



TROFÉU JATOBÁ

PRÊMIO EXCELÊNCIA E INOVAÇÃO EM PR 2017

CAT: COMUNICAÇÃO INTERNA/RELAÇÕES COM OS EMPREGADOS

CAMPANHA SOMOS AWP

ALLIANZ WORLDWIDE PARTNERS

ABRIL, MAIO E JUNHO | 2017

Cenário da empresa

A Mondial Assistance Brasil realizou em abril de 2017 um realinhamento de marcas para atender a uma demanda global do Grupo Allianz SE, do qual faz parte. A empresa, líder no segmento de assistência 24h e oferta de seguro viagem, adotou o nome corporativo **Allianz Worldwide Partners Brasil**. A mudança combinou a força e expertise das quatro marcas de renome internacional: Mondial Assistance, Allianz Global Assistance, Allianz Global Automotive e Allianz Worldwide Care, garantindo uma operação integrada e um portfólio de soluções globais. No Brasil, a empresa continua operando com a marca comercial Mondial Assistance.

Para apresentar essa mudança aos funcionários, foi desenvolvida a campanha de comunicação interna **Somos AWP**. Além de marcar a troca de nome, marca, portfólio comercial, missão e valores da empresa, o planejamento precisava contemplar:

- Incorporação da cultura do grupo Allianz de maneira harmônica, evitando uma ruptura brusca do que estava estabelecido.
- Apresentar as competências profissionais desejadas pela empresa e reforçar que cada funcionário pode e deve desenvolver as habilidades específicas.

Objetivos

- Apresentar e divulgar a marca, missão e cultura Allianz.
- Apoiar a Allianz na transformação da cultura, tendo como diretriz a nova missão.
- Dar exemplos de comportamentos que levam ao cumprimento da missão, transformando-a em atitudes no dia a dia.



Estratégia

A campanha **Somos AWP** traz como principal abordagem o conceito de que cada colaborador é um agente transformador da cultura. Para se aproximar da realidade da equipe, que é jovem e trabalha em computadores, e tornar as ações ainda mais atrativas, a campanha traz como diferencial as estratégias de gamefication. De maneira lúdica e divertida, as ações trouxeram a nova marca para o dia a dia da equipe, mostraram a eles como incorporar a nova cultura e apresentaram as competências essenciais dos funcionários: Inovador, Cuidadoso e Eficiente.

Gamefication

O grande diferencial dos jogos em campanhas de comunicação é sua capacidade de imersão, que possibilita que o jogador assuma o papel do personagem e veja os efeitos de suas ações no universo do jogo. Além disso, os jogos são uma forma de entretenimento ativa, que unem a sensação de lazer com um momento de aprendizado e desenvolvimento. Seguindo estes conceitos, foi desenvolvido o game **AWP World**: um jogo institucional produzido utilizando a Engine Unity3D.

Desenvolvido para facilitar a familiarização dos funcionários com os valores e a cultura da empresa, o jogo segue a estrutura de uma narrativa interativa em que cada decisão do jogador tem um peso diferente baseado no quanto ela está alinhada com os valores da empresa. O jogo apresenta esses novos valores de uma forma lúdica e envolvente, tornando a assimilação da nova cultura empresarial mais leve.



AWP World

Universo do game

Em um cenário futuro, o mundo passou por uma importante transformação causada pelo crescimento da sociedade e do consumo. Pessoas morreram e cidades entraram em colapso. Os poucos sobreviventes se reuniram em comunidades pequenas e subsistentes.

Nesse contexto, três personagens têm um encontro inesperado. Juntos, eles precisam atravessar um deserto, superar desafios e sobreviver frente às mais escassas condições de vida.

Os personagens

Considerando as qualidades e características que compõem a nova missão da Allianz Worldwide Partners, foram desenvolvidos perfis psicológicos e físicos de três personagens. Com ilustrações exclusivas e conectadas ao estilo dos mais modernos games digitais, os personagens resgatam o princípio da diversidade e faz referências a nacionalidades diversas.



Sam

Com perfil inovador, ela resolve qualquer problema, as vezes de maneira inusitada. Estudiosa, está sempre busca aprender mais para produzir com mais qualidade.



Cabral

Personificando a competência do cuidado, ele demonstra sempre ter atenção ao outro. Por ter uma boa capacidade de escuta, é um ótimo mediador de conflitos.



Beatriz

Representando a eficiência, ela é prática e muito inteligente. Com total domínio sobre o que faz e foco na agilidade, ela normalmente tem aversão a mudanças.



Planejamento

Para que todos os conceitos pudessem ser repassados com a equipe de maneira eficaz e clara, a campanha foi estruturada em seis etapas.

1. Lançamento da *Somos AWP*

A campanha foi iniciada com um evento para a apresentação do novo nome da empresa e o convite da equipe para realizar o Quizz **Você é AWP**. As questões retratavam a realidade da empresa e serviam para detectar qual personagem representaria o colaborador no jogo, a partir da semelhança das suas características com as diretrizes esperadas na nova missão. Os funcionários foram distribuídos de acordo com os três perfis e cada um recebeu um botton do seu personagem.

Neste evento, a nova marca foi lançada formalmente e os colaboradores puderam tirar dúvidas e conhecer mais sobre a nova cultura.



Planejamento

2. Fase 1 | Introdução ao *AWP World*

Com o uso de peças de reforço, como e-mails e posts na intranet da empresa, os colaboradores foram incentivados a iniciar o jogo. Nessa etapa, cada usuário teve de registrar sua matrícula e personagem para iniciar o game.

Fase 1

Além de oferecer um tutorial e apresentar o universo, contextualizando cada personagem, essa etapa teve como objetivo familiarizar os jogadores com a interface e engajá-los no game. As situações faziam referência ao perfil dos jogadores e mostravam, no contexto do jogo, quais eram suas principais forças e o que eles poderiam desenvolver.



Planejamento

3. Fase 2 | Estímulo à *eficiência*

Para envolver a equipe e desenvolver em cada um a capacidade de decisão rápida, foi realizada uma dinâmica especial. Peças de três modelos de quebra-cabeças foram distribuídas aleatoriamente, sendo que, para acessar o game da semana, era necessário achar as outras peças para encontrar a senha na ilustração.

Fase 2

Com Beatriz à frente, os três personagens enfrentam uma tempestade que exige que cada jogador decida o que fazer. Cada escolha levou a um contexto diferente, mas em todos os jogadores conseguiam superar a tempestade.



Planejamento

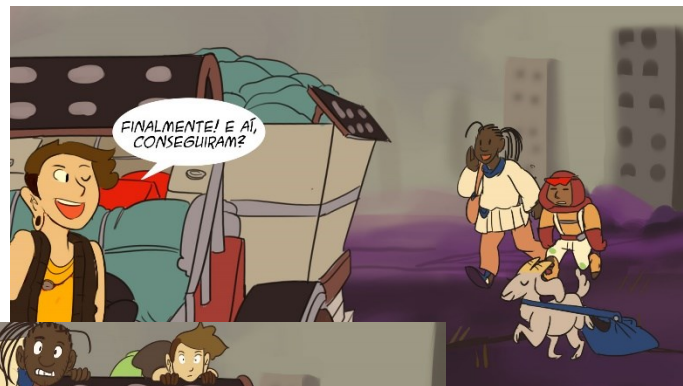
4. Fase 3 | Estímulo à *inovação*

Com o objetivo de incentivar o pensamento inovador, esta etapa contou com uma rodada de charadas, que garantiu pontos extras no ranking da campanha. A equipe também teve acesso a uma nova fase do game.

Fase 3 do game

Encabeçada por Sam, esse capítulo propôs aos jogadores encontrar no cenário itens que substituíssem os componentes automotivos para concertar o veículo do grupo.

Somente assim, os jogadores passariam à última fase.



Planejamento

5. Fase 4 | Estímulo ao *cuidado*

Atenção e cuidado com os outros foi o tema central dessa semana. Por isso, a equipe foi convidada a doar agasalhos para uma entidade, recebendo pontos extras por isso.

Fase 4 do game

Ao chegar ao destino final, os três personagens percebem que não encontram os familiares de Cabral. Reunindo suas habilidades, eles os acham e finalizam a viagem. Um destaque é que quanto mais rápido os jogadores percebessem que Cabral estava preocupado, mais pontos eles ganhavam na fase.



Planejamento

6. Encerramento

Após o encerramento do jogo, os funcionários foram convidados para a cerimônia de entrega dos prêmios aos melhores pontuados no ranking. Após esse evento, o jogo ficou um período disponível para acesso na rede.

Resultado e Mensuração

A AWP considerou que houve ampla divulgação da mudança e assimilação dos conceitos pelos colaboradores. Não foi registrada queda de produtividade ou qualquer interferência negativa na rotina dos colaboradores devido à mudança.

Confira abaixo alguns números da campanha.

1.062

colaboradores participaram do quizz. Os demais, escolheram seu clã durante o evento de lançamento:



Sam
243
Cabral
329
Beatriz
490

53%

dos colaboradores que jogaram apenas a 1ª fase do game fizeram uma pontuação superior a 85% do total

360

Colaboradores completaram o game

74

Jogadores fizeram mais de 3.100 pontos

