

## TROFÉU JATOBÁ 2017

**CASE:**

### **GE NA CONCENTRAÇÃO**

*Como usamos o LinkedIn para estabelecer novas conexões entre executivos nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016*

**CATEGORIA:** Mídia Corporativa Digital

**EMPRESA:** GE DO BRASIL

**AGÊNCIA:** Edelman Significa

**PERÍODO DE REALIZAÇÃO DO PROJETO:** junho a setembro de 2016

### **CONTEXTO**

*Como mostrar a mais de 5 bilhões de espectadores que o Rio de Janeiro estava promovendo os Jogos Olímpicos mais inovadores da história?*

Patrocinadora Oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, a GE do Brasil desenvolveu mais de 180 projetos de infraestrutura para a cidade-sede, nas áreas de energia, saúde, transportes, tratamento de água e iluminação, além de contar com um de seus Centros de Pesquisa Globais no Rio de Janeiro.

Os Jogos, é claro, são uma vitrine para a cidade-sede e para quem investe em seu desenvolvimento. Por isso, a GE criou um extenso programa de comunicação integrada para divulgar seu patrocínio Olímpico e Paralímpico, incluindo ações em todos os seus dez canais digitais proprietários na América Latina – sites, blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn e via Caminhos para o Futuro (a plataforma de Branded Content da companhia) – na imprensa e junto a influenciadores digitais, governos, associações, instituições acadêmicas, clientes e parceiros. O objetivo foi mostrar que todas as soluções da empresa aplicadas aos Jogos – que se tornariam legados para a

Cidade Maravilhosa – poderiam ser igualmente aplicadas em vários setores da indústria.

A GE precisava reforçar sua comunicação como líder em inovação e no desenvolvimento de tecnologias preditivas e de infraestrutura, que estão tornando a indústria cada vez mais digital e eficiente. O foco eram os Business Decision Makers – profissionais seniores de vários setores da indústria (gerentes comerciais e técnicos, CGOs, CEOs, CIOs e COOs) que buscavam soluções inovadoras e utilizavam plataformas digitais em todos os momentos do processo de compra – seja para se informar sobre determinado produto ou solução, seja para se conectar com outros profissionais capazes de endossar a escolha, como mostra o gráfico da pesquisa *Repense o Mercado B2B*, divulgada pelo LinkedIn em 2016:



Os canais sociais da marca ganhavam cada vez mais força entre geeks e profissionais

da indústria e o Programa de Hospitalidade – desenvolvido no Centro de Pesquisas Global da GE no Rio de Janeiro para receber cerca de 800 clientes e parceiros da companhia durante os Jogos – atingia as audiências com cargos de diretoria e presidência. Como, então, manter uma conversa qualificada e aprofundada com os profissionais de média e alta gerência em torno das soluções desenvolvidas para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016? A GE precisava conversar com os decisores de compra e com os consultores técnicos que impactam o processo decisório.

## **DESAFIO**

“CONECTAR A GE AOS PROFISSIONAIS DE MÉDIA E ALTA GERÊNCIA NA INDÚSTRIA, ESPECIALMENTE NOS SETORES DE SAÚDE, ENERGIA E ILUMINAÇÃO, USANDO COMO PONTO DE PARTIDA O LEGADO QUE A GE DEIXOU NOS MAIS DE 180 PROJETOS E SOLUÇÕES DESENVOLVIDOS PARA OS JOGOS OLÍMPICOS E PARALÍMPICOS RIO 2016, AMPLIANDO O AWARENESS DA MARCA ENTRE POTENCIAIS PARCEIROS A PARTIR DE UMA CONVERSA QUALIFICADA SOBRE INOVAÇÃO, LIDERANÇA E SOBRE O FUTURO DA PRÓPRIA INDÚSTRIA.”

Tudo isso, em um cenário amplamente competitivo e com patrocinadores Olímpicos capazes de aportar montantes maiores do que os da GE para disseminar suas mensagens-chave. O caminho para esse desafio da companhia, portanto, era cirúrgico: segmentar sua audiência e falar as pessoas certas no momento certo, com o objetivo de criar conversas e relações que pudessem se sustentar no médio e no longo prazos.

## **PÚBLICO-ALVO**



#### **BUSINESS DECISION MAKERS**

Para o projeto GE na Concentração, focamos em decisores de compra dos setores de energia, saúde e iluminação, com níveis de média e alta gerência e diretoria.

#### **EMPREGADOS, PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA (“ENGENHEIROS”), GOVERNO E ASSOCIAÇÕES**

Nossos consultores técnicos e embaixadores naturais da marca, que ajudam a disseminar as mensagens-chave da companhia.

#### **GEEKS E ACADEMIA**

Audiências que movimentam as conversas sobre a marca em canais sociais, congressos e eventos. Foram amplamente impactadas em todo o projeto olímpico da GE, mas não eram nosso foco para o projeto GE na Concentração.

## **ESTRATÉGIA**

***Conectar diretamente executivos da GE aos profissionais e decisores de compra a partir da conversa em torno das soluções desenvolvidas para o maior evento esportivo do mundo, os Jogos Olímpicos.***

Para cumprir com o desafio de valorizar o legado olímpico desenvolvido pela GE no Rio de Janeiro, estabelecendo um diálogo com profissionais da indústria, de modo a criar conversas qualificadas e gerar *awareness* da marca entre gerentes, diretores e potenciais novos clientes, desenvolvemos o **GE na Concentração** – um programa de mentoria via LinkedIn, que conectava, diretamente, executivos da GE das áreas de energia, saúde e iluminação a profissionais desses setores em todo o Brasil. O foco era o de estabelecer conversas sobre as soluções da GE para os Jogos e trocar experiências sobre liderança, inovação e desenvolvimento de carreira, bem como sobre os setores de energia, saúde e iluminação.

[Assista ao video case do projeto [aqui](#)]

### **Por que um programa de mentoria?**

- Para envolver os stakeholders selecionados em conversas relevantes para a GE, contribuindo para a reputação da marca entre executivos e fazendo com que eles se lembrem dela.
- Para mostrar a *expertise* dos profissionais da GE no desenvolvimento de programas de liderança, gestão e inovação, a partir dos projetos desenvolvidos para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.
- Para reforçar a comunicação da GE em torno dos principais objetivos da companhia para 2016: posicionar a GE como líder em tecnologia e inovação na indústria; potencializar as soluções integradas da GE que garantem eficiência industrial nos setores de energia, saúde, transportes e iluminação; explorar o patrocínio olímpico e o legado da companhia para o Rio de Janeiro, mostrando que as soluções da GE transformam a indústria e a vida nas cidades, a partir das mais diversas aplicações. Tudo isso foi feito por meio de uma conversa detalhada e aprofundada com os públicos qualificados para tal discussão.
- Para fazer um novo uso de uma plataforma já consagrada entre seus usuários – o LinkedIn – e, com isso, mostrar que a comunicação da GE caminha no mesmo ritmo de inovação de suas unidades de negócio.

### **Por que no LinkedIn?**

Nenhuma plataforma social tem mais abrangência nas conversas profissionais do que o LinkedIn. Hoje, no Brasil, são mais de 29 milhões de usuários, que publicam cerca de 13 mil artigos semanalmente e usam a rede para discutir tendências do mercado e para networking. Indústria & Manufatura é um dos TOP 3 setores com profissionais cadastrados e ativos na plataforma. Além disso, a Company Page da GE possui mais de 1,4 milhão de seguidores. Sem falar na alta capacidade de segmentação da audiência na plataforma: por setor da indústria, cargo, cidade etc. Ou seja: a GE encontrou uma plataforma ideal – nosso público-alvo já estava lá – mas os times envolvidos ainda precisavam estabelecer uma mecânica detalhada para a ação.

## PASSO A PASSO DO GE NA CONCENTRAÇÃO

### 1. PREPARAÇÃO

#### a) Viabilidade técnica e financeira

O primeiro passo foi a checagem de viabilidade técnica para execução do projeto, já que um Programa de Mentoria nos moldes do GE Na Concentração era algo inédito para o time do LinkedIn. A ideia foi criar um hot site ([www.genaconcentracao.com.br](http://www.genaconcentracao.com.br)) que concentrasse todas as informações sobre o projeto – perfis dos mentores (que chamamos de “treinadores”, já que nos aproximamos de uma linguagem que remetesse aos Jogos Olímpicos – nosso gancho para a conversa); regras para participação; período de duração do projeto; links para artigos e vídeos produzidos pelos treinadores e, sobretudo, o acesso ao social login via LinkedIn para que conseguíssemos gerar leads a partir da escolha de um mentor e, com isso, fornecer dados à GE para que novas conversas fossem estabelecidas no longo prazo.

A meta inicial era a de gerar cerca de 1.000 novas conexões para os executivos da GE, com as informações de contato de profissionais e potenciais parceiros nos setores de energia, saúde e iluminação, além de avaliar a pertinência e presença das mensagens-chave da companhia nos diálogos um a um, via LinkedIn.

#### b) Compreensão da audiência

Com a plataforma bem definida e o hot site do programa de mentoria em desenvolvimento, partimos para uma análise mais detalhada da audiência. Criamos três targets diferentes: um voltado para executivos do setor de energia, um para executivos de saúde (especialmente Healthcare IT e gestores hospitalares) e outro para executivos de iluminação (com foco em soluções industriais, varejo e em soluções de iluminação pública). Todos, com níveis de gerência ou superior. Também criamos uma “black list” com as empresas que não poderiam ser beneficiadas pela mentoria de executivos da GE – suas concorrentes diretas. Cada target atingia a um espectro

médio de 50.000 pessoas. Dessas, tivemos mais de 1.100 inscritos para a mentoria online com os nossos treinadores.

### **c) Definição e convite aos executivos mentores**

Convidamos três executivos de diferentes áreas da GE, envolvidos no desenvolvimento e implementação de soluções para os Jogos Olímpicos, para que fossem os mentores do projeto: Paulo Banevicius, Diretor de Healthcare IT da GE para a América Latina; Kênia Paim, Diretora de Vendas da GE Industrial Solutions no Brasil; e Sérgio Binda, General Manager de Current, Powered by GE, para a América Latina. Todos passaram por um processo de imersão inicial com os times da GE e Edelman Significa para construirmos um vasto Q&A com as impressões dos executivos sobre inovação, liderança, desenvolvimento de carreira, gestão e, claro sobre os desafios e oportunidades de negócio geradas a partir dos projetos apresentados nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Este Q&A serviu como base para a elaboração das respostas-padrão para as conversas um a um via LinkedIn, conduzidas em parceria com o time de gestão de comunidades e conteúdo da Edelman Significa. Além disso, semanalmente, durante a execução do projeto, cada executivo disponibilizou cerca de duas horas para discutir as interações com os inscritos, responder às dúvidas técnicas ou não mapeadas inicialmente.

### **d) Definição das regras de participação**

A participação no programa de mentoria era baseada no perfil profissional do candidato, conforme targets estabelecidos pela GE. Todas as regras estavam disponíveis no site do programa GE Na Concentração e o time de gestão de comunidades analisava todas as requisições junto aos mentores. Nos casos em que candidatos não elegíveis solicitavam a participação no projeto, o time retornava seu contato e sua solicitação era encaminhada aos setores mais apropriados na companhia, como por exemplo ao site de Carreiras e ao RH da GE para avaliação de

candidatos em recolocação profissional que enviavam seus currículos. Assim, também garantíamos suporte indireto ao trabalho de recrutamento.



### e) Planejamento detalhado de mídia e conteúdo

Paralelamente às atividades já mencionadas, os times de Mídia e Conteúdo detalharam todo o planejamento da ação. A peça inicial da campanha – um convite da GE aos executivos para que participassem do programa GE Na Concentração – foi um InMail, que direcionava os usuários ao site do projeto.

Na sequência, usamos os Sponsored Updates para divulgar os artigos dos mentores, as datas dos webinars e os conteúdos relevantes, que podiam ser compartilhados com uma audiência mais abrangente.

Por fim, criamos novos InMails para que os mentores convidassem os 10 mentorados mais engajados em suas redes para um encontro presencial nas sedes da GE em São Paulo. Toda a divulgação do projeto foi feita via LinkedIn.

## **f) Associação com o time de Global Operations da GE**

Para qualificar os leads gerados a partir do programa de mentoria, conectamos os times Digital e de Global Operations da GE. Assim, a área pode qualificar cada um dos contatos gerados (mais de 1.100, ultrapassando a meta inicial estabelecida) e criar uma lista de 53 leads qualificados, com alto e médio potencial de desenvolvimento de novos negócios e parcerias para a companhia. Ou seja, extravasamos o objetivo inicial da campanha, que era o de gerar awareness para a marca em torno do patrocínio olímpico, gerando novas relações de negócio para a empresa.

## **2. EXECUÇÃO**

### **a) Como funcionavam as conversas?**

A partir do InMail convite da GE aos executivos elegíveis ao programa de mentoria, o usuário entrava no hot site [www.genaconcentracao.com.br](http://www.genaconcentracao.com.br). Lá, ele fazia um login com seu LinkedIn e tinha acesso às regras de participação e ao perfil dos treinadores. Ao clicar em um dos perfis, o usuário escolhia seu mentor e, assim, dávamos início a uma conversa um a um. Tudo via InMail. O mentor escolhido adicionava o mentorando à sua rede de contatos e mandava uma primeira mensagem, agradecendo a escolha e dando início à conversa. Ao fim de um mês, com a chegada dos Jogos Olímpicos, a mentoria virtual se encerrava, mas os executivos mantinham-se conectados via rede.

Além disso, para dar mais visibilidade aos mentores e garantir as interações em real time, cada mentor convidou seus mentorados para um webinar, em que perguntas podiam ser enviadas e respondidas ao vivo por todos os participantes do projeto. Todas as transmissões aconteceram via canal do YouTube da GE do Brasil.

Por fim, ao longo de um mês, cada mentor escreveu artigos no LinkedIn consolidando os principais achados e os principais pontos de conversa com seus mentorados.

Diariamente, o time de mentores se mantinha em contato com os times de suporte na Edelman Significa, para garantir que as dúvidas dos mentorados fossem respondidas com agilidade e precisão. A conversa, em todo o período do projeto, foi intensa e real.

#### **b) Encontros presenciais**

Para encerrar o projeto de maneira ainda mais estratégica, cada mentor escolheu 10 mentorados – com base no engajamento nas conversas, no trabalho de qualificação dos leads, na presença dos temas-chave e no potencial de desenvolvimento de novas parcerias e relacionamentos de negócio – para um encontro presencial nas sedes da GE em São Paulo. Um brunch e dois almoços foram organizados para que os participantes se conhecessem e pudessem trocar conhecimentos sobre o futuro da indústria e todas as soluções da GE aplicadas aos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

### **3. MENSURAÇÃO**

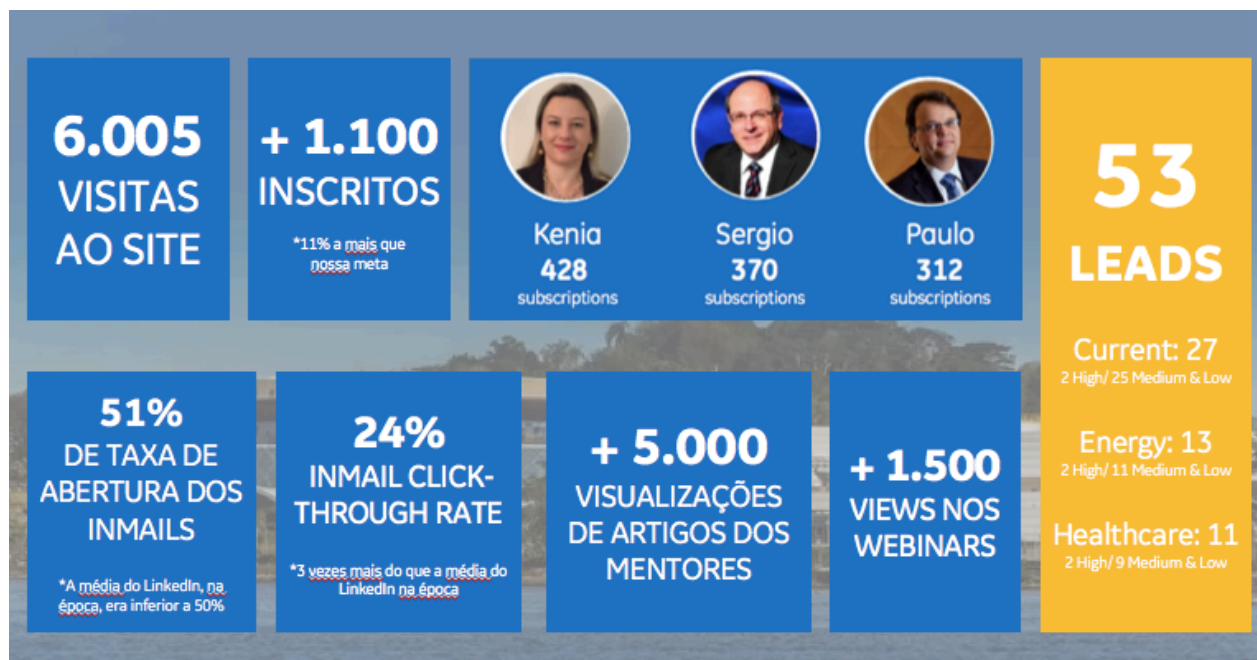
#### **a) Social listening e monitoramento de performance**

Diariamente, o time de gestão de comunidades e conteúdo da Edelman Significa respondia e qualificava as interações junto ao time da GE. Os mentores, como já mencionado, participavam ativamente e genuinamente da construção das respostas e das interações, já que tinham o real interesse de promover o networking, compartilhar conhecimento e disseminar as soluções desenvolvidas pela GE para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. À medida que as conversas ganhavam corpo, os mentores se envolviam cada vez mais no processo. E algumas das relações desenvolvidas a partir do projeto perduram até o momento.

Para garantir ainda mais assertividade, os relatórios de performance e de mídia eram avaliados todos os dias pelos times da Edelman Significa e da GE. Isso ajudou o time a direcionar as peças criativas, formatos e palavras-chave que deveriam aparecer em

toda a divulgação do projeto, garantindo maior efetividade na recepção das mensagens de marca.

## RESULTADOS



### OUTROS DESTAQUES:

**IMPACTO DIRETO NO NEGÓCIO:** dos leads gerados pela campanha, duas conversas em Healthcare e uma conversa em Current, Powered by GE caminham neste momento (julho de 2017) para negociações em soluções e serviços, extrapolando o objetivo inicial da campanha. Os times de marketing e de vendas dos negócios foram acionados para dar suporte a estas negociações.

**A GE MAIS PERTO DE SEUS PÚBLICOS DE INTERESSE:** todos os mentorados receberam ligações do time de Global Operations da GE para avaliação do projeto: foi unânime a percepção, entre os participantes, da aproximação da GE de seus públicos de interesse.

**OS JOGOS COMO VITRINE DAS SOLUÇÕES DA GE:** as mensagens em torno das soluções Olímpicas também apareceram em peso nas avaliações dos participantes, contribuindo com o objetivo de gerar awareness para a GE.

NOVAS CONEXÕES PARA OS EXECUTIVOS: os mentores ampliaram suas redes de contato e tornaram-se novos porta-vozes para a companhia, mantendo as conversas com alguns dos participantes mesmo após o fim do programa, conforme mencionado. Um sucesso que pode inspirar novas ações nos mesmos negócios ou em outros departamentos da companhia.