



NOSSA VOZ *cuida*

DSM – CAMPANHA “NOSSA VOZ CUIDA”:
Colaboradores como protagonistas
na busca pelo comportamento seguro

WHY THIS CASE DESERVES TO WIN SABRE AWARDS 2022

The “Nossa Voz Cuida” campaign deserves Sabre Awards for being a work that integrates different areas of Communication in search of results.

In the first six months of work, it has already shown results for DSM globally: more than 1200 employees were impacted by the actions, and DSM LATAM is the region in the world with the lowest rate of reportable accidents with a 25% reduction when comparing 2020 to 2021 (0.13 vs. 0.10).

In this project, we applied a new content format within internal communication actions: podcasts. Podcasts are published on the campaign’s proprietary and exclusive platform, Rádio DSM, and also on Spotify.

All the content we produce is bilingual (both Portuguese and Spanish) and transcribed to provide greater accessibility to everyone.

In addition to being used for the campaign, Radio has the potential to become a perennial channel for DSM throughout Latin America – that is, a ‘legacy’ for the company’s internal communication.

We were also able to develop a program of internal ambassadors throughout Latin America, something that is new for Internal Communication, but already indispensable.



1200

employees were impacted by the actions

CONTEXTO

A DSM é uma empresa de atuação global que fabrica produtos para Saúde e Nutrição Humana e Animal.

Com o propósito de criar vidas mais brilhantes para todos, possui mais de **2000 colaboradores espalhados por diversas unidades fabris da América Latina**, realizando diariamente trabalhos que, devido à natureza da indústria, envolvem elevado grau de risco operacional.



2000

colaboradores espalhados
por diversas unidades fabris
da América Latina

Preocupada em preservar a integridade física de seus colaboradores, a DSM viu a necessidade de **intensificar a comunicação sobre segurança do trabalho** e de atualizar suas normas de segurança – **nomeadas de Regras Salva Vidas**.

Foi aí que, em parceria com a agência Ideal H+K Strategies, criou a campanha **“A Vida em Nossas Mãos”**, evidenciando a importância do cumprimento dessas regras por meio de um jingle que foi divulgado para os colaboradores e que se desdobrou em outras ações de engajamento ao longo dos anos de 2019 e 2020.

CONTEXTO

Com o sucesso da campanha, que contribuiu para que a DSM LATAM conquistasse o menor índice de acidentes de trabalho desde 2016, a empresa enxergou a importância de dar continuidade ao projeto.

Para isso, trabalhamos na evolução do conceito para a campanha **“Nossa Voz Cuida”** que, ao dar voz ao colaborador, coloca-o como protagonista na comunicação sobre **segurança, saúde e sustentabilidade.**

Todos os materiais, conteúdos e ações que fazem parte da campanha são produzidos em dois idiomas – português e espanhol – e adaptados às culturas locais, para que todos os colaboradores da empresa sejam contemplados e a aderência aconteça em todos os países da América Latina onde a DSM atua.



PLANEJAMENTO

Durante o planejamento, levantamos algumas pesquisas que nos mostraram que as pessoas querem colaborar e construir soluções.

Entre os materiais, analisamos a **Euromonitor International, The Future 100, Época Negócios e Home Launches Roundel 2021**, que evidenciaram pontos importantes para nossa campanha:

1. a saúde mental e o bem-estar estão no topo da prioridade dos colaboradores pelos próximos cinco anos;
2. as empresas com cultura guiada por valores que beneficiem a sociedade passam a ser ainda mais atrativas para colaboradores;
3. a colaboração também passou a ter maior importância no dia a dia de trabalho, principalmente de forma virtual entre os times. Uma espécie de ‘portal’ de abriu para a inovação por meio da colaboração.

Com todos esses dados, definimos que a estratégia seria destacar que os **colaboradores DSM têm voz ativa na empresa** e que suas ações e ideias têm o poder de fortalecer os relacionamentos para que juntos possam cuidar uns dos outros e influenciar positivamente a realidade.

Tudo isso guiado pelos drivers da DSM:



COLABORAÇÃO



CORAGEM



CUIDADO

EXECUÇÃO

Com o projeto aprovado, iniciamos uma série de conversas com o time de Comunicação Interna e de SHE (Safety, Health and Environment) da DSM e, assim, elaboramos as primeiras ações da campanha.

O pontapé inicial foi dado no Town Hall da empresa em julho de 2021, com todos os colaboradores da região LATAM, quando o **CEO Mauricio Adade** anunciou o retorno da campanha, com o novo conceito “Nossa Voz Cuida”, e apresentou um **número de WhatsApp exclusivo** para que os colaboradores já comesçassem a enviar suas vozes com depoimentos sobre Saúde, Segurança e Sustentabilidade.

Nos bastidores, nós, da agência Ideal H+K Strategies, já estávamos em contato com um parceiro desenvolvedor de site para a criação da plataforma da Rádio DSM e tudo foi feito em menos de 30 dias aqui no Brasil.

Com o projeto editorial da rádio em mãos, nós, do time de CI e Criação, em conjunto com o desenvolvedor, colocamos no ar a plataforma bilíngue e aprovada de primeira pelo cliente.



RÁDIO DSM



Trata-se de uma plataforma que abriga conteúdos em formatos inovadores na Comunicação Interna, como um **podcast** que, a cada episódio, traz como convidados colaboradores que têm vivências interessantes ou boas práticas de segurança, saúde e meio ambiente para dividir.

As histórias são contatadas de forma leve e direta e, até o momento, produzimos cinco podcasts:

Ainda dentro da rádio, temos **playlists temáticas colaborativas** com músicas escolhidas pelos colaboradores e a **Galeria A Sua Voz**, um espaço para eles compartilharem mensagens em áudio, vídeo ou texto, ajudando seus colegas na construção de vidas mais saudáveis, seguras e sustentáveis.

Todo o conteúdo publicado na Rádio é repercutido e adaptado para os demais canais internos, como e-mail, Instagram e Yammer corporativos.



#1 PILARES DE SHE



#2 SEGURANÇA X ACHISMOS



#3 DIREÇÃO SEGURA



#4 AUTOCUIDADO EM TEMPOS DE PANDEMIA



#5 SHE AWARD

OS EMBAIXADORES

Instituímos também um grupo de embaixadores, composto por colaboradores de todas as regiões da América Latina.

Eles foram escolhidos por seus colegas para serem seus representantes oficiais durante o período em que a campanha estiver em vigor.

Ao todo são **27 embaixadores**, que têm um contato mais próximo com a área de Comunicação Interna, mas que vivem intensamente o dia a dia operacional – o que faz deles os pontos focais ideais para que tenhamos noção dos impactos da campanha no chão de

fábrica e recebamos feedbacks com agilidade, fazendo da “Nossa Voz Cuida” um projeto vivo e dinâmico. Além disso, a figura do embaixador intensifica nosso objetivo de dar voz aos colaboradores e de fazê-los se sentirem representados.

As responsabilidades desses embaixadores contemplam desde a **sugestão de conteúdos para os canais da campanha, até a elaboração de estratégias para que as ações de engajamento** tenham a melhor repercussão possível entre seus colegas.



ATIVAÇÕES DE ENGAJAMENTO

Seguindo a metodologia **Hero, Hub e Help**, periodicamente, a campanha conta com ações surpreendentes, com o intuito de gerar um “buzz” interno.



Como exemplo, em setembro de 2021, enviamos **carros de som** às portas de 6 fábricas da DSM no Brasil – Jaguaré, Campinas, Brotas, Mairinque, São Roque e Ceará –, no melhor estilo “carro da pamonha”, para chamar a atenção dos colaboradores para **acessarem a Rádio DSM** e para participarem da semana especial dedicada a temas de Segurança, Saúde, Sustentabilidade e Qualidade, a **SHEQ Week**.

A ativação foi um sucesso, cobrindo todos os turnos de entrada e saída das unidades.



RESULTADOS



Rádio DSM foi acessada em mais de

10 países



Quase

30 colaboradores

de tornaram embaixadores



Mais de

1200 colaboradores

foram impactados com as ações

O resultado mais expressivo é o objetivo da primordial da campanha:

mais uma vez, a DSM LATAM é região no mundo com o **menor índice de acidentes reportáveis (de 0.13 para 0.10)**, com **25%** de redução comparando 2020 a 2021.



Outros resultados de índices internos comparando 2020 a 2021:



Risk Awareness – de 84.2% e para 97.81% -

Evolução em controle de cenários de alto risco e monitoramento de exposição de higiene industrial;



Creating Capabilities – de 81.2% e para 85% -

Progresso em treinamentos e competências;



Driving improvement – de 93% para 107.2% -

Evolução na presença nas áreas de produção;



Visible Leadership – de 90.5% para com 95% -

Grande evolução no controle de ações e MOCs.

RESULTADOS

_A nossa principal interface de DSM em Comunicação Interna foi destacada pelo time de SHE Global como referência em comunicação sobre o tema.

Agora, ela enviará referências e contribuirá com inputs sobre o ‘jeito’ DSM LATAM de conquistar corações e mentes quando o assunto for saúde, segurança e sustentabilidade.

_Recentemente, pela primeira vez na história da empresa, uma fábrica da América Latina foi vencedora do SHE Award.

A unidade de Puerto Varas, no Chile, foi reconhecida como referência máxima no prêmio interno que reconhece as boas práticas das unidades nos assuntos relacionados a Segurança, Saúde e Meio Ambiente.





DSM