

PRÊMIO
JATOBÁ PR 2020

Categoria:

Agência-Butique
Comunicação Interna

Case:

Allianz Partners
#ProntosProFuturo

Uma campanha de Employer Branding com um ingrediente a mais: o desafio de superar o distanciamento social

Allianz  **Partners**

fmcom

CONTEXTO

A **Allianz Partners** é líder mundial em assistência B2B2C, oferecendo soluções globais nas áreas de seguro internacional de saúde e vida, automotivo, assistência 24h e viagem. No **Brasil**, opera em São Bernardo do Campo, reunindo cerca de 1.300 colaboradores, uma célula médica com equipe trilingue e 12 mil prestadores de serviços.

Há mais de 20 anos no país, vai ficando mais forte à medida em que o público interno e externo enxerga seus valores de forma clara. Este ano, sentiu a necessidade de **reforçar a sua estratégia** “dentro de casa”, renovar o **orgulho de pertencer**, aumentar o **engajamento**, bem como apresentar **novos conceitos** buscando potencializar o seu posicionamento de “especialistas em assistência 24h e em inovação”. Ou seja, mostrar a todos os colaboradores que eles não fazem só assistência 24h, mas são **uma empresa que está totalmente preparada** para redefinir o mercado e **construir o futuro**.

Tudo isso com todos os 1.300 colaboradores atuando em **home office**, sendo uma companhia que não possuía **nenhuma cultura de trabalho remoto**, em nenhum nível hierárquico, e com a maior parte de seus colaboradores **sem acesso ao e-mail corporativo** ou outras ferramentas de mensagens instantâneas ou de trabalho em equipe.

CENÁRIO

A **pandemia do coronavírus** trouxe muitas perguntas sem respostas certas para todas as organizações. Diversas ideias – que até o ano passado eram facilmente materializadas – tiveram que ser repensadas agora. A Allianz Partners Brasil, por exemplo, tinha o **desafio de reforçar a sua marca e apresentar seu novo propósito** junto ao seu público, mas o cenário 2020 pediu uma solução diferenciada.

A companhia possui uma **cultura de ações e eventos presenciais**, como Dia da Mulher, Copa interna de futebol society, Dia das Crianças, Pesquisa de Clima, e já realiza campanhas de Employer Branding desde 2015, com **atividades totalmente presenciais**, de ativação no ambiente físico de trabalho, utilizando materiais impressos (como banners dos corredores, TV Corporativa nas áreas, mobiles nos tetos e outros produtos físicos), com sorteios e doações de brindes à todos os colaboradores ou aos participantes das atividades.

Foi então que a empresa encomendou à **fmcom – agência de soluções em comunicação interna, brand management, ações promocionais e institucionais** –, localizada na capital paulista, a criação dessa campanha, considerando que os colaboradores estavam em home office, devido à crise sanitária.

CENÁRIO

A comunicação teria que respeitar os sentimentos e emoções trazidos pelo distanciamento social, a incerteza financeira, a angústia de adoecer, entre outros impactos no comportamento humano. Tinha, ainda, que buscar uma linguagem atraente e emocional, que pudesse ajudar os colaboradores a olhar para um futuro melhor, já que o mundo inteiro se tornou monotemático e negativo, destacando as coisas ruins do momento.

Nesse sentido, **a fmcom tinha algumas premissas:**

- A pandemia não teria uma solução rápida;
- A campanha deveria ser totalmente virtual;
- O Dia do Analista de Atendimento deveria integrar o planejamento – já que grande parte dos colaboradores da Allianz Partners atua nessa frente (call center);
- Eventos e ações deveriam abranger todos os turnos/horários (manhã, tarde e madrugada), pois o objetivo era atingir 100% do público.

O que estávamos vivendo quando começamos a planejar a campanha? Momentos de incertezas, com muitas notícias ruins.

O que queríamos passar nas comunicações? Que as incertezas existem e os cuidados precisam existir, mas nós continuamos acreditando!

OBJETIVOS

A Allianz Partners Brasil precisava de uma campanha que cumprisse uma lista de objetivos:

- **Promover** o bem-estar, a retenção de talentos, a motivação dos colaboradores e o orgulho de pertencer.
- **Reforçar** a marca Allianz Partners e o seu novo propósito global: “We secure your future”.
- **Garantir** uma comunicação ágil, mobilizadora, inspiradora e direta.
- **Reforçar** Missão, Visão e People Attributes entre os colaboradores.
- **Fomentar** o conhecimento sobre a empresa de maneira divertida e interessante.
- **Ampliar** o número de colaboradores e interações nas redes sociais proprietárias da Allianz Partners.
- **Estimular** o orgulho de pertencer e a disseminação nas redes dos colaboradores.

E veio a ideia...

A campanha **#ProntosProFuturo** tem relação direta com o propósito da empresa (“We secure your future”) e também comunica aos colaboradores que, apesar do momento delicado de pandemia, a Allianz Partners Brasil está preparada para os próximos passos, junto de seus talentos.

A campanha promoveu uma reflexão individual e um movimento coletivo, estimulando as pessoas a sonharem com o futuro, com a inovação, com a segurança, mostrando que a Allianz Partners está pronta para o futuro.

A campanha foi planejada em junho e executada entre **3 de julho e 7 de agosto de 2020**.

Foi toda construída com peças *on-line* como e-mails, posts e, principalmente, a **criação de um Grupo privado no Facebook (nomeado Prontos Pro Futuro)**, que centralizou todas as iniciativas, convites, teasers, resultados, e facilitou a cultura da colaboração.

Vinculado à página oficial da empresa (até então inativa), esse canal viabilizou interações mais dinâmicas, ágeis e participativas, como lives e votações, além de facilitar o acesso remoto e mobile. A plataforma ainda disponibilizava dados para a mensuração e análise do engajamento durante a campanha.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Entre os principais **desafios** para a realização da #ProntosProFuturo, estavam:

- Ausência de contato presencial, com 100% da equipe em home office;
- Turnos diferentes, equipes separadas;
- Analistas de Atendimento, que atuam diretamente no core business da companhia (assistência 24h) e representam 70% do público interno, não possuem e-mail corporativo;
- Excesso de informação que as pessoas já têm no seu dia a dia frente à tela;
- Ansiedade, insegurança e outras emoções em relação à pandemia;
- Fazer com que a estratégia e o EVP (Employee Value Proposition) da **Allianz Partners** pudessem gerar mais conhecimento, mais engajamento de todos e uma integração da comunicação interna com a externa.

Por outro lado, as **oportunidades** já estavam “dentro” de casa: a empresa tem quase 1.300 colaboradores, e mais 12 mil prestadores – um universo que, sem bem explorado, pode trazer bons resultados para a companhia.

O **LinkedIn** da Allianz Partners Brasil, por exemplo, apresentava potencial para ampliar as interações, conexões, apoiando bastante o Employer Branding. Já na página do **Facebook**, havia bastante espaço para tornar essa rede um canal vivo, dinâmico, que ajudasse a Allianz Partners Brasil a compartilhar conteúdos que valorizassem a sua marca empregadora.

ESTRATÉGIA

A fmcom entendeu que os próprios colaboradores seriam os melhores protagonistas na disseminação da cultura e marca, e eles foram o principal promotor das mensagens da empresa para o público externo.

A linguagem escolhida foi a mais coloquial possível, para buscar a máxima proximidade com os colaboradores, e algumas palavras e mensagens ganharam destaque: **ousar, sonhar alto, ter coragem, construir o futuro, estar pronto para o futuro.**

O ponto central da campanha foi o **Grupo criado no Facebook**, que acabou se mostrando um excelente canal de contato – uma novidade para a Comunicação Interna da empresa.

Para ficar totalmente contextualizada com o momento e valorizar a cultura global da Allianz Partners (Comprometida em ajudar as pessoas), a Prontos Pro Futuro condicionou algumas ações – **que vocês verão na parte da execução da campanha** – à solidariedade a um dos principais grupos de risco da Covid-19.

Outras iniciativas foram planejadas para estimular o orgulho de pertencer, o conhecimento sobre a empresa, e a descontração e a conexão entre os colegas. Por exemplo: os desafios individuais (**Quizzes**), as **lives**, a ação do **Dia do Analista de Atendimento**, o **Show de Talentos**, os **Desafios Relâmpago** (concursos de criação de memes).

Jurados: os resultados podem ser conferidos no PDF
ALL_ProntosProFuturo_Resultados

Dia do Analista de Atendimento | 4 de julho

A campanha teve um dia especialmente pensado para os Analistas de Atendimento (call center). A ideia era parabenizar e valorizar o trabalho desses importantes colaboradores para o negócio Allianz Partners. Nesse dia – 4 de julho –, ao invés de eles ligarem para os clientes, eles receberam ligações especiais de reconhecimento. Foram mais de 275 colaboradores reconhecidos, e muitos se emocionaram e agradeceram as palavras, que estavam em um roteiro preparado pela fmcom

A alta diretoria (o CEO da companhia, o diretor de operações e a gerente sênior de RH), os líderes da diretoria de operações e a equipe de comunicação interna também realizaram as ligações, reforçando a importância destes colaboradores para a companhia.

Um sorteio foi realizado internamente premiando 50 analistas de atendimento com kit de brindes da marca, que foram enviados diretamente para a casa de cada analista sorteado. Ao receberem, os analistas postaram, nos comentários do post oficial sobre o tema no grupo do Facebook, fotos de seu cantinho de trabalho em casa com os novos prêmios.

A execução do projeto

A fmcom combinou um conteúdo relevante – cobrindo tudo o que a Allianz Partners Brasil precisava trabalhar em Employer Branding – com o reconhecimento dos colaboradores, as possibilidades do mundo digital, a diversão e a solidariedade. A partir desse mix, planejou:

- **Desafios coletivos:** colaboradores tinham que compartilhar posts sobre a empresa em seus perfis pessoais; seguir a página do Facebook e do LinkedIn da empresa, curtir determinados conteúdos, etc.
- **Doação:** toda vez que um desafio coletivo era atingido, automaticamente, a empresa fazia doações à Casa dos Velhinhos Dona Adelaide, em São Bernardo do Campo. Foram doados alimentos, fraldas geriátricas, luvas protetoras e cobertores para os moradores, que fazem parte do grupo de risco da Covid-19.
- **Um tema por vez:** cada semana destacava um tema que valorizava o Employer Branding – o assunto era comunicado pelas peças e a live da semana.
- **Desafios Individuais (Quizzes):** para cada tema, os colaboradores tinham um quiz individual para responder, reforçando o *brand awareness*. Mas o questionário só era liberado quando o desafio coletivo da semana fosse cumprido.
- **Reconhecimento:** no final da campanha, os três colaboradores que mais pontuaram nos desafios individuais (quizzes), demonstrando mais conhecimento sobre a cultura Allianz Partners, ganharam prêmios em dinheiro.
- **Desafios Relâmpago:** lançados aos finais de semana e com duração de 24 horas, esta atividade desafiava os próprios colaboradores participantes do grupo do Facebook a criarem memes (com suas fotos) sobre temas pré-definidos que possuíam ligação com a companhia e o momento atual. O concurso contou com memes sobre o trabalho home office, sobre o que eles estão mais sentindo falta do ambiente físico da empresa, sobre o que vão fazer ao encontrarem a cura para o Coronavírus e um confessionário a lá Big Brother, em que deveriam persuadir os colegas do porquê eles deveriam ganhar o desafio. A quantidade de vencedores dependia do desafio e todos os premiados receberam um kit de brindes em suas casas.
- **Show de Talentos:** Ao longo da campanha, os colaboradores foram convidados a enviar, para o WhatsApp da equipe de comunicação interna, vídeos exibindo seus talentos artísticos. As gravações foram postadas no Grupo do Facebook e o público pôde votar nas que mais gostou. Os 3 vídeos mais votados receberam prêmios na live de encerramento. Os kits de brindes foram enviados para o endereço dos vencedores.

LIVES PRONTOS PRO FUTURO

A campanha contemplou quatro transmissões ao vivo. Em todas elas, havia uma apresentadora – uma colaboradora que viveu uma personagem, Karina Summer – para brincar e gerar mais proximidade, além de um treinador físico que abriu as lives com ginástica laborar. As lives permitiram que os colaboradores tivessem um sentimento de comunidade, entretenimento com a informalidade que esse formato traz, e ainda fortaleceram o vínculo com a marca. As transmissões ficaram gravados no grupo para que os colaboradores que não puderam acompanhar ao vivo, devido a horários de trabalho diferentes, pudessem assistir.

- **Live 1 (8 de julho) – Propósito**, com o CEO Brasil e Latam, Vincent Bleunven
- **Live 2 (15 de julho) – People Attributes**, com a Gerente Sênior de RH, Simone Rezende
- **Live 3 (22 de julho) – Estratégia**, com o Diretor de Marketing, Carlos Cortez
- **Live 4 (5 de agosto) – Encerramento da campanha**, com alguns dos colaboradores mais ativos no Grupo. Nessa última, foram mais de 1 mil comentários, além da revelação dos vencedores do Show de Talentos e do Desafio Individual (quis). A live também contou com a ação “Alô Karina Summer”, em que a pessoa que ligasse primeiro para o número de celular da apresentadora, ganhava uma super mochila da Go Case, e com um vídeo exclusivo do Coral Corporativo Allianz Partners cantando a música “Pausa”.

Peças e ações utilizadas na campanha: E-mails | Posts no Facebook | Template para capa do Facebook | Roteiro para ligação – Dia do Analista de Atendimento | Arte para os templates das lives | Lives | Roteiros de vídeo e lives | Banners de intranet | Edição e legendagem de vídeos | Quiz | Wallpaper para área de trabalho | Vídeos | Matérias na intranet | Matérias do Boletim Entre Nós, canal interno de comunicação

Jurados, nós preparamos um vídeo que resume bem como foram as lives e outras ações. Vejam no arquivo **ALL_ProntosProFuturo_VideoCase**

CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS

| DOMINGO | SEGUNDA-FEIRA | TERÇA-FEIRA | QUARTA-FEIRA | QUINTA-FEIRA | SEXTA-FEIRA | SÁBADO |
|---|--|--|--|---|---|--|
| | | 30/6 - Teaser no Boletim Entre Nós | 1/7 | 2/7 - Primeira divulgação sobre a campanha e instruções para entrar no grupo | 3/7 - Divulgação sobre a campanha | 4/7 - Ação Dia do Analista de Atendimento |
| 5/7 | 6/7 - Convite para a 1º live | 7/7 - 1º Desafio Coletivo | 8/7 - Live Propósito - Divulgação Global Do Propósito | 9/7 - Encerramento do 1º Desafio Coletivo | 10/7 - Início Desafio Individual (Quiz) | 11/7 - 1º Desafio Relâmpago |
| 12/7 | 13/7 - Divulgação dos vencedores do Desafio Relâmpago 1 - Agenda da semana | 14/7 - Convite para 2ª live - 2º Desafio Coletivo - Divulgação das ações já realizadas no Boletim Entre Nós | 15/7 - Live People Attributes | 16/7 - Encerramento do 2º Desafio Coletivo | 17/7 - Divulgação Show de Talentos - Reforço Desafio Individual | 18/7 |
| 19/7 - 2º desafio relâmpago | 20/7 - Convite para a 3º live - Agenda da semana | 21/7 - Divulgação dos Vencedores Do Desafio Relâmpago 2 - 3º desafio coletivo | 22/7 - Live Estratégia - Reforço Desafio Individual | 23/7 - Reforço Desafio Individual | 24/7 - Reforço Show de Talentos | 25/7 |
| 26/7 - 3º Desafio Relâmpago | 27/7 - Resumo das ações e reforço dos desafios - Agenda da semana | 28/7 - Divulgação dos vencedores do desafio relâmpago 3 - 4º desafio coletivo | 29/7 - Reforço da campanha no Boletim Entre Nós | 30/7 - Convite para a live de encerramento - Reforço Desafio Individual - Reforço Show de Talentos | 31/7 - Vídeo Global sobre a Estratégia | 1/8 - Votação Show de Talentos |
| 2/8 - Encerramento Desafio Individual - Vídeo Global sobre o Propósito | 3/8 - Convite para a live de encerramento - 4º Desafio relâmpago - Agenda da semana | 4/8 - Convite para a live de encerramento - Divulgação vencedores do desafio-relâmpago 4 | 5/8 - Live Encerramento - Divulgação Vencedores do Desafio Individual (Quiz) | 6/8 - Divulgação dos vencedores do Show de Talentos | 7/8 - Comunicação de encerramento, com resumo de todas as ações e link para a pesquisa de satisfação | 8/8 |

Finalizando...

Todos os resultados das ações apresentadas neste case estão no PDF ALL_ProntosProFuturo_Resultados. **É importante que vocês, julgadores, acompanhem esses índices para observarem como planejamento e execução fizeram uma boa dupla.**

Lidar bem com a comunicação interna dentro desse cenário de pandemia é um verdadeiro desafio. Apesar disso, **envolvendo todas as pessoas de forma calorosa, vibrante, e pensando em cada palavra, imagem, cada contato, se colocando no lugar de cada colaborador**, é possível ter sucesso. As ligações feitas no Dia do Analista de Atendimento, por exemplo, ilustram bem essa abordagem.

No final dessa campanha, a Allianz Partners Brasil realizou uma **Pesquisa de Satisfação** com seus colaboradores. O levantamento mostrou ser totalmente possível manter uma comunicação interna forte, coesa, mobilizadora, informativa e de valor mesmo a distância, digitalmente. **Os profissionais gostaram da experiência trazida pelas ações on-line, e sugerem que a empresa continue nessa rota.** A apresentação de resultados detalha os índices dessa pesquisa.

Por parte da fmcom, **foi uma experiência inovadora** por dois motivos: **a agência passou a funcionar home office pela primeira vez** – em decorrência da pandemia – criando essa campanha para uma empresa que também adotou esse modelo de trabalho devido ao cenário atual. Outra razão foi **o distanciamento social, um ingrediente a mais na hora de pensarmos o impacto das ações propostas para o cliente.**

Ninguém sabe dizer ainda como o mercado de comunicação interna, PR, vai se comportar realmente nos próximos períodos, mas **é certo que o digital não é mais um diferencial nem um entrave. Os resultados da campanha #ProntosProFuturo provam isso.**

Comunicação, no fim, é simplificar a vida das pessoas e criar e fortalecer vínculos, e, isso, a gente pode fazer de qualquer lugar.