

[B]³

**Dashboard de resultados:
como estamos criando
uma cultura data driven na
comunicação interna da B3**

Sumário

- 01. **Contexto**
- 02. **Estratégia**
- 03. **Resultados**
- 04. **Conclusão**

01. Contexto

Para que o fluxo de informações entre a empresa e seus colaboradores ocorra de forma eficaz, sabemos que é preciso conectar as pessoas à estratégia da companhia, gerando alto engajamento.

Partindo desse entendimento, nós, do time de comunicação interna da B3, fizemos os seguintes questionamentos: as nossas mensagens têm alcançado o nosso público de maneira eficaz? Como podemos melhorar a conexão entre as pessoas e a estratégia da companhia? O que os colaboradores precisam conhecer? Que tipo de conteúdo gera mais interesse?

Para nos apoiar nessa jornada, decidimos olhar com mais atenção para os nossos números e, para isso, reorganizamos a maneira com que agrupamos e interpretamos dados. Assim, foi criado e implementado internamente o **Painel de Comunicação Interna (Dashboard de Resultados)**, 100% customizado para atender às nossas necessidades de comunicação.

Tendo como base os nossos Pilares de Conteúdo, a ferramenta tornou-se essencial para a tomada de decisão. Hoje, ela permite uma gestão muito mais eficaz da comunicação interna, colaborando diretamente para impulsionar a modernização dos nossos conteúdos e aumentar significativamente a conexão das pessoas com a B3. Exemplo disso foi a criação de novos formatos, como o “Descomplicê”, do qual falaremos ao longo do case.

A criação do “Dash” foi só o primeiro passo para mergulharmos no desafio da comunicação interna data driven e transformarmos culturalmente a nossa forma de fazer comunicação. Sem ele, não teríamos a precisão, a agilidade e a qualidade esperadas. É por isso que, ao longo deste case, apresentaremos não apenas a construção da ferramenta, mas também como nos organizamos para tomar decisões com base em dados e como os resultados alcançados permitem que tenhamos uma comunicação interna mais estruturada, madura e assertiva.



Quem é o público interno da B3

Com 2.881 colaboradores, o público interno da B3 é formado majoritariamente (75%) por pessoas com até 40 anos. A idade média gira em torno dos 35 anos e 100% dos colaboradores são conectados, ou seja, têm e-mail corporativo e acessam os canais de comunicação interna da B3.

Comunicação interna guiada por Pilares de Conteúdo

A comunicação interna da B3 é muito presente na rotina dos funcionários por meio dos canais de comunicação e de diversas ações e eventos de compartilhamento de conhecimento entre os times. O volume de conteúdo veiculado é grande, dado o dinamismo e a natureza do negócio da companhia.

As iniciativas buscam, em geral, o envolvimento dos funcionários para que as mensagens e temas da vida corporativa, especialmente os que dizem respeito à estratégia da companhia, sejam mais do que informados, mas sim compreendidos por todos.

Para apoiar esse processo, o time de comunicação definiu os Pilares de Conteúdo da B3, inspirados nos objetivos e direcionadores estratégicos da companhia e, em 2021, esses pilares foram organizados em quatro editorias. São elas que guiam 100% das pautas para os nossos canais, ações e eventos de comunicação interna.



Pilares de conteúdo

Experiência do Cliente

Desenvolvimento de Produtos/Serviços

Robustez operacional + Excelência corporativa

Pessoas e Cultura

Tecnologia e Inovação

Canais de comunicação interna

A B3 conta com quatro canais de comunicação interna que são povoados por matérias, séries, podcasts e videocasts atrelados aos Pilares de Conteúdo da B3. Os canais são digitais, uma vez que todo o público interno tem fácil acesso a essa categoria de mídia.

A seguir, listamos os canais da B3:



Intra

Principal canal de comunicação interna, conta com um feed de notícias atualizado diariamente com duas modalidades de posts: os institucionais e os autorais, elaborados e publicados diretamente por qualquer funcionário B3.



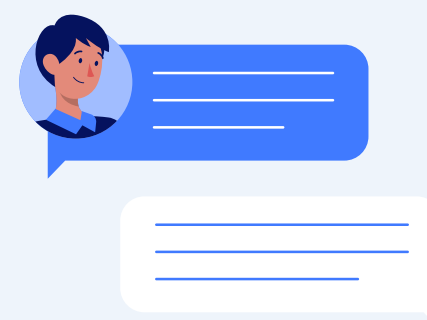
Comunica

Boletim enviado por e-mail, semanalmente, com destaque para os principais assuntos em pauta na B3.



TV Corporativa

Telas disponíveis nos andares do escritório da B3 e atualizadas diariamente.



Conecta

WhatsApp enviado diariamente para funcionários com smartphone corporativo.

Farol de metas

Com o entendimento do contexto de comunicação da B3, um dos primeiros passos para ampliar a eficácia da comunicação interna foi criar, em 2021, metas atreladas aos objetivos do negócio B3. Para acompanhar periodicamente a evolução dos resultados, estabelecemos um Farol de Metas.

Fazem parte do Farol metas como: o desenvolvimento da liderança em comunicação; a evolução dos canais de comunicação interna; a consolidação da identidade da comunicação interna; a participação crescente dos colaboradores em canais de comunicação interna; o acompanhamento do desempenho dos canais de comunicação interna; o engajamento dos colaboradores em agendas estratégicas para a B3, tais como Diversidade e Inclusão e ESG; a ampliação do conhecimento a respeito de produtos e serviços, além da valorização da tecnologia e da inovação no dia a dia da B3.



02. Estratégia

A mensuração de resultados é essencial para a eficácia da comunicação interna. Ela nos permite entender as consequências da aplicação de determinadas estratégias, trazendo insights e criando condições para correção de rotas, se necessário.

Assim como em outras áreas, como finanças, operações e vendas, por exemplo, ter objetivos e metas, além de estabelecer parâmetros e referências são fatores cruciais para ter um termômetro da efetividade e impactos de processos e investimentos.

O potencial data driven para a comunicação interna da B3

Hoje vivemos na era dos dados, nunca se falou tanto sobre isso. Por que não, então, entender as potencialidades desse universo para a gestão da comunicação interna na B3?

Saindo dessa reflexão para a prática, decidimos mergulhar no desafio da comunicação data driven, agregando precisão, agilidade e valor às nossas decisões. Afinal, se queremos aproximar as pessoas da estratégia da B3, indo além da informação, mas também alcançando engajamento, inserir a inteligência de dados no cenário das decisões diárias do time de comunicação é fundamental.

O primeiro passo foi a construção do Painel de Comunicação Interna, ou “Dash”, apelido carinhoso dado internamente pelo time de Comunicação. Em janeiro de 2021, após cerca de três meses de desenvolvimento, implantamos o Dash

sem investimento específico, apenas com ferramentas e conhecimento já existente na B3. Trata-se de uma plataforma de indicadores desenvolvida totalmente in house pelo time de comunicação interna em parceria com o time de People Analytics, frente de inteligência de dados ligada à área de Pessoas da B3.

Dessa forma, podemos dizer que o Dash foi feito sob medida pelos times da B3 para atender aos objetivos da companhia. Ao longo de 2021 a plataforma consolidou-se como uma grande aliada estratégica e, de tanto que é utilizada pelo time de comunicação diariamente, conseguiu no ano passado o ranking de segunda aplicação mais acessada na rede interna da B3, perdendo apenas para o Painel de Monitoramento de Produtos Listados (core da companhia).

A mensuração de resultados antes e depois do Dash

Até o final de 2020, os dados do portal interno Intra e do boletim semanal Comunica, os dois principais canais de comunicação interna da B3, eram mensurados manualmente, tarefa que durava em torno de três dias, mobilizando funcionários da B3 que se dedicavam ao processo de extração dos dados e consolidação. Era uma tarefa difícil, com muitos arquivos, um verdadeiro quebra-cabeças.

Os relatórios eram limitados aos big numbers dos canais, sem trazer detalhamento ou qualificação dos dados considerando-se os objetivos estratégicos da comunicação interna e da B3.

Esse formato, apesar de proporcionar uma macroleitura da situação dos canais, era mais um dado de eficiência de processos do que de eficácia da comunicação. Por não trazerem detalhamento e

facilitarem correlações, os dados eram observados pelo time de comunicação interna e liderança da B3, mas pouco contribuía no contexto de tomada de decisões no dia a dia.

Hoje, o Dash permite um acompanhamento quase que em tempo real dos resultados de comunicação. Mais do que isso, ele organiza as informações de maneira estratégica, como explicaremos mais para frente.

Além de ser utilizado diariamente, estabelecemos rotinas para analisar as informações. Uma vez por mês, a equipe se dedica a analisar os dados e tomar decisões conjuntas de conteúdos, formatos e estratégias. Essa dinâmica permite não apenas um olhar mais apurado para os resultados, mas serve principalmente de insumo para uma comunicação mais assertiva.

Criando a inteligência do Dash

Sistemas prontos de extração e consolidação de dados não são nenhuma novidade para as áreas de comunicação das empresas.

Agora, criar uma plataforma sob medida, transformando dados em informações que colaborem para que a comunicação interna possa ir além do 'informar', aproximando as pessoas dos objetivos estratégicos da companhia, é outra história.



Inteligência de dados no Dash

O sistema de inteligência de dados definido para a plataforma permite que seja possível entender o alcance dos assuntos publicados nos canais de comunicação interna e, principalmente, o nível de engajamento gerado em cada pauta.

Os filtros disponíveis trazem granularidade para as análises, permitindo fazer comparativos por períodos e até identificar quais publicadores (institucionais ou autorais) geram maior engajamento.

Grandes dados:

- Número de usuários ativos por canal (taxa de abertura)
- Número de interações por post (curtidas e comentários)
- Taxa de engajamento (número de interações dividido pelo número de usuários ativos)
- Tags mais utilizadas nas publicações (nuvem de tags)

Detalhamento:

- Filtro por Pilar de Conteúdo B3
- Filtro por tags/temas
- Filtro por post institucional ou autoral
- Filtro por publicador
- Filtro comparativo por período



Atualização contínua do Dash

Da mesma forma que utilizamos os dados e informações trazidas pelo Dash para melhorar a comunicação interna na B3, também temos um olhar dinâmico para a plataforma em si, para que consigamos obter dados cada vez mais relevantes para as nossas necessidades.

Desde janeiro de 2021, quando começou a ser utilizado, o Dash já passou por algumas atualizações para ampliar as camadas de dados a que temos acesso. Tudo muda muito rápido e estamos atentos às possibilidades de aproveitar a tecnologia a favor da comunicação da melhor forma possível.

Como fizemos o Dash acontecer na B3?

Estratégia

Definimos os Pilares de Conteúdo da B3, vinculados aos objetivos estratégicos da companhia

Parceria

Firmamos uma parceria com a área de People Analytics, somando forças e conhecimento internamente para viabilizar, sem custo, uma ferramenta personalizada de mensuração de resultados da comunicação interna

Tática

Criamos um sistema de inteligência simples e efetivo, o racional de tags, atrelado aos Pilares de Conteúdo da B3, para taguear cada material publicado nos principais canais internos da B3 (Intra e Comunica)

Implantação

Após três meses de desenvolvimento, em janeiro de 2021, implantamos o Painel de Comunicação Interna – Dashboard de Resultados, que está nos ajudando a conhecer melhor nosso público interno e adaptar continuamente estratégias para conseguir melhores resultados



Quais os passos que nos permitiram chegar a uma cultura data driven na comunicação?

A criação do Dash foi só o primeiro passo adotado pela B3 para mergulhar no desafio da comunicação interna data driven e transformar culturalmente a forma de fazer comunicação.

Sem ele, a companhia não teria a precisão, a agilidade e a qualidade esperadas. Mas o Dash sozinho não garante a mudança de cultura.

Foi necessário estabelecer novos processos e rotinas, conforme podemos observar no fluxo ao lado.

01

Definimos os nossos Pilares de Conteúdo, com base no direcionamento estratégico da companhia, e organizamos uma lista de temas-chave.

02

Entendemos quais dados eram relevantes para a B3 e reorganizamos a maneira de visualizá-los, com base nos Pilares de Conteúdo e nos temas-chave.

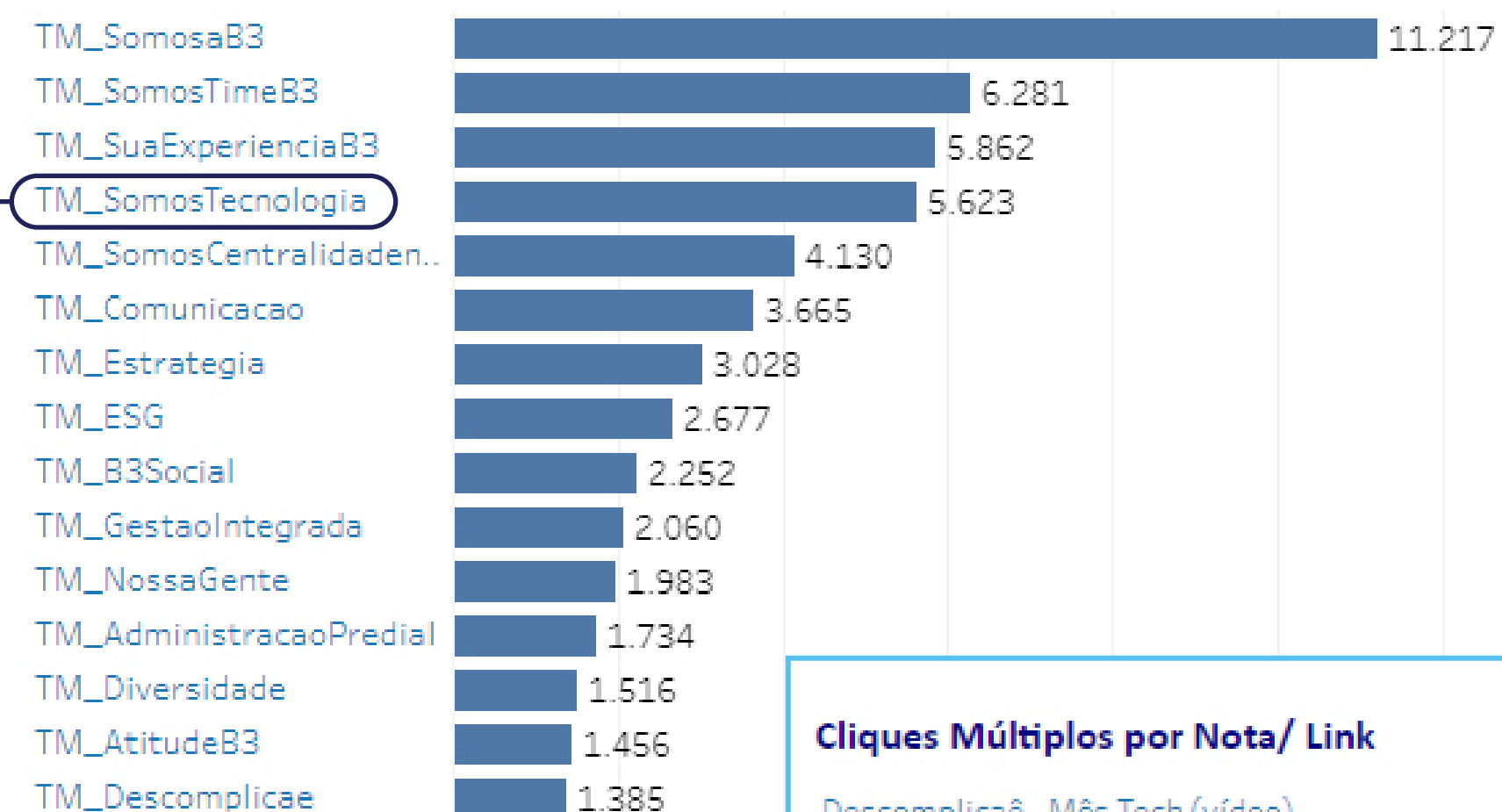
03

Implantamos o Dash, 100% customizado para a B3, mantendo uma dinâmica de atualização contínua para assegurar que novas informações possam agregar valor à tomada de decisões.

04

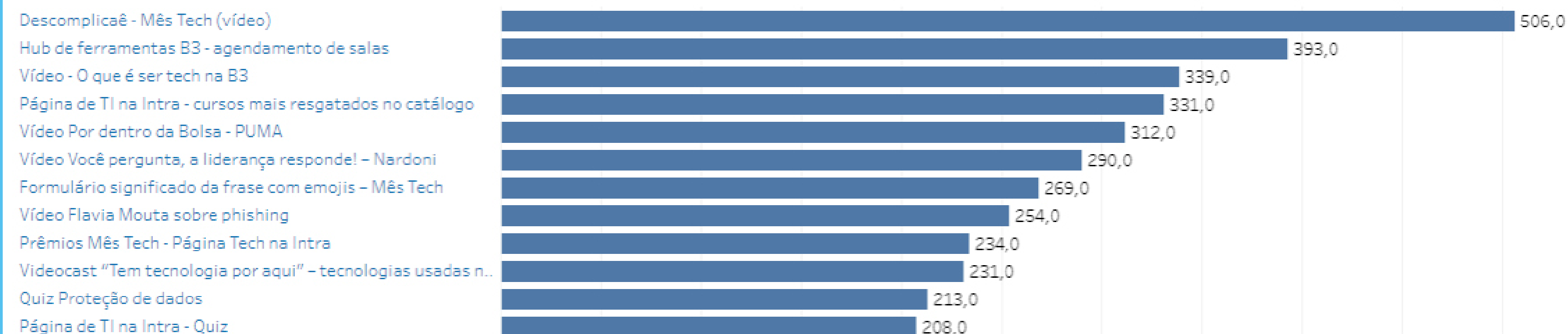
Criamos relatórios e rotinas diárias e mensais para análise dos dados extraídos do Dash, o que permite que possamos tomar decisões embasadas, ajustar rotas e pensar em novos tipos de formatos e conteúdos.

Quantidade de Cliques por Temas



Exemplos de dados gerados no Dash

Cliques Múltiplos por Nota/ Link



"Quantidade de cliques no Comunica: ao clicar em determinado tema, temos acesso a um ranking com as matérias mais clicadas dentro daquele assunto. No exemplo, podemos ver o que acontece quando clicamos em "Tecnologia".

Ficha técnica do Dash

Tempo de desenvolvimento

3 meses

Data de Implantação

Jan/2021

Desenvolvedores

**Times de comunicação interna
e people analytics B3**

Formato

**Inteligência e programação
personalizadas para as
necessidades e desafios B3**

Tecnologia/ Infraestrutura

**Tableau
Desktop e
Tableau Server**

Usuários

**Time de
Comunicação
Interna**

Investimento*

Não houve investimento específico

*Licença de uso da tecnologia Tableau já faz parte da infraestrutura disponível na B3.

03. Resultados

O Painel de Comunicação Interna – Dashboard de Resultados é, sobretudo, uma ferramenta dinâmica e personalizada para as necessidades e desafios da B3. Esses são importantes diferenciais da plataforma.

Por ser dinâmico, o Dash permite que o time de comunicação interna entenda rapidamente o impacto de determinada estratégia nos canais internos, podendo corrigir a rota a tempo, se necessário.

Por ser personalizado, permite que o time de comunicação faça continuamente uma leitura crítica do conteúdo, formato e linguagem, assegurando que esforços, tempo e investimentos estão sendo alocados da melhor forma, em linha com a estratégia de comunicação interna que, por sua vez, reflete a estratégia da companhia.

O que mudamos na comunicação da B3 após o Dash?

Linguagem fun e atual

Nosso público adora o uso de gifs e memes que trazem leveza e se conectam com o dia a dia que vemos fora da B3. Os números mostram que posts com GIFs geram alto engajamento, como exemplo de um conteúdo feito para compliance que alcançou 102 interações, enquanto a média do canal é de 40. Esse é apenas um exemplo de um comportamento recorrente. Nossa comunicação usa e abusa desses recursos para ampliar a conexão com as pessoas.

Formatos mais dinâmicos

Videocasts e podcasts fazem sucesso por aqui, mas descobrimos que as pessoas querem que a gente “traduza” os – muitas vezes complicados – termos e assuntos do mundo da Bolsa de Valores. Nesse sentido, criamos estratégias como o Descomplicação, uma série que está fazendo sucesso na B3. Para ter uma comparação, um vídeo do Descomplicação sobre Tecnologia gerou mais de 500 visualizações, enquanto outro vídeo sobre o mesmo tema que embalou uma campanha interna alcançou apenas 300 cliques. Outras saídas que temos utilizado com mais frequência são as listas na forma de expor o conteúdo e o uso de imagens em geral, especialmente, de pessoas.

Foco nos assuntos que despertam o interesse

Nós já suspeitávamos, mas agora temos certeza de que determinados assuntos atraem cliques e engajamento. É o caso, por exemplo, de assuntos ligados ao escritório da B3, por isso agora aproveitamos para incluir mensagens institucionais importantes nesse tipo de conteúdo. Além disso, constatamos o grande interesse em entender melhor os produtos e serviços da B3 e ficamos atentos para desdobrar assuntos que repercutiram bastante, aproveitando para aprofundar as temáticas. Quando falamos de APIs, por exemplo, o vídeo tornou-se um dos mais visualizados na B3. Aproveitamos o apetite do time para este tipo de conteúdo para falar, por exemplo, sobre nossa estratégia de pessoa física, mostrando como as APIs têm trazido mais serviços para esse público. O plano deu certo: o conteúdo está entre os mais assistidos no tema “clientes”.

Melhor seleção de pautas

Pautas nas quais colocávamos tempo, esforço e investimento, mas não tinham nenhuma repercussão, podem ser reduzidas, replanejadas ou até descontinuadas com embasamento, caso não sejam de fato relevantes para os objetivos estratégicos da B3. Refletimos sobre os dados e tomamos decisões como, por exemplo, a descontinuidade de posts para cada abertura de capital de empresas, concentrando esse tipo de informação em uma cobertura semanal. Outra decisão tomada com base na análise de dados foi o replanejamento de comunicação sobre gestão de desempenho, que tinha engajamento baixo nos canais e passou a funcionar melhor com outras estratégias, como a divulgação de e-mails direcionados e convites nas agendas dos funcionários.

Posts autorais

A opção de posts autorais já estava disponível na Intra, mas depois do Dash percebemos que esses são os posts com maior taxa de engajamento, repercutindo até na leitura e interação em posts institucionais. Diante disso, entendemos que seria incrível dar destaque e empoderar ainda mais os funcionários mais proativos no nosso feed de notícias, por isso criamos o Programa de Influenciadores B3. Os números podem ser visualizados nos exemplos publicados no final deste capítulo.

Call to action

Pode parecer óbvio que a interação dos funcionários nos posts é importante para o processo de comunicação, mas não é. Os posts com instruções claras de call to action, como 'curta e comente' são mais curtidos e comentados.

Horários e datas de publicação

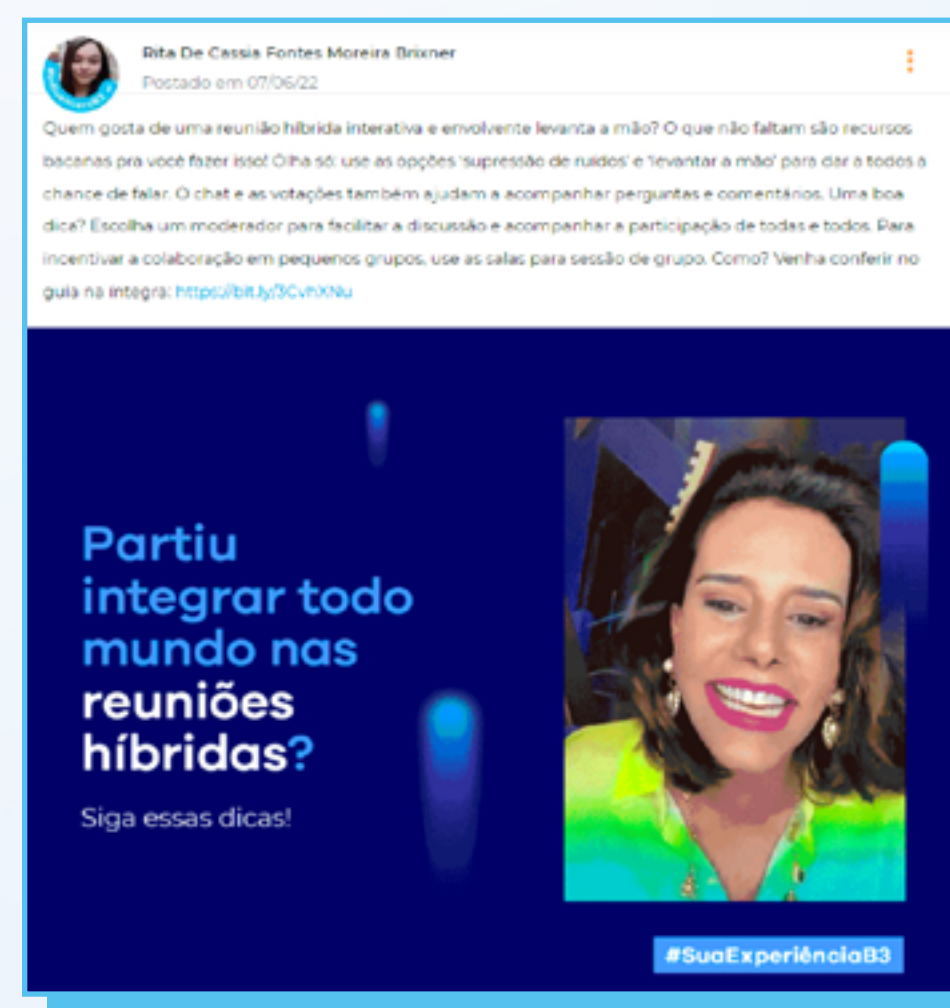
Entender o comportamento do público interno quanto a datas e horários para divulgações internas foi essencial para melhorar o engajamento dos funcionários nos posts, ampliando o alcance e a eficácia da comunicação interna.

Linguagem mais fun e atual



Descomplicação:

Série em que explicamos de maneira leve, divertida e com a participação de nossos funcionários, temas relevantes da estratégia da B3.



Trabalho híbrido:

Convidamos os nossos influencers para postar dicas na Intra sobre o trabalho híbrido, de forma descontraída.



Correio elegante:

Disponibilizamos uma arte personalizável para o time B3 postar na Intra como forma de reconhecimento aos colegas.



Call to action:

Post sobre o dia do orgulho nerd que traz call to action claro para comentários com direito a sorteio de brinde.

Aumento do engajamento nos posts



Posts autorais:
número de
interações
119% superior
em relação
aos posts
institucionais

*As evidências detalhadas neste capítulo foram coletadas dentro do período de análise do case, ou seja, de janeiro de 2021 a junho de 2022.

Programa #InfluencersB3

Podemos dizer que o #InfluencersB3, lançado em janeiro de 2022, é fruto direto do Painel de Comunicação Interna – Dashboard de Resultados.

Foi a partir das análises e conclusões do primeiro ano da plataforma (2021) que conseguimos conhecer melhor o nosso público, seus comportamentos e interesses, criando estratégias para nos manter próximos e no timing necessário da comunicação.

O #InfluencersB3 é um programa que reflete o nosso tempo e a cultura 2.0, fortemente voltada ao digital. Mais do que informar, ele visa o engajamento assim como a criação de vínculos e proximidade com o público interno. Acreditamos que o futuro da comunicação empresarial, incluindo a interna, caminha cada vez mais nessa direção.



58% do engajamento na Intra em 2022 vem de posts autorais de #InfluencersB3

56% de posts na Intra são de #InfluencersB3 em 2022 contra 15% em 2021

Como o programa foi estruturado?

Hoje, com o Dash, temos acesso a informações que nos permitem identificar as pessoas mais ativas na comunicação interna da B3.

Com base nessas informações, selecionamos os 30 funcionários que tiveram maior taxa de engajamento na Intra em 2021. São funcionários que atuam até o nível gerencial, das mais diversas áreas da companhia.

A cada mês, convidamos três pessoas que se destacaram no engajamento para fazer parte desse time. Os participantes recebem capacitação específica e são presenças garantidas em eventos da B3 e outras iniciativas apoiadas pela companhia.

Como funciona no dia a dia?

Os #InfluencersB3 são verdadeiros agentes de comunicação na B3.

No âmbito interno, eles recebem informações sobre assuntos relevantes em primeira mão e fazem seus posts de forma autoral, com liberdade para dar o tom que desejam.

Além de disseminarem informações da B3 na Intra, os participantes acabam fortalecendo também sua atuação como influenciadores no ambiente offline, tornando-se referências e importantes parceiros da B3 nesta jornada.

Posts institucionais X posts feitos por #InfluencersB3: aumento na taxa de engajamento



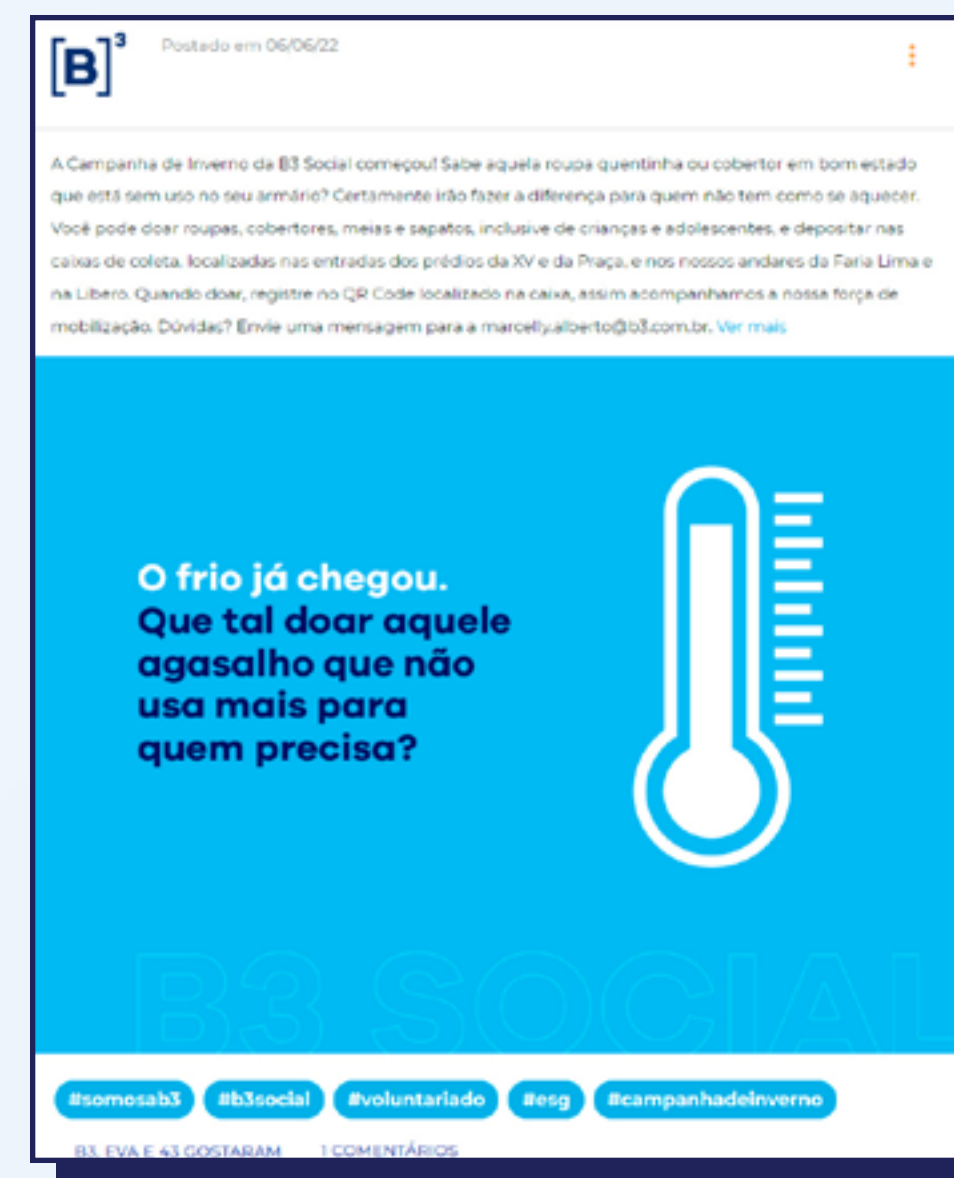
Post institucional (Eva) sobre o lançamento do benefício Gympass para familiares

32 interações



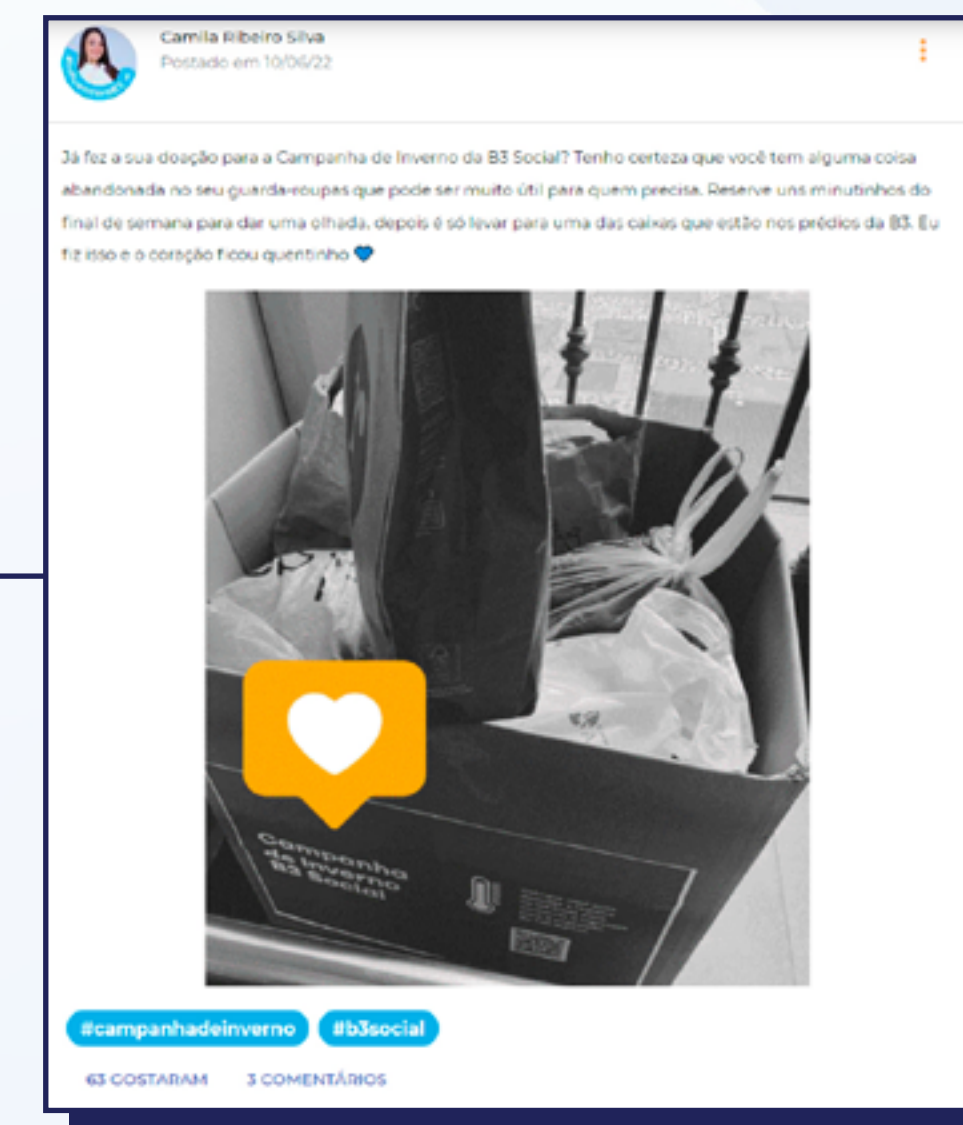
Post autoral de influencer sobre o mesmo tema

98 interações



Post institucional sobre a campanha de inverno 2022

44 interações



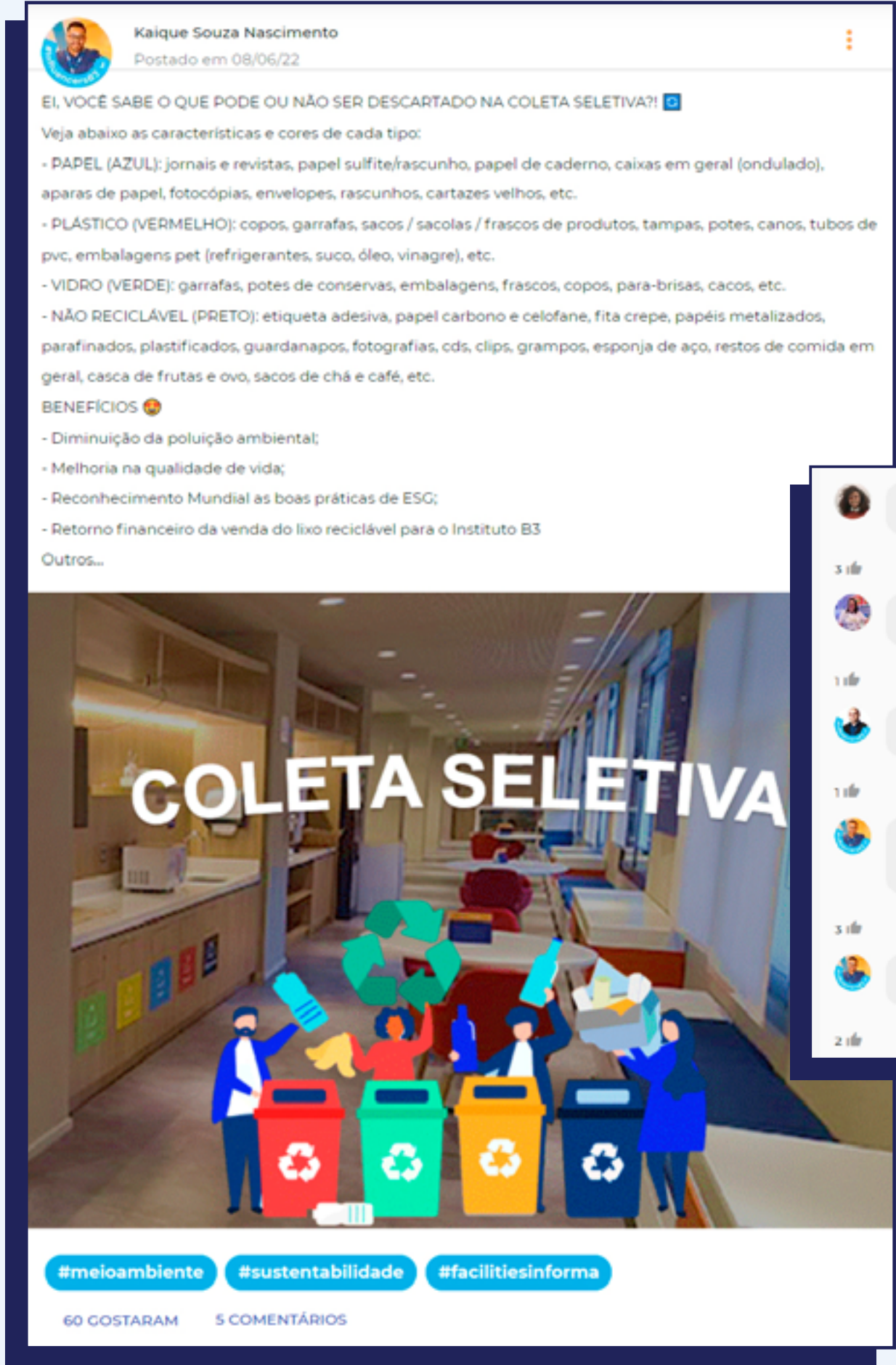
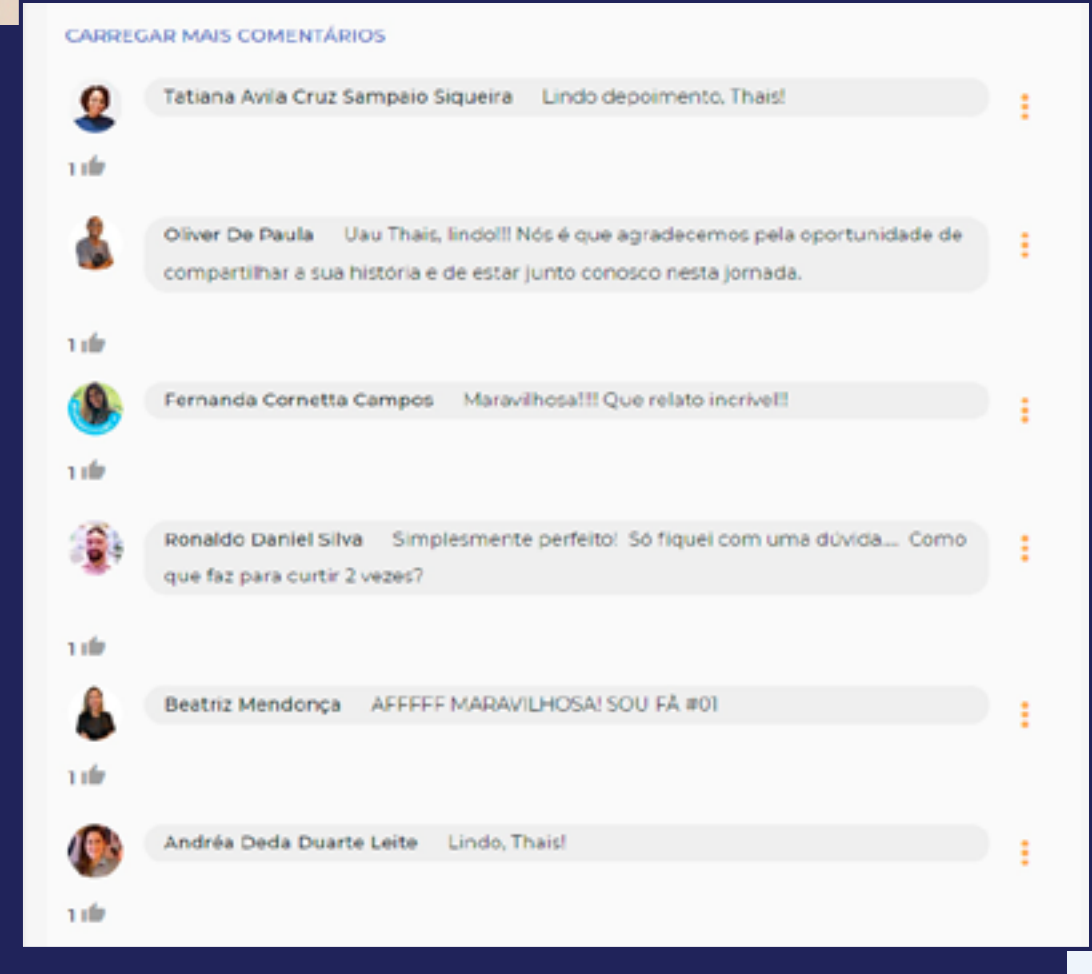
Post autoral sobre o mesmo tema

66 interações

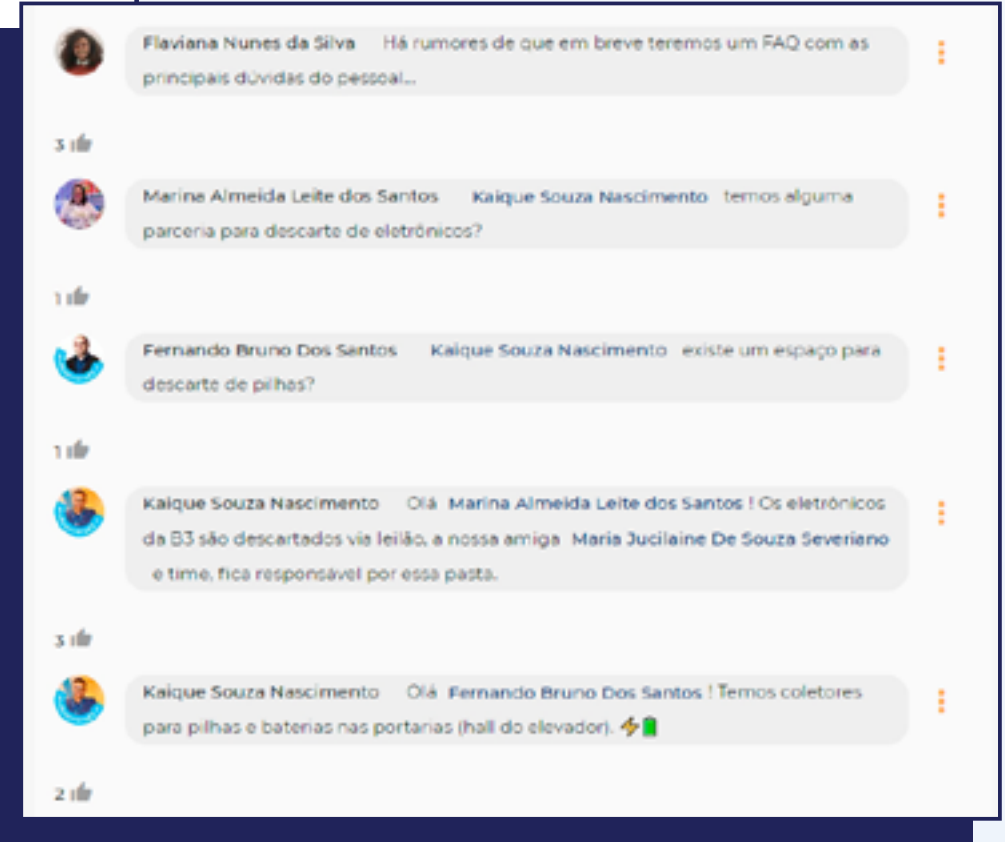
Comentários espontâneos de funcionários em posts autorais dos influencers



Post publicado por influencer sobre o Dia da Consciência Negra



Post publicado por influencer sobre coleta seletiva



04. Conclusão

A mensuração de resultados é a chave para uma gestão mais eficaz da comunicação interna. Pensando nisso, com criatividade e inovação, criamos uma plataforma sob medida para nossos desafios trazendo a inteligência de dados para o contexto da nossa comunicação interna, com resultados práticos no dia a dia.

Com o Dash, o uso de dados está sendo desmistificado e abrimos portas na companhia para que a comunicação data driven dê passos cada vez mais consistentes, colaborando para que possamos vencer os desafios da comunicação do século 21 e, em especial, os nossos desafios na B3.

O primeiro passo foi dado, de forma embasada, elevando nossa gestão a um novo patamar e ampliando possibilidades e caminhos.

$$[B]^3$$