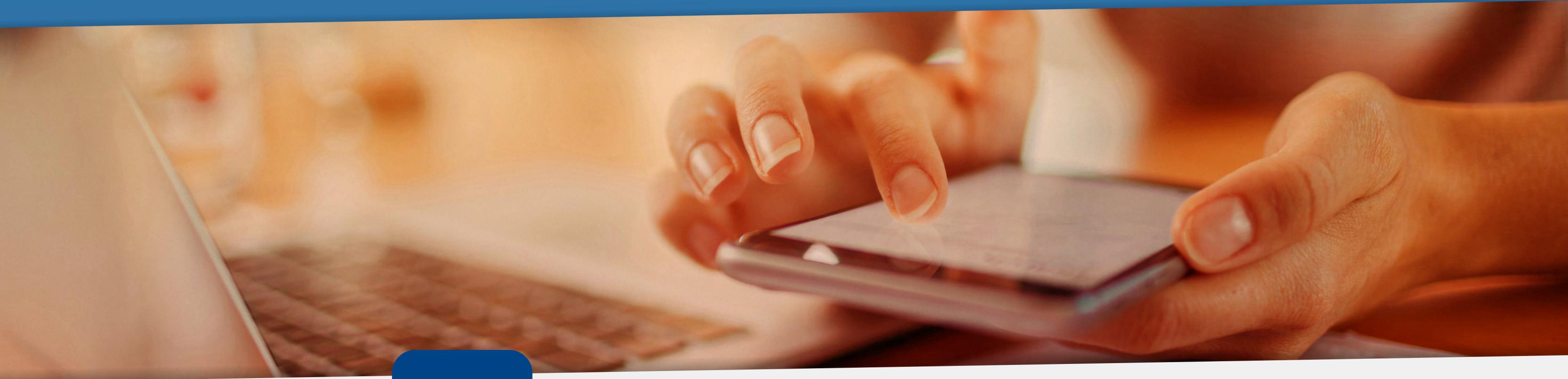


LinkedIn Itaú Unibanco.

Engajamento singular
a partir de conteúdo relevante



Mídias Corporativas

Perfil da empresa.

O Itaú Unibanco é o maior banco privado do Brasil e uma das maiores empresas do mundo em ativos e valor de mercado. Com 95 anos de história, emprega cerca de 90 mil colaboradores e tem 55 milhões de clientes em todo o País, estando direta ou indiretamente presente na vida de grande parte da população brasileira.

Sinônimo de inovação, o Itaú tem objetivos que vão muito além de oferecer serviços e produtos bancários de qualidade e gerar valor para seus mais de 240 mil acionistas diretos. A organização entende ser um agente de transformação e atua para ser líder em performance sustentável e em satisfação de clientes.

Busca gerar impacto positivo para todas as pessoas com quem se relaciona e para a sociedade como um todo, sendo o maior investidor social privado do Brasil. É um apoiador histórico das causas de educação, cultura, esporte e mobilidade urbana, e agora também da saúde, com pilares sólidos de responsabilidade social e cidadania corporativa.



Contexto.

Uma nação altamente conectada.



Em junho de 2020, o Brasil alcançou a marca de 234 milhões de smartphones em uso, ou 342 milhões de dispositivos conectados se considerarmos notebooks e tablets*. São 134 milhões de usuários de internet, o que representa 74% da população com 10 anos de idade ou mais**. É notória a transformação tecnológica pela qual passamos e suas implicações na forma como nos comportamos, nos comunicamos e interagimos.

* 31ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas (FGV)

** Pesquisa TIC Domicílios 2019 / Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)

Da menina de 8 anos à avó de 80, hoje nos tornamos todos produtores e editores de conteúdo, e essa nova forma de a sociedade se comunicar força também mudanças nos modelos de negócios de empresas e na própria mídia.

Naturalmente, essa dinâmica gera excesso de informação, e saber fazer a curadoria é essencial para que os respectivos veículos tenham relevância.

Essa nova realidade exige conteúdo ainda mais assertivo, com foco no engajamento.

Faz-se necessária uma nova ordem e, com isso, vemos o surgimento de canais cada vez mais nichados, customizados, e modelos de negócio como *streaming* e aplicativos de curadoria de conteúdo. Essa hipersegmentação junto a ferramentas como as de *adblocks* impõe um desafio e exigem que as empresas reinventem sua forma de se comunicar.

A adoção da tecnologia de forma exponencial e abrangente também derruba barreiras sob a ótica da experiência do consumidor, de modo que existem cada vez menos fronteiras setoriais quando se trata de satisfação do cliente, e a experiência com um *marketplace* americano ou chinês torna-se comparável à experiência de se escolher a melhor opção de investimento no banco.

Por fim, os inseparáveis e hoje vitais dispositivos e conexões transformam desejos e comportamentos de modo que a escolha de um emprego ou de um projeto de vida pressupõe um propósito e um compartilhamento dos mesmos valores.

Mais do que nunca, é preciso ser relevante e conhecer sua audiência. Afinal, o interlocutor só vai se ater a uma peça de comunicação se entender que ela tem algo a agregar, assim como só vai consumir produtos ou escolher trabalhar em empresas que compartilhem dos seus princípios. Tudo começa na construção e proteção da reputação.

Contexto tecnológico.

Transforma o entorno e impacta o core do consumidor e das relações.



Para o Itaú Unibanco era preciso encontrar uma mídia em que fosse possível estabelecer uma comunicação com o público externo a partir deste novo contexto. O LinkedIn, por ser uma rede social do universo profissional e em crescimento, mostrou-se o canal ideal para estabelecer um diálogo mais maduro, produtivo e construtivo, despertando o interesse da audiência pelas mensagens institucionais. Adicionalmente, a plataforma permitiria endereçar também os desafios de atração de talentos para diversas áreas do banco.



Sobre o LinkedIn.



Criado por Reid Hoffman em dezembro de 2002, o LinkedIn é uma das maiores redes sociais do mundo e a principal rede social de cunho profissional.



De acordo com dados atualizados de 2020, está presente em mais de 200 países e conta com mais de 690 milhões de usuários, sendo 43 milhões deles brasileiros. Desde sua aquisição pela Microsoft, em 2016, a rede vem passando por constantes mudanças e atualizações. Além de ajudar a conectar profissionais a oportunidades de emprego, tornou-se uma mídia de alta relevância para a divulgação de informações

“O profissional e as empresas do futuro são aquelas que se reinventam. Para se dar bem no LinkedIn, você precisa ir além de ter um simples perfil. É preciso estruturá-lo de acordo com a imagem que você deseja mostrar, estabelecer sua marca empregadora, publicar conteúdos relevantes para o seu mercado de atuação e usar a rede para ampliar o diálogo com outros públicos de interesse.”

Estratégia.

1

Diferenciação da página do LinkedIn das demais redes sociais, levando conteúdo editorial de qualidade aos seguidores e demais usuários da plataforma e fazendo a gestão do canal como um veículo de comunicação institucional.



3

Reforço nas mensagens, aproximando a empresa do público, a partir de três frentes: a *company page* do banco comunica; as páginas dos perfis dos membros do comitê executivo humanizam o discurso; demais executivos multiplicam as mensagens.

Uma estratégia de engajamento orgânico, a partir da vocação de mídia que tem o LinkedIn.

2

Criação de um planejamento editorial baseado em três pilares:

Core business

Produtos: negócios, parcerias, lançamentos.

Tecnologia e inovação: transformação digital, novas soluções.

Macroeconomia: análises do cenário econômico, prospecções de novos modelos de negócio, tendências globais.

Relação com investidores: transparência das informações financeiras e estratégicas.

Educação financeira: conhecimento e soluções financeiras que contribuam para uma relação mais saudável das pessoas com o dinheiro.

Marca empregadora

Atração de talentos: atrair novos talentos para o banco, se consolidando como uma das maiores companhias no mercado onde as pessoas querem trabalhar.

Cultura: além de aproximar os colaboradores do banco, com histórias que inspiram os outros, também constrói a reputação de marca empregadora para profissionais que sentem-se atraídos por vagas disponíveis.

Diversidade: valorização dos mais diversos tipos de competências, características e opiniões.

Institucional

Causas: promover o desenvolvimento da sociedade apoiando áreas de educação, cultura, esporte e mobilidade urbana.

Sustentabilidade: fatores ambientais, empreendedorismo, ações e programas sociais.

Outros: Prêmios, eventos, resultado, comunicados, entre outros.

O público no LinkedIn.

A partir do entendimento que a Company Page tinha a vocação para ser administrada como um veículo de comunicação, foi também importante fazer uso das ferramentas de segmentação disponíveis, de forma a melhor entender quem seria o "público leitor", uma vez que a estratégia deu-se majoritariamente de forma orgânica.

✓ A estratégia que deu-se majoritariamente de forma orgânica

Detalhando um pouco mais, entre os seguidores da company page no LinkedIn temos a seguinte segmentação de perfis:



Entender a segmentação de perfis é chave para melhor direcionar o conteúdo.



Principais localizações

1º São Paulo/SP com 698.869 seguidores	46,99%
2º Rio de Janeiro/RJ com 64.214 seguidores	4,32%
3º Grande Rio de Janeiro/RJ com 60.024 seguidores	4,04%

Principais ocupações

1º Operações com 159.548 seguidores	12,38%
2º Administrativo com 157.774 seguidores	12,24%
3º Vendas com 144.759 seguidores	11,23%

Hierarquia de cargos

1º Início de carreira com 697.461 seguidores	50,65%
2º Sênior com 401.860 seguidores	29,18%
3º Gerente com 97.157 seguidores	7,05%

Principais atividades

1º Bancário com 148.058 seguidores	8,81%
2º Tecnologia da Informação com 124.882 seguidores	7,43%
3º Serviço de infraestrutura com 98.882 seguidores	5,88%

Tamanho da empresa por número de empregados

1º + de 10 mil empregados, 297.346 seguidores	30,9%
2º 1.001 a 5 mil empregados, 162.413 seguidores	16,88%
3º 51 a 200 empregados, 112.084 seguidores	11,65%



Conteúdo relevante é premissa da linha editorial.



1

Engajar o público externo na cultura da empresa, adotando um tom de profissional para profissional (não comercial) mostrando os bastidores, como a centralidade no cliente está em tudo o que o banco faz, agregando conhecimento, levando um conteúdo que faça a diferença para as pessoas.

2

Ter sempre em mente que se deve comunicar posicionando o Itaú Unibanco como empresa digital, como referência naquilo que faz ou inspiradora.

3

Ter sempre em vista o equilíbrio entre o que se interessa comunicar versus o que interessa à audiência ouvir.



Calendário de postagem busca um mix de temas de modo a construir a reputação do banco 360°

Quantidade de posts por temas.

	Jul 2020	Jun 2020	Mai 2020	Abr 2020	Mar 2020	Fev 2020	Jan 2020
Marca Empregadora	5	4	7	4	5	7	8
Core Business	0	2	1	1	1	1	3
Institucional	5	3	4	6	5	2	2

O calendário de postagens é debatido em reuniões de pauta semanais com os times de marketing e RH e a aprovação do conteúdo, também conta com o olhar desses profissionais para garantir o alinhamento ao discurso da marca e à cultura do Banco.

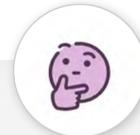
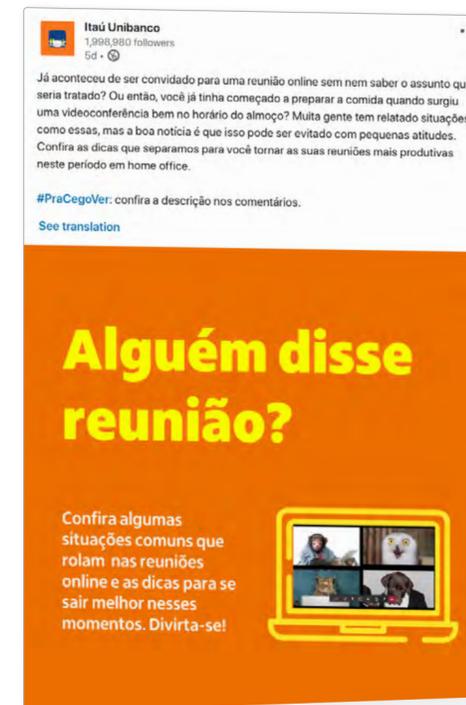
Interessante notar que o peso maior para o tema de marca empregadora vem da origem/vocação do canal.

Todas as áreas do banco sugerem conteúdo para a página do LinkedIn, e a equipe de Comunicação Corporativa, responsável pela gestão da página, faz o trabalho de curadoria - na maior parte das vezes, também a produção. O time de Marketing do banco atua em conjunto para garantir o alinhamento aos atributos da marca e da área de RH, garante o fit cultural.



A garantia de interatividade e engajamento vem de um conteúdo que agrega e é adequado ao público.
Lições aprendidas:

- ✓ Peças visualmente atrativas, preferencialmente com pessoas, engajam mais.
- ✓ Uso de ferramentas e recursos variados, como vídeos e carrossel de fotos que, muitas vezes, engajam mais do que vídeos.
- ✓ Amplo uso das inovações que são oferecidas pela ferramenta, com é o caso de lives e stories, com vocações bem definidas.
- ✓ Prestação de serviço é importante, ou seja, divulgar eventos em que as pessoas possam participar e em tempo hábil para a se inscreverem é uma atitude assertiva.
- ✓ Call to action: para o caso de vagas, por exemplo, há sempre um aumento no engajamento. O mapa de vagas na rede de agências, em que as pessoas podem visualizar todas as cidades do Brasil em que há vagas demonstrou-se como um sucesso.



Executivos endossam a narrativa.



A estratégia ultrapassou o território da *company page* Itaú Unibanco e chegou aos principais executivos do banco.

Desde o início, a área de Comunicação Corporativa também foi responsável pela gestão dos perfis de membros do Comitê Executivo. Essa gestão foi responsável por "humanizar" a narrativa, personificando temas relevantes que passam a ser comentados também pelos principais executivos do banco, o que aumentou não apenas a quantidade de seguidores dos perfis pessoais, mas alavancou diretamente o engajamento da página institucional da companhia.

Comitê Executivo no LinkedIn.



Candido Bracher 
Presidente e CEO

162 mil seguidores
261% de crescimento
em 12 meses



Caio Ibrahim David
Diretor-Geral de Atacado do Itaú Unibanco e CEO do Itaú BBA

28 mil seguidores
145% de crescimento
em 12 meses



Milton Maluhy Filho
Vice-Presidente Executivo de Riscos e Finanças, CFO e CRO

3 mil seguidores
343% de crescimento
em 12 meses



Claudia Politanski
Vice-presidente

45 mil seguidores
265% de crescimento
em 12 meses



Márcio Schettini
Diretor-Geral de Varejo

21 mil seguidores
264% de crescimento
em 12 meses



André Sapoznik
Vice-presidente de Tecnologia & Operações

2,8 mil seguidores
194% de crescimento
em 12 meses



Exemplos de como os executivos são multiplicadores das mensagens da marca.

Todos pela Saúde
Candido (presidente) interagiu o post do Banco.



E todos os membros do Comitê Executivo também interagiram o post.

Itaú Unibanco
1,957,008 followers
2mo • Edited •

Nesta coletiva, anunciamos a criação do Todos pela Saúde para nossas iniciativas de combate ao novo coronavírus. Serão administrados por um grupo de especialistas, serem financiadas, de forma que as decisões estratégicas sejam tomadas por premissas técnicas e científicas. Participaram de uma coletiva de imprensa o doutor em clínica cirúrgica pela Universidade de São Paulo, o diretor de Saúde do Itaú Unibanco e o presidente do Itaú BBA.

Previously live

Itaú Unibanco
1,957,009 followers
6mo • Edited •

Dá para imaginar a vida sem aplicativo de banco? O quebrávamos a cabeça por aqui sobre como levar a clientes para outro patamar. Foi quando surgiu a ideia de um aplicativo de banco, o primeiro do Brasil. Uma década depois, já são 12 milhões de usuários ativos nessa jornada. A certeza que temos é a de que ele será com certeza.

10 anos do APP do Itaú
Marcio Schettini (VP do Varejo) compartilhou o post do Banco.





Exemplos de como os **executivos são multiplicadores** das mensagens da marca.

Resultados trimestrais

Milton Maluhy (VP de Riscos e Finanças) compartilhou o post do Banco.



Por ser VP de Riscos e Finanças, Milton compartilha periodicamente posts de resultados



Semana da diversidade (pessoa com deficiência)

Candido Bracher (presidente) compartilhou o post do Banco.



Que foi compartilhado por Claudia Politanski (VP jurídico, RH e marketing).



Temas de RH de grande importância e grandes desafios, são compartilhados primeiro na página do CEO e depois na da VP de RH.

Ao analisarmos apenas a presença de **Candido Bracher**, presidente e CEO do Itaú Unibanco, os números abaixo validam a expansão no engajamento da *company page*.



O objetivo também incluiu engajar o público interno nesta jornada. E para isso o time de Comunicação Corporativa, em parceria com a área de Recursos Humanos do banco, foi além. Organizou uma iniciativa singular em parceria com o próprio LinkedIn: uma jornada de workshops internos contendo dicas de como organizar e deixar seus perfis mais atrativos, orientações sobre interações nos comentários, além de uma imersão nas funcionalidades da ferramenta e boas práticas em geral para a presença nas mídias sociais.

Curtidas / Comentários / Compartilhamentos

Aumento no engajamento em relação a posts que mencionam Candido



Aumento no engajamento em relação a posts que mencionam Candido e trazem sua foto



Fonte: LinkedIn (considerado o período de jan/19 a mai/20)



A partir de março de 2019, encontros foram conduzidos por executivos do LinkedIn e convidados, como foi o caso de Cristiano Santos, Top Voice recomendado pela mídia social. Ao longo do período foram mais de 12 sessões de treinamento para gestores, com cerca de 40 participantes cada, totalizando mais de 400 multiplicadores.

Company page Itaú Unibanco



CE (Comitê Executivo)



Diretores e Diretores-Executivos



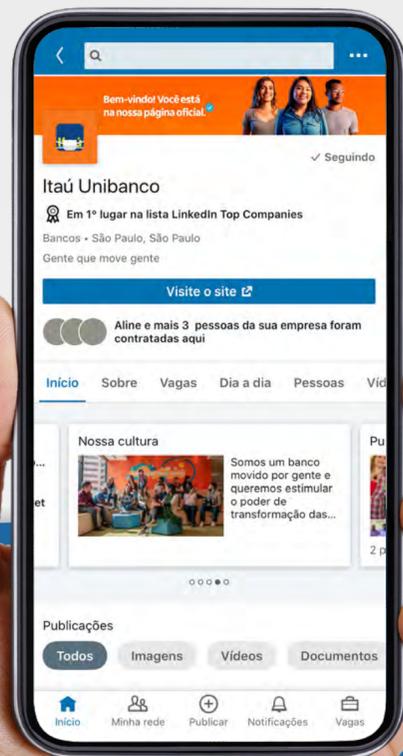
Superintendentes e Gerentes

Desta forma, toda a organização, em seus mais diferentes níveis, abraçou a ideia de fazer do LinkedIn uma mídia de relevância.

A company page Itaú Unibanco.

Resultados.

A *company page* do Itaú Unibanco atingiu o patamar de **2.000.000 de seguidores** em julho de 2020, um crescimento de 242,5% a partir da quantidade já expressiva de seguidores de 825 mil em janeiro de 2019.



No caso dos membros do Comitê Executivo e dos diretores cujas páginas são gerenciadas pela área de Comunicação Corporativa, houve um trabalho ainda mais personalizado: a partir de uma análise destes perfis, foram feitos ajustes e recomendações. 100% dos posts para essas páginas são validados com os próprios executivos e carregam, ao mesmo tempo, mensagens institucionais e alinhamento ao escopo de suas respectivas áreas.



O presente estudo de caso apresentado para o Prêmio Jatobá considera os resultados obtidos de janeiro de 2019 a junho de 2020.

Indubitavelmente, essa é uma resposta positiva do público em relação ao conteúdo, mas não basta fazer crescer o número de seguidores, é necessário **engajá-los**. E esse é um indicador que cresceu de forma exponencial ao longo do tempo, se estabilizando num patamar bastante acima da média de 4,02% quando consideramos empresas do setor financeiro*. Se considerarmos as empresas brasileiras com mais de 2 milhões de seguidores, cuja média de engajamento é de 2,91% esse patamar é mais do dobro. E quando olhamos o engajamento médio de grandes marcas internacionais como Google, Unilever, Nestlé e J&J, de 2,73% a distância é ainda maior.

* Considerando Banco do Brasil, Bradesco, C6, Inter, Nubank, Santander e XP

Engajamento

média (período de 12 meses)

Itaú Unibanco	8,7%
Setor Financeiro	4,02%
Empresas com mais de 2 milhões de seguidores	2,91%
Grandes empresas internacionais	2,73%

Crescemos de forma orgânica e engajamos porque oferecemos conteúdo relevante

seguidores ✓ **825 mil** (jan/2019)

seguidores ✓ **2 milhões** (jul/2020)

O crescimento no volume de comentários é um reflexo do aumento do engajamento

(período de 12 meses)

	Total	Média
Total de posts	246	20,5
Comentários	27.000	2.250
Respondidos	4.764	397,08
Não respondidos	17.880	1.490

Nos documentos anexos submetidos ao Prêmio Jatobá 2020 são apresentados resultados detalhados e consolidados de toda a produção editorial executada ao longo de 2019, além do planejamento em curso para 2020. Os números são grandiosos: de janeiro de 2019 até julho de 2020, 648 mil pessoas foram engajadas, resultando em 589 mil curtidas, 26 mil compartilhamentos e mais de 33 mil comentários em post.

Investimento.

R\$ 444 mil investidos em equipe dedicada à produção de conteúdos em texto e vídeos para a *Company Page* Itaú Unibanco e dos executivos indicados. A Weber Shandwick é a agência que apoia a produção de conteúdo para o canal de forma recorrente, com dois profissionais dedicados à produção editorial e audiovisual.



Em março de 2019, o Itaú Unibanco foi eleito Top Company e em outubro de 2019 Best Employer Brand do LinkedIn Talent Awards.

Em menos de um ano, Candido Bracher tornou-se Top Influencer na mídia social.



Ao longo do projeto, todas as áreas do banco foram beneficiadas com a ampla atração de talentos que foi endereçada por este projeto. Com relação aos resultados de inscrições para vagas como, por exemplo, de talentos desejados dentro do universo de tecnologia, temos:

Inscrições para vagas em tecnologia.

Sem ação de comunicação	521 inscrições/dia	
Com post no LinkedIn	885 inscrições/dia (70% a mais)	

A estratégia de também envolver os membros do Comitê Executivo em torno dos mesmos objetivos mostrou-se extremamente eficaz.

O Itaú Unibanco se posicionou como líder em seu setor e fora dele, enquanto seus executivos se firmaram como lideranças relevantes em suas áreas de atuação. Indubitavelmente, a soma destes elementos amplia a percepção reputacional da instituição, de uma forma muito singular: fazendo uso do potencial de penetração que tem uma mídia social, gerando impacto a partir de conteúdo relevante, uma perfeita extensão orgânica das atividades de comunicação corporativa na atualidade.



“O LinkedIn do Itaú Unibanco tornou-se uma ferramenta fundamental hoje para atração de talentos, fortalecimento da marca empregadora e construção da reputação. Por esse canal, transmitimos ao público uma visão 360 graus do que acontece no banco e estabelecemos um diálogo de profissional para profissional, mostrando que somos uma empresa vibrante e em constante transformação. O conteúdo relevante também tem um impacto positivo entre os colaboradores, que se veem retratados nas publicações e se engajam de maneira voluntária, multiplicando e trazendo autenticidade às mensagens.”

– Sergio Fajerman, diretor-executivo da Área de Pessoas do Itaú Unibanco



Acesse a company page do LinkedIn Itaú Unibanco.

