

ALLIANZ PARTNERS

Employer Branding Campaign

Contexto

A Allianz Partners é líder mundial em seguro e assistência B2B2C, com especialidade nas áreas de seguro internacional de saúde e vida, automotivo, assistência e viagem. Integrada ao grupo Allianz SE, a organização possui um perfil diferenciado de outras integrantes da holding.

Um de seus principais produtos, o serviço de assistência 24h, atende o público B2B (seguradoras, montadoras, bancos, entre outros) e o consumidor final no segmento de seguro viagem. Por essa razão, o sistema de atendimento da empresa está estruturado em núcleos específicos para cada cliente e segmento, e dispõe de salas personalizadas, com decorações e equipes distintas, dentro do escritório da Allianz Partners.

Frente a isso, a Allianz Partners tem o grande desafio de trabalhar continuamente o fortalecimento de sua marca junto a seu público interno, seja para reter talentos, seja para reforçar os valores, alinhar a cultura organizacional e estimular a assimilação dos People Attributes – atributos que os colaboradores devem colocar em prática em seu dia a dia para oferecer sempre os melhores produtos e serviços ao mercado.

Esta campanha apoiou esse esforço e teve ainda o objetivo de engajar toda a equipe em torno da missão da empresa, atualizada em 2019.

Objetivos

Objetivo geral

Mostrar a força da Allianz Partners como marca empregadora, por meio do reforço de suas diretrizes corporativas e de sua cultura organizacional.

Objetivos específicos

- Reforçar a cultura de inovação e desenvolvimento presentes na empresa
- Apoiar a política de retenção de talentos e a disseminação do orgulho por pertencer à empresa
- Mostrar o que a empresa espera de sua equipe, por meio dos People Attributes
- Alinhar o Employee Value Proposition
- Ampliar o uso do LinkedIn pelos colaboradores
- Aumentar o número de seguidores na showcase do LinkedIn da Allianz Partners Brasil
- Promover a integração de áreas

Diretrizes divulgadas

- Missão
- Valores
- People attributes



Visão geral

A campanha foi desenvolvida para alcançar todos os 1.500 colaboradores, independentemente de seu nível hierárquico e da unidade ou cliente que atendam, em suas duas unidades de São Bernardo do Campo (SP) e na operação in-house, em São Paulo (SP).

- Criação de um caderno de atividades com premiação por participação
- Divulgação de peças virtuais
- Distribuição/sorteio de brindes corporativos
- Evento de lançamento, com divulgação de vídeo com mensagem do CEO, Vincente Bleunven; jogos; sorteio de brindes; entrega do caderno; inscrição para ação surpresa; e cabine fotográfica. Evento replicado em todos os turnos (24h por dia, 7 dias por semana)
- Atividades lúdicas presenciais que estimularam a vivência dos People Attributes
- Dinâmica para os colaboradores atualizarem o perfil do LinkedIn (orientações, produção de fotos e disponibilização de wallpaper)
- Criação de murais com colagens e desenhos dos colaboradores, com a representação da missão para cada um
- Ação surpresa com participação de colaboradores sorteados e do CEO (grafite)
- Ação motivacional no Dia do Analista de Atendimento
- Registro fotográfico e de vídeo de colaboradores com mais de 10 anos de empresa para ilustrar as peças da campanha
- Evento de encerramento com premiação por participação

A campanha se estendeu por um mês (de 11 de junho a 8 de julho de 2019) e, com o uso dos recursos listados acima, contemplou todas as equipes e promoveu diversas oportunidades de interação com a nova missão e com os valores.

Estratégias

- **Storytelling:** os valores foram reforçados com a participação de colaboradores com mais de 10 anos de casa como personagens das peças. Tal participação gerou identificação e empatia com os assuntos tratados, além de ter possibilitado que os conceitos fossem expostos em português, concomitantemente ao uso das diretrizes globais da Allianz em inglês.
- **Vivência lúdica:** os People Attributes foram abordados por meio de dinâmicas e jogos que levaram os colaboradores a colocar em prática, junto com os colegas, as orientações comportamentais da Allianz.
- **Caderno de atividades:** percorrendo todo o período da campanha, ele trouxe atividades semanais, gerando engajamento e envolvimento contínuos da equipe. Além disso, o caderno aprofundou no conteúdo da campanha, reforçando na conceituação básica da cultura da empresa de linguagem leve e de fácil compreensão.
- **Conteúdos de rápida leitura e com acesso facilitado:** foi criado um espaço na intranet com os conteúdos da campanha, que funcionou como um repositório de informações, vídeos, fotos e dados online da campanha. O acesso permanece disponível aos colaboradores.
- **Interatividade:** A campanha teve ações por meio das quais os colaboradores puderam participar ativamente da transformação da missão em algo visual e de fácil entendimento.
- **Ação surpresa:** Com base nas impressões obtidas nas dinâmicas e nos desenhos resultantes da ação interativa, um artista plástico criou um grafite para representar a nova missão da empresa. Orientados por ele, os colaboradores sorteados grafitaram uma parede da sede da empresa, usando tinta e spray. O painel ficará em exposição permanente. Os valores da contratação foram revertidos para ações de revitalização do bairro Brás (SP).

Manifesto

A Allianz Partners é uma empresa global, que atua em um dos mercados mais competitivos do mundo. Para sermos líderes, precisamos cada dia mais de inovação, eficiência, comprometimento e excelência!

E quem nos proporciona isso? Nossos colaboradores, nosso maior patrimônio: a equipe Allianz Partners.

Alinhada a nossas diretrizes, nossa equipe pode transformar objetivos em realidade. Por isso, vamos retomar os principais pontos que constroem nossa cultura.

Vamos valorizar a conexão entre os valores da empresa, a postura das pessoas, a relação entre as áreas. E, na voz dos nossos colaboradores, mostraremos que todos fazem da:

CONEXÃO ALLIANZ PARTNERS
Nossa força, nossa essência.

Linha criativa

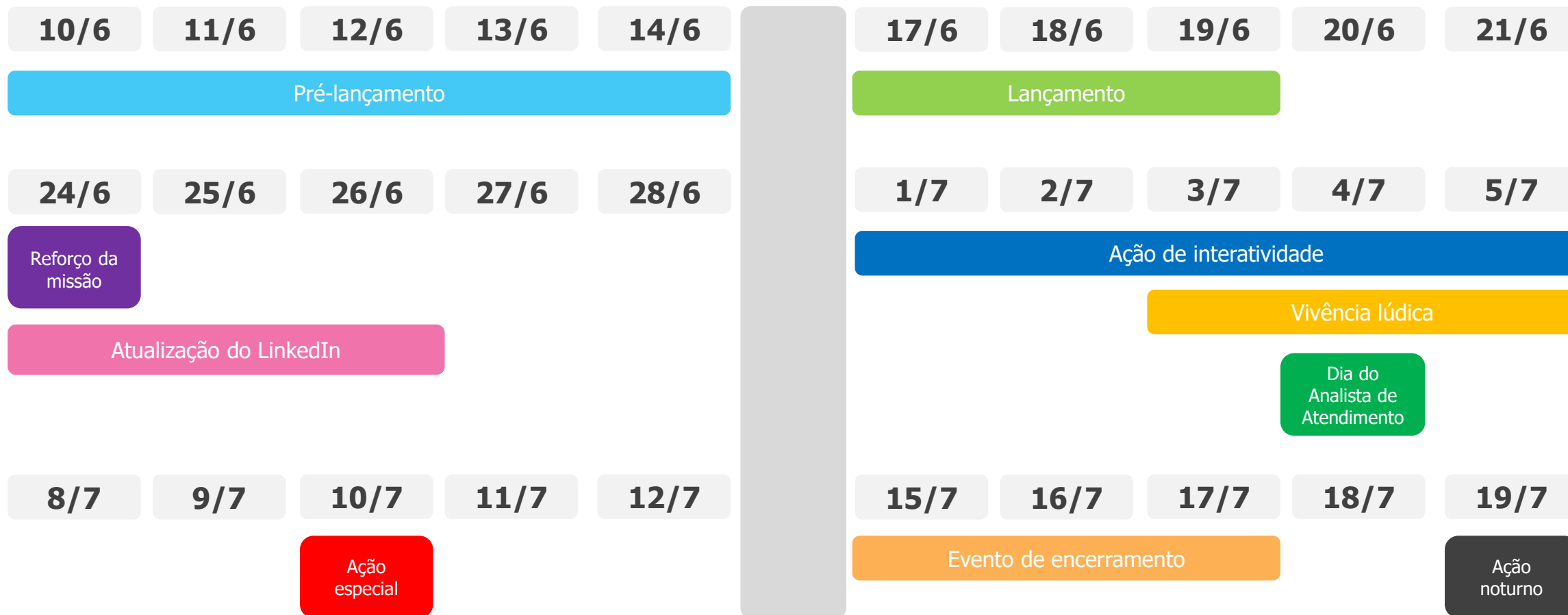
Mais do que reforçar o nome da empresa, que foi atualizado em 2018, a campanha traz o conceito de **CONEXÃO**: tudo está relacionado e as conquistas e os desafios pertencem a todos. Com o slogan, ilustrou-se o conceito de que a equipe é a força que move a empresa para o futuro, ao mesmo tempo em que as diretrizes corporativas são a essência da organização e guiam a atuação desta equipe.

A identidade visual foi baseada no *guideline* do Grupo Allianz e no uso de cinco cores: amarelo, laranja, vermelho e verde, que identificam os grupos de colaboradores, e azul, que representa a união de todos os times. As cores foram atribuídas aos grupos de colaboradores de forma aleatória, ou seja, não houve competição entre as equipes e sim atividades que promoveram interação entre elas.

Outro ponto da linha criativa foi o uso articulado de imagens de colaboradores, seguindo o guia de Employer Branding da empresa, e de ilustrações que remetem à diversidade, um valor caro à empresa. Unindo estas estratégias visuais e conceituais, a campanha trouxe a nova missão para o dia a dia das pessoas e ainda reforçou as outras diretrizes corporativas.



Plano de ação



Plano de ação

Pré-lançamento | 10 a 14 de junho

Nesta etapa, foi realizada uma ação de sensibilização dos gestores pela equipe de comunicação da Allianz e formam disparados um teaser e um convite para o evento de lançamento em cada unidade. Também foi gravado o vídeo com o CEO, no qual é apresentada a nova missão.

No dia 14 de junho, foi realizada a sessão de fotos e a gravação do vídeo com os colaboradores com mais de 10 anos de empresa, que ilustraram algumas ações da campanha.

Lançamento | 17, 18 e 19 de junho

Realizado em cada unidade, o evento de lançamento contou com diversas atividades simultâneas, que se complementavam e repassavam com a equipe todos as diretrizes organizacionais da empresa:

1. Vídeo do CEO apresentando e explicando a nova missão da empresa
2. Entrega do caderno de atividades com adesivo que identificava o time do colaborador
3. Inscrição para participação na ação surpresa
4. Exposição das diretrizes (por meio de banners explicativos)
5. Jogo da Vida Allianz (dinâmica individual ou em grupo em que os colaboradores tinham de acertar a postura adequada diante de cada situação, segundo as diretrizes da empresa)
6. Cabine fotográfica (com impressão instantânea da foto para ser colada no caderno de atividades)

Reforço da missão | 24 de junho

Com a criação da página na intranet e o envio por e-mail, os colaboradores puderam assistir novamente a mensagem gravada pelo CEO.

Atualização do LinkedIn | 24 a 26 de junho

A Allianz Partners precisa estimular continuamente sua equipe a atualizar os perfis no LinkedIn pois algumas pessoas ainda utilizam o antigo nome da empresa. Para incentivar essa atualização e reforçar o objetivo da campanha, o planejamento contemplou uma atividade em que o colaborador tirava uma foto com a águia (ícone da empresa) e recebia apoio para atualizar sua página pessoal. A ação visou também aumentar o número de seguidores à página da empresa no IN.

Ação de interatividade | 1 a 5 de julho

Para que os colaboradores pudessem expressar a compreensão da nova missão, eles foram convidados a criar desenhos, colagens ou mensagens em um mural. Cada time dispôs de um mural e os colaboradores tiveram três dias para participar.

Foi a partir desta atividade que a artista plástica se inspirou para criar o grafite símbolo da campanha. A contribuição dos colaboradores em todos os murais permitiram a ela vislumbrar a compreensão da equipe acerca da nova missão.



Plano de ação

Vicência lúdica | 3 a 5 de julho

Os colaboradores foram convidados a participar de dinâmicas para colocar os People Attributes em prática. Em todas as unidades, a equipe foi recebida da seguinte forma:

Ao chegarem à sala, os colaboradores tinham que se organizar em duplas ou trios e se posicionar no começo de um circuito com obstáculos. Cada dupla ou trio tinha que seguir algumas regras, tais como: caminhar apenas juntos – com os pés amarrados aos do companheiro(a), um deles deveria utilizar uma venda; no caso dos trios, um não poderia se comunicar e o outro daria as diretrizes para chegar ao destino final do circuito. Lá, havia uma mesa e a equipe deveria montar e desmontar uma torre de copos. Desafio muito difícil? Não para quem tem o DNA Allianz Partners! Ao fim, foram explicados os porquês da atividade, que reforçava os pilares de Confiança, Empreendedorismo, Liderança/Ação Colaborativa e Excelência de Cliente e Mercado, assim como a Missão da empresa.

Comemoração do Dia do Analista de Atendimento | 4 de julho

Um dos principais públicos internos da Allianz Partners são os analistas de atendimento. Para comemorar o dia dedicado a estes profissionais, a equipe de comunicação visitou os postos de trabalho e premiou a todos com uma nécessaire e um envelope com figurinhas exclusivas. Os entregadores portavam plaquinhas com os dizeres: “Vocês são a nossa força” e “Feliz Dia do Analista de Atendimento”.

Ação especial | 10 de julho

Um desenho foi criado em parceria com o artista Pas Schaefer, idealizador do Movimento PAS, que realiza pinturas no bairro do Brás, em São Paulo. Inspirado nos murais construídos pelos colaboradores, o artista fez o grafite com o apoio dos próprios colaboradores da Allianz. O CEO, Vincente Bleunven, e seis integrantes da equipe colocaram a mão na massa. Os seis participantes representaram a três unidades e foram escolhidos por sorteio.



Plano de ação

Evento de encerramento | 11 a 15/7 nas três unidades

Em cada unidade, em dias que melhor se adequavam à rotina de cada uma, foi realizado um evento que concluiu a campanha com uma mostra de todas as ações e atividades desenvolvidas ao longo do mês. O apresentação do grafite foi uma surpresa para a equipe, que gerou emoção e envolvimento. Também foi aberta a galeria de exposição dos murais feitos pelos grupos.

Um vídeo com o depoimento dos colaboradores com mais de 10 anos de empresa foi transmitido, reforçando o conteúdo transmitido na campanha.

Os colaboradores que se dedicaram ao preenchimento das atividades do caderno receberam brindes pela participação. Cada um deles ganhou um crachá com a arte da campanha e o nome da empresa, junto a um pop card com a arte do grafite.

Para os colaboradores que não puderam participar, a equipe de comunicação realizou uma nova rodada de todas as atividades interativas da campanha: dinâmicas dos People Attributes, atualização do LinkedIn, entrega do caderno, dentre outras.

Houve uma ação especial de encerramento para os colaboradores de todos os turnos, quando foi apresentada uma versão resumida de todas as dinâmicas da campanha.

Manutenção

Mesmo após o encerramento formal da campanha, a temática da Conexão e as diretrizes vêm sendo reforçadas com a equipe nos veículos internos e nas diversas ações de comunicação da empresa.

**Confira nos
materiais de
apoio as peças e
imagens das
ações realizadas.**



Mensuração

Mais de 1.000 novos seguidores na página da empresa no LinkedIn durante a campanha

Entrega de 1255 cadernos de atividades

500 inscrições para a ação especial

Enquete realizada após a ação

76 respondentes

- Caderno de atividades: 32,89% acharam ótimo e 47,37% avaliaram como bom.

- Atividades práticas realizadas: 38,16% acharam ótimas e 40,79% avaliaram como boas. 11,84% dos respondentes disseram que não participaram.

- Tempo e periodicidade dos eventos presenciais: 26,32% acharam ótimos e 42,11% avaliaram como bons.

- Efetividade da campanha para apresentar as diretrizes da empresa: 34,21% acharam muito efetiva (ótima) e 46,05% avaliaram como efetiva (boa).

- Avaliação geral: 44,74 % acharam ótima e 36,84% avaliaram como boa.



Mensuração – Feedbacks espontâneos

“

Acredito que assim como todas as nossas companhias, essa foi de extrema importância para a interação como um todo. Cada dia que passa, tenho mais e mais orgulho de integrar o time Allianz!!!

27/08/2019 16:55

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#) ▼

Foi uma campanha muito boa.

27/08/2019 16:34

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#) ▼

Campanha excelente que uniu ainda mais os colaboradores da empresa.

27/08/2019 16:25

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#) ▼

Acredito que a interação promove um conhecimento de maior qualidade

28/08/2019 22:30

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#) ▼

Parabéns pela campanha, os representantes se mostraram muito empenhados em mostrar e passar as informações de forma clara. As atividades foram divertidas e mostrou o real significado da missão da empresa. parabéns!

28/08/2019 14:16

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#) ▼

”

