editor de *Strategy & Business*, para designar interlocutores detentores de ideias originais (Kurtzman, 1998). Difundido sobretudo no discurso da consultoria, permaneceu

¹Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda em Comunicação no Instituto Brasileiro de Ensino Desenvolvimento e Pesquisa (IDP). E-mail: nicacio.dri@gmail.com

impreciso até a formulação de Barry e Girona (2019), que o operacionalizam como a competência de conquistar atenção e confiança por meio de ideias prospectivas, perspectivas originais e educação útil, decomposta em quatro dimensões: utilidade operacional, visão prospectiva de mercado, responsividade dialógica e generosidade no compartilhamento. No modelo, é a articulação dessas dimensões que conduz ao reconhecimento como autoridade confiável.

Resta, porém, explicar como esse reconhecimento se produz. O conceito de ethos, retomado por Amossy (2005) e precisado por Maingueneau (2001), oferece a chave comunicacional: o ethos não é o que o locutor declara sobre si, mas a imagem de si que o seu modo de dizer institui, sustentada por uma cenografia que lhe confere o lugar legítimo de quem pode falar. Sob essa ótica, a autoridade deixa de ser predicado anterior ao discurso e passa a ser efeito que nele se engendra; as quatro dimensões da liderança de pensamento podem ser lidas como operações discursivas produtoras de um ethos de autoridade.

A pertinência de observar o fenômeno no LinkedIn ampara-se em van Dijck (2013): a interface não é neutra, mas orientada à autopromoção profissional. Nesse regime, o selo Top Voices opera como dispositivo de consagração e cria uma microcelebridade plataformizada (Marwick, 2013) cujo critério, algorítmico e opaco, é a um só tempo objeto e limite da investigação. Embora o LinkedIn divulgue critérios gerais, os pesos atribuídos a cada fator e o processo decisório aplicado a cada perfil não são publicamente detalhados.

Metodologia

Adotou-se a análise de conteúdo (Bardin, 2011), com categorias definidas *a priori*, partindo das quatro categorias associadas à construção de liderança de pensamento, adaptadas do modelo de Barry e Girona (2019). O corpus foi composto por sete profissionais reconhecidos como LinkedIn Top Voices na edição brasileira de janeiro de 2026, selecionados intencionalmente por exercerem funções de liderança executiva ou direção institucional. A seleção, não probabilística, foi orientada pela busca de variação entre setores, tipos de organização, posições profissionais e perfis de atuação na plataforma, de modo a favorecer o contraste entre casos em um estudo exploratório. Integram o corpus Eduardo Capelastegui (Neoenergia, energia), Maurício Rodrigues

(Bayer, agronegócio), Cecília Olliveira (The Intercept Brasil e Instituto Fogo Cruzado, jornalismo e terceiro setor), Thais Sterenberg (Elephan.ai, tecnologia), Paulo Moll (Rede D’Or, saúde), Ivan de Souza Monteiro (AXIA Energia, energia) e Flávio Santos (MField, economia criativa e estratégia digital).

A unidade de análise foi cada publicação, com a codificação concentrada em seu componente textual. Para cada perfil, foram selecionadas aproximadamente dez publicações identificadas como anteriores ao anúncio do selo, totalizando 66 unidades; no caso de Monteiro, foram localizadas seis publicações no período considerado. O recorte anterior à concessão do reconhecimento exclui do corpus conteúdos eventualmente produzidos em resposta ao próprio selo e permite examinar práticas comunicacionais que já estavam em circulação antes do anúncio, sem atribuir a essas práticas uma relação causal com a decisão editorial da plataforma.

A codificação foi binária (presença/ausência) e não exclusiva, admitindo a categoria “outro” para conteúdo institucional ou autopromocional puro. Aplicaram-se regras de decisão uniformes: a visão prospectiva exige afirmação sobre tendência ou cenário do setor, não o futuro promocional dos próprios planos; a generosidade exige referente externo, o que significa creditar ou amplificar terceiro nomeado, dado ou recurso de fora e não a promoção do próprio conteúdo. Apenas o texto foi codificado; vídeos, imagens, carrosséis e recortes embutidos foram tratados como não codificáveis. Como o corpus não inclui comentários, a responsividade dialógica foi operacionalizada de forma textual, a partir da presença, no próprio post, de pergunta direta ou convite explícito ao diálogo. A reciprocidade observável nas interações, tal como no modelo original, não como tabulada. Cabe ressaltar, ademais, que a codificação registra a presença da categoria, não a sua qualidade ou recepção: uma previsão pode ser genérica ou analiticamente robusta, e uma pergunta ao final de um post não comprova reciprocidade.

Resultados preliminares

A distribuição das marcações por executivo e no agregado apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 — Presença das dimensões da liderança de pensamento (n = 66 publicações)

Executivo (setor)	n	Utilidade operacional	Visão prospectiva	Resp.	Gener.	Outro
-------------------	---	-----------------------	-------------------	-------	--------	-------

Eduardo Capelastegui (energia)	10	0	4	0	1	6
Maurício Rodrigues (agronegócio)	10	0	6	0	3	3
Cecília Olliveira (jornalismo)	10	1	3	2	4	3
Thais Sterenberg (tecnologia)	10	3	5	6	3	1
Paulo Moll (saúde)	10	0	0	0	1	9
Ivan de Souza Monteiro (energia)	6	0	1	1	3	2
Flávio Santos (tecnologia)	10	0	6	4	2	2
Total	66	4	25	13	17	26

Fonte: elaboração própria. Categorias não exclusivas; os totais não somam 66.

No conjunto, as duas categorias mais frequentes são o conteúdo institucional ou autopromocional (“outro”, 26 das 66 publicações; 39,4%) e a visão prospectiva (25; 37,9%), seguidas de generosidade (17; 25,8%), responsividade dialógica (13; 19,7%) e utilidade operacional (4; 6,1%). Chama atenção que a categoria mais recorrente entre executivos consagrados como Top Voices não seja propriamente uma competência de liderança de pensamento, mas o anúncio institucional, e que a utilidade — a entrega de algo aplicável ao leitor — seja quase ausente, restrita a Sterenberg e Oliveira.

Os perfis distribuem-se em dois agrupamentos. De um lado, um canal corporativo institucional (Capelastegui, Moll e, em parte, Monteiro), no qual predominam a prospecção-moldura e o “outro” — Moll é o extremo, com nove das dez publicações em “outro” — e a responsividade é nula. De outro, uma voz pessoal e autoral (Sterenberg, Santos e Oliveira), que cobre mais dimensões, interpela o leitor e concentra a utilidade e a responsividade; Rodrigues ocupa posição intermediária. Nos casos examinados, o setor não explica sozinho as diferenças encontradas: dois executivos de energia (Capelastegui e Monteiro) comportam-se de modos distintos, e dois perfis de tecnologia (Sterenberg e Santos) divergem na utilidade. A orientação dialógica apresenta um dos contrastes mais visíveis entre os perfis dessa diferença, que é nula nos CEOs corporativos puros e presente de uma a seis vezes nas vozes autorais, como ilustram o trecho “Qual decisão você está tomando hoje que só vai descobrir que foi errada daqui a 90 dias?” (Sterenberg) e o recorrente “Concordam?” (Santos). O caso de Monteiro é sugestivo: CEO corporativo que, ao amplificar conteúdo externo e interpelar uma vez (“Vamos juntos?”), aproxima-

se da voz autoral — indício de que é o comportamento enunciativo, e não o cargo ou o setor, que define a posição.

O achado mais relevante é de ordem crítica: somadas, a visão prospectiva e a categoria “outro” respondem pela maior parte do corpus, ao passo que o repertório dialógico e instrutivo é escasso. A autoridade consagrada pelo selo assenta-se, assim, mais na projeção de futuro e no anúncio institucional do que nas competências que Barry e Gironda (2019) situam no centro da liderança de pensamento, resultado que dialoga com a leitura do ethos, de que a autoridade certificada pela plataforma não coincide necessariamente com o exercício pleno do repertório que a teoria atribui ao líder de pensamento.

Considerações finais

Em caráter exploratório, a análise sugere que o discurso de executivos Top Voices concentra-se no anúncio institucional e na visão prospectiva, e que o que diferencia o ethos de autoridade entre os perfis é menos o setor e mais o estilo de enunciação, emitir ou interpelar. A consagração plataformizada certifica, no corpus, uma autoridade que repousa mais sobre futuro e anúncio do que sobre diálogo e utilidade, o que tensiona a equivalência, corrente no discurso de mercado, entre o selo e a liderança de pensamento. Nesse sentido, o reconhecimento como Top Voice convive com formas distintas de produção de conteúdo e não corresponde, por si só, a uma configuração textual homogênea de liderança de pensamento.

As limitações são próprias de um estudo exploratório: amostra pequena (sete executivos, 66 publicações), intencional e heterogênea, não generalizável, com número desigual de publicações por executivo (seis no caso de Monteiro); codificação restrita ao texto, com a mídia não analisada; a codificação por uma única pesquisadora; e datas das publicações e do selo apenas parcialmente legíveis nas capturas, com o período ancorado por conteúdo (entre outubro de 2025 e janeiro de 2026). Pesquisas futuras podem ampliar o corpus, incluir uma segunda codificação independente com verificação de concordância entre codificadores, refinar as categorias, em especial os casos-limite de utilidade, aprofundar a análise discursiva do ethos e da cenografia e cotejar os achados com indicadores de engajamento.

Referências

- AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRY, James M.; GIRONDA, John T. Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 81, p. 138-159, 2019. DOI: 10.1016/j.indmarman.2017.11.005.
- KURTZMAN, Joel. **Thought leaders: insights on the future of business**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- LINKEDIN NOTÍCIAS. Conheça os novos Top Voices do Brasil: especialistas, líderes e criadores para seguir. **LinkedIn**, 28 jan. 2026. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/conheça-os-novos-top-voices-do-brasil-especialistas-v9tpc>. Acesso em: 17 jun. 2026.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARWICK, Alice E. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. New Haven: Yale University Press, 2013.
- TSAI, Wan-Hsiu Sunny; MEN, Linjuan Rita. Social CEOs: the effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. **New Media & Society**, v. 19, n. 11, p. 1848-1867, 2017.
- VAN DIJCK, José. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 2, p. 199-215, 2013.