

Ancor

**Campanha de
Segurança**

dale,

Briefing:

Criar campanha de comunicação interna nacional a partir do tema segurança do trabalho para a Amcor com duração de 6 meses.

Contexto:

1_

Segurança é um tema central na empresa. Nos últimos anos, foi cuidada pelas TPAs (Tropas de Segurança Amcor). Elogiada pelo seu trabalho, as TPAs são formadas por pessoas da fábrica e abordam tópicos mensais pré-estipulados. Cada tropa pensa no tema e desenvolve uma competição divertida em forma de dinâmica. Esta comunicação feita pelo chão de fábrica para o chão de fábrica é bem aceita.

2_

As TPAs surgiram na época da pandemia e trabalhavam concursos com premiações de participação. Depois da pandemia, as competições saíram de cena e isso esfriou o engajamento. O principal desafio é resgatar esta participação e a absorção das mensagens sem atrelá-las às competições e aos brindes – internalizar a cultura da segurança.

3_

Ainda que a segurança seja um tema bem aceito, precisamos aumentar o seu nível de importância, descolando o assunto da percepção de brincadeira e dinâmica para uma cultura solidificada.

4_

Datas importantes podem ser linkadas com a campanha e precisamos focar nas 6 regras de segurança. Este projeto durará 6 meses com começo em novembro e deve contar com materiais de fácil envio e distribuição para todas as plantas (físico e/ou digital).

5_

São 3 mil funcionários distribuído em 8 plantas por todo o Brasil, divididos basicamente em ensino médio e fundamental para a fábrica (maioria) e ensino superior no administrativo.

6_

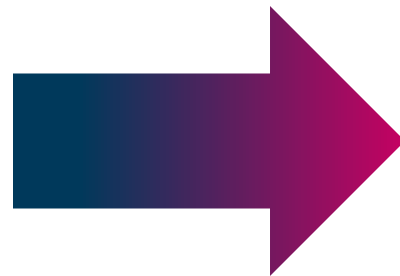
A empresa está inserindo um novo programa de segurança chamado SafeStart que ajudará a potencializar os comportamentos dos colaboradores neste sentido. Nesta campanha, os pilares e mensagens-chave do SafeStart podem estar presentes de maneira sutil nas comunicações, sem mencionar o programa em si visto que ele não será implementado na empresa toda de uma vez.



Objetivo:

Sair de um cenário de
campanha onde o foco é:

DESAFIOS
&
PRÊMIOS



Para um cenário
onde o foco é:

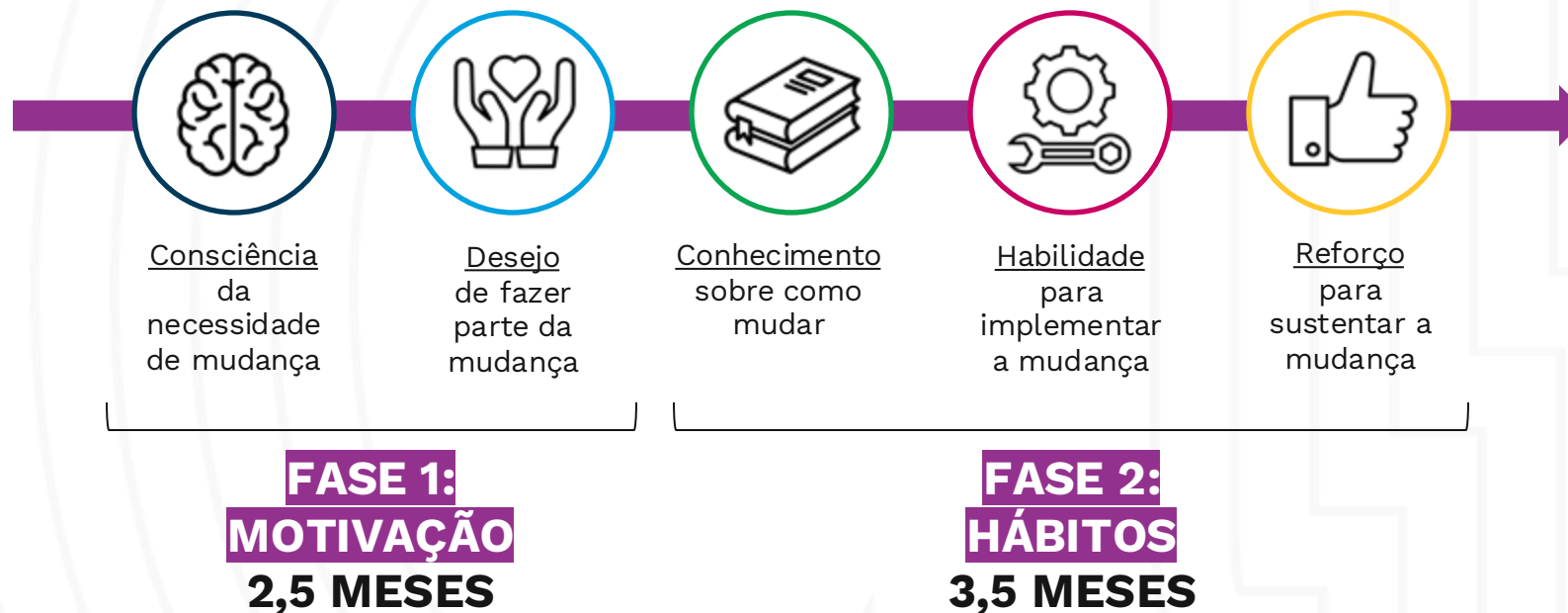
CULTURA
&
HÁBITOS

Cenário:

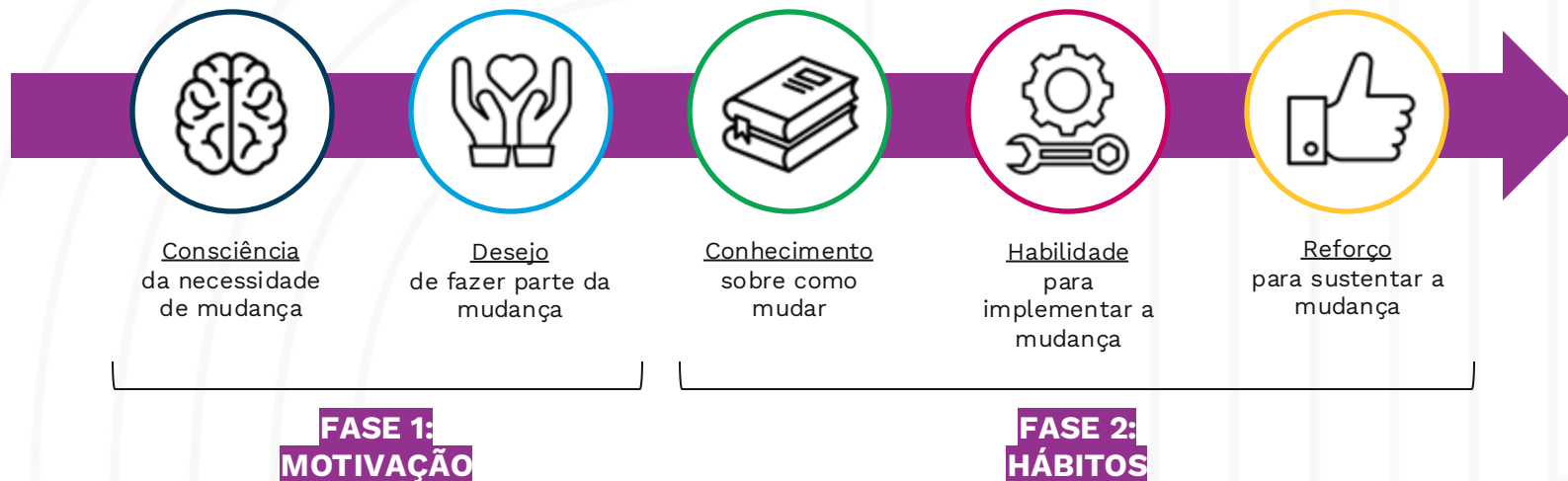
Entendendo o contexto e o objetivo, como criamos uma cultura de segurança dentro da empresa?

Metodologia:

O tema da Segurança vai além do conhecimento e do entendimento sobre o assunto. Demanda, também, alinhamento e engajamento em se fazer acontecer. Neste sentido, falamos de uma mudança de mindset, que, de acordo com Jeff Hiatt – criador do modelo de gestão de mudanças ADKAR – passa por 5 estágios de desenvolvimento antes das pessoas internalizarem uma mudança de pensamento. Para isso, trabalharemos em duas fases:



Metodologia:



Visando despertar as pessoas para o tema e fazê-las aderir ao movimento de Segurança, trabalharemos uma mensagem mais emocional, voltada para a importância do indivíduo para aqueles que o cercam. Trata-se do “o quê” e “o porquê”. Esta fase se estenderá por 2,5 meses e focará na motivação das pessoas.

Com a consciência e o desejo despertados, trabalharemos mensagens mais práticas sobre o que se pode e não se pode fazer. Traremos as ferramentas para todos saberem como devem agir e se proteger. Trata-se do “como”. Esta fase terá duração de 3,5 meses – trabalhando as 6 regras de segurança – e focará nos hábitos.

Cenário:

Entendendo o método pelo qual transmitiremos nossa mensagem, qual será a melhor estratégia para o nosso conteúdo?

> **Estratégia**



First things first:

- De modo geral, como são abordados os temas de segurança e prevenção em campanhas de comunicação?
- Como abordar um tema que se repete ano a ano de forma envolvente e relevante?

Vamos entender, primeiramente, como são desenhadas e pensadas **campanhas de segurança e prevenção**.



Abordar o tópico de **segurança e prevenção sempre foi difícil.**

**E não apenas na
comunicação interna.**

Constantemente, vemos campanhas sobre conscientização no trânsito, tabagismo, seguro de vida, etc. - mudando suas abordagens de tempos em tempos.

Uma hora, com campanhas mais gráficas e pesadas:

Outra hora mais leve e sentimental, sem abordar as questões de forma visceral:



As campanhas de Segurança também têm a mesma problemática em se manterem relevantes.



Além de serem muito parecidas em termos de unidade visual, parecem ter dificuldade na hora de envolver o colaborador com mensagens relevantes:



Com isso, chegamos a um importante problema de
comunicação:

#problemadecomunicação

Como gerar relevância à pauta Segurança no Trabalho sem necessariamente utilizar elementos gráficos viscerais e pesados e sem ser tão monocórdico?



Entendendo o problema de comunicação,
qual o **direcionamento estratégico** escolhido?

> **Direcionamento Estratégico**



#aliarcomunicaçãoaishumanizada...



A comunicação que coloca a pessoa como elemento central faz os colaboradores se conectarem mais facilmente e se relacionarem com o que está sendo dito.

De acordo com pesquisa da Universidade de São Paulo, empresas que são mais humanizadas em diversas frentes agradam mais a clientes e colaboradores:



fonte: jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/empresa-com-gestao-humanizada-satisfaz-clientes-e-rende-mais-indica-pesquisa/

há uma
satisfação

240%

superior por parte dos
clientes

e níveis

225%

maiores de bem-estar
entre os colaboradores



#comolúdicoedivertido



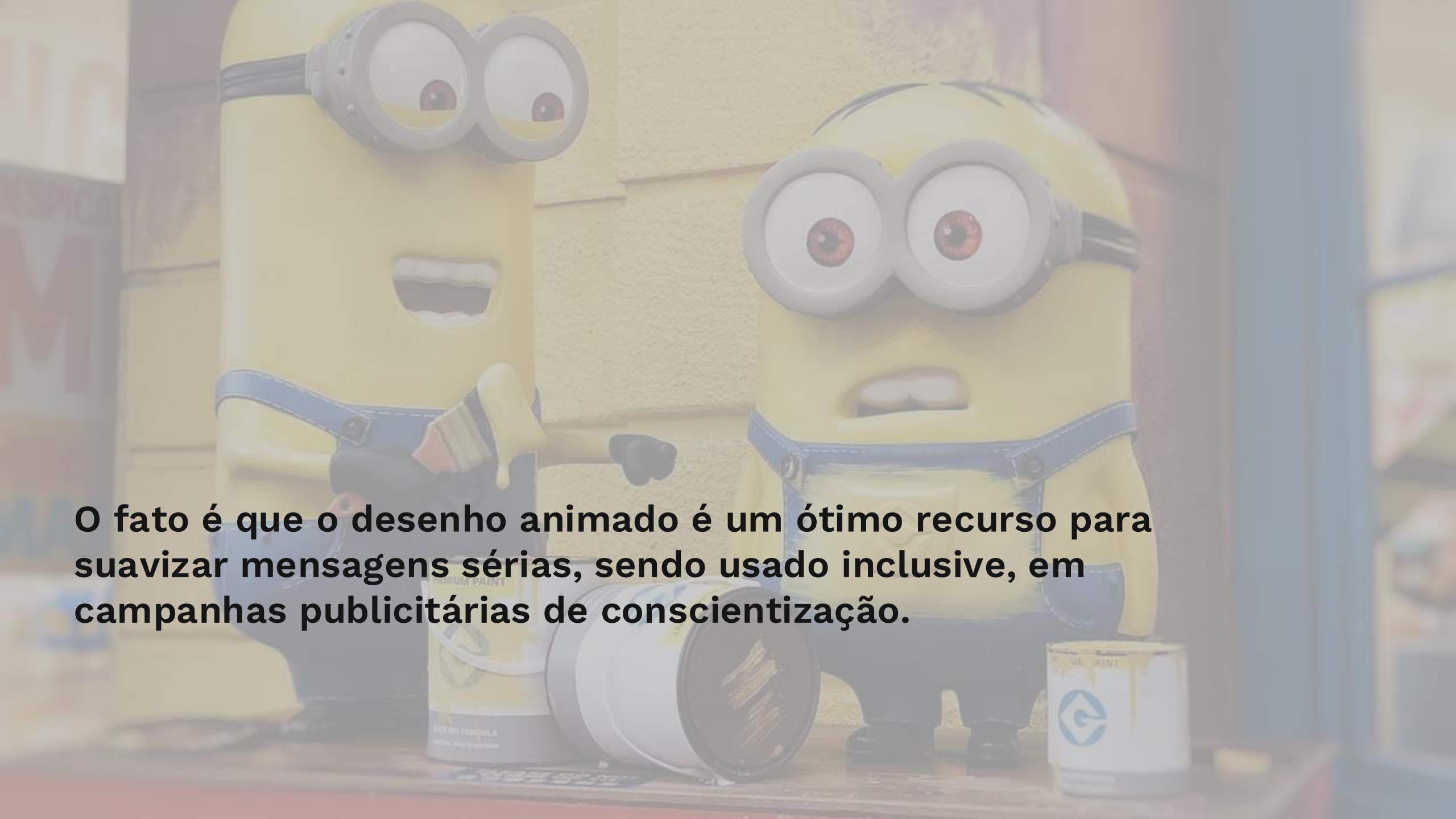
Percebemos que os desenhos animados encontraram uma forma de trazer à tona uma linguagem visual que permite o uso gráfico de cenas mais impactantes, porém de forma leve.

Seja de forma mais visceral como
Happy Tree Friends (1999)...



...ou em clássicos como Tom & Jerry,
que permanece relevante até hoje
(2024).



A scene from the movie 'Despicable Me' showing two yellow Minions painting a wall. The Minion on the left is taller and wearing goggles, holding a paintbrush and a bucket. The Minion on the right is shorter, also wearing goggles, and looking surprised. There are paint cans and a bucket on the floor in front of them.

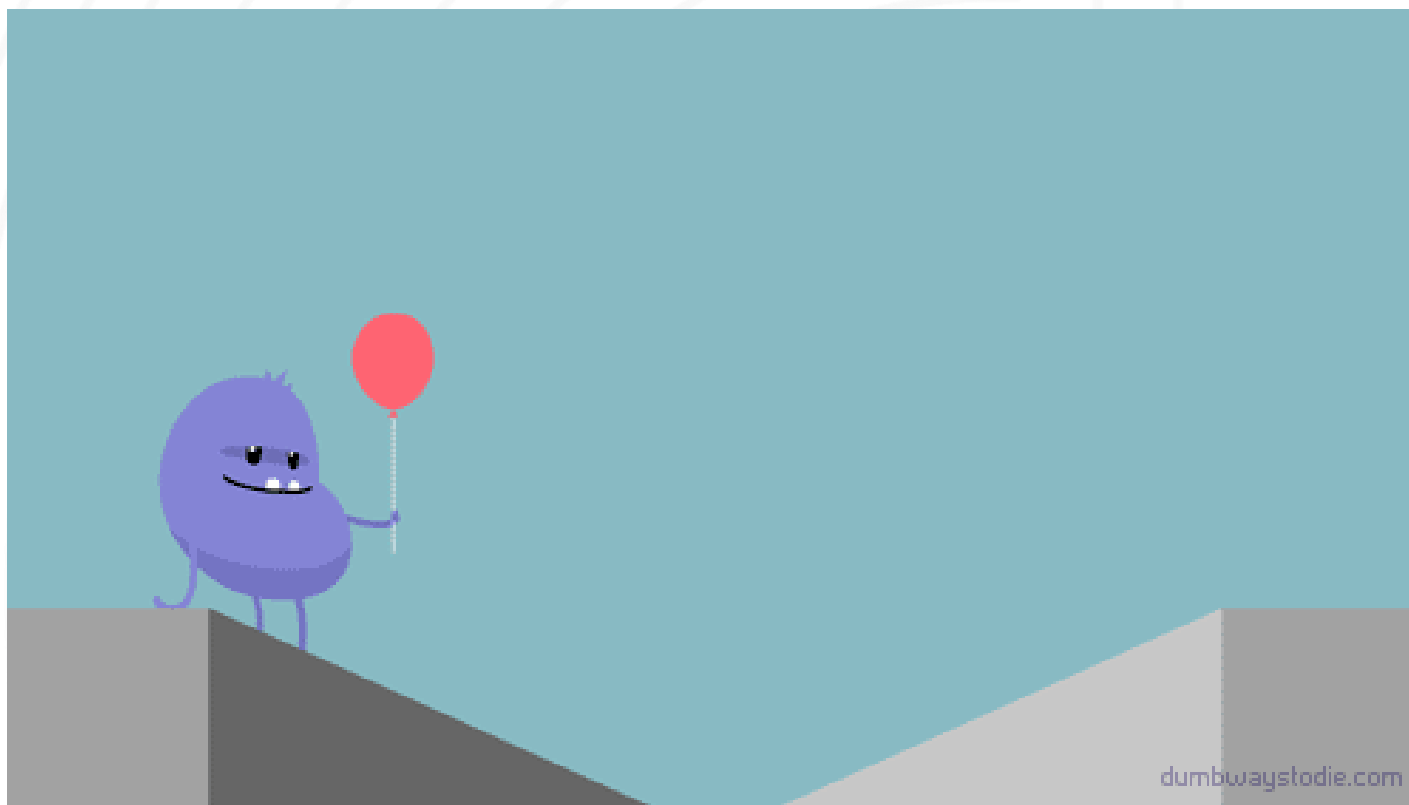
O fato é que o desenho animado é um ótimo recurso para suavizar mensagens sérias, sendo usado inclusive, em campanhas publicitárias de conscientização.

Campanha Metro Trains Austrália: Dumb Ways to Die (2012)



Na campanha, a empresa responsável pelas linhas de metrô no país conseguem passar uma mensagem em tom leve e bem humorado, mostrando a importância (e o perigo) de não respeitar as regras simples de metrô.

A campanha não só foi muito premiada em Cannes, como também registrou resultados expressivos em termos de alcance e prevenção:



fonte: voxnews.com.br/conheca-o-case-dumb-ways-to-die-vencedor-de-dois-gps/

20

milhões de views em
uma semana.

mais de

2,5k

compartilhamentos por dia no
TT, FB e IG 155 dias pós
lançamento

redução de

10%

dos acidentes no
metrô em 12 meses.



A partir disso, como fica a nossa **estratégia**?

Estratégia:

Somaremos os pilares de cada uma das duas fases da campanha (Motivação + Hábitos)



com a apresentação do tema da Segurança do Trabalho de modo humanizado e lúdico

Gerando uma campanha que ajuda a suavizar mensagens pesadas e de difícil absorção, ao mesmo tempo que gera empatia com os colaboradores, conseguindo mais engajamento e retenção ao longo de todo o processo.

E como tangibilizar nossa **estratégia** para nossos públicos?

> Conceito Criativo

Qualquer coisa falada repetidas vezes "vira paisagem" na nossa cabeça, né? Todo mundo sabe que tem que se alimentar e hidratar bem, dormir o suficiente, **tomar cuidado** no trânsito, na fábrica...

Saber, a gente sabe. Mas por que deixamos tantas dessas coisas passarem batido, às vezes? Talvez o problema não seja o que é dito, mas **quem** está dizendo.





De repente, se ouvirmos, lermos ou mesmo imaginarmos a mesma mensagem vinda de alguém que importa pra gente **e de formas surpreendentes**, ela soe bem diferente!

Essa é a ideia: criar **um vínculo emocional** com uma mensagem fundamental.

E as emoções não são só as que pessoas próximas despertam, mas, por que não, também, aquelas **que abordagens bem-humoradas** trazem?

Assim, o cartaz afixado na parede do trabalho informando as 6 regras de segurança, o DSS com a liderança, os avisos, os alertas, os lembretes começam a fazer mais sentido e ressoar diferente **dentro de cada pessoa.**

Nossas embalagens são flexíveis, mas as nossas regras de segurança, não! E nem deveriam ser. Cabe a nós termos a flexibilidade de adaptar o nosso discurso sobre segurança para algo que bata **mais perto do coração** para ser seguido.



Sair do trabalho e ir bem para casa, para quem nos quer bem, passa mais do que pelo respeito às regras: passa por criar uma verdadeira **cultura**, a partir de bons hábitos, que construímos com consciência e conexão com aquilo a que damos valor.





Volta bem!

Quem te ama demanda a sua segurança.

VOLTA BEM!

> Fase 1 -

MOTIVAÇÃO

Quem te ama demora

Lorem ipsum dolor sit amet, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Compartilhe nas redes sociais!

VOLTA BEM!

Quem te ama demanda a sua segurança.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

amcor.com



Compartilhe nas redes sociais!





**VOLTA
DEM!**

> Fase 2 - HÁBITOS

demanda a sua segurança.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore
magna aliquam erat volutpat.



Compartilhe nas redes sociais!



VOLTA BEM!

Quem te ama demanda a sua segurança.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



ATENÇÃO



Compartilhe nas redes sociais!

E, usando este conceito, seguiremos com cada um dos canais de forma direcionada:

Papel dos Canais:



E-mail

Mensagens mais extensas e aprofundadas, além de chamadas para vídeos e atividades interativas.



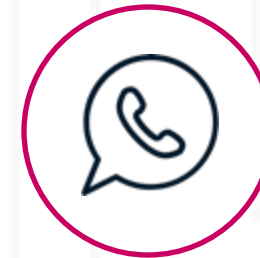
Mural

Visando atingir o público mais operacional com os mesmos materiais mais aprofundados, replicaremos o conteúdo dos e-mails neste formato.



TV Corps

Na TV corporativa, vamos compartilhar vídeos, mensagens mais curtas e atividades interativas.



WhatsApp

Canal para mensagens rápidas, chamadas para materiais e ações, comunicações interativas e vídeos.

Papel dos Canais:



DDS e DSS

Nos DDS's, os líderes vão trazer informações sobre a campanha e o acompanhamento nos canais. O DSS pode ser utilizado para dinâmicas.



Tropas

Além de participação ativa em algumas ações, eles serão nossos consultores para informações de segurança e da realidade das fábricas e os energizadores de nossas ações.



Peças Físicas

Usadas em momentos de reforço e destaque de comunicações-chave.

Entendendo o papel de cada canal,
trouxemos algumas sugestões de ações.

> Plano de Ações

Pré-Campanha:

#01 | Teaser-Vídeo

Faremos um vídeo falando sobre o significado destas datas comemorativas de fim de ano – o quanto é um momento de união e celebração entre familiares e amigos – e que, para curtir este encerramento de ciclo, temos que dar um gás final nas nossas atitudes de segurança para garantir que estaremos bem nestes momentos festivos. Aqui, usaremos vídeos de banco de imagens para compor o material.

Fecharemos este vídeo desejando boas festas e falando para todos ficarem atentos em janeiro com as novidades, trazendo a tela final com o tema da campanha.

Canais: emkt, WhatsApp e TV

Duração: ação pontual



> Fase 1 - MOTIVAÇÃO



CONSCIÊNCIA



DESEJO

Motivação:

#01 | Ambientando Lideranças

Ambientaremos os líderes e as tropas de segurança sobre a nova campanha enviando a eles um PPT sucinto, mas explicativo, sobre:

- O que se trata a campanha
- Sua duração e fases
- Seu principal objetivo
- O que se espera dos líderes ao longo do processo
- Informações de cascadeamento para os times.

Este material será apresentado em reunião e encaminhado para os responsáveis que os usarão para cascatear o tema com os times.

Canais: reunião de líderes e tropas

Duração: ação pontual



Motivação:

#02 | Vídeos de Lançamento

O primeiro vídeo será muito voltado para o conceito do “Voltar Bem!”. O que significa voltar bem para sua família, amigos, pessoas queridas, e poder usufruir do seu tempo com elas. Em seu encerramento, informaremos que esta é uma campanha de Segurança e convidaremos a todos a acompanharem as comunicações ao longo dos próximos meses.

O segundo vídeo se conecta ao primeiro, mostrando que, para voltar bem, precisamos ter cuidado com as nossas ações e atitudes dentro da empresa. Apresentaremos, rapidamente, os 6 pilares de Segurança – atrelando-os ao retorno seguro para casa – e pediremos aos colaboradores para acompanharem o que vem por aí.

Canais: apresentação das tropas | reforço em emkt, WhatsApp e TV

Duração: 2 semanas | 1 vídeo a cada semana



Motivação:

#03 | Cartaz e Papel Bandeja - Pilares

Vinculando com a proposta do filme, vamos trazer uma chamada mais emocional – convidando os colaboradores a cuidarem de si por aqueles a quem amam – e rerepresentar as 6 regras de maneira sintetizada. Reforçaremos o convite dos vídeos em acompanhar os materiais de comunicação da campanha nos próximos meses.

Canais: cartaz em pontos de fácil leitura nas unidades da empresa, papel bandeja

Duração: perene para o cartaz | 1 mês para o papel bandeja



Motivação:

#04 | Depoimentos

Pediremos para o pessoal das TPAs ou do RH indicar colaboradores-chave de variadas áreas e níveis para nos dizer quais são os principais fatores que os fazem querer voltar bem para casa depois do expediente. Pode ser qualquer coisa: o prazer de brincar com os filhos, o jantar com a comidinha gostosa que só a nossa mãe consegue fazer, o chamego gostoso com os pets.

Atrelado a isto, eles devem destacar como colocam alguma questão de segurança em prática no trabalho para que este momento de retorno pra casa aconteça.

Canais: emkt e mural

Duração: 6 semanas – 1 depoimento por semana



VOLTA BEM!

Conheça o Marcos e saiba para quem ele "VOLTA BEM!" todos os dias.

Sou Marcos Silveira, tenho 42 anos e trabalho como Operador de Equipamentos II na Amcor Mauá. Todos os dias, bem cedinho, antes de vir para o trabalho, levo meus dois filhos, o João, de 9 anos, e o Luan, de 12, para a escola.

A gente vai conversando sobre um monte de coisa no caminho, o que eles estão estudando, a rodada do futebol no fim de semana. Mas o papo sempre acaba no que a gente vai fazer junto, mesmo que a gente chegue em casa cansado!

Se estamos no pique, é jogar um pouquinho de bola no quintal. Se não, aí é assistir alguma coisa na TV com a mamãe depois do jantar e antes do banho. É nisso que eu penso quando verifico cada item do meu EPI depois de colocar, sabe? Que estou garantindo que vou poder voltar pra estar junto deles...

E na sua vida, quem é que diz "VOLTA BEM!" quando você sai para trabalhar?

Quem te ama demanda a sua segurança.
amcor.com



Motivação:

#06 | Você Sabia?

Em mensagens curtas em formato de infográfico, ressaltaremos curiosidades da empresa em relação à Segurança:

- certificados que ela tenha
- dados positivos como quantidade de dias sem acidentes
- diferenciais que a empresa carrega como um EPI especial que é considerado premium no mercado
- etc.

Canais: WhatsApp e TV

Duração: 6 semanas | 1 inserção por semana

Infográfico com fundo azul e verde. No topo, um balão de fala azul contém o texto 'VOCÊ SABIA...'. À direita, o texto pergunta: '... que temos 7 Regras de Prevenção contra Incêndio? Conheça e aplique!'. Abaixo, duas caixas de texto contêm as regras 1 e 2. A regra 1 é em uma caixa verde e a regra 2 em uma caixa azul. No canto inferior esquerdo, há um balão de fala com o texto 'VOLTA BEM!'. No canto inferior direito, há o slogan 'Quem te ama demanda a sua segurança.' e o logo da Amcor.

VOCÊ SABIA...

... que temos 7 Regras de Prevenção contra Incêndio? Conheça e aplique!

1. Aterre todos os recipientes, tambores e equipamentos com líquidos inflamáveis.
2. Nunca use aparelhos eletroeletrônicos e/ou quaisquer fontes de ignição na área operacional sem autorização prévia da gerência ou equipe de EHS.

VOLTA BEM!

Quem te ama demanda a sua segurança.

amcor

> Fase 2 - HÁBITOS



CONHECIMENTO



HABILIDADE



REFORÇO

Hábitos:

#01 | Vídeos com Personagens

Apresentaremos os personagens divertidos e um tanto quanto irresponsáveis em diversas situações onde acidentes acontecem e consequências são inevitáveis. Cada personagem será fundamental para a compreensão de cada regra de Segurança, mostrando situações reais de risco e o modo como deveriam ter agido para que isto não acontecesse.

Será 1 vídeo de apresentação dos personagens – com um convite para acompanharem os próximos vídeos – e 6 vídeos de desenvolvimento, um de cada regra. Se acharem interessante, os vídeos podem ser adaptados para histórias em quadrinhos digitais para serem lidas em casa com a família.

Canais: emkt, WhatsApp e TV | reforço nos DDS

Duração: 3 meses | 1 vídeo lançamento + 2 vídeos por mês com cada regra



Hábitos:

#03 | Quizz

Usando os personagens da campanha, vamos fazer quizzes bem-humorados colocando o personagem em uma situação de perigo e oferecendo 4 alternativas para resolver esta situação. 3 alternativas devem ser absurdas e até hilárias na medida do possível, e 1 alternativa deve ser a correta.

Canais: WhatsApp e TV

Duração: 3 meses | 2 por mês, 1 para cada regra



A Passapânora não tem medo de se sujar para que tudo à sua volta fique sempre limpinho. Está sempre disposta a suar a camisa, desdobrar seu paninho e fazer o trabalho que ninguém está afim de fazer. Será que ela não está pesando a mão com essa história? Isso é o que vamos ver... A peça daquela máquina está bem sujinha, melhor:

- A Deixar para limpar a máquina como se deve, parada e com o equipamento certo. 🍷👉
- B Não perder tempo e fazer o serviço logo. Tem muito mais pela frente! 🎮▶️
- C Ver como o dispositivo funciona e, sendo ligeira, passar o pano aos poucos. 🙌🧼
- D Tacar o pano lá e depois tentar pegar de volta. Mal não vai fazer. 🗝️🚪

Quem te ama demanda a sua segurança.

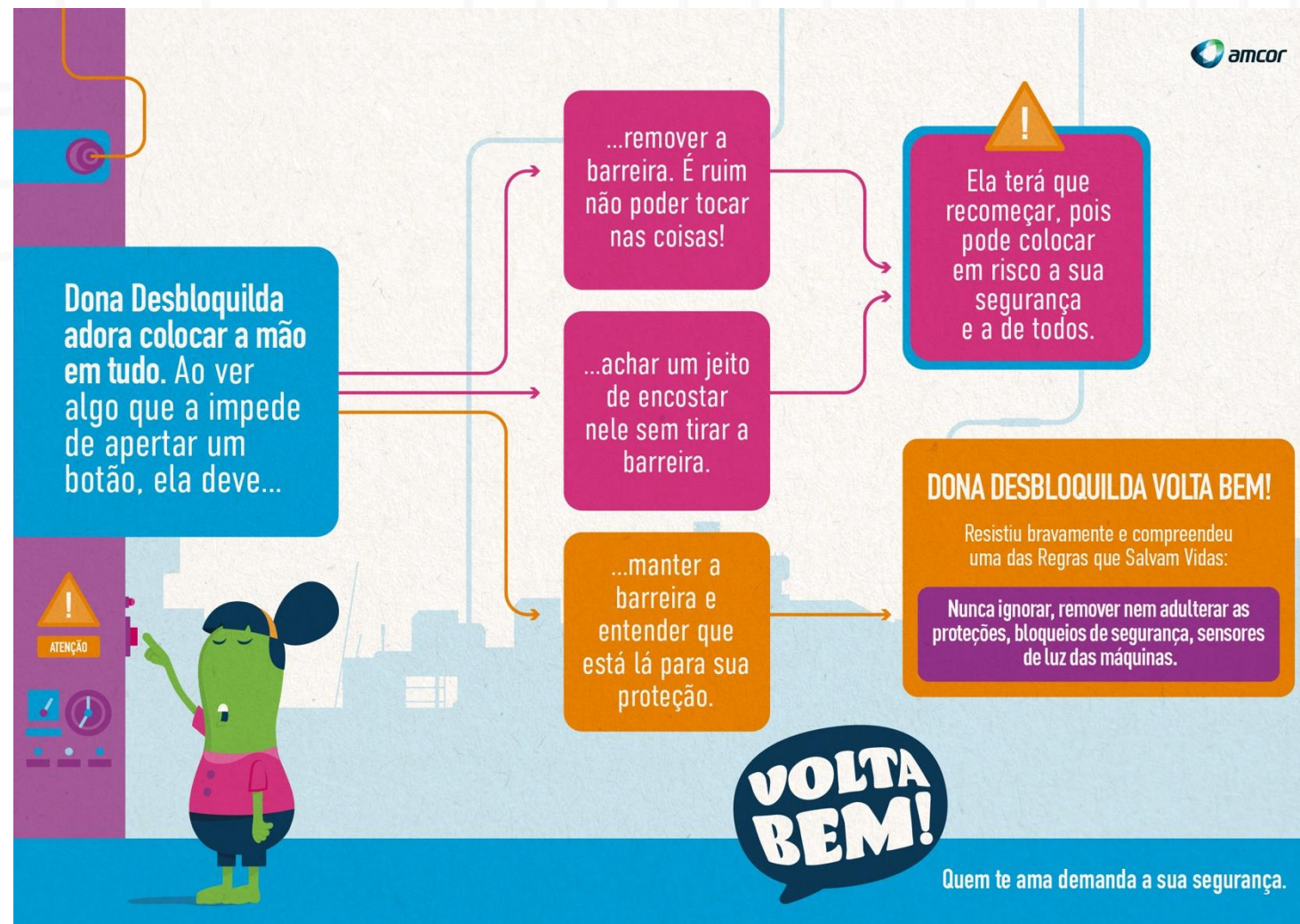
Hábitos:

#04 | Fluxograma de Decisões

De uma maneira divertida, vamos reforçar os comportamentos de Segurança positivos que as pessoas devem adotar dentro da empresa. Faremos um fluxograma para cada tema, trazendo na pergunta-chave os personagens em alguma situação de perigo e descendo nas respostas até chegar a uma conclusão correta.

Canais: emkt, mural, papel bandeja

Duração: 3 meses | 2 por mês com cada regra



> KPIs



KPIs sugeridos:

Como métricas de sucesso, podemos avaliar:



Volume de acesso aos vídeos da campanha



Índice de abertura dos e-mails da campanha



Índice de participação em ações presenciais ou interativas da campanha



% do índice de acidentes



% de adesão a treinamentos ou eventos de segurança



Pesquisa pulse*

*Sugerimos a aplicação de uma pesquisa curta – entre 4 e 7 perguntas – que avalie o que os colaboradores acharam da campanha e sua absorção das informações transmitidas, trazendo insumos para campanhas futuras.

➤ Cronograma sugerido

Cronograma sugerido:

[Pré-campanha]

Dez



Semana 1



Semana 2



Semana 3

❖ Vídeo-teaser



Semana 4

Cronograma:

[Fase 1: MOTIVAÇÃO]

[Fase 2: HÁBITOS]

Fev

Mar

Abr

Quinzena 1

- [Semana 1]
 - ❖ Preparação líderes e tropas
 - ❖ Vídeo de lançamento 1
- [Semana 2]
 - ❖ Vídeo de lançamento 2

Quinzena 2

- [Semana 3]
 - ❖ Cartaz
- [Semana 4]
 - ❖ Depoimento 1
 - ❖ Você Sabia? 1

Quinzena 1

- [Semana 1]
 - ❖ Depoimento 2
 - ❖ Você Sabia? 2
- [Semana 2]
 - ❖ Depoimento 3
 - ❖ Você Sabia? 3

Quinzena 2

- [Semana 3]
 - ❖ Depoimento 4
 - ❖ Você Sabia? 4
- [Semana 4]
 - ❖ Depoimento 5
 - ❖ Você Sabia? 5

Quinzena 1

- [Semana 1]
 - ❖ Depoimento 6
 - ❖ Você Sabia? 6
- [Semana 2]

Quinzena 2

- [Semana 3]
 - ❖ Vídeo de lançamento personagens
- [Semana 4]
 - ❖ Vídeo personagens regra 1
- ❖ Fluxograma de Decisões 1

Cronograma:

[Fase 2: HÁBITOS]

Maio

Jun

Jul

Quinzena 1

[Semana 1]
❖ Quizz 1

[Semana 2]
❖ Vídeo personagens regra 2

❖ Fluxograma de Decisões 2

Quinzena 2

[Semana 3]
❖ Quizz 2

[Semana 4]
❖ Vídeo personagens regra 3

❖ Fluxograma de Decisões 3

❖ Gifs Carnaval

Quinzena 1

[Semana 1]
❖ Quizz 3

[Semana 2]
❖ Vídeo personagens regra 4

❖ Fluxograma de Decisões 4

Quinzena 2

[Semana 3]
❖ Quizz 4

[Semana 4]
❖ Vídeo personagens regra 5

❖ Fluxograma de Decisões 5

Quinzena 1

[Semana 1]
❖ Quizz 5

[Semana 2]
❖ Vídeo personagens regra 6

❖ Fluxograma de Decisões 6

Quinzena 2

[Semana 3]
❖ Quizz 6

[Semana 4]
❖ Entrega de brindes Dia do Trabalho



Vem seguir a DALE!

SEGUIR dale.ag

Dale, Amcor

falecom@dale.ag

+55 11 2892.9346

av. manuel bandeira, 360 - vila leopoldina -
são paulo

