

Descrição do Case - Jatobá PR 2021



Case: Alpa Learning Universe

Cliente: Alpargatas

Agência: fmcom



Contexto



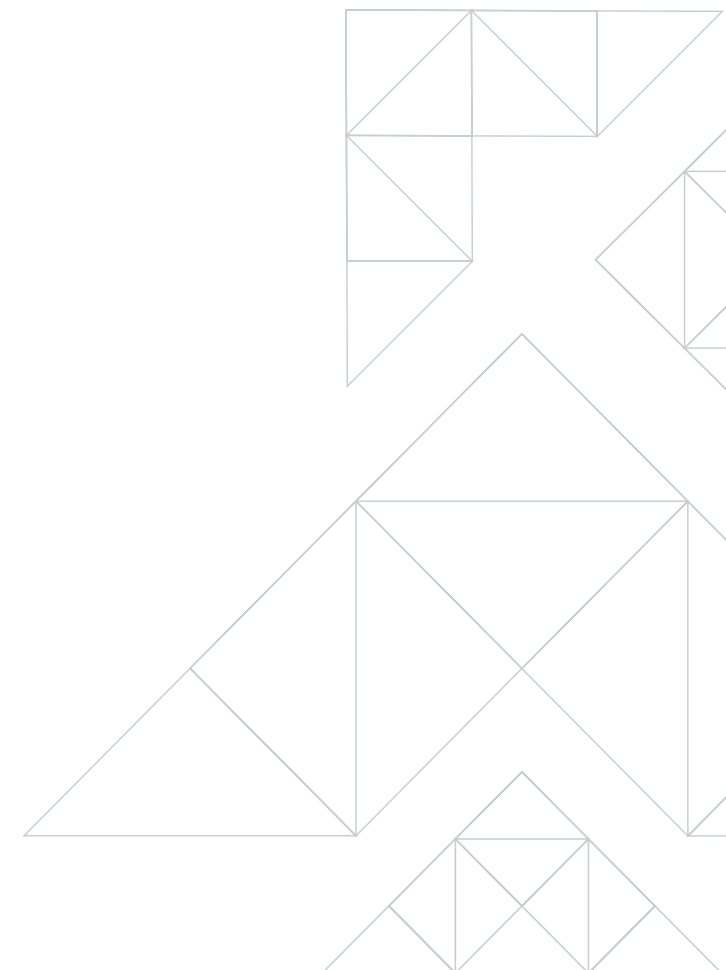
A área de People da **Alpargatas** tem um sonho: ser a melhor empresa para todos trabalharem, com times de alta performance mais desejados do mercado. E para realização deste sonho, definimos cinco pilares estratégicos: Cultura, Sistema de Gestão, Sustentabilidade, RH do Futuro e Pipeline de Talentos. Afinal, uma companhia centenária precisa se preparar para seus próximos séculos de história.

É neste cenário que surge a **ALU - Alpa Learning Universe**, nascida já preparada para os novos tempos, totalmente digital e pautada no conceito de crowdlearning, cujo principal objetivo é promover desenvolvimento contínuo e acessível para todos.

Um universo de aprendizado. É assim que essa universidade corporativa foi planejada: diversas galáxias a serem desbravadas, onde a Cultura Alpa atua como uma grande força, no centro de tudo.

Conquistar o Universo não parece tão utópico para a Alpargatas. Criada em 1907, a companhia brasileira ganhou território internacional, e hoje está presente em mais de 100 países em todos os continentes, sendo a líder global na indústria de calçados abertos.

Proprietária de marcas referências no mercado, como **Havaianas** e **Osklen**, a Alpargatas possui uma cultura forte e inspiradora, focada na visão a longo prazo de ser uma powerhouse Global, Digital, Inovadora e Sustentável.



Contexto

Sua orientação está voltada em inspirar, conectar e desenvolver. Por isso, investe em projetos como o Instituto Alpargatas, que leva educação para suas comunidades de atuação e permite que mais pessoas tenham a oportunidade de transformar suas próprias vidas.

Seguindo essa proposta, a empresa decidiu que era hora de trazer um pouco dessa inspiração educacional para dentro de casa. E, após costurar coragem, determinação, inovação e profissionalismo, chegou-se a uma solução que pudesse decolar a capacitação e o desenvolvimento de seus mais de **16 mil** colaboradores.

O resultado dessa iniciativa? **A Alpa Learning Universe!**



Estratégia escolhida



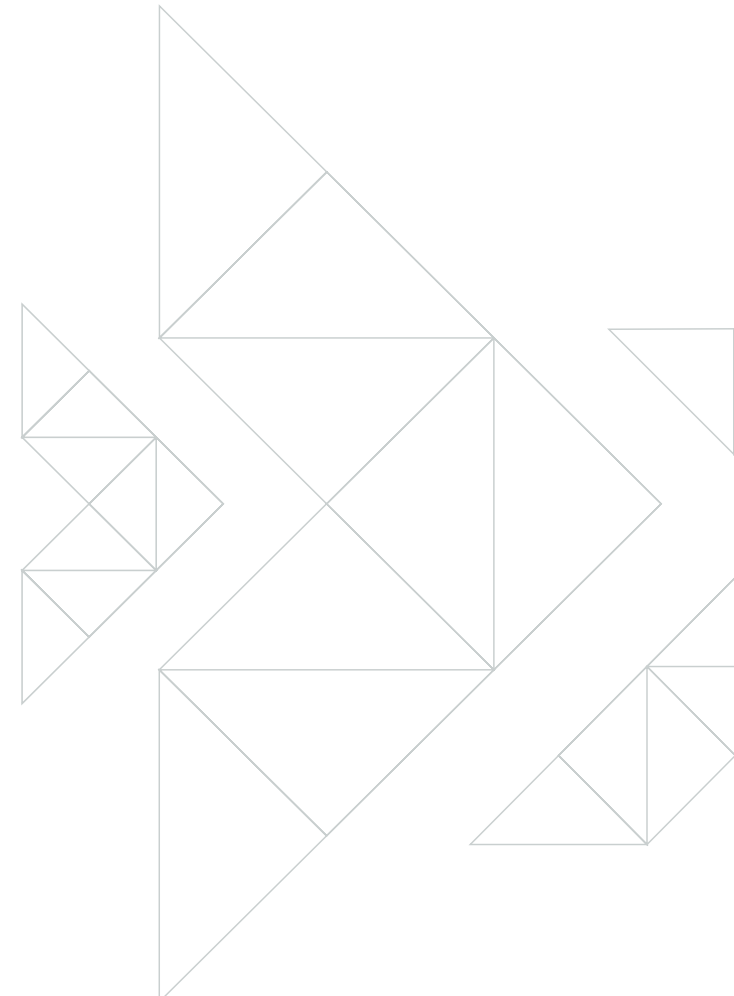
Diante deste desafio, como tornar a ideia leve, prática e acessível, sem diminuir a importância do tema?

Sempre na vanguarda, a Alpargatas sabia que precisaria explorar um território inédito. Foi o impulso necessário para criar seu programa espacial, com o único foco de aprimoramento profissional.

Esse conceito foi a faísca que a equipe precisou para relacionar educação com o Universo. Após definir o conceito-chave, a empresa acionou a agência parceira que tem materializado suas ideias há mais de uma década, a **fmcom** – agência de soluções em comunicação interna, brand management, ações promocionais e institucionais –, localizada na capital paulista.

Com o nome e alguns tópicos em mente, a fmcom desenvolveu a identidade e definiu a estratégia de comunicação com o maior potencial de engajar as pessoas da Alpargatas e incentivá-las a investir em seu futuro, sem perder de vista as premissas do projeto:

- **Cultura Alpa como “centro” do Universo**
- **Posicionar os programas já existentes**
- **Universidade Global**
- **Ter sponsors que seriam a voz do negócio**
- **Desenvolver experiências inesquecíveis que sempre tenham foco no negócio e foco nas pessoas**



Ações de relacionamento

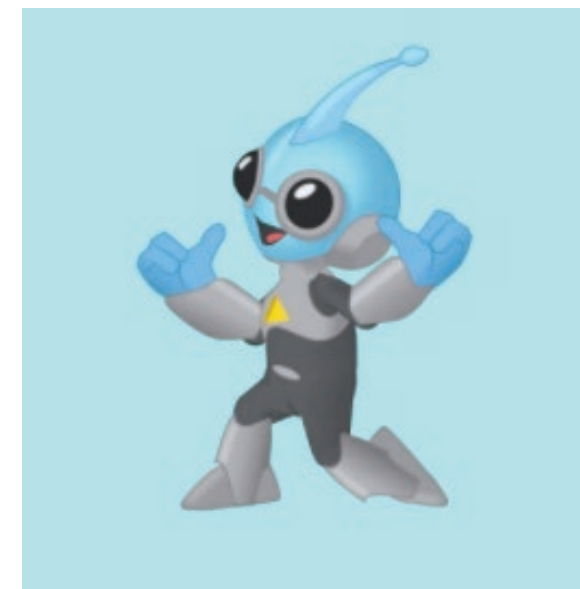


O primeiro passo foi realizar a construção deste universo. Na criação do mapa, as áreas-chave e os temas foram divididos em aglomerados e galáxias. Dentro de cada uma delas, as pessoas poderiam encontrar temas relevantes à sua carreira, como cursos, materiais e referências.

A linguagem adotada continha termos comuns aos campos da astronomia e das viagens espaciais. E, a todo momento, as pessoas eram motivadas a embarcar em uma jornada rumo a um novo modelo de aprendizado.

Esse incentivo, inclusive, contou com a participação de alguns nomes da alta liderança, que assumiram o papel de comandantes ou de sponsors dos nossos conjuntos de Galáxias (Future, Leadership, Management System e Expertise) da Alpa Learning Universe.

Como forma de potencializar o engajamento, os colaboradores puderam fazer parte da construção desse universo. Na criação de um mascote, por exemplo, as equipes puderam votar para escolher o modelo e nome do personagem que seria o porta-voz da campanha de divulgação, humanizando a comunicação, assim nasceu nosso ALPAX.



Período do projeto



A campanha foi planejada em março de 2020.

A execução aconteceu entre os dias 7 de maio de e 15 de setembro do mesmo ano. O portal ALU, no entanto, continua ativo e a ideia é sempre disponibilizar novos cursos e novas qualificações.



Cronograma do projeto



Maio - Planejamento

**Jun a Ago - Concepção, Desenvolvimento
e Implantação da plataforma**

Set - Lançamento

Investimento no projeto



O orçamento para a construção do Alpa Learning Universe foi de R\$ 600.000,00. Vinte pessoas tiveram participação direta ou indireta no desenvolvimento da ação.



Equipes externas e internas envolvidas

fmcom

Marcel Omaki | Sócio-diretor;
Diretor de Conta/Planejamento

Felipe Queen | Sócio-diretor;
Diretor de Planejamento

Carla Borelli | Gerente de Atendimento

Wandressa Santos | Planejamento de Digital/
Coordenação de Projeto

Daniel Barrios | Diretor de Criação

Alessandro Ziegler | Diretor de Arte Sr.

Tomaz Calil | Designer Pl.

Rafaela Borsatto | Designer Jr.

Pedro Yoshiuki | Designer Jr.

Leonardo Pessoa | Diretor de Conteúdo/
Redator Sr.

Lucas Lucena | Redator Pl.

Guilherme Monteiro | Estagiário

Caetano Garcia | Webdesigner

Alpargatas S/A

Gislaine Lima

Sheyne Tanaka

Cassia Navarro