

RELATÓRIO DO BENCHMARKING INFLUENCIADORES INTERNOS

2022

P3K
COMUNICAÇÃO



INTRODUÇÃO

Em um nível primário, a comunicação com empregados é responsável por disseminar os códigos e boas práticas que dão vida à cultura organizacional.

É a “voz” que compartilha, educa e sensibiliza sobre os “do’s e don’ts” dentro do contexto específico de negócios.

Nesse sentido, cada vez mais, as organizações estão atentas para a elaboração de estratégias que envolvem os **“influenciadores internos”**, para ajudar a dar eco ao discurso institucional, seja para dentro da organização ou até mesmo para fora dela. Os influenciadores têm se demonstrado eficazes na ampliação da construção, consolidação ou reconstrução de questões que envolvem fortalecimento de cultura, clima, marca empregadora e reputação organizacional.

Equipe P3K Comunicação



9 EM CADA 10

Brasileiros querem que esses **executivos se pronunciem sobre questões relevantes para a sociedade**, como o impacto da pandemia, a automação do trabalho e os problemas sociais.

(Edelman Trust Barometer, 2021)

Dados levantados da pesquisa 10 tendências de Comunicação, Influência e Dados, realizada pela Inlucom, em parceria com a faculdade Casper Líbero. Dez. 2021



Esperam ver **posicionamentos dos líderes** sobre as ações de sua empresa **durante uma crise** nas redes sociais.

(Connected Leadership, da Brunswick, 2021)



Dos leitores de finanças, em todo o mundo, **confiam mais em um líder conectado** do que em um CEO que não usa a mídia social como parte de seu trabalho.

(Connected Leadership, da Brunswick, 2021)

Employee Advocacy: Resultados esperados

Segundo artigo publicado por Paul Dunay, o estudo Edelman Trust Barometer mostrou, na época, que conteúdos compartilhados por colaboradores podem receber até 8 vezes mais engajamento em relação aos canais oficiais da marca. (Social Media Today, 2014).

Desta forma, a estratégia de Employee Advocacy é valiosa quando há um planejamento maior, focado em Employer Branding.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen, 92% das pessoas tendem a confiar em recomendações de produtos e serviços feitas por amigos ou conhecidos. (SEBRAE, 2021). E se 84% dos consumidores tomam uma decisão de consumo com base nas opiniões de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais (NIELSEN, 2019), como será que as pessoas se comportam quando o assunto é sua carreira? Quem influencia mais fortemente do que um funcionário, que já conhece a cultura e está desenvolvendo sua trajetória dentro da organização?

NIELSEN. Meu marketing de influência está sendo efetivo? Disponível em: e **SEBRAE ALAGOAS.** Defensores da marca: faça seus clientes divulgarem sua marca para você!



A partir dessas constatações, realizamos uma pesquisa de benchmarking com os clientes da agência e empresas de diversos segmentos para conhecer os programas de Influenciadores Internos desenvolvidos.

Equipe P3K Comunicação

SU MÁRIO

▲ Metodologia	5
▲ Empresas participantes	7
▲ Grupo de Influenciadores _ Nome do grupo	10
▲ Seleção dos Integrantes	12
▲ Características fundamentais	15
▲ Papeis e Atribuições	18
▲ Renovação do grupo	22
▲ Treinamento e encontros	24
▲ Missões e Reconhecimento	28
▲ Conclusão	33
▲ Sobre a P3K _ Quem somos	35



METODOLOGIA

DEFINIMOS UM CAMINHO

OBJETIVO:

Compreender a contribuição dos Influenciadores internos dentro das empresas e seus papéis estratégicos.

MÉTODO:

Pesquisa por meio de um questionário online, aplicado entre 1 e 31 de julho de 2022.

PÚBLICO:

Profissionais de comunicação que atuam em corporações e utilizam influenciadores de comunicação na estratégia de cultura, comunicação interna, endomarketing e marca empregadora.

ABORDAGEM:

Divulgação em grupos específicos no WhatsApp e conversas com as Analistas de Comunicação que atuam no atendimento aos clientes da agência.

FERRAMENTA:

Google Forms.

EMPRESAS PARTICIPANTES



EMPRESAS PARTICIPANTES

NÚMERO DE EMPRESAS SEGMENTOS

Para este benchmarking, contamos com a participação de **17 empresas** de **segmentos** bastante diversos:

- ▲ Transporte, Logística, Cadeia de Suprimentos e Armazenamento
- ▲ Fabricação de semicondutores de energia renovável
- ▲ Fabricação de aparelhos elétricos e eletrônicos
- ▲ Fabricação de maquinário
- ▲ Consultoria e serviços empresariais
- ▲ Gestão do relacionamento com clientes e processos de negócios
- ▲ Desenvolvimento de software
- ▲ Manufatura de tabaco
- ▲ Serviços e consultoria de TI
- ▲ Inteligência Analítica
- ▲ Varejo
- ▲ Petróleo e Gás
- ▲ Fabricação de alimentos e bebidas

EMPRESAS PARTICIPANTES

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



A maioria das empresas participantes possui **mais de 1000 funcionários efetivos.**

Essas informações foram coletadas do LinkedIn das empresas participantes.



GRUPO DE INFLUENCIADORES

NOME DO GRUPO

NOME DO GRUPO

Quando perguntados sobre **“Qual o nome do grupo de Influenciadores Internos da empresa”**, os participantes responderam:

- ▲ Líderes Influenciadores
- ▲ SOUL
- ▲ Multiplicadores da comunicação interna
- ▲ Conect Teams
- ▲ Comitê de comunicação
- ▲ PosiTime
- ▲ Embaixadores da Cultura
- ▲ Rede de Agentes de Comunicação
- ▲ Comunicadores
- ▲ NomedaempresaInfluencers
- ▲ Repórter da Área
- ▲ Porta-Vozes
- ▲ Rally
- ▲ Embaixadores Nome da Empresa
- ▲ Comitê de cultura
- ▲ Embaixadores Aliados

GRUPO DE INFLUENCIADORES

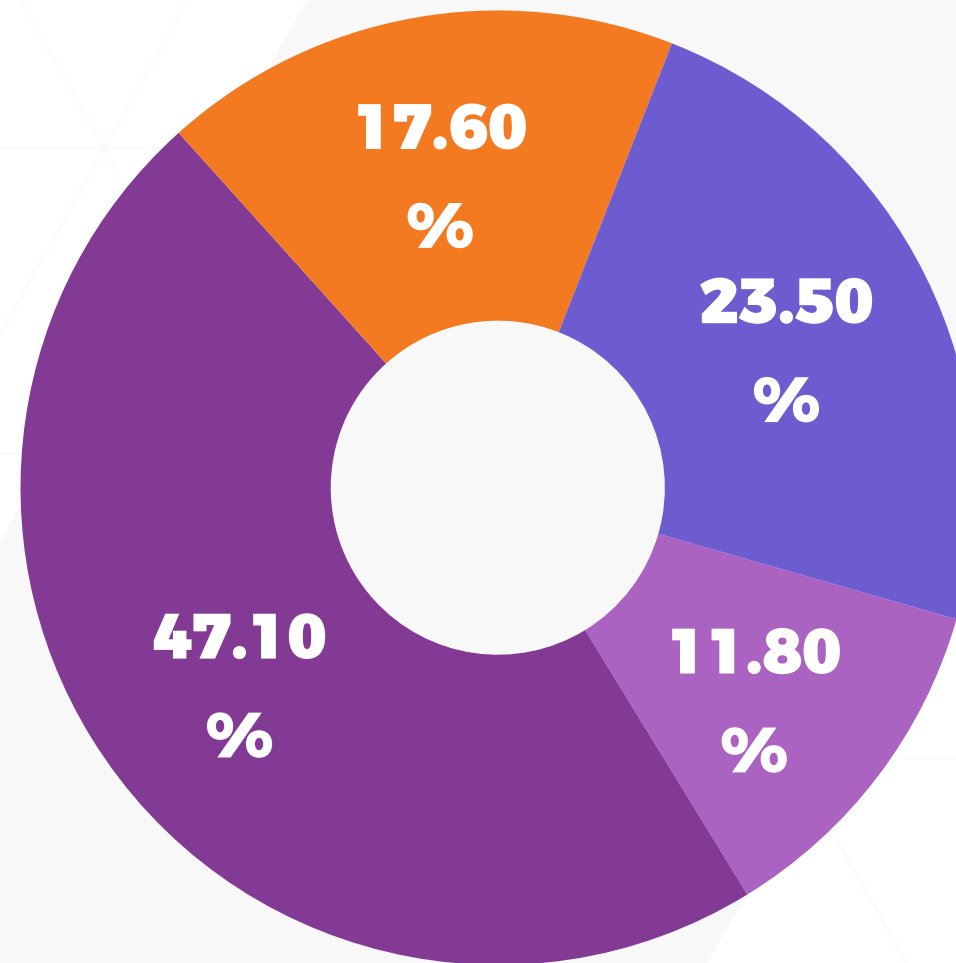
SELEÇÃO DOS INTEGRANTES



SELEÇÃO DOS INTEGRANTES

Quando perguntados sobre **“Como é/foi feita a seleção** dos colaboradores para integrar o grupo”, na maior parte das empresas, os **líderes indicam os representantes.**

- Os líderes indicam representantes de suas áreas
- Todos os colaboradores podem se inscrever para participar e fazemos sorteio
- A Comunicação interna/RH seleciona os colaboradores com o perfil e faz o convite
- Outros



SELEÇÃO DOS INTEGRANTES

Para aqueles cuja resposta da pergunta anterior foi "**outros**", a explicação é a seguinte:

- ▲ Todos os colaboradores podem se inscrever, mas a **Comunicação Interna seleciona e valida os nomes com o RH e líderes.**
- ▲ Existe uma área na empresa que faz esse papel, divulgando e coletando os nomes na operação, mas bem face a face mesmo.
- ▲ O programa é mais focado em estagiários. Todos podem se inscrever.
- ▲ Todos os colaboradores podem participar, mas a seleção é **feita em etapas, sendo a primeira através de uma matriz de influência, onde mapeamos e pontuamos os nomes, e os candidatos com mais pontos são selecionados** e levados aos seus líderes diretos. Os líderes selecionam os perfis mais coerentes.



GRUPO DE INFLUENCIADORES CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS



Quando perguntados sobre “as **principais características** que o colaborador deve ter para ser considerado participante do grupo”, as respostas mais relevantes foram:

CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS

- ▲ Deve ter orgulho de pertencer à empresa, **ser considerado referência de conduta e atuação em sua área** (formador de opinião) e possuir uma boa avaliação de desempenho. É desejável que ele se **comunique bem e tenha presença digital**.
- ▲ Boa comunicação e **envolvimento com o time**.
- ▲ Bom comportamento, engajamento com a empresa e **afinidade com comunicação e tecnologia**.
- ▲ Ser **comunicativo e criativo**.
- ▲ Aceitar as **missões e cumprir os prazos**.
- ▲ Uma pessoa que entende o propósito, a missão, visão e valores. Que **consiga comunicar como porta voz**, também representante dos demais.
- ▲ Utilizamos uma matriz de influência, onde consideramos diversos aspectos: **atividades no LinkedIn, influência interna entre os colegas de trabalho, participação das ações internas, se já se envolveu em alguma polêmica interna ou externa, chances de promoção interna, entre outros**.

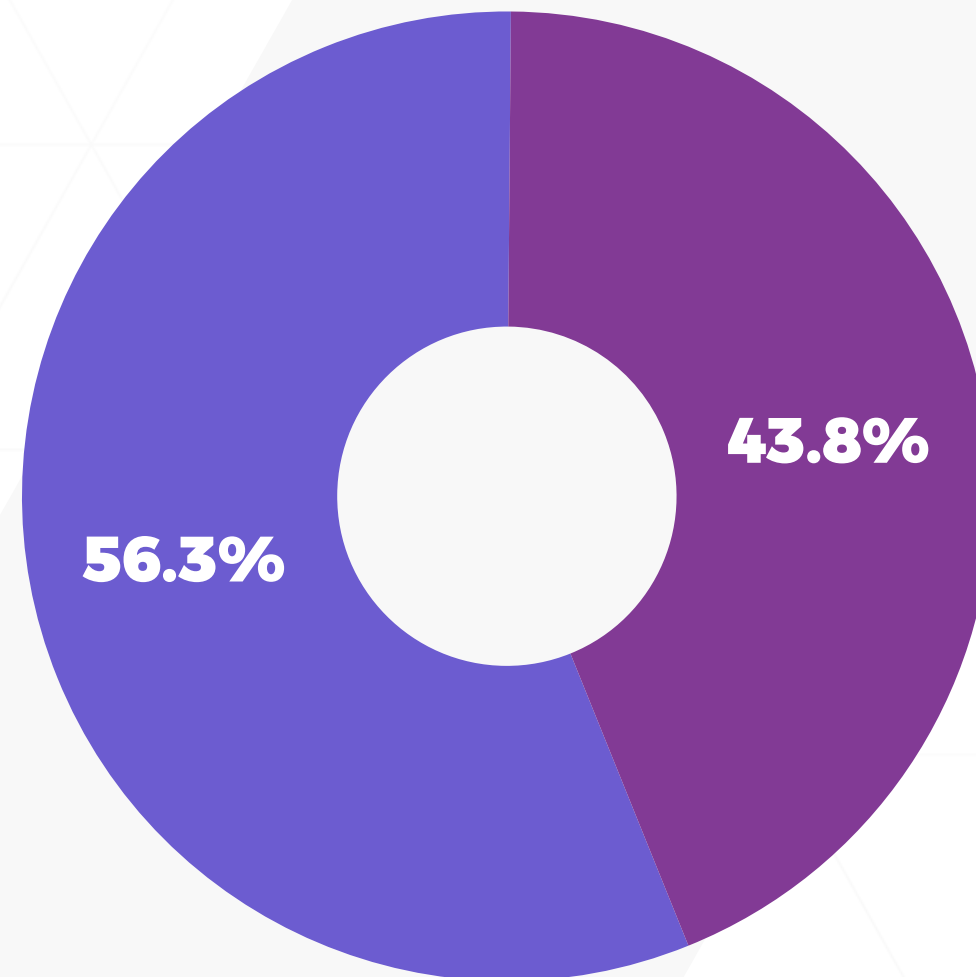
GRUPO DE INFLUENCIADORES PAPEIS E ATRIBUIÇÕES



PAPÉIS E ATRIBUIÇÕES

Quando perguntados se os integrantes **têm como papel realizar comunicações sobre a empresa para fora da organização**, especialmente pelo LinkedIn e outras redes”, **43,8%** das empresas participantes utilizam o grupo para esta finalidade.

● Não ● Sim



PAPÉIS E ATRIBUIÇÕES

- ▲ Motivar, influenciar e **multiplicar a informação dentro da organização**, com seus colaboradores e pares.
- ▲ Atuar na disseminação de conteúdos diversos (para além das comunidades), além de **engajar as pessoas a estarem sempre conectadas no Yammer**.
- ▲ **Disseminar assuntos em seus setores** e trazer necessidades do seu negócio.
- ▲ Apoiar na disseminação das informações e **na construção das pautas** das áreas.
- ▲ Compartilhar experiência e visão local; serem representantes ou embaixadores da comunicação nas áreas operacionais e representantes da área operacional na comunicação; **avaliar as ações realizadas: sugerir ações e captar oportunidades** com os colegas.
- ▲ Trazer **ações para melhorar o clima**, o termômetro é a nota da Pulses.
- ▲ Cascadear as informações para os funcionários da operação, ajudar o time de CI a rodar as campanhas, engajar, tirar dúvidas, apoiar em eventos e comunicações específicas do site regional. Eles também são **responsáveis por receber e acompanhar visitantes externos** na operação.
- ▲ **Produção de conteúdo.**

PAPÉIS E ATRIBUIÇÕES

- ▲ Participar de reuniões de acompanhamento mensais, trazer contribuições e percepções para temas estratégicos e **compartilhar informações da empresa de forma genuína.**
- ▲ **Repassar as atualizações e novidades do seu time** para a CI divulgar para toda a empresa (aniversários, metas batidas, novo cliente, etc).
- ▲ **Compartilhar informações estratégicas** da Companhia com os colegas de trabalho e sinalizar, nos encontros mensais, demandas, dúvidas ou reclamações coletivas.
- ▲ Divulgar campanhas e ajudar nos indicadores. **São assistentes motivacionais.**
- ▲ Eles são desafiados a **compartilhar conteúdo nas redes**, fazer **vídeos de divulgação**, participar de treinamentos e eventos, **trazer a universidade** para perto da Eaton, promover oportunidade de **palestras na universidade**, etc.
- ▲ Participar das reuniões, entender as políticas de pessoas, conceitos das **ações para engajamento e ser um multiplicador**, além de contribuir com o refinamento do plano de engajamento,
- ▲ Os embaixadores participam de **desafios semanalmente**. Disponibilizamos uma página exclusiva para eles, onde eles possuem acesso aos seus desafios da semana, os pontos que eles possuem e as recompensas que eles podem resgatar (caso tenham pontos suficientes, eles podem resgatar ao final de cada ciclo, recompensas).



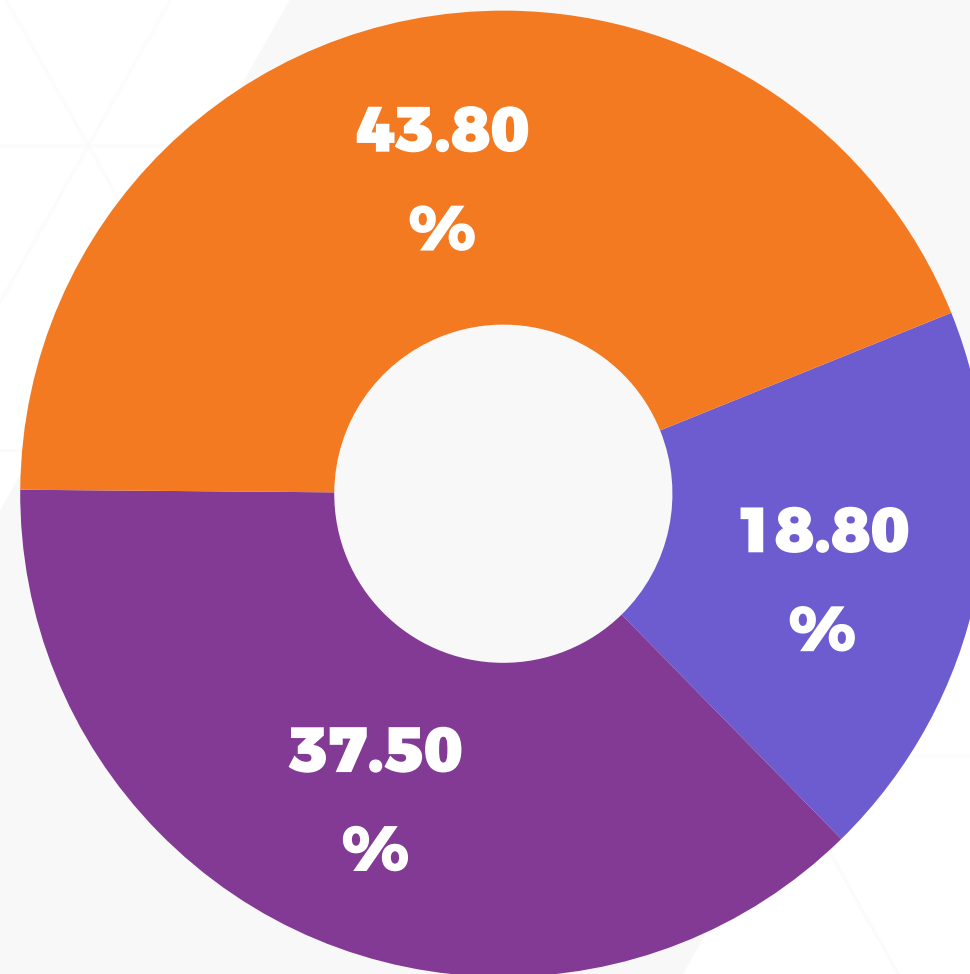
GRUPO DE INFLUENCIADORES

RENOVAÇÃO DO GRUPO NOVOS INTEGRANTES

RENOVAÇÃO DO GRUPO

Quando perguntados sobre a **frequência com que o grupo se renova, 43,8%** das empresas possuem um grupo que se renova **quando um integrante deseja sair ou sai da empresa.**

- Só renova quando um integrante deseja sair ou sai da empresa e precisa ser substituído
- Anualmente
- Semestralmente



**GRUPO DE
INFLUENCIADORES**
TREINAMENTOS E
ENCONTROS



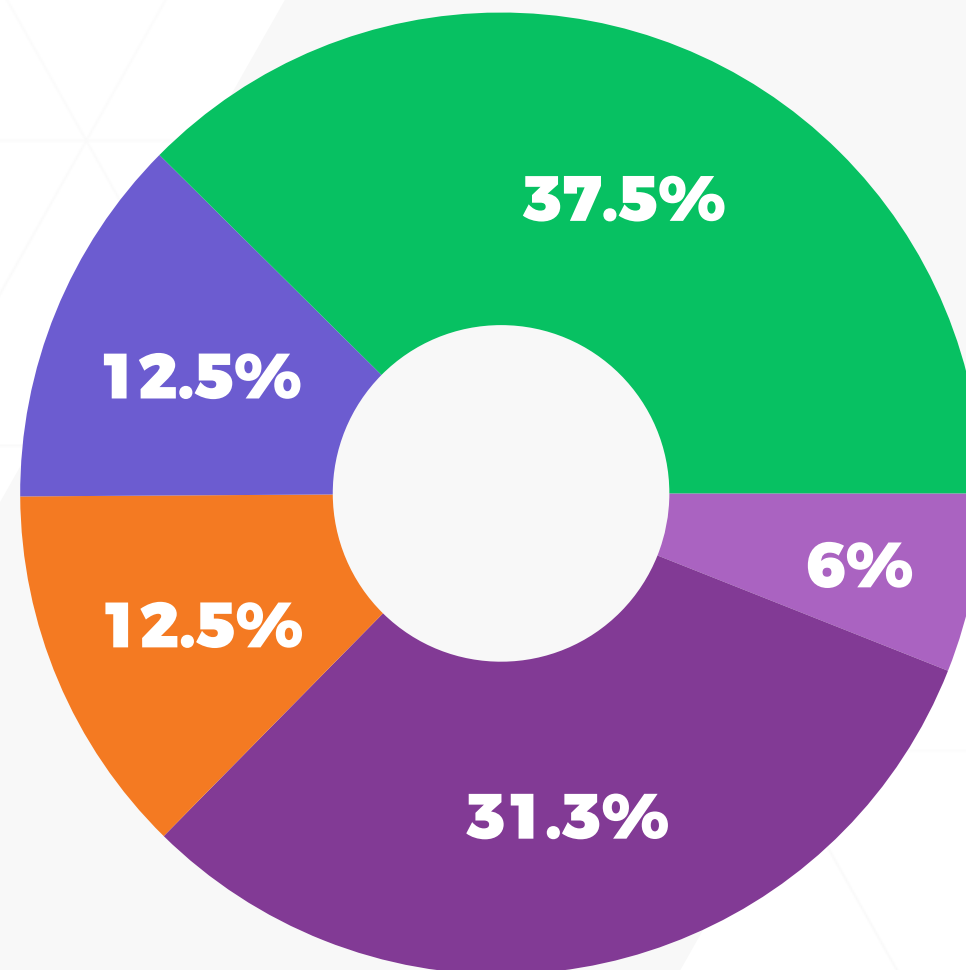
EMBARQUE E INTEGRAÇÃO

- ▲ Foi criada uma comunidade exclusiva no Yammer, para que possam interagir com os outros líderes. Montamos um plano de comunicação com diversas ações para engajamento deles e também de treinamento.
- ▲ Participam do processo de onboarding, conhecendo a empresa, toda a parte de gente & cultura, áreas de negócio e depois participam do onboarding de processos dentro da própria área de negócio.
- ▲ Alinhamento de expectativas.
- ▲ Bate-papo de onboarding.
- ▲ Treinamento pela equipe de comunicação.
- ▲ Evento presencial com treinamento, dinâmicas e troca de experiências. Ao final, os integrantes recebem um kit de identificação e valorização.
- ▲ Breve reunião de kickoff. Os repórteres ganham um kit com brindes para estimular o desafio (bloco de notas personalizado, caneta, ring light, camiseta).
- ▲ Ele é contactado pelo RH, participa de um treinamento com o RH e a Comunicação e recebe um kit de boas-vindas, com camisa, cadernos, caneta e alguns brindes.
- ▲ São rodadas de kickoff, os primeiros a entrar ganham um kit de onboarding lindo.
- ▲ Em reunião com o líder e posterior com o grupo.

PERIODICIDADE DE ENCONTROS

Quando perguntados sobre a **frequência com que o grupo se encontra, 31,3%** das empresas promovem **reuniões mensais** com o grupo. **37,5%** marcaram “outros”. Neste caso, realizam reuniões **conforme demanda**, sem periodicidade fixa.

- Semanal
- Mensal
- Bimestral
- Trimestral
- Outros



TEMAS DA REUNIÃO

- ▲ Discutimos sobre novos conteúdos que podem ser produzidos e lançados.
- ▲ Ações de engajamento - para pedir contribuições e apoio na divulgação.
- ▲ Alinhamentos das ações da empresa; sugestões, avaliação das ações realizadas.
- ▲ Acompanhamento e validação das ações.
- ▲ O time de CI se encontra com os agentes de comunicação para explicar as campanhas do mês seguinte, reforçar algum recado importante e tirar dúvidas. Esse encontro tem também um momento de reconhecimento e troca de experiências entre os responsáveis das diversas localidades.
- ▲ Com base nos principais temas em pauta na companhia.
- ▲ Os porta-vozes trazem demandas de seus times ou mesmo corporativas, o RH traz as devolutivas do mês anterior e compartilha pautas em primeira mão e/ou que precisam do apoio dos porta-vozes no compartilhamento.
- ▲ Treinamentos e orientações.
- ▲ Atualização de todos sobre as últimas ações e acontecimentos na organização, alinhamento das próximas ações de engajamento e distribuição das tarefas conforme a atribuição de cada um do grupo.
- ▲ Os encontros são feitos no formato de workshop, onde sempre levamos profissionais para interagir com os embaixadores e proporcionar uma “exclusividade” para eles.

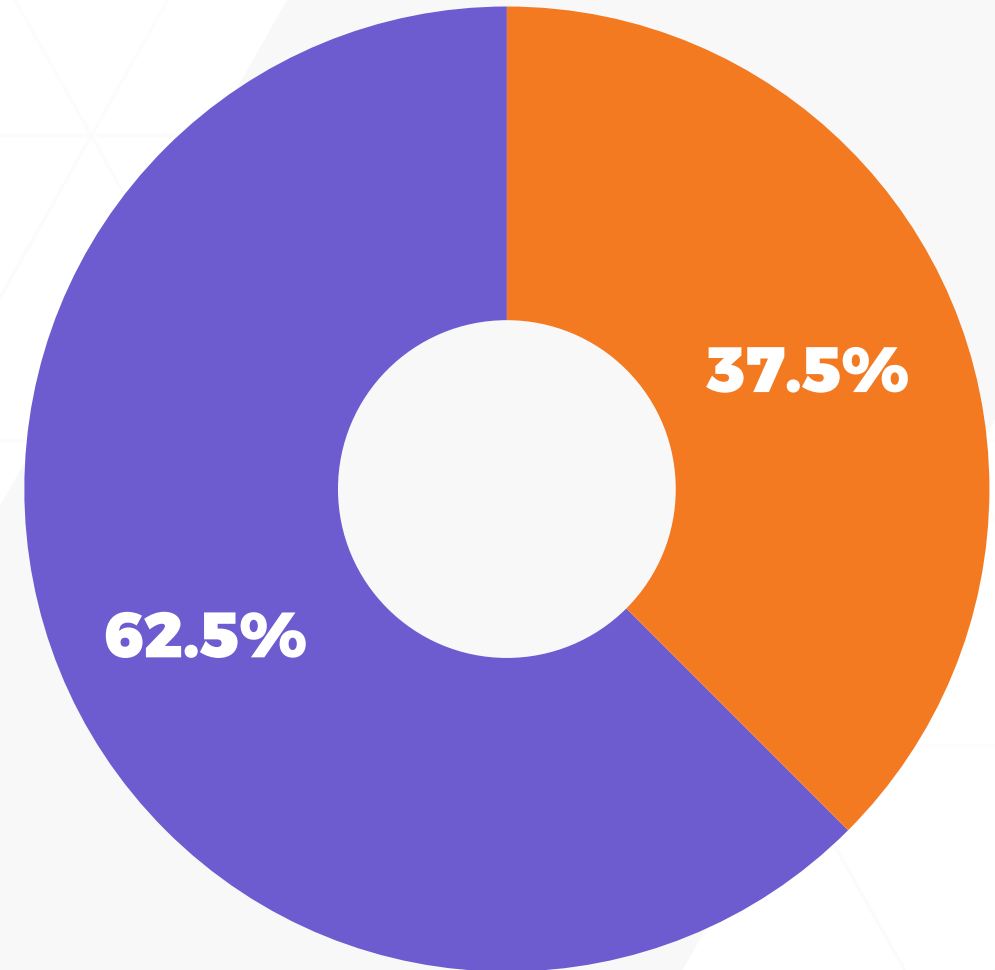


GRUPO DE INFLUENCIADORES MISSÕES E RECONHECIMENTO

MISSÕES E TAREFAS

Das empresas participantes,
62,5% destinam tarefas periódicas
a serem executadas pelo grupo de
influenciadores internos.

● Sim ● Não



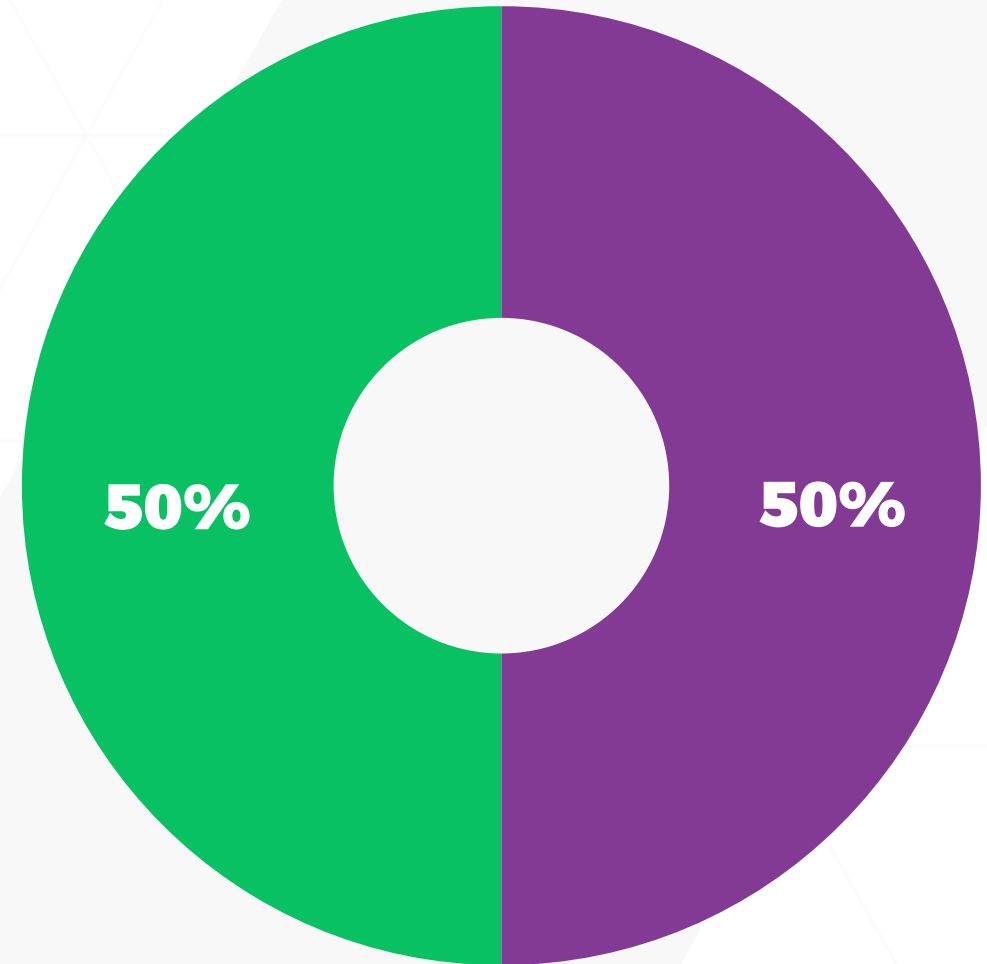
TIPOS DE MISSÕES

- ▲ A gente propõe missões para que eles executem no Yammer e com seus times.
- ▲ Produzir conteúdos semanalmente e postar vídeos com esses conteúdos, chamando as pessoas para participarem/interagirem.
- ▲ Organização de pauta para reunião.
- ▲ Disseminar campanhas.
- ▲ Fazer publicação na rede social corporativa.
- ▲ Dar suporte ao desdobramento das ações de comunicação e ser o radar da comunicação a bordo das unidades, captando oportunidades.
- ▲ Destinamos quando notamos uma necessidade específica pela Pulse, por exemplo, se a nota de Bem-estar cair.
- ▲ Conteúdo.
- ▲ Organização das ações e eventos.
- ▲ Desafios diversos, mas principalmente com foco em redes sociais e divulgação da marca da empresa.

RECONHECIMENTOS

Das empresas participantes, **50%** **reconhecem** os participantes pelo envolvimento e execução das tarefas periódicas que foram destinadas.

● Sim ● Não



COMO SÃO RECONHECIDOS?

- ▲ Reconhecimento em forma de elogio ou divulgação.
- ▲ Aqueles com maior pontuação conforme as missões que foram destinadas a eles, recebem selos e recompensas com vouchers diversos.
- ▲ Momento de reconhecimento na reunião mensal.
- ▲ Pins e bônus.
- ▲ No final do ano, realizamos um encontro de reconhecimento com todos os porta-vozes, com a presença da alta gestão da Cia.
- ▲ Prêmios como smartwatch, kindle, Alexa.
- ▲ Recompensas personalizadas caso cumpram os desafios.

CONCLUSÃO



CONSTATAÇÕES

Conforme as empresas participantes, são diversas as práticas para selecionar, integrar e manter o time de influenciadores engajado.

Algumas empresas destinam missões periódicas, que envolvem, na maioria das vezes, apenas a disseminação de conteúdos internos, reforço de comunicações e engajamento dos seus times, sem estímulo à criação de conteúdo externo.

É diversa a frequência com que o grupo se reúne e alguns grupos são reconhecidos pela atuação.

Apesar de formatos bastante diferentes uns dos outros, os grupos de influenciadores internos possuem uma atuação fundamental na estratégia de comunicação interna, endomarketing, cultura e clima, por vezes reverberando na boa reputação da marca empregadora.

PILARES DE SUSTENTAÇÃO PARA GRUPO DE INFLUENCIADORES

Dessa forma, podemos concluir, em geral, que para iniciar e sustentar a atuação dos Influenciadores Internos é importante:

- Estabelecer critérios e forma para seleção dos colaboradores para compor o grupo;
- Objetivos bem definidos;
- Papéis e responsabilidade bem estabelecidos;
- Integração e capacitação periódica;
- Apoio e instrumentalização;
- Acompanhamento próximo;
- Frequência de comunicação e encontros;
- Reconhecimento dos integrantes.

Esses pilares se tornam ainda mais relevantes se os Influenciadores Internos são estimulados a criar conteúdos sobre a empresa em suas redes sociais, extrapolando os canais internos da organização.

Matérias sobre o tema, que apoiam estas constatações:

- <https://forbes.com.br/carreira/2022/08/empresas-transformam-funcionarios-em-influencers-na-guerra-por-talentos/>
- <https://fastcompanybrasil.com/tech/martech/funcionarios-influencers-sao-recebidos-de-bracos-abertos-pelas-marcas/>

CONCLUSÃO

A inclusão do grupo de influenciadores deve ser considerada como relevante na estratégia de comunicação interna e endomarketing. No entanto, é importante acompanhar de perto os integrantes no exercício de seu papel e responsabilidades, começando pela integração e passando por capacitação e encontros periódicos, missões a serem cumpridas e, se possível, reconhecimento do time pela atuação.

Vale lembrar!

Se precisar de apoio na construção desta estratégia, você pode contar com a gente.

Time P3K Comunicação



SOBRE A P3K **QUEM SOMOS**

AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM
COMUNICAÇÃO INTERNA
ESTRATÉGICA E
ENDOMARKETING

Somos profissionais **apaixonados** pela construção de narrativas **estratégicas e criativas** dentro das empresas e que contribuem para a **felicidade das pessoas.**



NOSSA METODOLOGIA



O que é **ESSENCIAL PARA O SUCESSO DA COMUNICAÇÃO** com empregados?

Emocionar. A conexão entre as pessoas, entre pessoas e ideias e entre conceitos e ação é o que humaniza a comunicação e o ambiente organizacional.

Significar. Tudo que leve ao entendimento do que precisa ser feito começa na clareza da explicação e do discurso.



Apontar o caminho.
Alinhar expectativas, sendo transparente na motivação da organização, faz com que todos caminhem para os mesmos objetivos.

NOSSOS SERVIÇOS



**CAMPANHAS E
AÇÕES**



**LIDERANÇA
COMUNICADORA**



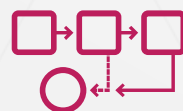
DIAGNÓSTICO



**GESTÃO DE
CONTEÚDO E CANAIS**



**INFLUENCIADORES
INTERNOS**



PLANEJAMENTO



**CRIAÇÃO E
DESIGN**



**PESQUISAS E
MENSURAÇÃO**



CONSULTORIA



**PRODUÇÃO E
EVENTOS**



TREINAMENTOS



P3K

COMUNICAÇÃO

p3k.com.br
faleconosco@p3k.com.br
(11) 9 9414-8171

Todos os direitos reservados®. As informações e peças de comunicação apresentadas aqui são de propriedade da P3K Comunicação e de seus clientes demandantes, sendo vetado o uso ou reprodução total ou parcial para quaisquer fins que não seja o acordado entre as partes.