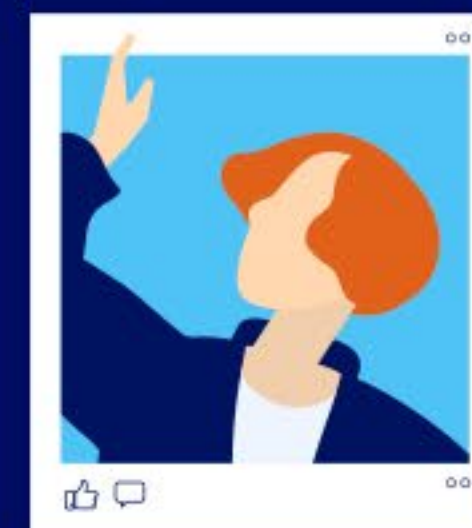
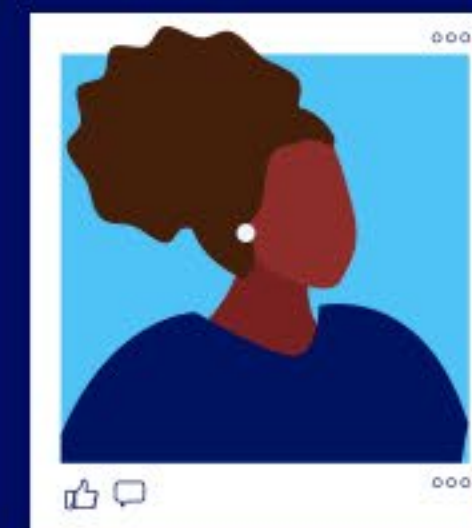


[B]³

PRÊMIO JATOBÁ 2023 | **Case B3** – Influenciadores Internos

#InfluencersB3

como aumentamos o alcance da
comunicação interna com a criação de
um grupo de embaixadores internos da B3



Sumário

3
Contexto

- 4 Com uma nova cultura, uma nova forma de comunicar
- 5 Um novo olhar para os dados
- 6 O comportamento dos colaboradores na Intra
- 7 O poder dos embaixadores internos

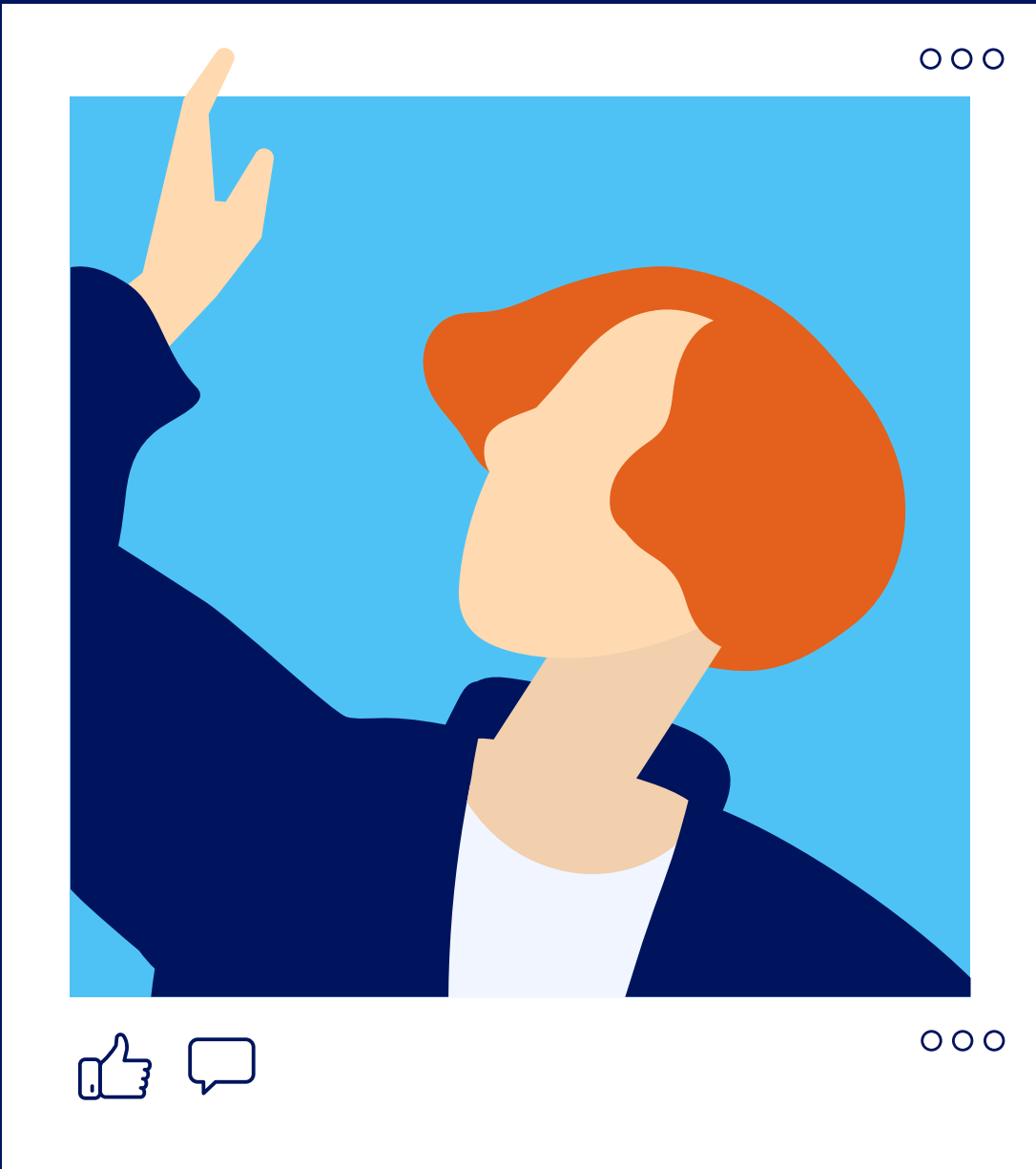
8
Programa
#InfluencersB3

- 9 Objetivo
- 10 O grupo
- 11 Como funciona o programa
- 12 Evento inicial
- 13 Boletim interno e comunicação direta
- 14 Os benefícios de ser #InfluencerB3
- 16 Geração de conteúdo

18
Criatividade na
Produção de
Conteúdo

20
Resultados
21 Números em 2022

22
Aprendizados
e evolução do
programa em
2023
24 Mais criatividade para gerar engajamento
26 5 dicas para mobilização e alto engajamento



Contexto

Com uma nova cultura, uma nova forma de comunicar

Em 2017, a BMF&Bovespa se uniu à Cetip, dando origem à B3. Dessa fusão, nasceu uma nova companhia e a necessidade de construir uma nova cultura organizacional. Assim, definimos valores que passaram a guiar o comportamento das nossas pessoas.

A B3, ao longo do tempo, se transformou em uma empresa mais aberta, jovem, diversa, conectada com o mercado e centrada no cliente. Passar por esse processo, exigiu não apenas mudar políticas, processos, símbolos e estruturas, mas também a forma de nos comunicar.

Implementamos, assim, um novo canal que tinha uma característica que transformou a maneira da B3 se comunicar com o público interno: uma Intra, 100% desenhada para ser uma ferramenta social. Ao decidirmos investir na criação de uma rede social corporativa, o objetivo foi que os funcionários não apenas tivessem acesso fácil a todas as informações institucionais da companhia, mas também se conectassem e compartilhassem

eles mesmos tudo aquilo que achavam que poderia ser de interesse de todos. Tudo isso, sem moderação, apenas com acompanhamento próximo.

Para criar essa **cultura colaborativa na comunicação**, que estava totalmente conectada à cultura almejada pela B3, a comunicação interna teve papel primordial. Foram realizadas diversas campanhas de incentivo que tinham como objetivo ampliar a divulgação de temas centrais para a companhia. Um exemplo, apenas para tangibilizar como isso foi colocado em prática, é **#DiadoNerd**, que incentivava o funcionário a publicar uma foto na Intra do seu lado nerd, dando mais amplitude à atuação da B3 na área de tecnologia.

Assim, implementamos um ambiente propício para uma comunicação mais próxima das pessoas. Com o tempo, ganhamos a confiança do público interno (formado hoje por aproximadamente 3.000 pessoas), que passou a usar cada vez mais o canal como um espaço para diversos tipos de publicações, totalmente espontâneas e alinhadas ao dia a dia da B3.

#InfluencersB3



#InfluencersB3

Um novo olhar para os dados

Em 2021, após termos amadurecido os nossos canais internos (como a implementação da Intra, já citada, e a criação de um boletim semanal) e definido nossos pilares de conteúdo para uma comunicação interna alinhada à estratégia da companhia, decidimos olhar com mais atenção para os nossos números.

O primeiro passo foi reorganizar a maneira com que agrupamos e interpretamos os dados dos canais. Assim, foi criado e implementado internamente o Painel de Comunicação Interna (“Dash”), 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. Um exemplo de como usamos esses dados a nosso favor foi a criação do programa **#InfluencersB3**.

O comportamento dos colaboradores na Intra

O “Dash” permitiu que olhássemos de forma bastante criteriosa para os números da comunicação interna, não apenas em relação aos resultados gerais das nossas metas de comunicação, mas, principalmente, em relação ao comportamento das pessoas. Hoje conseguimos tomar decisões muito mais assertivas sobre o que precisamos comunicar e o que as pessoas querem saber, ou de que forma preferem consumir.

Ao analisar os dados no Dash, percebemos que havia um grupo de pessoas muito assíduo na Intra e que gerava, constantemente, alto engajamento. Era como se 20% das pessoas na Intra gerassem os 80% de engajamento de todo o canal.

E o melhor: elas compartilhavam informações poderosas, como dicas de uso das ferramentas de trabalho, entregas dos times, cuidados com a segurança da informação e serviços disponibilizados nos escritórios. Isso, claro, apenas para citar alguns exemplos.

Com esses dados em mãos e, sabendo que a nossa missão em 2022 na comunicação era trabalhar, essencialmente, a evolução da cultura da companhia (uma nova fase pós-fusão) assim como o fortalecimento da marca empregadora, nós decidimos criar um programa de embaixadores internos, o #InfluencersB3.



O poder dos embaixadores internos

Em seu relatório de tendências “Happy Trends 2023”, a Happy House, agência focada em endomarketing, cita que “pesquisas demonstram que as pessoas acreditam mais em seus pares do que em qualquer outra instituição da sociedade. Por isso, mais do que nunca, a opinião dos colaboradores sobre a empresa é uma importante ferramenta de engajamento e Employer Branding.” A pesquisa Trust Barometer 2022, da Edelman, realizada anualmente, vai na mesma direção, apontando que as pessoas acreditam muito mais em seus colegas de trabalho do que no próprio CEO.

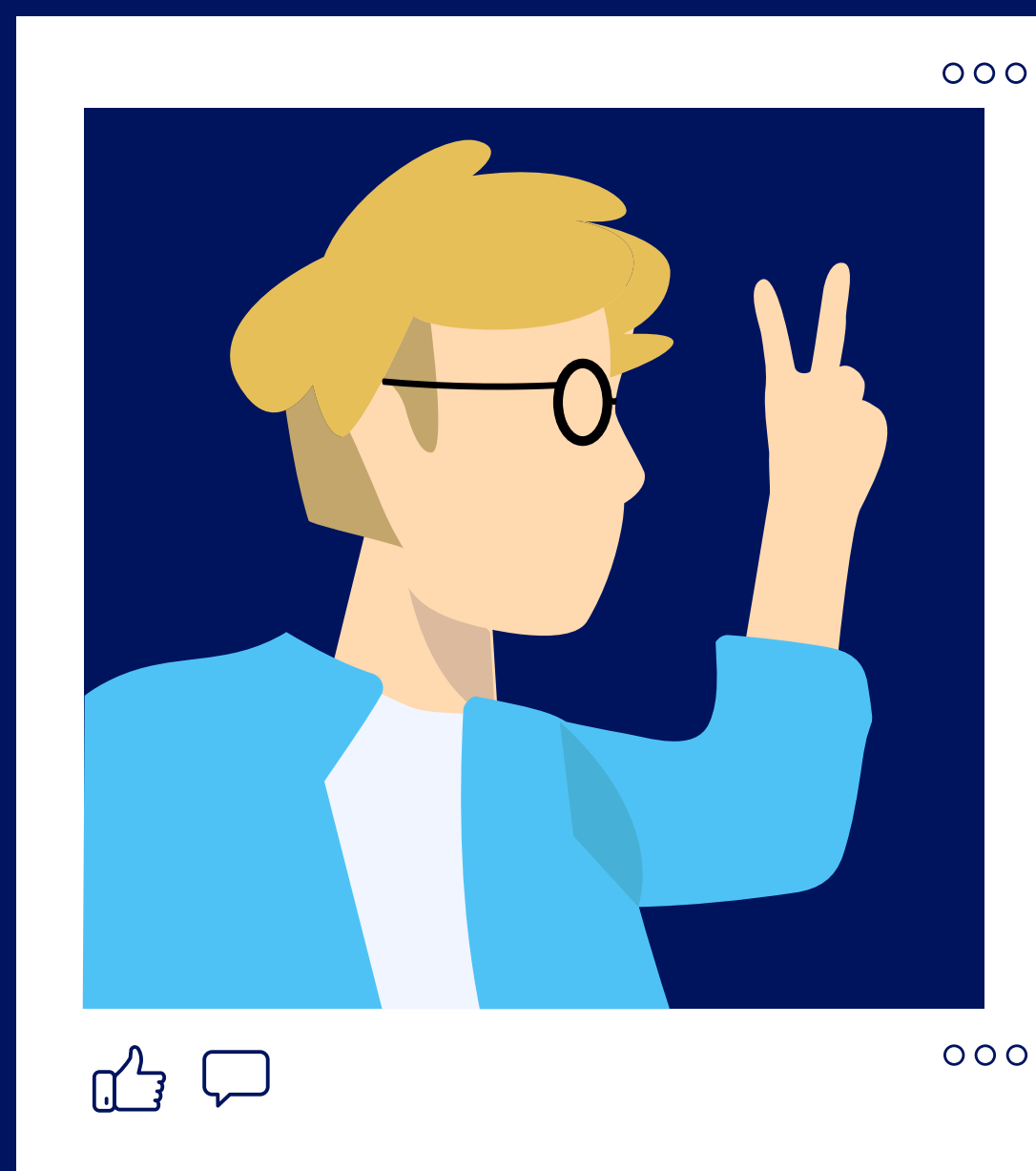
Mas não essa não foi a única informação valiosa que a Happy House dividiu em seu relatório. Este trecho explica o poder do público interno: “seguindo a premissa de que todas as pessoas são de alguma forma criadoras de conteúdo, cada vez que um colaborador posta em suas redes sociais,

ele se torna um representante da empresa onde trabalha (...) Mais do que formar influenciadores para fortalecer sua marca empregadora, as empresas estão começando a entender a influência como uma soft skill importante para formação de líderes.”

Tendo isso em vista, sabíamos que tínhamos um grande trunfo em mãos: a capacidade e o privilégio de criar um programa interno com um grupo de pessoas que já tinha as características necessárias para serem embaixadores da nossa marca.

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.

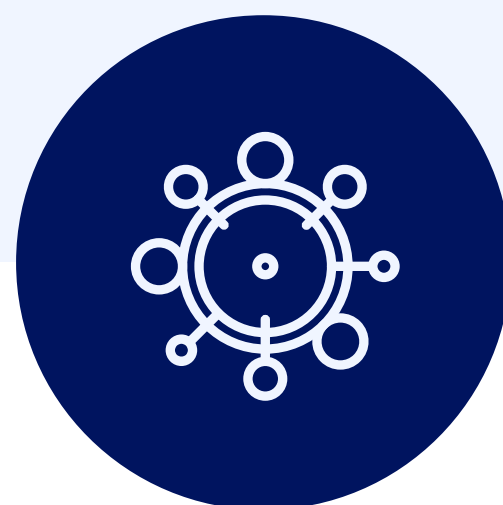




Programa #InfluencersB3

Objetivo

O programa #InfluencersB3 nasceu no início de 2022 com 3 objetivos principais:



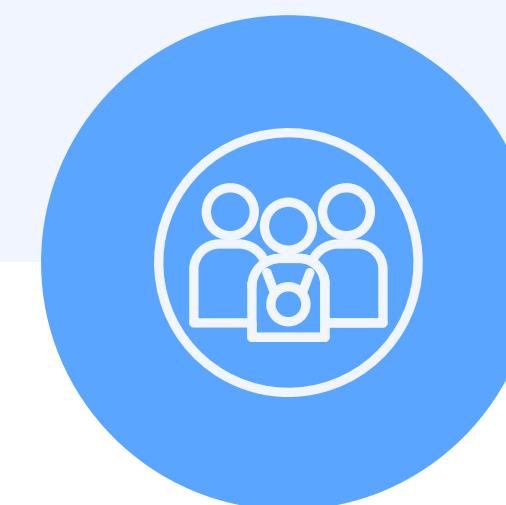
1

Ajudar no fortalecimento da cultura da companhia, por meio do foco na colaboração e de um ambiente mais aberto, conectado e diverso.



2

Garantir presença mais ativa das pessoas na Intra, nosso principal canal de comunicação, dando mais visibilidade aos temas estratégicos da B3.



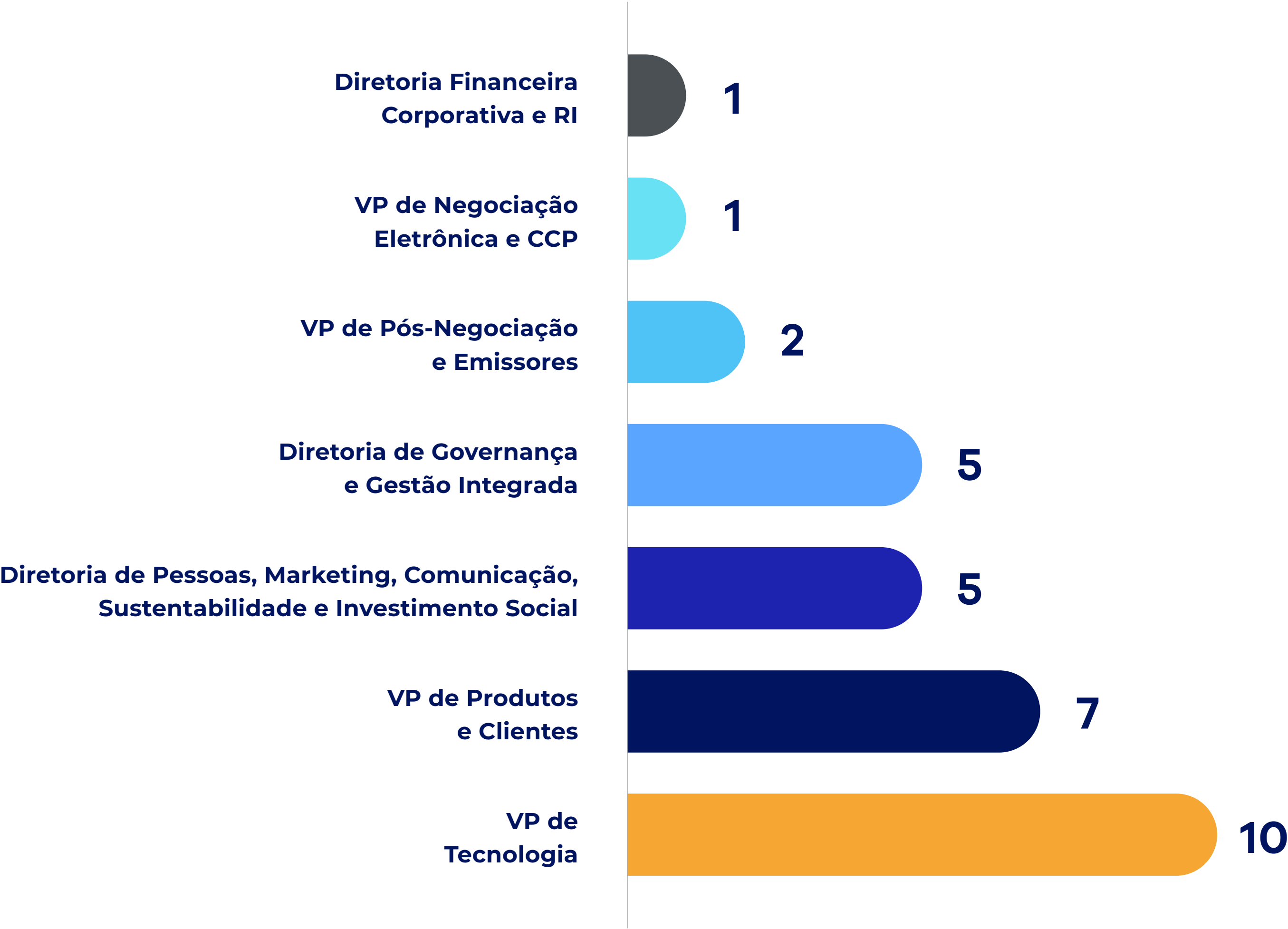
3

Capacitar e formar embaixadores da marca B3, principalmente marca empregadora, nas nossas redes sociais.

O grupo

Criamos um grupo inicial formado por 35 pessoas que tiveram mais engajamento na Intra ao longo de 2021 (soma de curtidas e comentários) e 5 funcionários que já eram identificados como embaixadores pela área de Pessoas.

Ao longo de 2022, convidamos para compor o time as 3 pessoas com mais engajamento na Intra em cada mês, abrindo, assim, a oportunidade para que mais colaboradores pudessem fazer parte do programa. Trata-se de um grupo diversificado e com representatividade de diversas áreas da B3.



Como funciona o programa

O programa nasceu como um piloto, pois precisávamos testar a receptividade, não apenas dos influencers, como também do nosso público interno. Por isso, não criamos regras rígidas, apenas uma competição saudável entre as pessoas convidadas e um pedido especial. A cada 6 meses, premiaríamos os 3 influencers com mais engajamento e, em contrapartida, eles nos ajudariam a dar visibilidade, na Intra e dentro de seus times, para assuntos importantes que precisaríamos que todos da companhia acompanhassem.





Evento inicial

Após alinhamento com os gestores, unimos todos os participantes em um evento inaugural. Na agenda, explicamos os detalhes do programa, a importância da comunicação interna e o que era esperado do grupo.

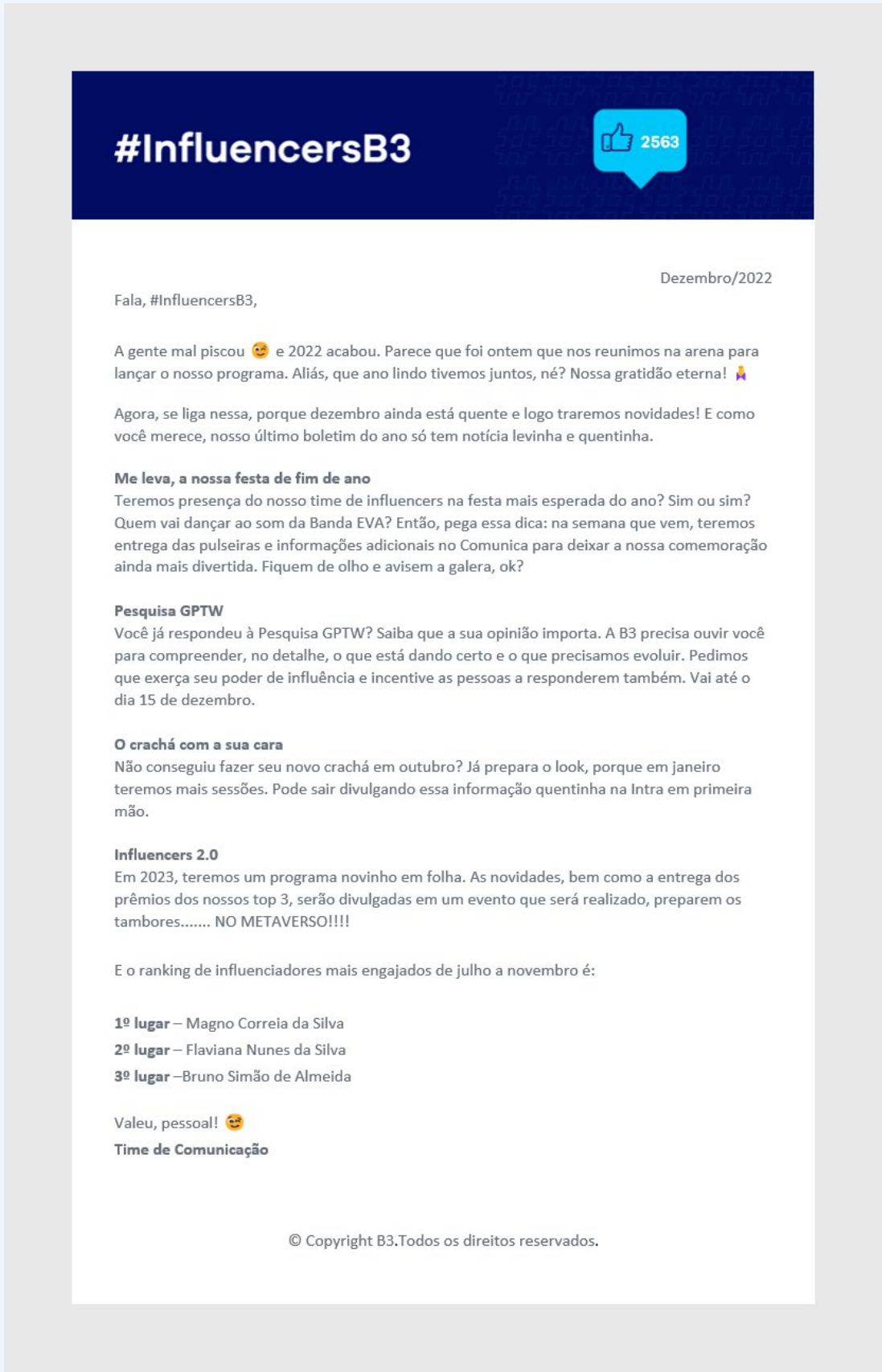
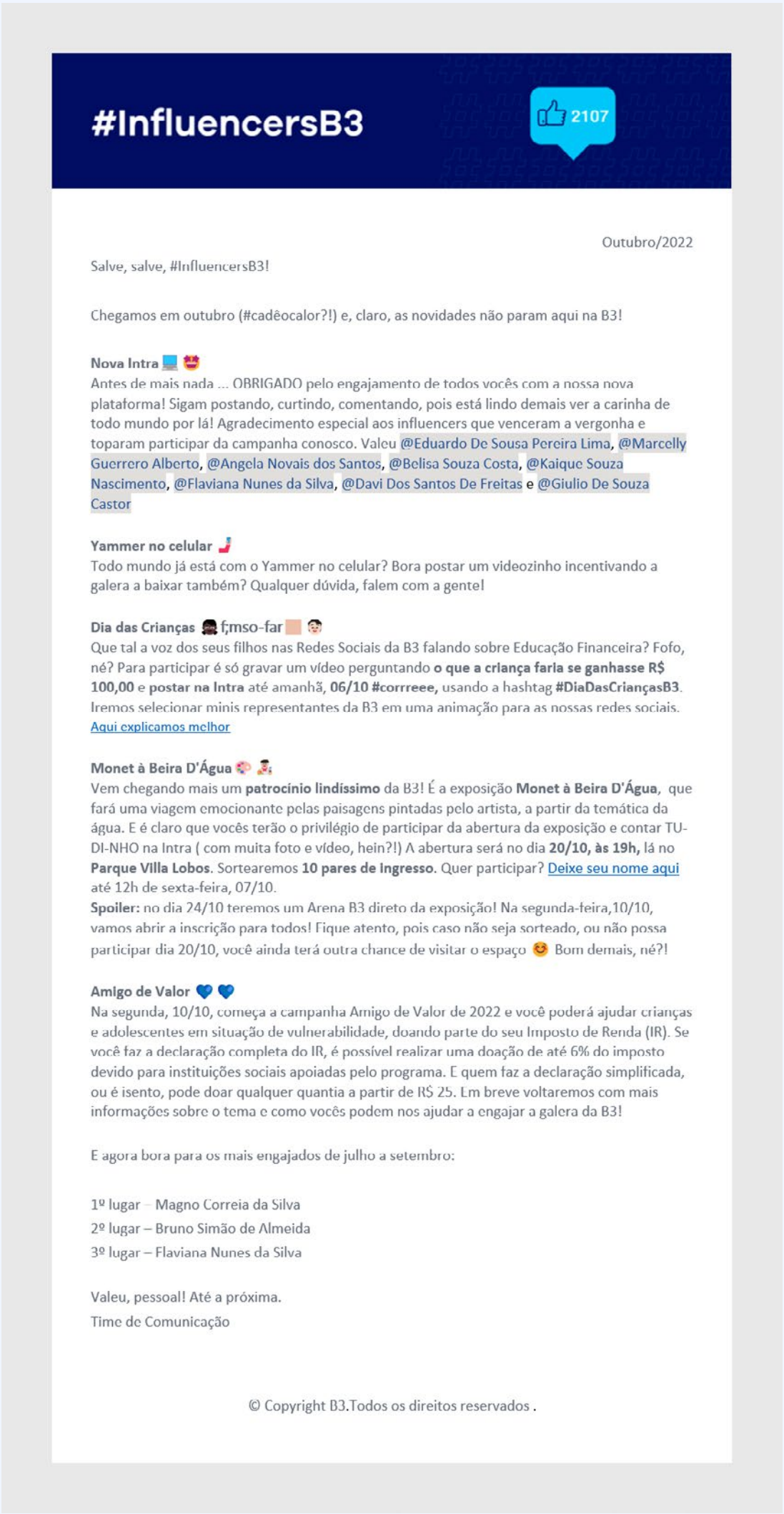
Além disso, convidamos a Vivo, que apresentou o case “Vivo Creators” e trouxe o depoimento de uma participante do programa. Também realizamos uma palestra com a Daniela Arrais, da Contente.vc, que falou sobre como criar uma linha de conteúdo que se aproxime de fato das pessoas. Para fechar, contamos com a participação da nossa vice-presidente de Pessoas Marketing, Comunicação, Sustentabilidade e Investimento Social, Ana Buchaim, para mostrar o quando a alta liderança estava apostando no programa.

Ao final do evento, os convidados ganharam um kit “#InfluencersB3”, que continha, além de brindes, um enxoval de comunicação para que pudessem começar sua atuação interna. O evento, que teve **100% de satisfação do público**, foi o pontapé inicial para começarmos o programa com um impacto positivo que o faria decolar com sucesso.

Boletim interno e comunicação direta

Para facilitar nossa comunicação com os #InfluencersB3, criamos um grupo no Teams, que não só conectou o time de comunicação interna com o grupo, mas como também criou entre eles um laço importante.

Outra decisão foi a criação de uma newsletter mensal exclusiva para nossos influencers, com o objetivo de compartilhar em primeira mão tudo aquilo que estaria em mais evidência ao longo do próximo mês na companhia. Precisávamos empoderar essas pessoas e o boletim foi fundamental nesse processo.



Os benefícios de ser #InfluencerB3

Receber informações privilegiadas e concorrer a prêmios semestrais podem parecer boas vantagens para quem faz parte do grupo de influencers, mas existe um privilégio maior: a possibilidade de participar de ações exclusivas. Para se ter uma ideia, em 2022 foram mais de 25 iniciativas realizadas. Alguns exemplos:

**Curso de capacitação
“O poder da influência”**

**Convite para acompanhar
e fazer cobertura dos
toques de campanha
(evento, muitas vezes,
exclusivo para clientes)**

**Uma vaga para todos os
cafés da manhã com o
nosso CEO**

**Visita guiada aos
prédios da B3**

**Sorteio exclusivo ao
Musical Chicago**

**Visita guiada
à Pina**

**Visita antecipada ao MUB3,
museu da bolsa**

**Testes iniciais da
nova Intra**

Vale ressaltar que os benefícios não são apenas dos influencers, mas também da B3. Isso porque, ao convidar as pessoas para participar dessas experiências, aumentamos a possibilidade da geração de conteúdos interessantes por nossos influencers.



Andre Lauri De Faria
Postado há um dia

Oi B3, boa tarde! E nada melhor para segundar pós feriado do que começar a semana com um Café com o Gilson.

Trazendo inspirações de música do Roupá Nova, viagens, perrengues de viagem (cuidado com sua bagagem ao viajar com o Gilson...) e muita conversa boa sobre posicionamento estratégico da B3 para o futuro, seja em atividades do negócio ou adjacentes. Quem tem interesse em se aprofundar vale se inscrever para o próximo café, entre outras iniciativas do tipo.

Ótima semana a todos!



#cafécomlideres

#juntossomosb3

51 GOSTARAM

4 COMENTÁRIOS



Davi Dos Santos De Freitas
Postado em 02/03/22

B3 obrigado por garantir o date no domingo!

Quem ainda não assistiu, fica a recomendação!!

Para quem gosta de musical, esse mês tem estreia do Sweeney Todd - o cruel barbeiro da Rua Fleet, com Rodrigo Lombardi no 033 Rooftop (Teatro Santander) e a volta do espetáculo a Família Addams, com Marisa Orth e Daniel Boaventura no Teatro Renault.





Maria de Lourdes da Silva
Postado há 13 horas

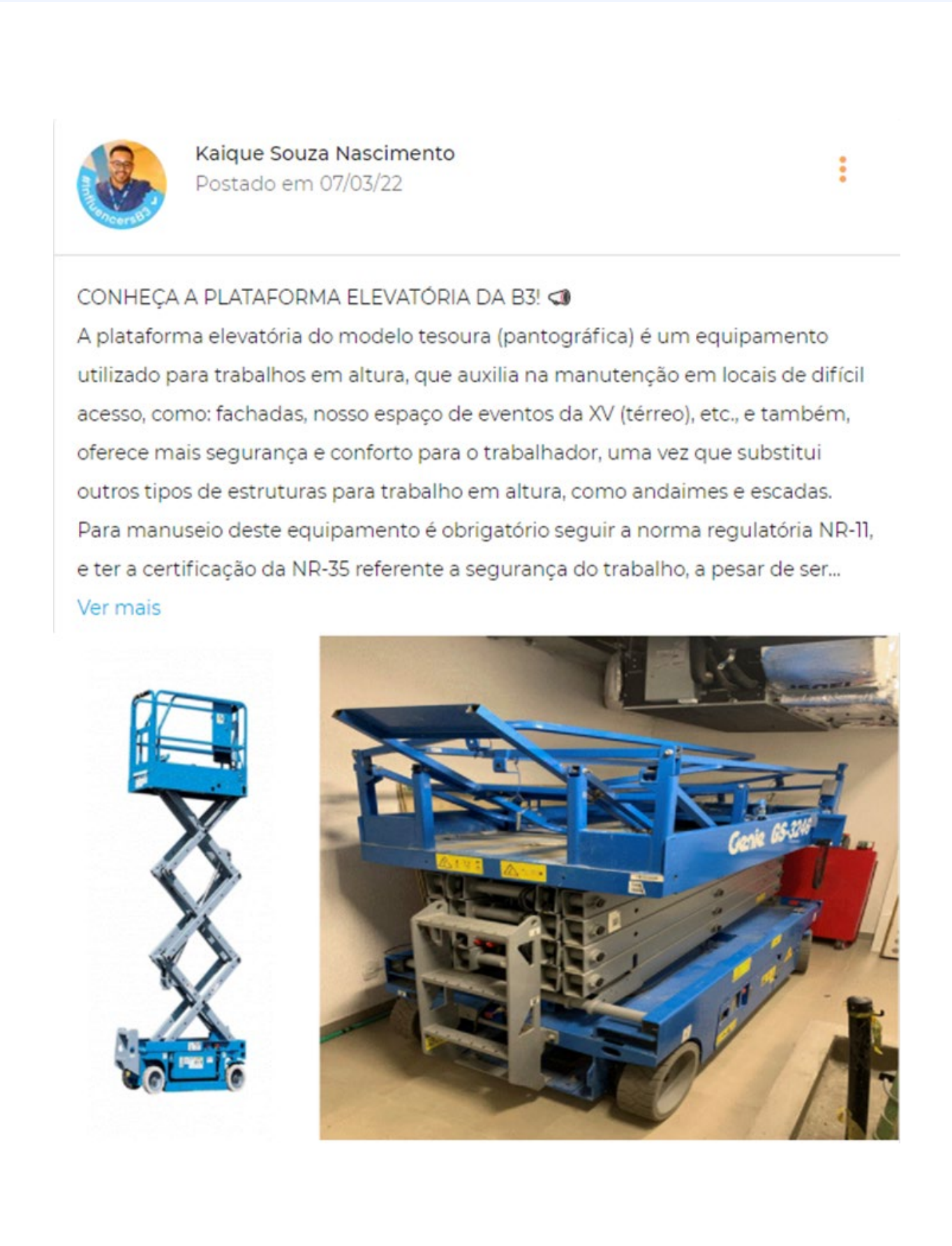
Hoje tive o privilégio de participar, ouvir e aprender com mulheres incríveis no evento Ring The Bell!!!! Foi lindo e inspirador ouvir sobre as iniciativas que acontecem pelo mundo em prol da igualdade de gênero e ainda mais forte e emocionante saber que a B3 participa ativamente desse objetivo global!

Muito orgulho de pertencer e contribuir para essa frente! E como disse Ana Buchaim cada uma puxa três e vamo que vamo!!!



Geração de conteúdo

O conteúdo é por nossos influencers de algumas maneiras diferentes, que detalhamos a seguir:

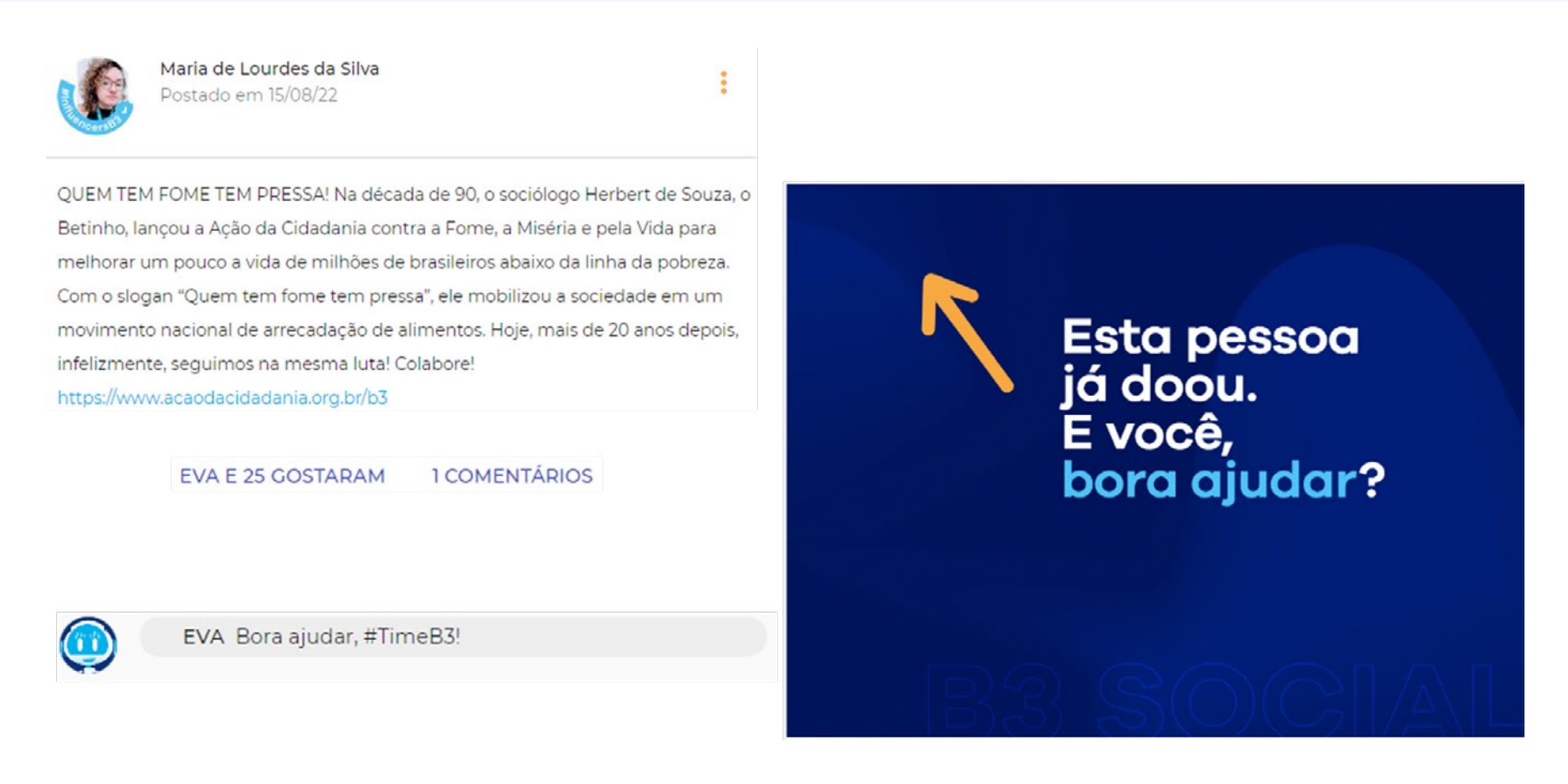
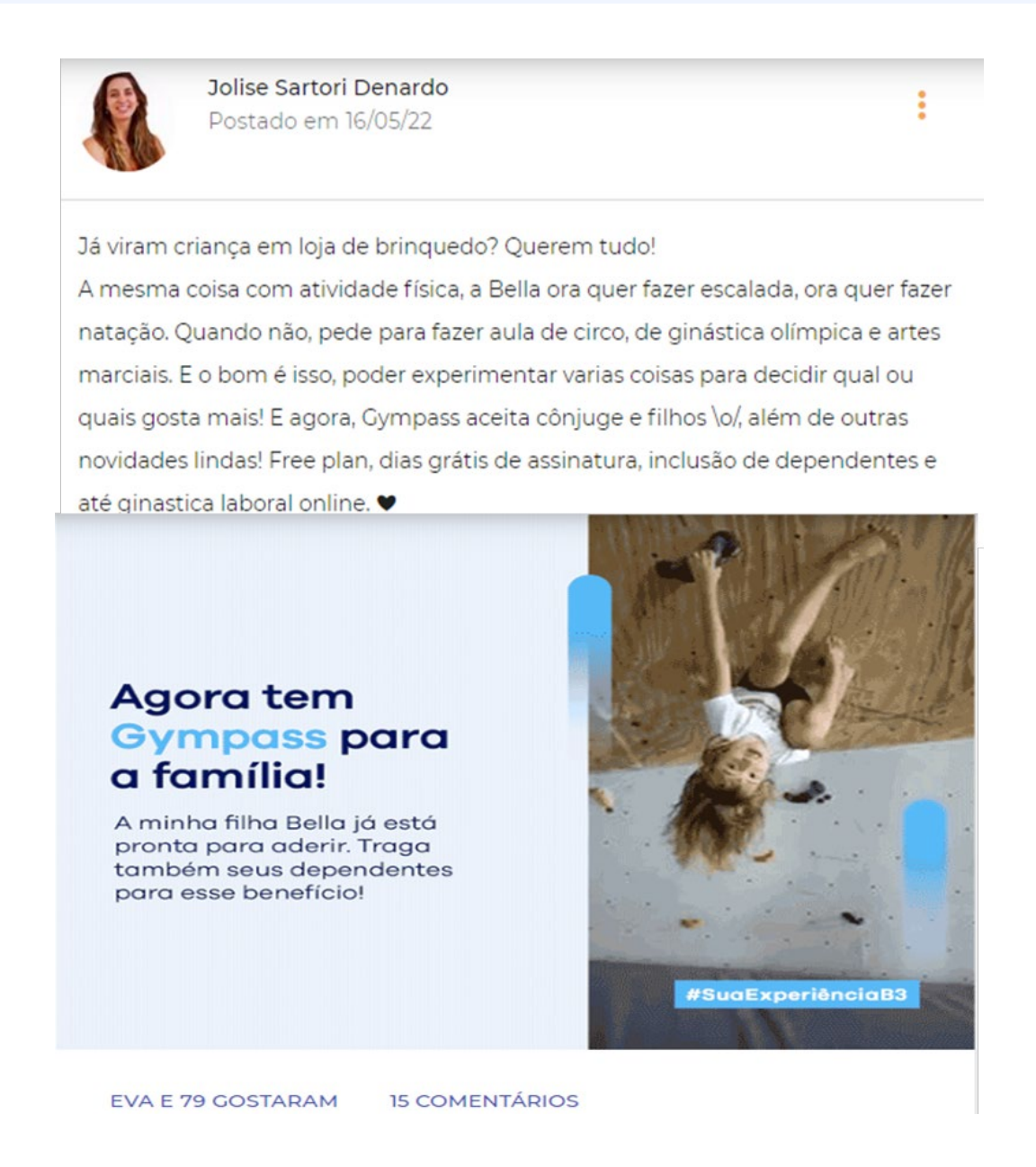


1 Orgânico

Eles mesmos produzem qualquer tipo de conteúdo que gostam. Para isso, damos total autonomia, assim como para os demais funcionários da B3. Temos no time B3 pessoas especializadas em determinados temas e, também, aquelas que se aventuram e produzem qualquer tipo de conteúdo.

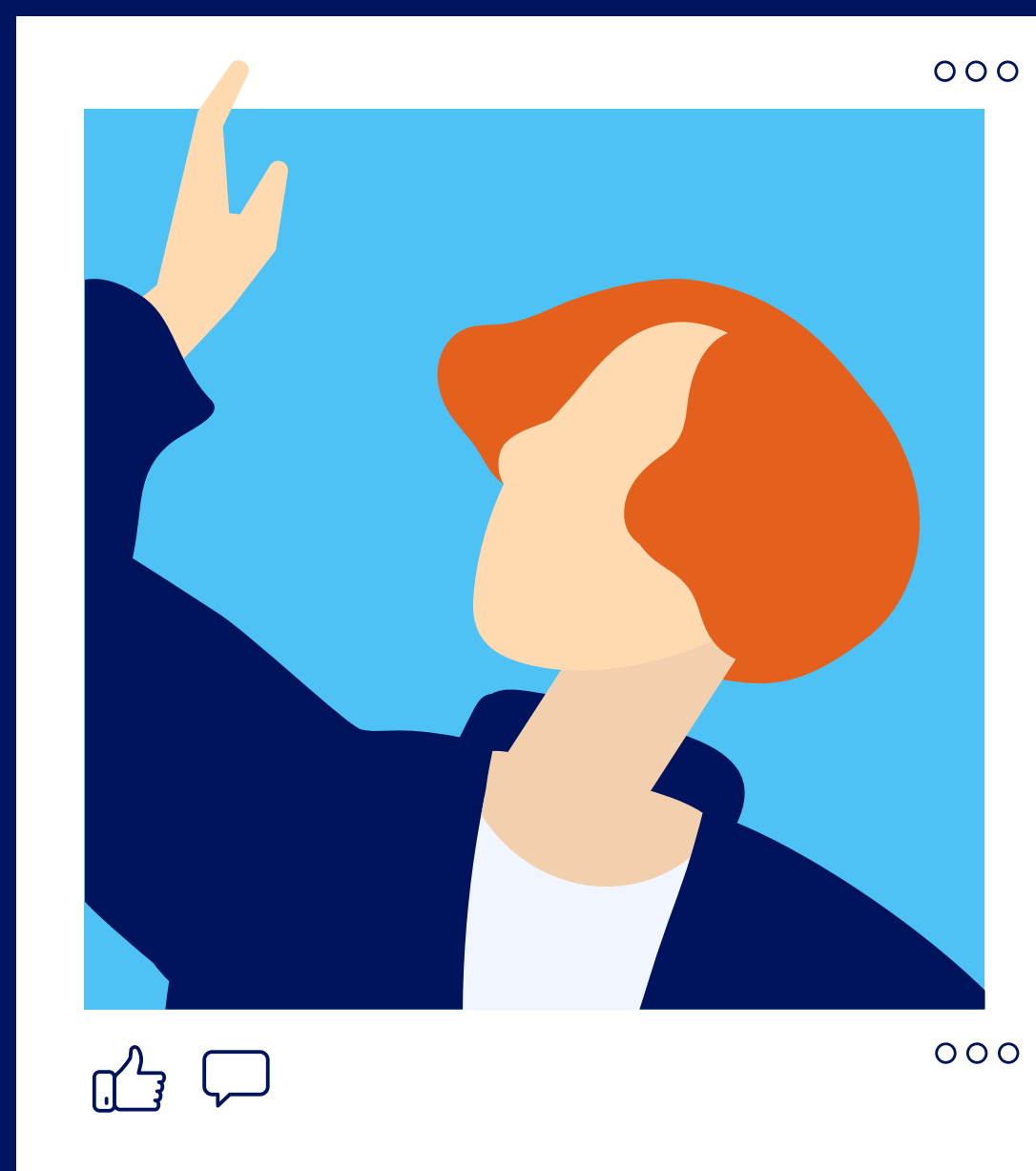
2 Estimulado

Os influencers fazem parte dos nossos planos de comunicação. Como sabemos que posts autorais têm mais engajamento que os institucionais, muitas vezes produzimos conteúdos e pedimos para que eles, simplesmente, postem na Intra. Neste caso, eles podem ficar sempre à vontade para colocar seus próprios tons no texto.



3 Invasão

Para alguns temas que queremos dar grande visibilidade, pedimos que os influencers publiquem, em massa, conteúdo na Intra. Por exemplo, fizemos uma ação de doação de cestas básicas para comunidades atendidas pela B3 Social e o engajamento interno ainda estava baixo. Fornecemos um card para os influencers postarem na Intra e incentivarem as pessoas a participar. Os resultados são sempre muito positivos.

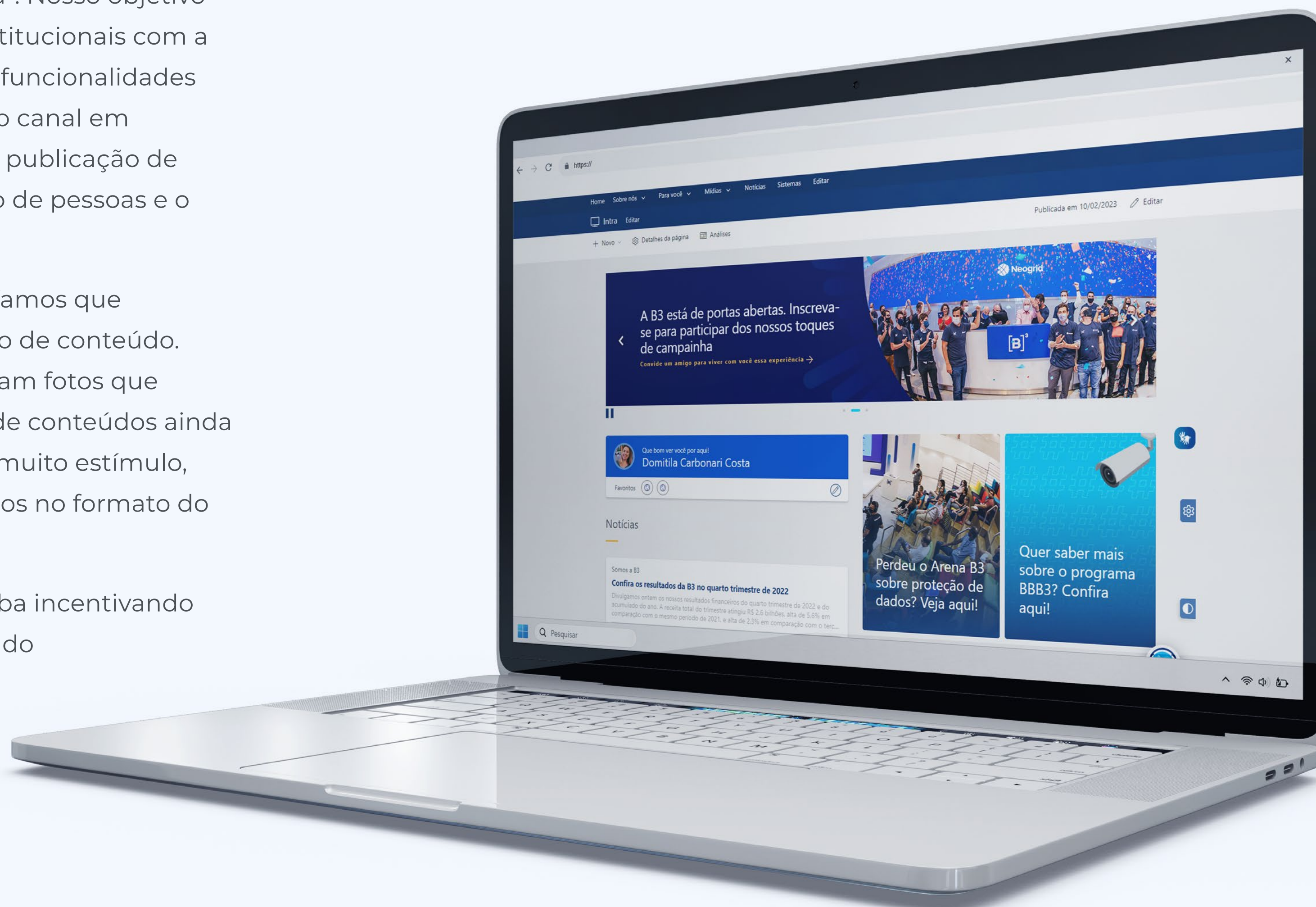


Criatividade na Produção de Conteúdo

Em meados de 2022 implementamos uma “Nova Intra”. Nosso objetivo era aprimorar a distribuição dos nossos conteúdos institucionais com a criação de uma área de notícias, além de trazer novas funcionalidades para a timeline. A Nova Intra transformou nosso antigo canal em uma plataforma ainda mais colaborativa ao permitir a publicação de vídeos e outras formas de interação, como a marcação de pessoas e o reconhecimento dos colegas.

Apesar da limitação da ferramenta anterior, já percebíamos que muitos dos #InfluencersB3 eram originais na produção de conteúdo. Caprichavam nos memes, escolhiam bons GIFs e traziam fotos que conectavam. Agora, a “Nova Intra” estimula a criação de conteúdos ainda mais originais ao permitir a produção de vídeos. Sem muito estímulo, o grupo de influenciadores passou a publicar conteúdos no formato do TikTok, fazer enquetes e, até mesmo, sorteios.

Ao iniciar o movimento, o time de influenciadores acaba incentivando outras pessoas a publicarem seus conteúdos. No final do ano, por exemplo, tivemos pessoas que contaram de forma muito criativa a retrospectiva de 2022.





Resultados

O que começou de forma despretensiosa no início de 2022, ainda como um piloto, agora ganhou peso e importância na companhia. Hoje, com base em pesquisa, sabemos que 60% dos funcionários conhecem os #InfluencersB3. Desses, 42% acreditam que eles ajudam a divulgar as informações da companhia. O sucesso é tão interessante que não é incomum hoje que as áreas clientes da B3 peçam a inclusão dos influencers em seus planos de comunicação.

Para a área de comunicação interna, o programa trouxe aliados que ajudam na disseminação de conteúdos estratégicos da companhia, e que mostram ao time interno que eles podem ser feitos de uma maneira leve, divertida e com uma linguagem informal.

Números em 2022

45

influencers

43%

foi o crescimento no engajamento geral dos posts autorais na Intra, conforme pode ser observado no gráfico do Dash

52%

do engajamento
na Intra são de
influencersB3

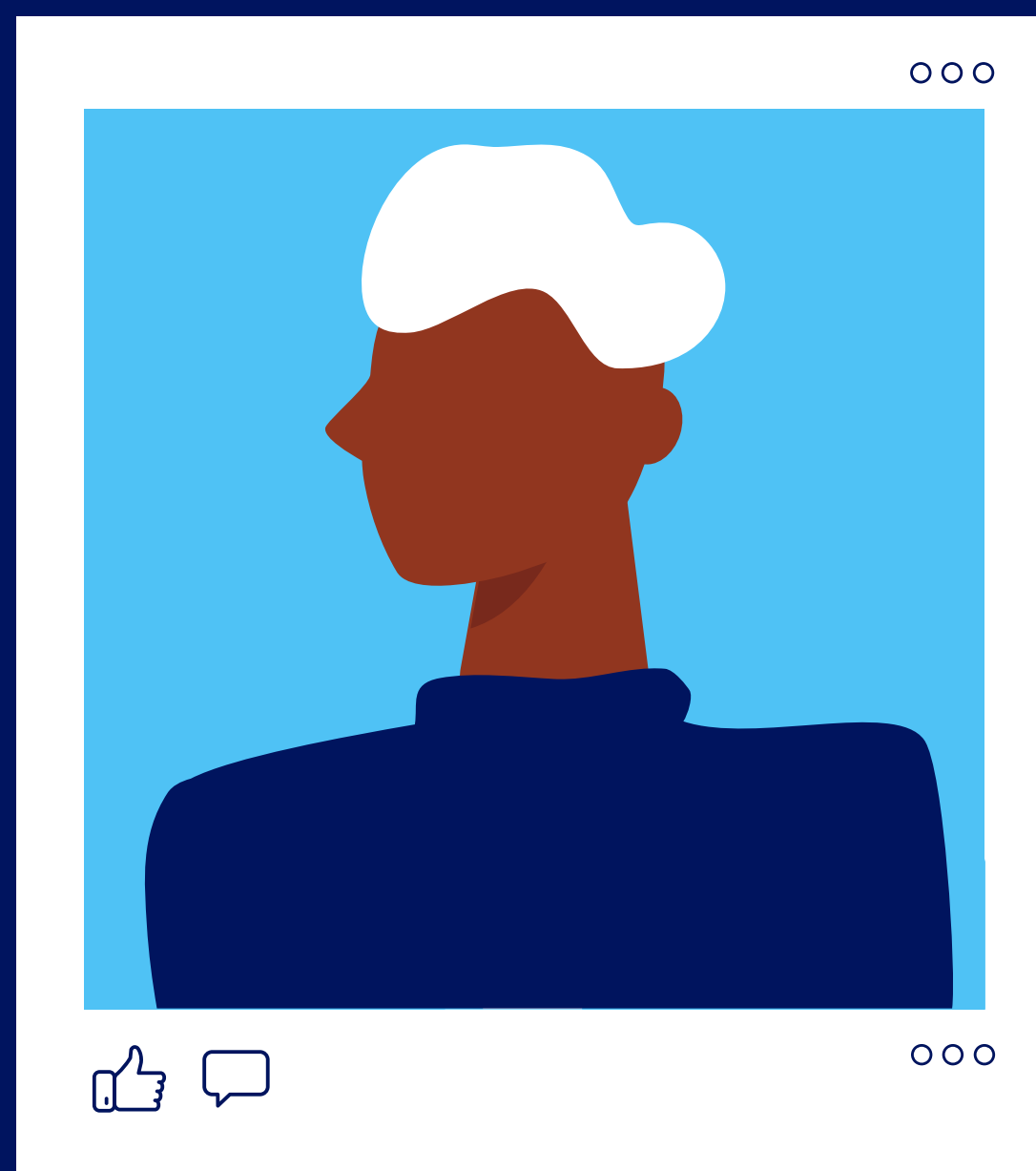
44%

da quantidade de posts na Intra são de #InfluencersB3

Nuvem de palavras dos conteúdos publicados em 2022



Nuvem de palavras demonstra o peso dos InfluencersB3 e a diversidade de assuntos compartilhados pelo time B3.

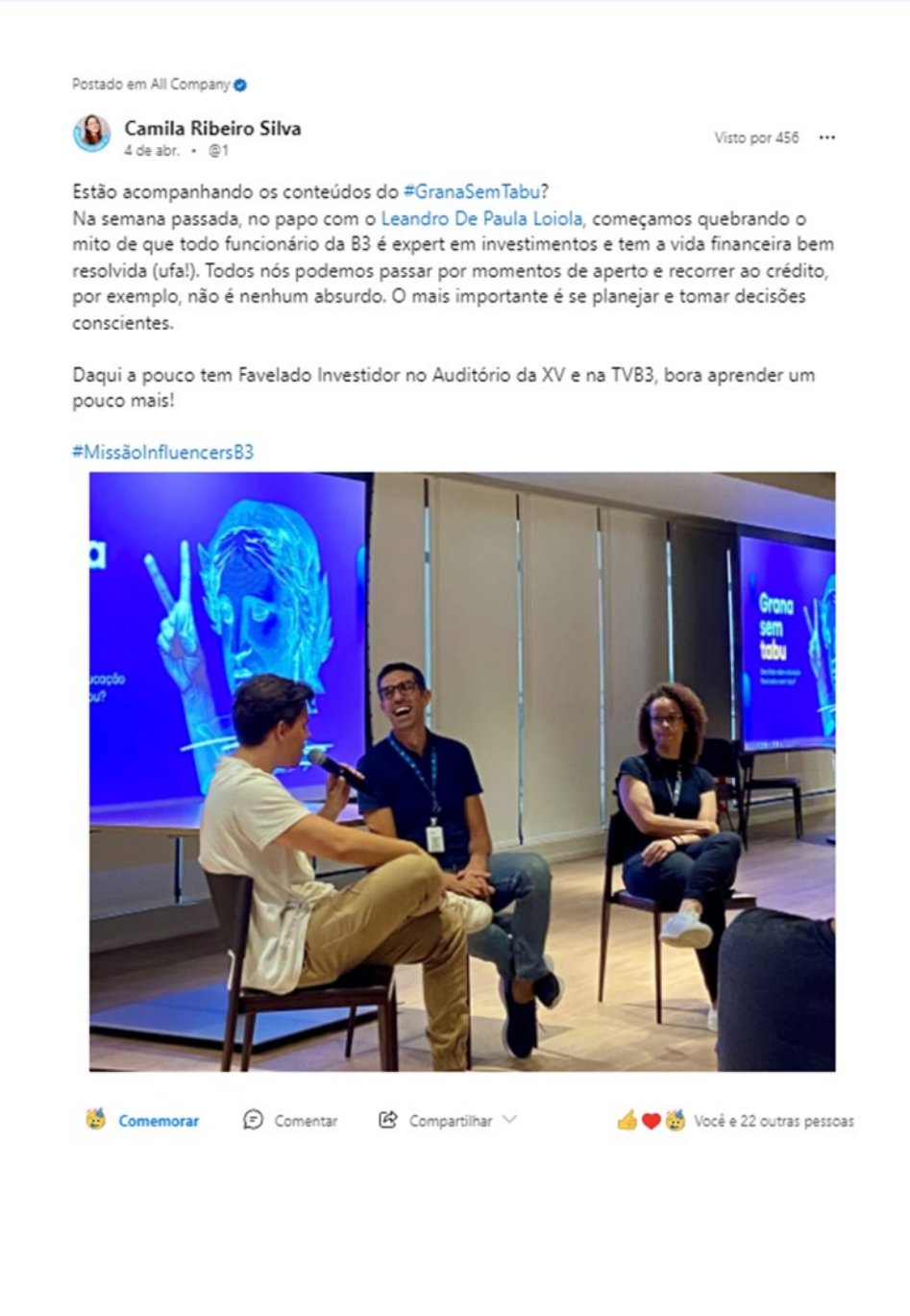


Aprendizados e evolução do programa em 2023

Os números comprovam o quanto o programa é considerado um sucesso na B3 e, por isso, decidimos aprimorá-lo em 2023. Para começar, organizamos melhor as tarefas solicitadas aos influenciadores, e, assim, criamos missões mensais. Todos os meses têm missões com antecedência e missões extras, que valem pontos e definem, junto com o engajamento gerado por cada um, os campeões no semestre.

Para essas missões, pensamos sempre em conteúdos estratégicos que ajudam o time B3 a assimilar os caminhos da companhia e as prioridades do momento. Dentre as missões de 2023, já tivemos solicitações para compartilhamento de informações sobre o Relatório Anual da B3, participação em campanhas internas, reforço da nova campanha de cultura institucional, entre outros.

O engajamento do grupo segue alto, com mais de 50% de participação nas atividades propostas.



Mais criatividade para gerar engajamento

Assim como em 2022 nós realizamos um evento que chamou a atenção de toda a B3. Em 2023, decidimos inovar e usar diversão para conectar as pessoas e dar ainda mais visibilidade aos influenciadores internos. No início do ano, lançamos o desafio BBB3 no mesmo dia que o BBB 2023 foi ao ar. Essas foram as etapas da primeira missão do ano, conectada a jargões usados no programa televisivo:

Jogo da Discórdia

Fazer um card e postar na Intra. Apresente-se para o Time B3!

Reunião de condomínio

Reunir o time no seu espaço favorito da B3 e postar uma foto com a galera na Intra.

RX BBB3

Compartilhar na Intra alguma entrega inesquecível que você e seu time tenham feito aqui na B3.

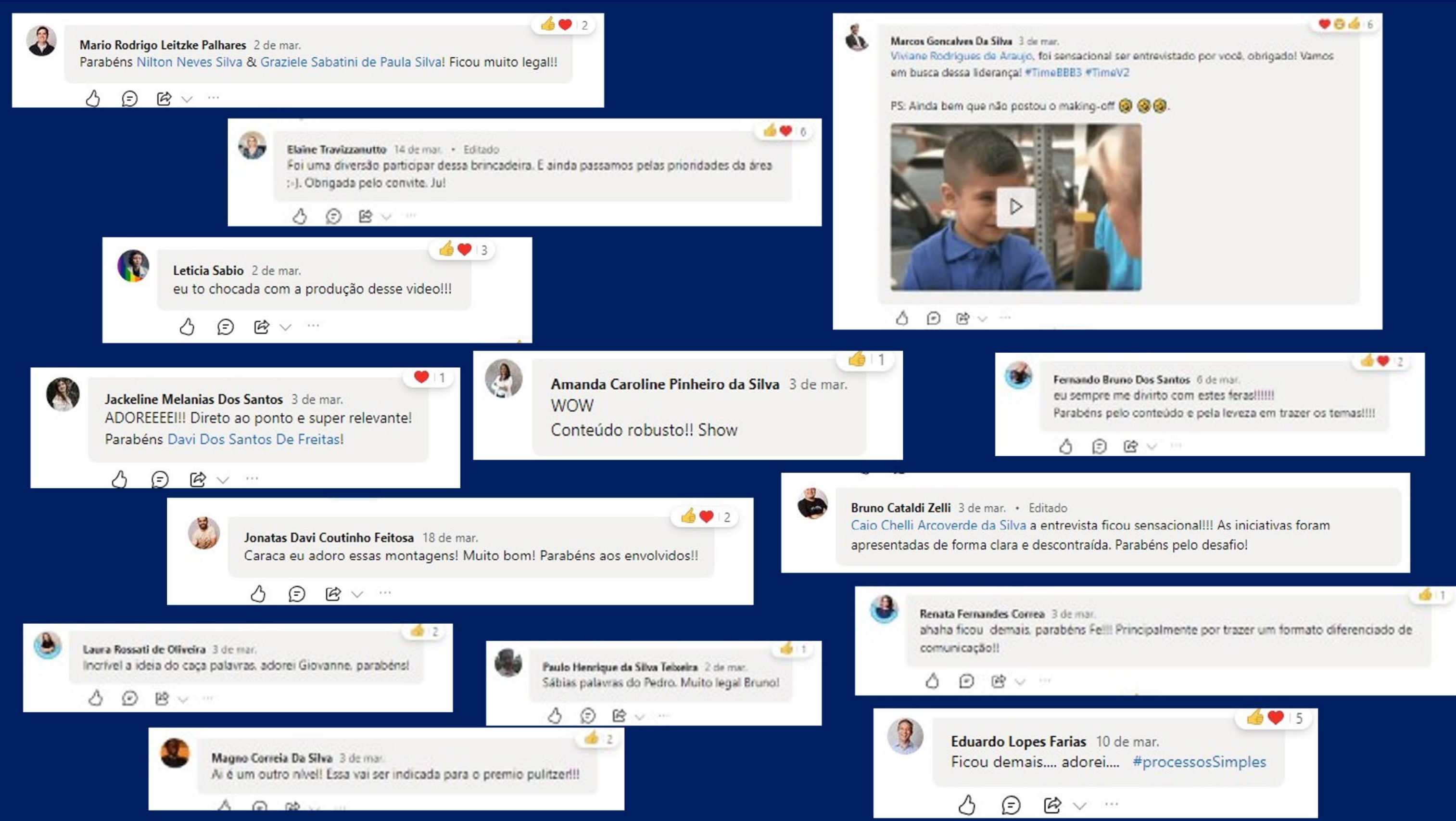
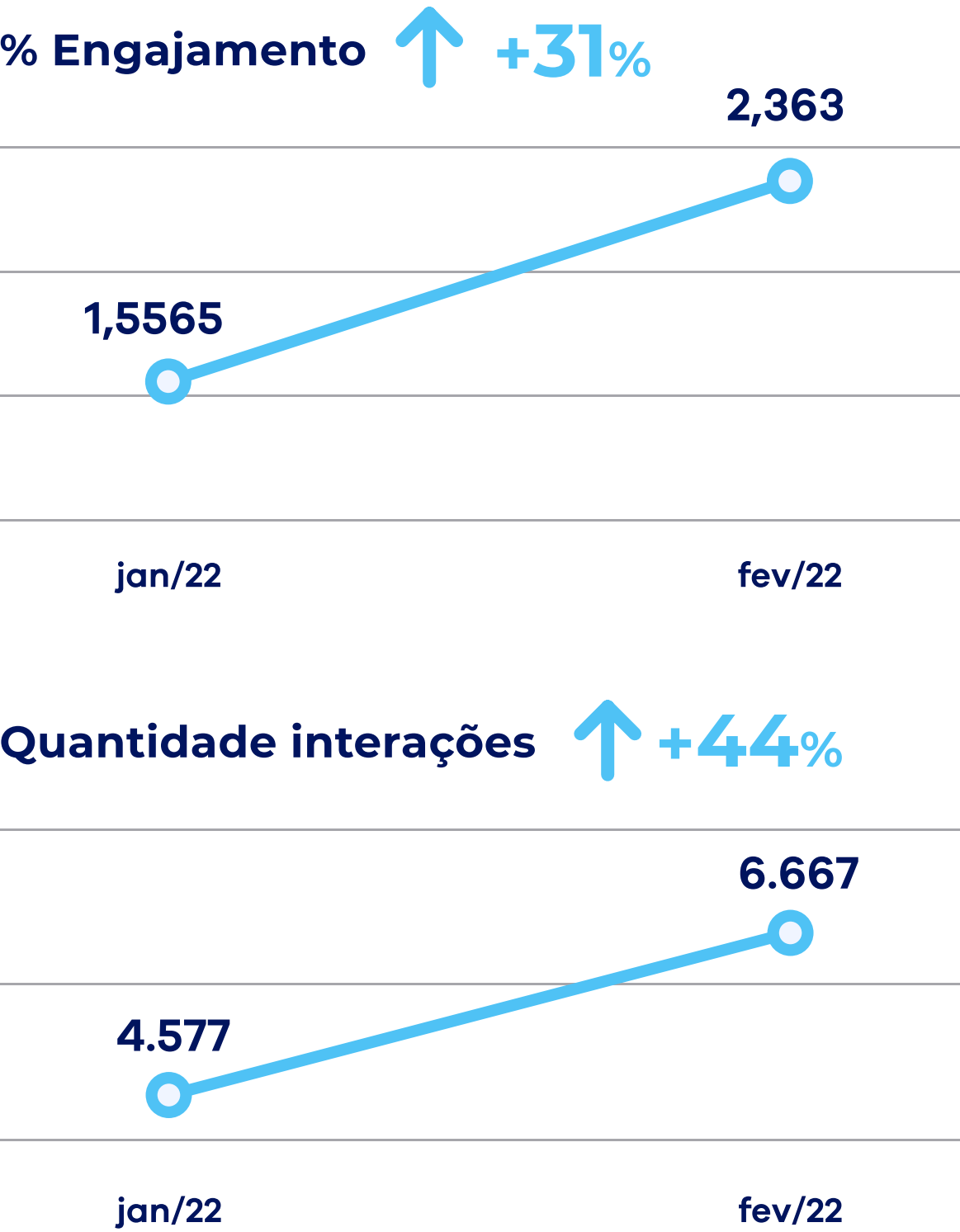
Prova do líder

Entrevistar uma liderança do time (superintendência para cima) e fazer 3 perguntas relacionadas com a estratégia da B3.

Votação final

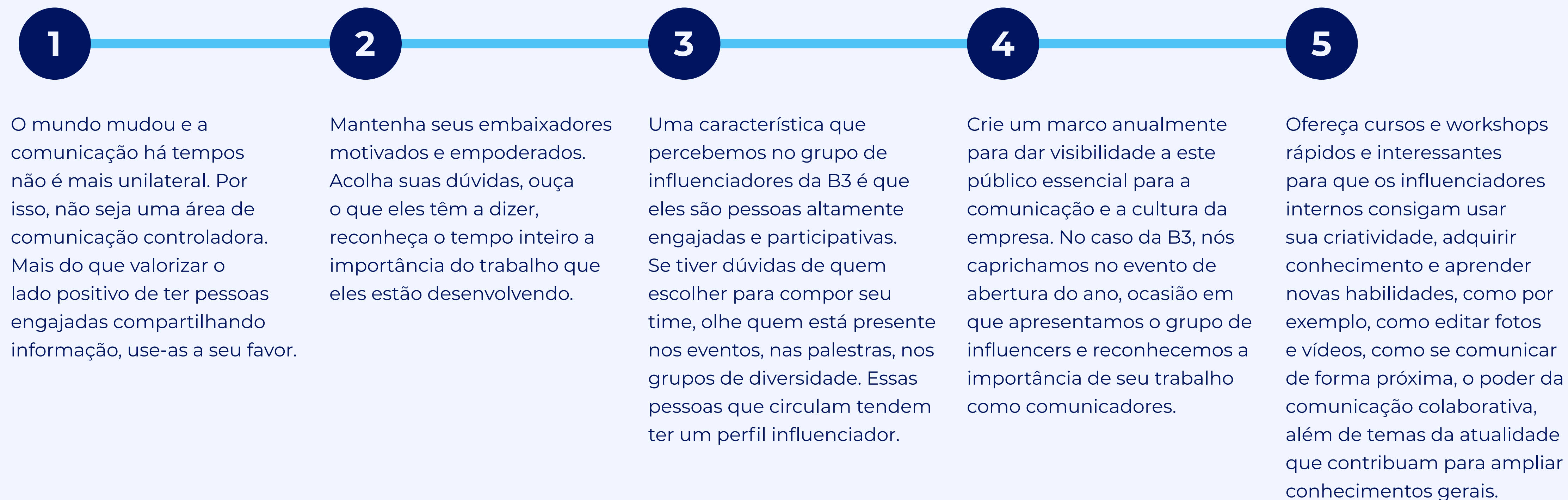
Gravar um vídeo de 30 segundos contando o porquê você deve ganhar o Big Brother B3.

O BB3 resultou em um aumento de 31% no engajamento e 44% nas interações da Intra durante a competição. Além da diversos comentários positivos, incluindo das lideranças, sobre a capacidade criativa do grupo de influenciadores internos



5 dicas para mobilização e alto engajamento

Apesar do pouco tempo do programa, acumulamos conhecimentos que podem ser aplicados por qualquer companhia que deseja formalizar um programa de embaixadores internos. Como forma de disseminar nosso conhecimento e contribuir com nossos pares de comunicação, decidimos compartilhar cinco dicas para um programa de influenciadores internos campeão.



$$[B]^3$$