

Case

PRÊMIO
JATOBÁ PR 2022

Agência: **fmcom**

Tipo de Organização: **Agência-Boutique**

Cliente: **Enel**

Título do Case: **“Tá Ligado?” - Temporada Grid Blue Sky**



Contexto

A Enel é a maior empresa privada do setor elétrico brasileiro e desempenha um papel de liderança no desenvolvimento das fontes renováveis de energia no país. A empresa atua em toda a cadeia energética, com atividades nas áreas de geração, distribuição, transmissão e comercialização, além de soluções em energia. Por meio de quatro distribuidoras, nos estados do Rio de Janeiro, Ceará, Goiás e São Paulo, a Enel leva energia a 18,3 milhões de clientes residenciais, comerciais, industriais, rurais e do setor público.

Para aplicar uma modernização nos processos de trabalho, a estratégia da Enel foi o redesenho do modelo global de operação, que foi concretizada por meio do **Grid Blue Sky**. O projeto veio para transformar a experiência de trabalho da empresa no mundo, gerando eficiência, flexibilidade, rapidez e transparência por meio de uma plataforma digital.

O **Grid Blue Sky** é de extrema importância para o Grupo Enel e afeta a todos os públicos (cliente, atendente, eletricitista, administrativo, etc.), entretanto, o público interno, em sua maioria, não conhecia o projeto e sua atuação, não entendendo como as implementações poderiam afetar suas rotinas de trabalho.



? **Grid Blue Sky!**

Tá
LIGA
DO 

Objetivos

Diante desse contexto, a Enel demandou para a fmcom um plano de comunicação com o objetivo de aumentar o conhecimento e engajamento do projeto **Grid Blue Sky** para todos os colaboradores, principalmente do time operacional das quatro distribuidoras (RJ, SP, CE e GO).

A linguagem precisava ser acessível, o conteúdo enxuto e interessante, e os temas destaques precisavam ter versões reduzidas para serem utilizados nos meios de comunicação interna da Enel. Além disso, foi necessário um fator que promovesse engajamento e pudesse gerar métricas, com o intuito de que o time envolvido pudesse quantificar o conhecimento dos colaboradores sobre o tema.



Maturação da ideia

Com as dores e objetivos delimitados, a fmcom realizou um benchmarking com outras empresas, em especial uma instituição do setor de tecnologia, na qual havia uma iniciativa de vídeos explicativos e didáticos. Foi desenhada, então, uma estratégia similar, alinhada às particularidades e à realidade da Enel.

A primeira questão foi o nome do projeto – entendemos que a iniciativa dos vídeos poderia abraçar diversos outros temas no futuro, e não precisaria ficar atrelado apenas ao GBS. Então, pensando nisso e em uma proposta simples, descontraída e atrativa, definiu-se que o nome seria “Tá Ligado?”.

Em seguida, foram planejadas as ações para comunicação, como, por exemplo, a criação de uma página exclusiva dentro do site da Enel, para que todos pudessem acessar os vídeos sem dificuldades, e a contratação de uma atriz ou apresentadora para sustentação, inclusive na construção do conteúdo, já que suas habilidades comunicacionais permitiriam compartilhar as mensagens de forma mais intrigante.

Por fim, para testar a adesão dos espectadores, foi pensada como forma de engajamento a elaboração de quizzes premiados, que avaliariam os conhecimentos – uma gamificação valendo prêmios mais simples de serem distribuídos, como vouchers ou vales-presentes.

Desafios e oportunidades

Durante o processo de construção do “Tá Ligado?”, identificamos alguns desafios: o primeiro deles foi o gerenciamento simultâneo de muitas etapas e processos, não somente para a construção, como para o desenvolvimento, aprovação e implementação. Outro desafio foi a complexidade na aprovação – muitos níveis de aprovação poderiam inviabilizar o projeto.

Entretanto, em nenhum momento os desafios nos impediram de seguir com o projeto. Acreditamos na ideia e sabíamos que os resultados seriam extraordinários. Exemplo disso foi o fato de a Holding ter validado o tema com tudo quase concluído! Isso é a maior representação de como fizemos tudo com maturidade, organização, profissionalismo e assertividade.

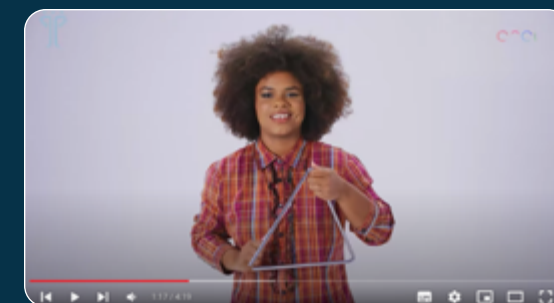
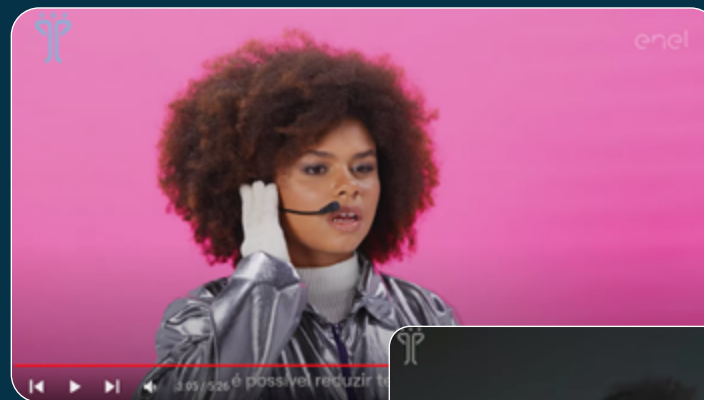


Estratégia

A principal estratégia para atingir o objetivo da Enel foi a **simplicidade**. Gerar conexão por meio de uma comunicação simples, descomplicada, cotidiana e próxima do colaborador, sobretudo pensando nos operacionais.

Assim, a primeira temporada do “**Tá Ligado?**” foi estruturada – uma websérie com 10 episódios de aproximadamente 5 minutos cada, que explicam de forma gradual o Grid Blue Sky, as

novidades trazidas por ele e os impactos na organização. No final, o colaborador pôde responder a um quiz e concorrer a um vale-presente no valor de R\$ 400.



Cronograma do trabalho

Iniciamos o planejamento com o benchmarking, realizado entre julho e dezembro de 2021. Feito isso, já em janeiro deste ano, começamos o desenvolvimento: alinhamento com a produtora, desenho do briefing, casting e orçamento, e aprovação junto à Enel.

De fevereiro a março trabalhamos no conteúdo e nos temas dos episódios, alinhando a estratégia com a holding Enel, e, em paralelo, também criamos o plano de comunicação interna e o desdobramento da linha visual.

Ainda no mês de março, aprovamos os roteiros, gravamos os episódios em estúdios e fizemos a edição. Ao mesmo tempo, desenhamos as ações presenciais de lançamento do canal nas sedes e bases operacionais de todas as distribuidoras da Enel Brasil, assim como o plano de engajamento

para os Embaixadores, que atuam como suporte na Comunicação. Também construímos os quizzes.

A aprovação com a alta liderança de Comunicação e do Grid Blue Sky ocorreu em julho. Com isso, pudemos construir a logística junto aos responsáveis pelas sedes e bases operacionais para receber as ações presenciais.

Criamos a página do Grid Blue Sky, vinculada ao site da Enel, e, por fim, lançamos o canal! Isso aconteceu no dia 19/7, em um evento na sede Enel SP, conectado a 15 bases operacionais, com a presença do Head Global da Enel Grids – Antonio Cammisecra. Somente neste dia, alcançamos mais de 4 mil pessoas, presencial e virtualmente.

No mesmo período, divulgamos, em todos os canais de Comunicação Interna da Enel, e somente

no primeiro episódio foram mais de 500 respostas ao quiz!

De agosto até agora, estamos divulgando periodicamente os episódios (atualmente estamos no quarto), com a premiação dos colaboradores que participaram do quiz e acompanhamento do ranking junto aos embaixadores GBS. A série vem trazendo bons resultados para a Comunicação desse importante projeto da companhia, com retorno positivo no engajamento. Seguimos na divulgação dos seis episódios restantes pelos próximos meses, finalizando a campanha, mas já visando o futuro e planejando a segunda temporada!



