

case

UMA JORNADA RUMO AO FUTURO

O Grupo Ultra reestrutura sua marca e posicionamento de negócio, criando uma nova forma de se comunicar e se relacionar internamente

Categoria: Comunicação Interna



DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O Grupo Ultra atua em segmentos essenciais na vida das pessoas e busca uma visão de longo prazo, por meio de negócios sustentáveis. **Almejando ampliar sua competitividade e resultados, a empresa imergiu em um processo de revisitação de processos para se conectar com o futuro que quer construir, seu posicionamento e relacionamento com stakeholders.** Esse movimento despertou a necessidade de inovar na forma de se apresentar, de trabalhar e de comunicar para buscar melhores resultados.

Para iniciar esse processo, foi realizado um diagnóstico para entender os principais atributos de marca, as narrativas de apoio à evolução do posicionamento e da marca, e as orientações para o Grupo Ultra firmar seu caminho rumo ao futuro, além de mapear os principais stakeholders da companhia e direcionar o relacionamento com cada um. Dessa forma, o Grupo Ultra pôde construir uma identidade, permitindo mais clareza no papel da Holding para a perenidade do negócio. O trabalho resultou nas seguintes ações:

PRODUZIR O QUE É ESSENCIAL

O portfólio do Grupo Ultra é baseado majoritariamente nos setores de óleo e gás, logística, química e varejo de saúde.



OXITENO

EXPANSÃO E ATENDIMENTO

Tudo foi preparado para que tivessem uma estrutura mais robusta, com uma reestruturação na área de comunicação e sustentabilidade, criação de um modelo de Centro de Serviços Compartilhados (CSC), localizado em Campinas-SP, dentre outras ações de demais departamentos – tudo isso para trazer um novo olhar para a empresa.

POLÍTICAS

Foram criados ainda uma política de *home office*, e espaços voltados ao bem-estar do profissional do Grupo Ultra. Além disso, revisitaram nomenclaturas e posicionamentos externos de marca e institucionais para que pudessem identificar os principais elementos que compõem o cerne do Grupo Ultra.

REPOSICIONAMENTO

Decidiu-se por um reposicionamento de marca. O objetivo era se preparar para entrar em um novo momento e se adequar às mudanças do mundo, buscando mais aderência às novas relações mercadológicas e às necessidades dos empregados.

Nesse processo de construção de branding, foi desenvolvido um propósito mais inspirador, reunindo os elementos vocacionais dos negócios e considerando o impacto do Grupo na sociedade.

PROPÓSITO

**CRIAMOS VALOR PARA A SOCIEDADE,
INVESTINDO EM EMPRESAS SUSTENTÁVEIS
E ESSENCIAIS PARA A VIDA DAS PESSOAS.**

NASCE UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

1

Uma nova plataforma

Como marco desse momento, tornava-se necessária uma plataforma que pudesse concatenar todos os colaboradores em um único local e permitisse que o posicionamento e direcionamento estratégico da empresa fossem vivenciados no dia a dia, ressignificando a experiência dos colaboradores.

2

Workplace

Para tanto, o Workplace se tornou a ferramenta ideal para discutirem negócio, aproximarem-se dos colaboradores, darem voz às pessoas, incentivar a colaboração e permitirem uma interação mais ágil e melhor entre as áreas.

3

Ambiente de referência

Uma plataforma de diálogo, escuta, produtividade e trabalho alinhada à cultura e ao posicionamento da marca. O objetivo foi tornar o Workplace o principal ambiente de referência na experiência do colaborador, promovendo uma mudança de paradigma na relação entre a organização e seus profissionais.

ESTRATÉGIA ESCOLHIDA

A partir desse momento que se inicia para o Grupo Ultra, decidiu-se que a melhor forma de causar o impacto necessário, estimulando o senso de pertencimento era realizar **um único e grande movimento conjunto para lançar o novo posicionamento de marca e a plataforma de comunicação.**

Lançamento

O evento foi realizado em março, antecedendo o Ultra Day - evento anual com principais players do mercado financeiro - no qual a nova identidade visual do Grupo e seu posicionamento foram apresentados ao mercado.

OBJETIVOS MACRO

Revelar

antecipadamente a marca e seus conteúdos ao público interno

Apresentar o Workplace como primeira grande tangibilização dessa identidade

Gerar orgulho junto ao colaborador associado a um forte senso de identidade comum e pertencimento

Mobilizar os profissionais para a nova fase que se iniciava

A ideia criativa buscou convidar, atrair e reforçar esse local de encontro. Dessa forma, chegou-se ao mote:

#tevejolá

ETAPAS DO PLANEJAMENTO

FASE	O QUE	OBJETIVOS	AÇÕES
1	PREPARAÇÃO: gerando expectativas	<ul style="list-style-type: none">• Garantir lideranças previamente alinhadas e engajadas• Gerar compromisso entre líderes formais e informais• Preparar o terreno para a nova marca• Criar expectativa nos funcionários sobre o que virá• Mapear colaboradores para se tornarem embaixadores da marca	<ul style="list-style-type: none">• Preparação técnica da plataforma• Treinamento para diretoria da holding• Encontro com líderes e definição e workshop com embaixadores da marca (Workplacers)• Teaser para colaboradores
2	LANÇAMENTO: celebrando o espaço de comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Revelar a nova marca aos colaboradores• Gerar adesão do maior número possível de pessoas, apresentando os benefícios do Workplace• Engajar os funcionários nessa próxima etapa da empresa	<ul style="list-style-type: none">• Ambientações nos prédios: salas de reunião, elevadores, hall de entrada• Revisitação de papelaria• Entrega de bottons para Workplacers• Live com CEO e diretores
3	SUSTENTAÇÃO	<ul style="list-style-type: none">• Assegurar a atualização da marca nos ativos do Grupo Ultra• Promover um forte senso de identidade comum e pertencimento aos colaboradores• Incentivar uma liderança mais presente	<ul style="list-style-type: none">• Pílulas de sustentação para a marca e o WP• Divulgação de resultados• Criar rotina de publicações e apoio consultivo de comunicação para as áreas

FASE 1 PREPARAÇÃO

gerando expectativas

1

Como parte da etapa de preparação da plataforma, o time de Comunicação se aliou ao TI e ao RH para definirem configurações essenciais para a plataforma, e a criação prévia de grupos, garantindo representatividade de áreas. Dentre os grupos, a Comunicação definiu inicialmente a criação de 14 grupos, separados por critérios de localidade (São Paulo e Campinas), células (Holding e CSC), cargos (grupos de liderança e gestão) e outros específicos, como programa de estágio.

2

Foram realizadas sessões presenciais com líderes da holding a fim de apresentar a plataforma, sensibilizando-os sobre seu papel no engajamento da plataforma. Além disso, os líderes indicaram profissionais para serem Workplacers, embaixadores da plataforma, responsáveis por auxiliar na divulgação de informações, reforçar campanhas, movimentar a plataforma e incentivar colegas a aderirem ao Workplace.

3

Os Workplacers participaram de um workshop prático na sede do Facebook em São Paulo, com o intuito de saberem mais sobre seus desafios, expectativas com sua atuação, além de conhecerem mais a fundo a própria plataforma (funcionalidades, tipos de conteúdo etc). Além disso, o grupo foi convidado a entrar com antecedência na plataforma para um projeto-piloto

4

Aplicação da nova marca nos materiais, considerando a renovação da ambientação com a substituição da logomarca antiga pela nova

PEÇAS DE REFORÇO

- Contagem regressiva por e-mail
- Wallpaper, banner para intranet
- Header para grupos no Workplace
- Botão para Workplacers
- Adesivos nos halls dos elevadores
- Cartas assinadas para Workplacers pelo CEO e o CFO e Relações com Investidores
- Vídeo de aquecimento sobre o WP

FASE 2 CELEBRAÇÃO

celebrando o espaço



PIN (somente para Workplacers)



1

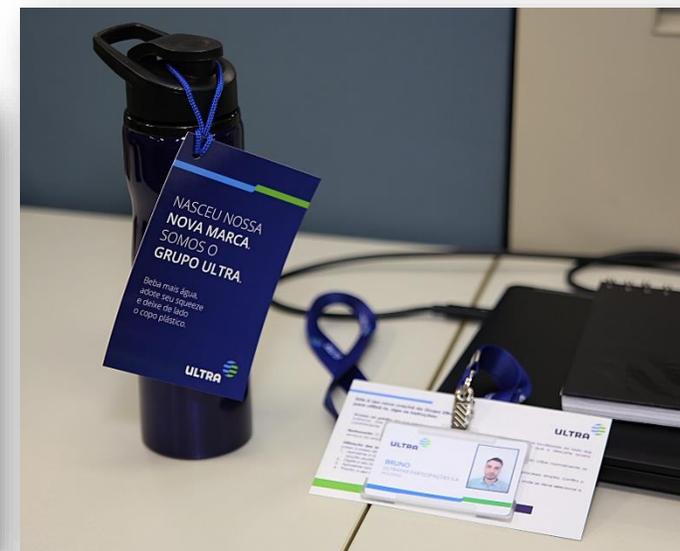
Para marcar o momento, o CEO Frederico Curado, acompanhado por alguns de seus diretores, realizou uma live diretamente do Workplace, abordando o momento do negócio, a visão de futuro e como o reposicionamento de marca e a plataforma de Comunicação e relacionamento da empresa demonstram a evolução da empresa em direção aos seus objetivos.

Na sequência, a evolução da marca foi exibida em vídeo de sensibilização (**assista aqui**), e os Workplacers foram apresentados na plataforma oficialmente. A eles, foram entregues bottons destacando-os como embaixadores da marca.



2

No dia do lançamento interno, a empresa estava envelopada com materiais alusivos à marca e ao Workplace: ambientações em salas de reunião, adesivos para elevadores, hall de entrada, cubo de chão, almofada, lamás para halls, banner para intranet, além de backdrop especial no foyer do auditório (SP) e moldura para pessoas tirarem fotos e postarem no Workplace. Os colaboradores ainda receberam kit com a marca em cima das mesas (SP e Campinas), contendo envelope, caneta, cordão de crachá, crachá, squeeze, cartão de visita, chocolate



FASE 3 PREPARAÇÃO

gerando expectativas

Para dar continuidade ao lançamento da evolução da marca e a implantação do Workplace como plataforma de comunicação e relacionamento, no mês de março, foram divulgadas pílulas semanais como reforço em relação ao novo momento para o Grupo Ultra:



Pílulas sobre funcionalidades e benefícios de se usar o Workplace, instigando os profissionais a entrarem e usufruírem da plataforma

MARÇO 2020

Pílulas com o direcionamento "Já migrou?", como forma de lembrete para os funcionários atualizarem a marca nos materiais que utilizam no dia a dia ou até mesmo compartilhar com os fornecedores.

PROCESSO DE DEFINIÇÃO, CONSTRUÇÃO E IMPLANTAÇÃO



INVESTIMENTO

R\$ 271.946,07

- Troca de logomarcas
- Ambientação e kit (brindes, brownies, adesivos)
 - Coordenação do evento de lançamento
 - Videografia e fotos
 - Crachás, Papelaria
- Brand vídeo / Marca (disaster check)

Processo planejamento e preparação para implantação do Workplace

*Datas relevantes

04 de março: apresentação da marca e do Workplace para o público interno

05 de março: apresentação da evolução da marca para a sociedade durante o evento Ultra Day.

EVIDÊNCIA DE
RESULTADOS

ENGAJAMENTO

70 Publicações
criadas **1140**

154 Comentários **4055**

1022 Reações **30905**

326 Mensagens **2930**

NO MÊS DE LANÇAMENTO MARÇO

419

contas ativas no
primeiro mês,
representando

97.22%

46

grupos criados
organicamente em apenas
4 semanas de lançamento
da plataforma

03 MESES APÓS O LANÇAMENTO JUNHO

439

contas ativas,
representando

98,87%

63

grupos criados
organicamente