

Rádio ADM , uma plataforma de áudio distribuída por WhatsApp

1. Contexto que originou a estratégia

Sobre a empresa:



A Archer Daniels Midland, conhecida como ADM, é uma das maiores empresas do agronegócio no mundo e atua na comercialização e processamento de grãos; fabrica óleos vegetais, ingredientes e insumos para a indústria alimentícia e de nutrição animal, biodiesel e opera uma das maiores estruturas logísticas do agronegócio no Brasil para levar esses produtos para os mercados em todo o mundo.

A empresa estadunidense que está presente no Brasil desde 1997, tem como headquarter a cidade de São Paulo e hoje conta com mais de 6.400 funcionários divididos entre operativo e administrativo, em 60 plantas e silos espalhados por todo o país.

A empresa tem se modernizado rapidamente nos últimos cinco anos e a comunicação interna e externa global também avançaram neste curto período de tempo com seu logo e slogan, que foram revitalizados há dois anos à luz da evolução dos negócios da empresa para nutrição.

A comunicação interna da ADM Brasil:

A área de comunicação interna está passando por uma intensa transformação nos últimos anos, intensificada na última metade de 2020 com a chegada do novo Head de Comunicação Corporativa para América Latina, André Degasperi, com vasta experiência em empresas de grande porte como Whirpool, Unisys e Thomson Reuters. A companhia concentrava seus esforços comunicacionais por meio de canais analógicos de comunicação interna. Em um momento de grande transformação no negócio da empresa, a comunicação foi repensada e dimensionada, resultando na criação de nova estratégia mais focada na maior parte do seu público interno de colaboradores, a operação industrial e de silos, que representam juntos mais de 70% do quadro de empregados da ADM no Brasil.

A pandemia e o novo desafio da comunicação:

Com a pandemia, a empresa se reorganizou para trazer a máxima segurança possível a seus funcionários e minimizar o impacto na produção, que por ser enquadrada no setor essencial da economia não poderia parar. Grande parte dos colaboradores administrativos migraram para o trabalho remoto. Já na operação, os protocolos de segurança foram instalados nas áreas laborais, de descanso e alimentação. A urgência e necessidade de comunicar tais protocolos de forma efetiva à operação nunca foi tão importante.



Pesquisa de comunicação interna 2021:

Com o objetivo de criar uma estratégia de comunicação interna que atendesse o novo momento e contexto organizacional, foi realizada a primeira pesquisa de comunicação interna da empresa com a participação de 1.100 funcionários. A pesquisa

foi realizada via Google Docs e compartilhada por e-mail para os colaboradores no início de 2021. Não foram disponibilizados computadores para os colaboradores nas operações por motivos de segurança (covid-19).

Para melhor entendimento das necessidades e desejos dos colaboradores da operação (maior parte sem acesso ao e-mail), a pesquisa qualitativa em formato de entrevista de profundidade com líderes de operação e coordenadores de RH de todo o país foi a modalidade escolhida pelo time de comunicação.



Como resultados obtivemos os seguintes insights:

- Com o home office, o contato entre pessoas com acesso ao e-mail e sem e-mail diminuiu. O fluxo de informação diminuiu.
 - Os protocolos de segurança dificultam a visualização atenciosa dos murais para não gerar aglomerações.
 - Os murais físicos eram pouco atrativos.
 - As mensagens não tinham o mesmo tom, a mesma linguagem dos colaboradores. A mensagem não chegava no “coração”.
- O WhatsApp é um canal de comunicação popular para funcionários operacionais. Grupos entre os líderes e seu time eram comuns.
- Existem fábricas com mais de dois turnos de trabalho (24h). A informação pode chegar a todos ao mesmo tempo, trazendo rapidez e alinhamento de mensagens nunca antes visto na ADM.

O problema em poucas palavras:

 Confira este depoimento no anexo 1.

“Precisávamos de um canal de comunicação que fosse rápido, prático, que atingisse a operação e tocasse as emoções de nossos funcionários”

Ana Apolaro, Vice Presidente de RH para América Latina da ADM.



2. Estratégia escolhida

Como nossas mensagens podem chegar em todos os colaboradores que não têm acesso ao e-mail corporativo? A partir de todos estes insights, precisávamos buscar um modo rápido, eficiente, fluído, de rápida aplicação e que transmitisse os valores e as informações mais importantes sobre a cultura ADM. Buscamos as tendências de comportamento do brasileiro para criar um meio simples e direto: a união do compartilhamento de áudios via Whatsapp com um formato familiar, a narrativa radiofônica.



Por que utilizamos a combinação WhatsApp e Rádio?

O Brasil tem mais de 119 milhões de usuários de WhatsApp e, segundo levantamento da plataforma Panorama mobile Time/Opinion Box, o aplicativo está instalado em 99% dos smartphones em operação no Brasil. (fonte: <https://www.tecmundo.com.br/software/150647-whatsapp-99-celulares-brasil-diz-pesquisa.htm>).

Já sobre o rádio, segundo da pesquisa Inside Radio 2020, do Kantar IBOPE Media, nas 13 regiões metropolitanas, cerca de 78% de seus moradores escutam rádio. A cada cinco, três afirmaram ouvir alguma emissora diariamente. (fonte: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-divulga-pesquisa-sobre-radio-no-brasil.html>)

O que é a Rádio ADM:

Criamos então o Rádio ADM: áudios curtos para serem compartilhados via Whatsapp. Com a narração de locutores profissionais e depoimentos dos próprios funcionários da ADM, conseguimos lançar este canal de comunicação de maneira semanal, todas as quintas-feiras, às 9h da manhã. Os spots de áudio têm duração entre um e dois minutos e trabalha diversos temas como: prevenção contra covid; vacinação; saúde mental; combate a preconceitos de gênero, orientação sexual, etc; entre muitos outros.

Rápida criação, aprovação e implementação:

Em menos de um mês, em fevereiro de 2021, conseguimos as aprovações necessárias para implantar a Rádio ADM. Reunimos todos os coordenadores de planta de todo o Brasil, um grupo formado por mais de 30 profissionais para apresentar a iniciativa. Para atingir o público alvo, a estratégia utilizada foi a de cascatear a informação:

- RH Locais enviam os áudios para os grupos de Whatsapp dos líderes locais que, por sua vez, encaminha o spot para seu time.

Em um mês de testes, obtivemos feedbacks tão positivos e participação de diversos colaboradores, que resolvemos **ampliar a iniciativa para todos os países da América Latina** que a ADM está presente: ao todo, 13 países. Hoje, a Rádio ADM é lançada semanalmente em edições bilíngues (português e espanhol), com áudios de locutores brasileiros, paraguaios, mexicanos e argentinos.

Contamos com o auxílio e parceria da agência de comunicação Prosa Press para a produção e edição dos áudios de cada colaborador.

3. Ações:


Em somente seis meses, os episódios da Rádio ADM conseguiram abordar de maneira clara, objetiva e empática, diversos temas sensíveis para o RH, sendo uma solução eficiente para transmitir informações relevantes e valores da companhia para o público interno. Abaixo, vamos citar as situações desafiadoras trazidas pelo RH e como cada episódio da Rádio ADM conseguiu solucioná-las com sua narrativa fluída e versátil:

Uma partida de futebol contra o Covid-19:

Como falar sobre a utilização de máscaras e álcool gel de uma maneira diferente? O RH da companhia nos informou que, naquele período, havia aumentado o número de casos de Covid e que havia a necessidade de reforçar as mensagens-chave sobre prevenção. A ADM já estava realizando com campanhas sobre o tema há mais de um ano. Como chamar a atenção dos funcionários? Mesma mensagem, maneira de falar completamente diferente: criamos um spot de áudio como se fosse uma narração de uma partida de futebol, com o locutor empolgado com o “jogo”. Nessa partida fictícia, os jogadores eram a máscara, o álcool gel, o vizinho assintomático, etc. O resultado foi um estouro! [ROTEIRO ABAIXO].

Problemas solucionados: Conseguimos transmitir a mensagem para os colaboradores de maneira rápida e eficiente. Recebemos vídeos de plantas que transmitiram a mensagens em seus alto-falantes. [vídeo no anexo – “alto-falante – uma partida contra o covid-19”]

Roteiro do episódio “Uma partida de futebol contra o Covid-19”:

 Escute esse áudio no anexo 2.

[Locutor – narração de partida de futebol]: Olha o Corona! Ele passa pelo vizinho, corre no meio de campo, tenta chegar na festa da família, chuta para o gol.. A GOLEIRA DEFENDEEEE! Essa Máscara está com tudo nessa partida! Vem contra-ataque por aí... ela passa a bola para o Álcool Gel, que dribla o adversário Assintomático, evita a Aglomeração, passa para a Água e Sabão.... Corona corre mas não alcança. A ADM mantém a defesaaaaa...


[Locutor - voz normal]: Esse jogo ainda não acabou! Não podemos deixar corona vencer. Cada pequena ação faz a diferença! Proteja quem você ama, proteja seus colegas! O Time ADM está junto na luta contra o Coronavírus.

Vacina é tudo de bom:

Com o avanço da vacinação em todo o país, o RH identificou a popularização de fakenews sobre os efeitos negativos da vacina contra o covid e a resistência de alguns colaboradores em querer tomá-la. Como eixo argumentativo e para tranquilizar os colaboradores, este episódio da Rádio ADM contou com depoimentos de diversas pessoas do time ADM que já haviam tomado a vacina. Os depoimentos sinceros mostraram histórias de todo o país, incluindo a do presidente da ADM América Latina, Domingo Lastra [ROTEIRO ABAIXO].

Problemas solucionados: Conseguimos trazer histórias reais para combater fakenews sobre os maus causados pela vacina e também nos aproximar do público com a voz de diversos colaboradores da ADM.

Roteiro do episódio “Vacina é tudo de bom”:

 Escute esse áudio no anexo 3.

[locutor] VACINA É TUDO DE BOM! Muitos colegas do time ADM já tomaram a vacina contra o covid e foi tudo bem!

[depoimento colaborador] Boa tarde turma, tudo bem? Eu me chamo Tainã Oliveira, eu sou da ADM Santos e tomei a vacina no mês de julho. Eu tô bem. Eu tive uma pequena reação, mas nada comparado aos sintomas do Covid. Eu queria dizer para meus colegas que se vacinem. Vacina é ciência, Vacina é vida!

[depoimento colaborador] Olá, Eu sou a Maria de Jesus, eu trabalho da ADM do Brasil de Porto Franco, no Maranhão. Já recebi a primeira dose da vacina contra o covid-19 e o sentimento é de felicidade e de esperança, acreditando que logo todos serão vacinados e muitas vidas serão salvas.

[locutor] E recebemos o depoimento do presidente da ADM América Latina:

[depoimento presidente ADM América Latina] Aqui quem fala é Domingo Lastra, queria contar-lhes que eu me vacinei e vacinei o mais rápido que pude. Acredito que a vacinação é super importante e ajuda o corpo a criar anticorpos para poder lutar contra um possível contágio de covid. (...) Quando minha sogra se vacinou em Porto Alegre, eu me emocionei. Me emocionei pelo que ela estava sofrendo, por um ano estando fechada, uma pessoa com comorbidade sem poder ver o neto, a filha, o sofrimento do dia a dia e saber que a vacina dá esperança.

[locutor] E você, já vacinou? Não tenha medo, as vacinas são seguras e estão salvando milhões de vidas. Quando sua vez chegar, vacine-se!

HIT do TikTok:

Linguagem jovem para público jovem: com o avanço da vacinação em todo o território nacional, precisávamos reforçar a importância da segunda dose da vacina e trazer de volta as mensagens que a pandemia ainda não havia acabado. Foi escolhida uma música que é sucesso no TikTok para se criar uma paródia. O ritmo da música foi alterado para ter tons mais sertanejos e a letra foi escrita com as mensagens-chave que precisávamos. Resultado: além do áudio, todo gravado com colaboradores, também criamos um versão em vídeo. O vídeo, além de trazer colaboradores animados, também contou com a tradução de sinais feito também por uma colaboradora. Sucesso em todas as localidades!

[ROTEIRO ABAIXO].

Problemas solucionados: Trouxemos uma roupagem jovem para as mensagens, para falar com o público de 20 anos, além de animar os colaboradores. Neste roteiro, além do reforço das mensagens sobre o Covid, passamos de uma maneira leve informações como “não escolha a marca da vacina” e “tome a segunda dose da vacina”.

Roteiro do episódio “Hit do TikTok”:

 Veja o vídeo no anexo 4.

[Locutor] Galera, o assunto é importante e a mensagem salva vidas. Vamos nesse hit para a imunização total!

*[Refrão cantado]:
Atenção, a vacina é boa
E já tá na mão
São as duas doses de
Imunização, o amanhã será melhó
Que emoção....*

*Atenção, não vale escolhê
A vacinação, qualquer marca é boa
Ela é Salvação, a vacina salva
Que emoção!*

[locutor] Não esquece, a pandemia ainda não acabou. Continue seguindo os protocolos para sua segurança e dos seus colegas e familiares. Já tomou a primeira dose? Fique ligado que a segunda é super importante. Não perca essa chance! Time ADM contra o covid! Somos Todos ADM.

Campanha de Saúde Mental:

Como abordar o luto? Como falar para os colaboradores sobre depressão, ansiedade ou até mesmo identificar se seu filho não está bem? O RH identificou que muitos colaboradores sentiram grandes impactos com o decorrer da pandemia

Problemas solucionados: Conseguimos abordar temas como enfrentamento do luto, ansiedade em crianças e adolescentes e a normalização em pedir ajuda e buscar um profissional da saúde (psicólogo ou psiquiatra). Além disso, o último episódio deste tema abordou os benefícios de ter um pet em casa, unindo saúde mental com uma das unidades de negócio da ADM: Nutrição Animal – Pet. Ao fim do episódio, trazemos a mensagem “Nutrição Animal é ADM, #SomosTodosADM [ROTEIRO ABAIXO].

Roteiro do episódio "Ter animais de estimação faz bem!":

[locutor]: Ter contato com animais de estimação é tuuuuuudo de bom! Você sabia que ter um bichinho de quatro patas pode trazer muitos benefícios para a sua saúde e da sua família?

Seja cachorro ou gato, cuidar de um animal e brincar com ele pode fazer você se sentir acolhido. Quem não abre um sorriso quando chega em casa e vê a carinha do totó esperando na porta? A companhia deles ajuda na saúde mental de pessoas de todas as idades, diminuindo o estresse e até a ansiedade!

Também auxilia na criação de uma rotina em casa, seja para alimentá-los ou sair para passear com eles. Tudo isso deixa os horários do dia mais organizados. E claro, além de tudo isso, faz com que as crianças brinquem mais e se exercitem até sem saber! Legal, né?

E agora, uma surpresa! Para você do time ADM, estamos trazendo um benefício especial que você vai amar, mas esse a gente conta na segunda! Nutrição Animal é ADM, [Coro] Somos Todos ADM!

Notícias do momento que viram oportunidade:

As olimpíadas de Tóquio 2020 foram uma excelente oportunidade para a criação de um eixo narrativo de três episódios da Rádio ADM no mês de julho. Com esse pano de fundo, pudemos trazer as seguintes mensagens: UM episódio para falar sobre a importância do esporte para a saúde e como as crianças poderiam conhecer esportes não tão conhecidos; UM episódio sobre D&I trazendo a história da Rayssa Leal, skatista brasileira medalha de prata nos jogos, para levar a mensagem de que não há esporte "de meninos e de meninas" (ROTEIRO ABAIXO); e UM episódio sobre o modo como as Olimpíadas trouxeram ensinamentos sobre diversidade e inclusão, com atletas veteranos de até 66 anos e jovens de 12 anos (idade); atleta não binários e a utilização de pronomes neutros (LGBTQIA+) e atletas PCD, com a aproximação das paraolimpíadas.

Problemas solucionados: Conseguimos abordar temas de Saúde e Bem Estar e D&I e Combate a Preconceitos.

Roteiro do episódio "Mulheres no Esporte":

[locutora] A olimpíada está com tudo e hoje vamos falar das mulheres no esporte!

Na última segunda-feira, Rayssa Leal, ganhou a medalha de prata no Skate, com apenas 13 anos de idade. Foram tantas manobras perfeitas que ela superou facilmente outras concorrentes de peso. Treino, superação e, o mais importante, orgulho de fazer esse esporte brilhar!

Rayssa mostrou para o mundo que o skate não é coisa somente de menino. Seu sonho começou lá em 2015 quando a lenda do esporte, o estadunidense Tony Hawk, repostou um vídeo dela fazendo altas manobras com apenas 7 anos e fantasiada de "fadinha". Legal, né! Aquela iniciativa mudou a vida da garota pra sempre!

Ah, essa história me comove! é lindo apoiar as mulheres a atingirem sonhos que muitos, infelizmente, ainda pensam que "é coisa para homem". Raissa é uma campeã olímpica no skate e prova que o esporte é universal e é assim que deve ser!

Moral da história: apoie nossa mulheres no esporte, incentive! Se você é mulher e faz algum esporte, não desista! Se sua filha quer fazer qualquer esporte, incentive! Se você é somente um fã do esporte e vir as mulheres jogando, reposte, comente, divulgue nas redes sociais! Todo o apoio é importante para que não escutemos mais a frase "esse esporte é de menino, aquele esporte é de menina". esporte é esporte e faz bem! Sua ação e posicionamento faz a diferença na luta contra preconceitos!

4. Período do projeto:

O primeiro episódio da Rádio ADM foi ao ar no dia 10/02/2021. Desde então, foram publicados um episódio por semana, totalizando até o momento 30 episódios em português (31/08/2021).

5. Investimento no projeto:

Ao todo, foram investidos 60 mil reais neste projeto, sendo este o valor total de seis meses de trabalho em conjunto com a agência de comunicação Prosa Press e contempla a produção de dois áudios semanais (produção e edição), um em português para distribuição nacional e um em espanhol para divulgação em países hispânicos.

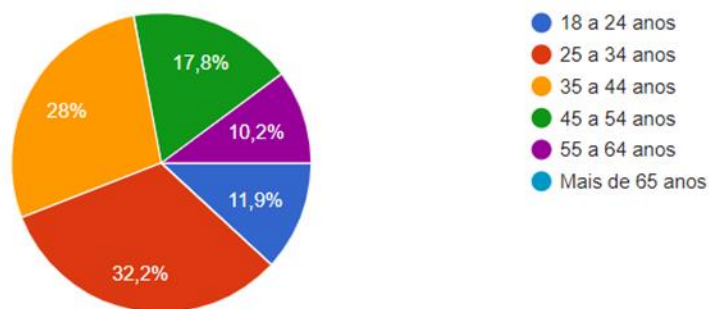
6. Evidências de resultados:

Durante a última semana de julho de 2021, foi realizada uma pesquisa amostral com funcionários ADM de todas as localidades em que a empresa está presente no País, sendo parte dos colaboradores Administrativos (os que recebiam os áudios e repassavam a seus companheiros) e Operativos (sem acesso ao e-mails corporativos).

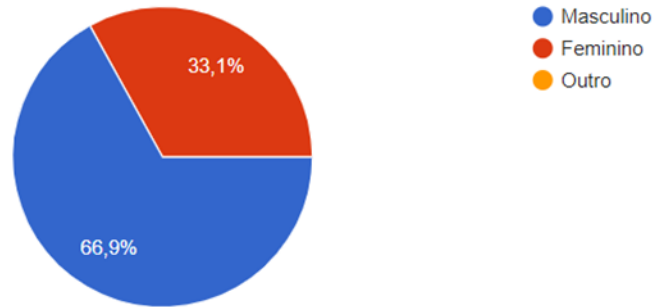
Ao todo, foram escolhidos 116 funcionários dos mais diversos cargos e hierarquias. A pesquisa foi distribuída via WhatsApp por meio dos pontos focais já estabelecidos.

Informações sobre o público pesquisado e percepção sobre a Rádio ADM:

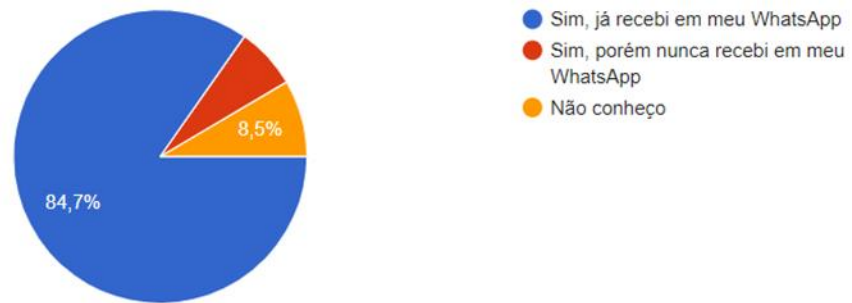
Qual é a sua idade?



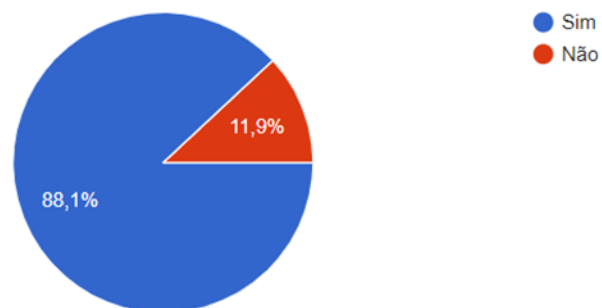
Sexo



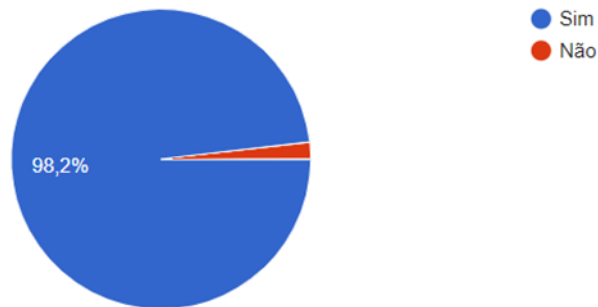
Você conhece a Rádio ADM?



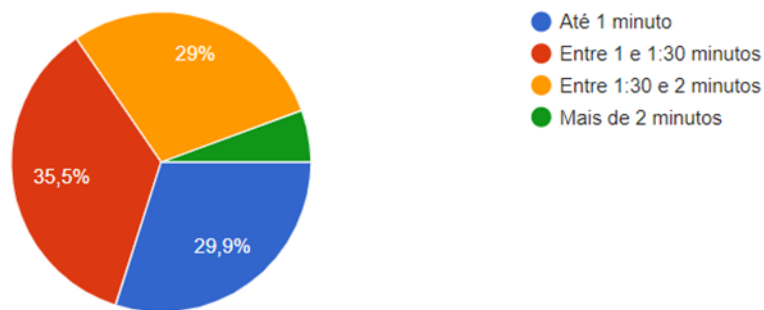
Você aprende/aprendeu coisas novas com a Rádio ADM?



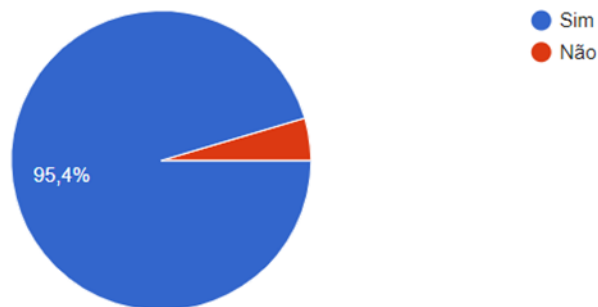
Você gosta quando há a participação de colegas nos episódios?



Sobre a duração de cada episódio, você prefere:



Você gosta de receber a Rádio ADM em seu WhatsApp?

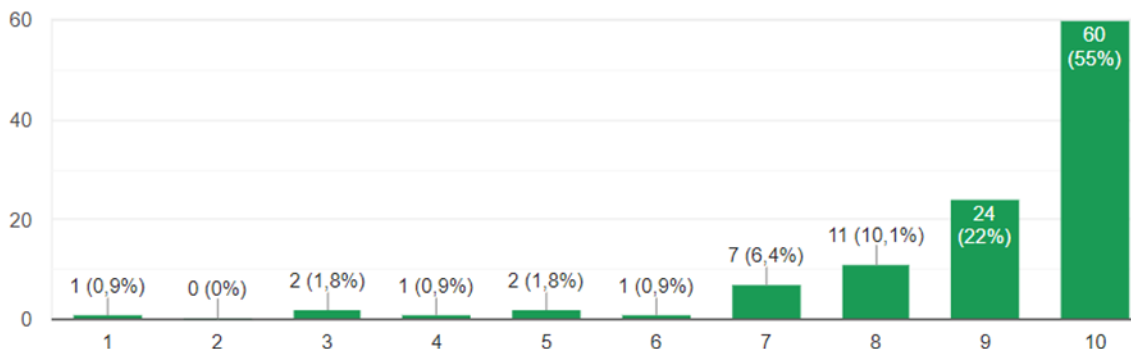


Metodologia de Análise de satisfação:

Como metodologia de análise, utilizamos o modelo NPS, para avaliar a satisfação do público em questão. Em uma escala de 0 a 10, esta metodologia gera um score que resulta na % de pessoas

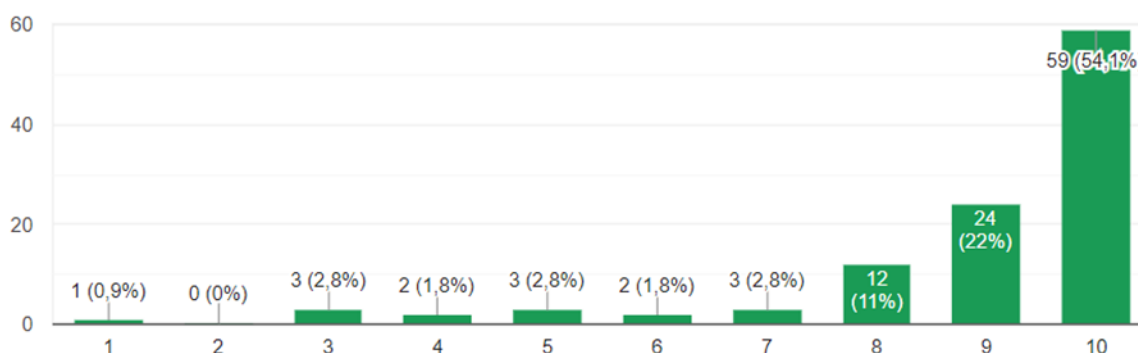
que estão extremamente satisfeitas – a % de pessoas que não estão satisfeita. A escala varia de -100 a 100, sendo considerados “Excelência” os resultados acima de 70 pontos. Saiba mais em: <https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>

O que você acha do conteúdo dos episódios



NPS = 70,7

O que você acha dos temas abordados?



NPS=67,9

Depoimentos:

“O sucesso da Rádio ADM é gratificante. Unimos a tecnologia moderna do WhatsApp com o formato das Rádios, mostrando que para inovar, basta identificar e suprir uma necessidade do seu público alvo”. Francisco Quintanilha, Gerente de Customer Success e Atendimento da agência Prosa Press.

“Nunca tivemos uma comunicação tão próxima com as pessoas aqui na fábrica. Quando ouviram colegas falando sobre suas experiências com a vacina, pessoas que conheciam, a mensagem tocou seus corações”. Renan Munhoz, coordenador de RH da ADM em Rondonópolis – MT.

“Muita criatividade! Quando vimos o resultado de episódios como o hit do tiktok, sabíamos que a mensagem iria chegar a todos os colaboradores”. Fernanda Ethur, Gerente de RH para ADM Brasil.

Conclusões:

Em apenas seis meses, a Rádio ADM se tornou um conhecido e importante canal de comunicação. Vimos, nesta primeira etapa de implantação que este canal traz muitas possibilidades à empresa e se molda às necessidades dos colaboradores, confirmado tanto pela pesquisa interna de comunicação (janeiro/fevereiro) quanto com a pesquisa amostral de satisfação do canal (julho).

Pela análise dos episódios, também mostramos o modo como cada episódio consegue atender a diversas áreas da empresa e solucionar necessidades comunicacionais importantes relacionadas a valores e informações sobre saúde, respeito e bem estar coletivo e individual.