



PRÊMIO JATOBÁ 2021

Categoria Comunicação Interna

A Comunicação da Nespresso como meio de alavancar a cultura e o senso de pertencimento do colaborador



O DESAFIO

Parte do Grupo Nestlé, a **Nespresso** inaugurou a categoria de cafés porcionados no Brasil e no mundo, levando para o consumidor a experiência de uma barista com apenas um toque de botão. Presente no Brasil há 15 anos, a marca vem ampliando sua presença no País por meio de lojas próprias em quase todas as regiões brasileiras.

A **Nespresso** passa por um momento de redirecionamento da estratégia para direcionar a atuação e posicionamento da marca para os próximos anos, a fim de garantir awareness de marca e suas ações sustentáveis, aquisição de novos clientes e lealdade dos que já estão com a marca, tendo a inovação como principal característica em seu DNA.

A ambição de negócio da empresa é tornar a **Nespresso Brasil** referência em experiência, com uma estratégia considerando o consumidor como centro de todas as decisões, sempre provendo os melhores serviços para a entrega dos cafés de alta qualidade sustentável. Isso gerou movimentos de redirecionamento da cultura **Nespresso**, com novos comportamentos (Nós Inspiramos, Nós Cuidamos, Nós Agimos, Nós Inovamos) direcionando as atividades e expectativas em relação à atuação dos profissionais, e novos lançamentos de produtos que marcam esse reposicionamento e competitividade da marca no mercado.

Com isso, as áreas internas da **Nespresso** têm buscado se organizar e reestruturar suas estratégias para que possam atender a esse novo momento da marca.

A COMUNICAÇÃO NA NESPRESSO

Dentro desse contexto, a área de Comunicação buscou se remodelar em 2020. Contemplando as áreas de Comunicação interna e comunicação externa, tornou-se necessário um trabalho minucioso para posicionar a área internamente e alinhar seus preceitos de atuação à estratégia de negócio.

Com um trabalho focado nos pilares pessoas, café e sustentabilidade, com uma necessidade de olhar para públicos diversos, a área não contava com diretrizes claras para relacionamento com cada público. A fim de reverter esse cenário, a **Nespresso** contou com o apoio da consultoria **Unit ed Mind** para desenvolvimento de projeto específico para revitalização e reposicionamento da área de Comunicação.

A NESPRESSO EM NÚMEROS

 **571** colaboradores

 **47** cafés da linha Doméstica

 **15** cafés da linha Profissional

32 Boutiques próprias

Localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Salvador, Recife, Brasília, Belo Horizonte e Goiânia.

Trabalho específico com hotéis, restaurantes e cafeterias.

São **1779** estabelecimentos parceiros para comercialização de produtos Nespresso.

+ 200 pontos de coleta para reciclagem no Brasil.

METODOLOGIA

Coleta e análise de dados focando em compreender cenário geral da Comunicação Interna na **Nespresso**, pontos de melhorias, além de percepções dos colaboradores da **Nespresso**, buscando entender tipo e formatos de mensagem, conexão com a organização, liderança, canais e área de Comunicação, e como isso afeta a relação do colaborador com a empresa.

ANÁLISE DE AMBIENTE

Avaliação técnica em relação à comunicação visual do back office das Boutiques a partir de visita técnica

ANÁLISE DE CANAIS

Avaliação técnica em relação ao formato, conteúdos e design dos canais existentes na Comunicação Interna

PESQUISA QUANTITATIVA

Aplicação de pesquisa quantitativa com todos os públicos **Nespresso**

ESCUTASATIVAS

Realização de entrevistas e grupos focais com líderes, administrativo, Boutiques, Managers, B2B, Trade, CRC



PESQUISA QUANTITATIVA

O foco da pesquisa foi entender a avaliação dos profissionais em relação aos canais de Comunicação, a relação com a comunicação com a liderança e hábitos de consumo de informações e meios de comunicação fora do ambiente corporativo – o que traria insights relevantes para entendermos pontos de melhoria e preferências dos colaboradores sobre os canais e formatos de divulgação existentes na **Nespresso**.

SEGMENTO	QUANT.	RESPONDENTES	ADESÃO
TOTAL	738	119	16.12%

ESCUTAS ATIVAS

Realização de entrevistas e grupos focais, divididas em:

LIDERANÇA | 06 escutas com a alta liderança

GRUPOS FOCALIS | realização de 10 grupos focais com representantes de Boutiques, gerentes das lojas, administrativo, Trade, B2B. CRC (Customer Relationship Center), totalizando 75 participantes

RESULTADOS GERAIS

- A pesquisa quantitativa trouxe a percepção de que havia uma necessidade e foco em comunicação digital, ágil, sem perder aspectos de proximidade e diálogo, tão necessários para o desempenho das equipes e obtenção de resultados esperados. A conexão entre pessoas e delas com a empresa é vital para o sentimento de orgulho e de pertencimento.
- Referente ao interesse e relevância dos temas aos profissionais, temos uma visão direcionada e importante em relação às características de cada público. O time do escritório apresenta no topo de prioridades interesse em temas relacionados ao desenvolvimento e progressão de carreira, além de um olhar sobre estratégia de negócio, e a necessidade de conhecimento do mercado e de outras unidades ao redor do mundo.
- Já Boutiques, Trade e B2B têm um foco maior em informações que os ajudem na condução de negociações e argumentação de vendas, quando indicam em suas preferências a necessidade de informações sobre mercado, estratégia e produtos.
- No geral, a avaliação em relação à cultura e ao relacionamento da **Nespresso** com os colaboradores é positiva. A jornada do colaborador, nesse sentido, pode ser olhada com mais esmero para gerar uma experiência positiva e duradoura com o colaborador.
- Há diferenças na forma como os diferentes segmentos da empresa (Boutiques, administrativo etc) experenciam a relação com a marca; além disso suas necessidades de informações, conteúdo e relacionamento são divergentes e requerem atenção e segmentação
- Comemorações e ritos corporativos devem ser revisitados, pois são importantes elementos na construção de senso de pertencimento.
- A comunicação com a liderança pode ser mais bem direcionada para a antecipação e clareza das informações a serem cascadeadas com os times, principalmente, o negócio e a estratégia da empresa.
- A área de Comunicação interna, ainda, a oportunidade de auxiliar e orientar o time de Marketing em relação a processos comunicacionais de campanhas e produtos com os times da ponta, a fim de proporcionar alinhamento e gerar informação relevante e prática aos times.

PLANEJAMENTO

A partir dos resultados obtidos, desenvolvemos um plano geral de posicionamento e direcionamento da atuação da área de Comunicação Interna da **Nespresso**.

A partir dos resultados obtidos e o processo de trabalho com a área de Comunicação, direcionamos a missão da Comunicação, alinhando-a à estratégia de negócio.

OBJETIVOS	AÇÕES
Consolidar a gestão da comunicação interna na Nespresso , criando uma área de comunicação integrada	Posicionamento da área de Comunicação (objetivos e competências da área,) Plataforma de Canais (direcionamento de conteúdo e mensagens-chave) Política de CI
Gerar movimentos de aproximação e diálogo com os colaboradores	Embaixadores de Comunicação Interna Programa Influenciadores Externos (Advocacy HQ)
Contribuir com processo de relacionamento e integração junto aos colaboradores	Ritos Corporativos Calendário Efemérides

NOVA PLATAFORMA DE CANAIS NESPRESSO

Para a definição dos canais, foram considerados os principais pontos levantados na pesquisa e escutas com os colaboradores.

Os canais foram pensados, então, para traduzir a necessidade de agilidade e digitalização da informação, interatividade e conectividade, com mais proximidade e diálogo entre empresa e colaborador.

TV Corporativa e WhatsApp não são considerados canais oficiais dentro do novo ecossistema. Estes canais serão utilizados

como suporte e reflexo dos conteúdos do **Nespresso News** e Workplace.



EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

ROADMAP

OBJETIVOS PARA COMUNICAÇÃO INTERNA

- Estimular o sentimento de orgulho e pertencimento no colaborador por meio de campanhas e ações que possibilitem a percepção de cuidado, o diálogo e a aproximação.
- Promover experiências memoráveis dos colaboradores em alinhamento ao propósito da marca, traduzindo a proposta de valor da **Nespresso** para o dia a dia.
- Proporcionar um sistema de comunicação consistente e fluído, com informações rápidas e relevantes, trazendo o colaborador no centro da Comunicação.
- Tornar as lideranças aliadas e parte do processo comunicacional corporativo.

MISSÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Conectar os colaboradores à estratégia de negócio, transformando-os em embaixadores da marca e fortalecendo a reputação da **Nespresso**.

	ESTRUTURAÇÃO 2020	CONSOLIDAÇÃO 2021	CONSULTORIA 2022
DIRECIONAMENTO	Foco da atuação em processos, organização da governança e estruturação da área, canais e posicionamento claro.	<p>Aplicação de novos processos, fluxos, política de atuação e posicionamento bem definido em relação à estratégia, direcionadores e projetos a serem trabalhados pela área.</p> <p>Foco em orientar e capacitar áreas-clientes sobre comunicação e processos; empoderamento de áreas parceiras e influenciadores. Definição e execução de estratégia e projetos relevantes ao negócio.</p> <p>Apoio e suporte às ações de comunicação pela empresa.</p>	<p>Foco de atuação em curadoria de conteúdo, orientação e empoderamento de áreas-clientes.</p> <p>Definição e execução de estratégia e projetos relevantes ao negócio.</p>
ABORDAGEM	Alinhamento com áreas parceiras, definição de responsabilidades da área e responsáveis por cada etapa	<p>Construção de relacionamentos, aproximação às áreas parceiras</p> <p>Consolidação de processos e canais</p>	Antecipação, participação e influência na comunicação de projetos e atividades
INICIATIVAS	-	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de embaixadores • Reestruturação de canais • Aproximação da liderança 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação da liderança
MENSURAÇÃO	-	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação quantitativa (busca em consistência) • Início de avaliação qualitativa • Base comparativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação quantitativa (busca em consistência) • Avaliação qualitativa • Dados comparativos

EMBAIXADORES DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Desenvolvimento de um programa de embaixadores internos com foco em ser ponto de apoio da área de Comunicação para integrar áreas, certificar-se que as informações estão chegando à ponta, colher feedbacks e contribuir com sugestões, ideias e direcionamentos para campanha e ações previstas.

O papel das lideranças, sejam elas formais ou informais, consiste em dar exemplos ativos e visíveis que sinalizem para o grupo os fundamentos daquela cultura em que estão inseridos.

Com isso, o intuito é aproximar a área de Comunicação dos colaboradores, independentemente da sua localização, além de ampliar o alcance das informações e do entendimento sobre as necessidades e expectativas dos profissionais em relação às informações divulgadas e iniciativas realizadas.

Para dar mais visibilidade ao funcionamento do grupo e valorizar a atuação dos profissionais, convidamos um profissional da alta liderança para ser o sponsor do projeto. O papel é desempenhado pela diretora de RH, Bianca Carmignani.



PROGRAMA INFLUENCIADORES EXTERNOS (ADVOCACY HQ)

Em alinhamento com o projeto interno de desenvolvimento de influenciadores da Comunicação, a **Nespresso** lançou um programa global de embaixadores da marca externamente.

Desse modo, o programa tem por objetivo promover os funcionários a divulgar informações sobre a marca e compartilhar o amor pela marca externamente de forma estratégica, consistente, alinhada e transparente, participando de esforços de comunicação externa.

Nesse sentido, os colaboradores se tornam meios para que o público em geral possa entender melhor a marca, seu posicionamento, e o trabalho realizado internamente para oferecer a melhor experiência em café para o público consumidor, além de resgatar e reforçar o orgulho dos profissionais pela marca.

No Brasil, o projeto foi nomeado **#NespressoOn** em alusão ao meme “tá on” que estava em alta em discussões, vídeos e campanhas de mercado.

BIG NUMBERS

Período que compreende materiais desenvolvidos entre Janeiro e Junho de 2021.

345

COMUNICAÇÕES

MÉDIA DE ENGAJAMENTO
NO WORKPLACE NO PERÍODO:

1,17

42.60%

CAFÉ

5.21%

SUSTENTABILIDADE

51.17%

PESSOAS

603

PUBLICAÇÕES
NO WORKPLACE

17.528

REAÇÕES

2.961

COMENTÁRIOS

89

MATÉRIAS NO
NESPRESSO NEWS

23,21

MÉDIA DE
CLIQUE EM LINKS NO
NESPRESSO NEWS

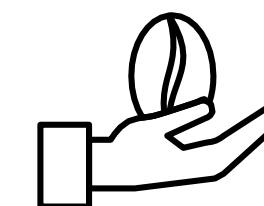
05

EDIÇÕES DO
NESPRESSO JUNTOS

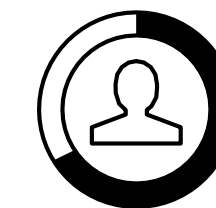
05

MÉDIA DE
PARTICIPAÇÃO NO
NESPRESSO JUNTOS

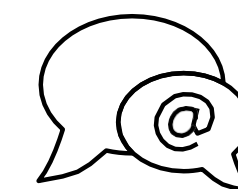
PILARES



RESULTADOS



CANAIS



A COMUNICAÇÃO INTERNA NA VISÃO DOS COLABORADORES

“(Participar do #Comunicadores) é muito legal, porque você propicia a oportunidade de diferentes áreas se reunirem e compartilharem informação e isso gera engajamento e participação de todos.

Estamos muito contentes com os resultados obtidos aqui. Eu me sinto um profissional muito mais bem informado, muito mais participativo. A nossa empresa é muito diversa, com uma população muito grande, pessoas de diversas áreas.

Esse projeto se mostrou muito simples, porque você compartilha a informação de uma maneira colaborativa e inovadora, mas ao mesmo tempo, muito legal, porque você tem um resultado efetivo. As pessoas se sentem fazendo parte, se sentem informadas, se sentem remando para o mesmo lado.”

IVAN SOUZA

B2B Office Consultant e membro do grupo #Comunicadores

.....

“A mudança do formato de como a gente se organiza para as comunicações internas foi muito bem-vindo. Assim, a gente conseguiu focar no conteúdo que precisa ser disponibilizado para as pessoas e assim a gente pôde também contar com a parceria com as meninas de Comunicação Interna para que esse conteúdo chegasse da melhor forma aos colaboradores, da forma mais estratégica e planejada também ao longo do ano.

Então, eu acho que o RH só teve a ganhar, mas principalmente os colaboradores na forma que eles passaram a receber essas informações.”

PAULA IZIDRO

Gerente de Treinamento e Desenvolvimento

.....

“Eu tenho quase 10 anos de empresa e nesse período eu vivenciei a passagem (da Comunicação) de um jornal que era de uma folha, de uma RI (Reunião Integrada) que era a cada seis meses, de um e-mail semanal, para uma comunicação muito mais assertiva, próxima, eficaz, eficiente, trazendo para junto de nós a tecnologia.

(...)

Coloca o colaborador no centro dessas informações, conecta os colaboradores com a estratégia do negócio, transformando cada colaborador, em embaixador da marca.

(...)

A comunicação evoluiu muito, trouxe pra perto dos colaboradores e fez com que os colaboradores se sentissem muito mais participativos.”

SIMONE NASCIMENTO

Analista Administrativo da Boutique Oscar Freire



